

Brochure n° 3073

**Convention collective nationale**

**IDCC : 86. – ENTREPRISES DE LA PUBLICITÉ ET ASSIMILÉES**

AVENANT DU 28 AVRIL 2014  
À L'ACCORD DU 6 JUILLET 2010  
RELATIF AUX CERTIFICATS DE QUALIFICATION PROFESSIONNELLE

NOR : ASET1450878M  
IDCC : 86

Entre :

L'AACC ;

L'UPE ;

Le SPG ;

Le SNA ;

Le SNPTV,

D'une part, et

L'UNSA spectacle ;

La FEC FO ;

Le SNEP FO ;

Le SNCTPP CFE-CGC ;

La F3C CFDT,

D'autre part,

il a été convenu ce qui suit :

**Article 1<sup>er</sup>**

L'article 5 du chapitre II, titre I<sup>er</sup>, relatif à la composition du jury est modifié comme suit :

« A titre liminaire, il est indiqué que l'organisme de formation doit informer les membres de la CPNE de la soutenance finale au moins 2 mois avant la date de celle-ci.

Le jury est composé :

- de deux représentants des organisations d'employeurs désignés par le collège correspondant de la CPNE ;
- de deux représentants des organisations de salariés désignés par le collège correspondant de la CPNE.

Le représentant de l'entreprise et le représentant de l'organisme de formation assistent aux délibérations, sans pouvoir prendre part au vote.

Le jury délibère sous l'autorité d'un président qui sera alternativement, à chaque session, un représentant du collège employeurs puis un représentant salariés. En cas de partage des voix, celle du président est prépondérante.

La première session, à compter de la date d'entrée en vigueur du présent accord, se déroulera sous la présidence du collège employeurs.

La composition du jury doit être identique sur l'intégralité de la session, sauf circonstances exceptionnelles. Chaque collège désigne un suppléant qui s'engage à se tenir disponible sur toute la durée de la session en cas d'indisponibilité soudaine d'un des membres du jury.

Les frais inhérents à la tenue du jury (le cas échéant, frais de transport, d'hébergement et de restauration) sont pris en charge par l'organisme de formation.

La rémunération des deux représentants du collège salariés est maintenue par leur entreprise d'origine pour les heures consacrées à la tenue du jury (comprenant auditions, délibérations et temps de déplacement). »

Ces dispositions annulent et remplacent les dispositions de l'article 5, chapitre II, titre I<sup>er</sup> de l'accord de branche du 6 juillet 2010 relatif aux certificats de qualification professionnelle dans la branche de la publicité. Les autres dispositions du chapitre II « Modalités de reconnaissance des acquis » demeurent inchangées.

## **Article 2**

L'intitulé du titre III de l'accord de branche relatif aux certificats de qualification professionnelle dans la branche de la publicité est modifié comme suit : « Achat, vente et conseil en espaces publicitaires ».

L'article 14 du titre III est modifié comme suit :

« Dans le cadre des missions qui leur sont dévolues, les organisations professionnelles d'employeurs et organisations syndicales représentatives de salariés décident, par le présent accord, de la création du CQP "Achat, vente et conseil en espaces publicitaires". »

Ces dispositions annulent et remplacent les dispositions de l'article 14 du titre III de l'accord de branche du 6 juillet 2010 relatif aux certificats de qualification professionnelle dans la branche de la publicité. Les autres dispositions du titre III demeurent inchangées.

## **Article 3**

L'intitulé de l'annexe II relative au cahier des charges du CQP « Conseil, achat et vente d'espaces publicitaires dans les médias » est modifié comme suit : « Achat, vente et conseil en espaces publicitaires ».

Un module supplémentaire est ajouté au IV « Référentiel de formation » de l'annexe II : « Module 6 : Excel, 10 heures ».

Les autres dispositions du IV « Référentiel de formation » de l'annexe II de l'accord de branche du 6 juillet 2010 relatif aux certificats de qualification professionnelle dans la branche de la publicité demeurent inchangées.

Le quatrième alinéa du 1 du V « Organisation et validation de la formation » de l'annexe II est modifié comme suit : « Durée totale de la formation 310 heures de formation ».

L'avant-dernier alinéa du 1 du V « Organisation et validation de la formation » de l'annexe II est modifié comme suit :

#### « Déroulement de la formation

Formation en alternance en contrat de professionnalisation d'une durée de 10 mois.

Rythme d'alternance : un jour par semaine en centre de formation.

Elaboration d'un livret d'accompagnement pour suivre et mesurer l'acquisition des connaissances par le candidat, tant en centre de formation qu'en entreprise. »

Les autres dispositions du V « Organisation et validation de la formation » de l'annexe II de l'accord de branche du 6 juillet 2010 relatif aux certificats de qualification professionnelle dans la branche de la publicité demeurent inchangées.

#### **Article 4**

Il est convenu entre les parties de créer un nouveau certificat de qualification professionnelle « Stratégie et communication online ».

Ce CQP fait l'objet d'un descriptif, en annexe du présent avenant (annexe IV), faisant apparaître :

- le référentiel d'emploi ;
- le référentiel de formation ;
- les modalités d'évaluation et de validation de la formation.

Les interlocuteurs sociaux de la branche de la publicité conviennent de faire évoluer les référentiels d'emploi et de formation en fonction des évolutions du métier visé.

Toute nouvelle modification du cahier des charges du CQP fera l'objet, au préalable, d'une consultation de la CPNE en vue de valider les changements envisagés.

#### **Article 5**

##### *Durée, publicité, dénonciation, révision et extension*

Le présent avenant est conclu pour une durée indéterminée.

Il sera déposé auprès des services centraux du ministère chargé du travail et du conseil de prud'hommes du lieu de conclusion.

L'avenant peut, moyennant un préavis de 3 mois, être dénoncé conformément à l'article L. 2222-6 du code du travail par l'un ou l'autre des signataires ou adhérents.

Conformément aux dispositions de l'article L. 2222-5 du code du travail, chaque signataire ou adhérent peut demander la révision de tout ou partie du présent accord selon les modalités suivantes :

- toute demande de révision doit être adressée par lettre recommandée avec avis de réception à chacun des autres signataires ou adhérents et comporter, outre l'indication des dispositions dont la révision est demandée, des propositions de remplacement ;
- le plus rapidement possible et au plus tard dans un délai de 3 mois suivant la réception de cette lettre, les négociations débutent en vue de la rédaction d'un nouveau texte ;
- les dispositions de l'accord dont la révision est demandée restent en vigueur jusqu'à la conclusion d'un nouvel accord ou, à défaut, sont maintenues ;

– les dispositions de l’avenant portant révision se substituent de plein droit à celles de l’accord qu’elles modifient et sont opposables à l’ensemble des employeurs et des salariés liés par l’accord, soit à la date qui est expressément convenue, soit, à défaut, à partir du jour qui suit son dépôt auprès du service compétent.

Le présent avenant fait l’objet d’une demande d’extension.

Fait à Paris, le 28 avril 2014.

(Suivent les signatures.)

## ANNEXE IV

### CAHIER DES CHARGES DU CQP « STRATÉGIE ET COMMUNICATION ONLINE »

#### I. – Contexte de la démarche et objectif général

Les salariés recherchés pour développer les activités de conseil internet, de référencement, de gestion de sites e-commerce, d'achat et de vente d'espaces internet, dans le secteur publicitaire et e-commerce, correspondent au profil de niveau de formation initiale se situant entre bac + 2 et bac + 5.

L'essentiel des recrutements est constitué de personnes titulaires de BTS, de diplômes d'école de commerce et de faculté dans le domaine commercial, marketing ou communication.

Leurs profils présentent le plus souvent les lacunes suivantes :

- absence de culture média digitale ;
- méconnaissance totale des méthodes de vente appliquées au marché de la publicité web ;
- connaissances théoriques très insuffisantes des techniques de l'e-publicité : référencement naturel, payant, publicité display, affiliation, ergonomie... ;
- manque de pertinence dans la relation professionnelle en face-à-face et dans l'organisation du travail en équipe ;
- difficultés à organiser et à coordonner un ensemble d'activités de nature différente, afin de faire face à des situations changeantes ;
- manque de connaissance de la typologie des entreprises utilisant les supports publicitaires ;
- méconnaissance des procédures d'administration et juridiques des ventes et de recouvrement dans le domaine de la publicité et de l'e-marketing ;
- méconnaissance de l'anglais business adapté au marché digital.

Au regard des constats énumérés ci-dessus, l'intégration d'un nouveau salarié ne relève pas d'une simple adaptation au poste de travail, mais nécessite l'acquisition d'une réelle qualification professionnelle faite de savoirs, de savoir-faire et de savoir-être.

Cette formation professionnelle peut être suivie en contrat de professionnalisation ou en période de professionnalisation. La pédagogie développée fait appel à une démarche progressive associant, en alternance, pratique professionnelle et apports de connaissances théoriques en centre de formation, directement transférables en situation professionnelle. Cette formation peut faire l'objet d'une VAE.

#### II. – Référentiel d'emploi

Missions : suite à cette formation, l'alternant pourra accéder à des emplois où il sera amené soit :

- à acheter des espaces publicitaires sur Internet (ex. : acheteur[euse] media display) ;
- à vendre des espaces publicitaires sur Internet (ex. : assistant[e] commercial[e], chef de publicité web, responsable de clientèle [web]...) ;
- à dispenser du conseil digital en agences médias ou conseil (chargé[e] d'études digital, assistant[e] chef de publicité [agence]...) ;
- à rejoindre un annonceur ou une agence média digitale en tant que consultant opérationnel digital sur un levier précis (responsable référencement payant ou naturel, responsable affiliation, responsable Adexchange, responsable réseaux sociaux [community manager], chef de projet e-commerce...).

### III. – Référentiel de compétences

Trois grands domaines de compétences :

#### 1. Maîtrise de l'environnement professionnel pour une organisation efficiente de l'activité

Etre capable d'utiliser en situation professionnelle les informations suivantes :

THÈME COMMUN	INDICATION DE CONTENU
Connaissance du marché publicitaire digital	Compréhension de l'environnement global et des acteurs en présence Les investissements publicitaires web
Connaissance des leviers, moyens de communication ou de recrutement online (acquisition)	Panorama des leviers e-marketing Spécificités de chaque levier digital (mobile, référencement, affiliation...) Le recrutement online et le retour sur investissement (ROI)
Compréhension des attentes consommateurs	Evolutions socioculturelles et incidences sur le fonctionnement de l'entreprise et de ses clients
Connaissance de l'annonceur	La marque Principes de la stratégie marketing digitale
Cadre juridique	Les fondamentaux du droit numérique et de la CNIL Les réglementations spécifiques
Approche internationale	L'anglais de la publicité et du marketing digital

#### 2. Utilisation des méthodes et outils permettant une optimisation du conseil, de la vente ou de l'achat d'espaces publicitaires digitaux et de la gestion d'un plan marketing digital

Etre capable d'énoncer, d'expliquer et d'utiliser, en situation professionnelle, les méthodes et outils suivants :

THÈME	INDICATION DE CONTENU
Approche de l'élaboration d'une stratégie digitale	Le brief client Les diverses formes de réponse
Les études et les outils d'analyse marketing	Outils et données permettant l'analyse du secteur géographique (panels, statistiques, webanalytics...), du suivi concurrentiel
Techniques de référencement payant	Analyse du brief Les outils disponibles Construction de la stratégie de référencement Mise en ligne de la campagne Suivi, analyse et optimisations
Approche dans l'élaboration d'une stratégie sur les réseaux sociaux	Analyse du brief Les outils disponibles Construction de la stratégie « sociale » Mise en ligne de la campagne Suivi, analyse et optimisations Les intervenants externes : agence, production, trafic

THÈME	INDICATION DE CONTENU
Gestion d'une agence digitale	Construction du brief Mise en place des formes de rémunération Mise en place de process de travail adaptés Suivi et optimisation du travail réalisé
Techniques d'achat et de médiaplanning web	Principes de médiaplanning web Optimiser et bâtir les plans médias Exécuter les réservations Assurer l'exécution des campagnes et suivre les modifications Assurer la négociation de premier niveau (emplacements, compensations) Elaborer les bilans par produit et par support et contrôler la diffusion et les emplacements
Administration des achats	Passer les réservations, les ordres Préparer, valider et transmettre le contrat de mandat et les obligations contractuelles afférentes
Outils informatiques et tracking	Les applications et les outils pour mettre en ligne et mesurer les performances des campagnes

### 3. Attitudes et comportements requis pour des relations efficaces

THÈME	INDICATION DE CONTENU
Eveil, curiosité, écoute	Etre en veille de façon permanente sur son secteur Se tenir informé, en permanence, des évolutions techniques et commerciales Ecouter et savoir utiliser ce que dit le client
Affirmation de soi et stabilité émotionnelle	Etablir des relations professionnelles constructives Etre à l'aise devant un groupe d'interlocuteurs
Organisation, rigueur	Organiser son activité selon une fréquence régulière et de façon ordonnée, en tenant compte notamment des paramètres économiques
Enthousiasme, dynamisme et adaptabilité	Etre motivé et faire preuve d'ouverture aux attentes et propositions de ses clients et de son entreprise Etre créatif dans sa fonction et être force de proposition Savoir s'adapter aux situations difficiles, aux différents types d'interlocuteurs et au travail en équipe
Appartenance à l'entreprise	Se reconnaître dans la culture de l'entreprise, défendre ses produits, développer son image de marque en étant son « ambassadeur » vis-à-vis des clients

## IV. – Référentiel de formation

Objectifs de la formation :

Offrir une formation reconnue par l'ensemble de la branche de la publicité et du marketing digital permettant d'acquérir une culture digitale et une expertise spécifiques dans les domaines du conseil digital, de l'achat et de la vente d'espaces publicitaires web.

Les enseignements :

300 heures d'enseignement réparties sur 11 modules.

Module 1 : Le digital au cœur des stratégies de communication (34 heures).

Module 2 : Les stratégies d'acquisition online (47 heures).  
Module 3 : Médias sociaux (37 heures).  
Module 4 : Le consommateur en mobilité (19 heures).  
Module 5 : Le marketing relationnel multicanal (16 heures).  
Module 6 : Déployer sa marque online (37 heures).  
Module 7 : Savoir présenter à l'oral et à l'écrit (19 heures).  
Module 8 : Mesurer l'efficacité de ses campagnes digitales (21 heures).  
Module 9 : Le cadre légal (16 heures).  
Module 10 : L'anglais dans la communication (10 heures).  
Module 11 : Accompagnement et évaluation (44 heures).

## MODULE 1 : LE DIGITAL AU CŒUR DES STRATÉGIES DE COMMUNICATION (34 HEURES)

### *Section 1*

#### Internet dans les stratégies de communication

##### 1.1. Acteurs et fonctionnement du marché publicitaire

Les dépenses en communication, les forces en présence.

Poids des investissements publicitaires digitaux, répartition par secteur.

Panorama des moyens de communication.

Les agences conseil, les agences médias, les régies.

Les dépenses en communication, les forces en présence.

Le marché du web.

Les différents métiers chez chacun de ces acteurs : qui fait quoi, les process de décision (commercial, études, achat, médiaplanneur, administration des ventes, gestion...).

Zoom sur les métiers visés par la formation : commerciaux et acheteurs en régies et agences médias.

##### 1.2. Introduction aux principaux leviers digitaux et à la stratégie digitale

Les leviers digitaux.

Définition des différents leviers et application.

Le rôle du digital dans la stratégie globale.

Les outils disponibles.

##### 1.3. Intégrer le display dans les campagnes cross-média

Les enjeux de la marque.

Le plan marketing.

Les objectifs de communication.

##### 1.4. Les outils de media planning web et de l'achat media display

Principaux outils du marché.

Exemples de simulation d'achat en agences médias.

Exemples de simulation de vente en régies.



## *Section 2*

### Introduction aux dernières tendances du web

#### 2.1. Nouveaux modes de consommation, nouveaux parcours

Le consommateur à l'heure du web.

Les enjeux pour les marques.

Le nouveau dialogue à établir.

#### 2.2. Nouveaux acteurs digitaux

### MODULE 2 : LES STRATÉGIES D'ACQUISITION ONLINE (47 HEURES)

## *Section 1*

### Référencement naturel, liens sponsorisés, affiliation

#### 1.1. Référencement ou search marketing

Définition.

Distinction des différents référencements.

SEA, SEO et trusted feed.

#### 1.2. Référencement payant ou SEA

Définition et atouts.

Forces et faiblesses.

Comment améliorer ses campagnes.

Bilan et optimisations.

#### 1.3. Référencement naturel ou SEO

Définition et atouts.

Forces et faiblesses.

Comment améliorer son référencement naturel.

Bilan et optimisations.

#### 1.4. Affiliation

Définition et atouts.

Forces et faiblesses.

Comment améliorer ses campagnes.

Bilan et optimisations.

## *Section 2*

### Ciblage online

#### 2.1. Différentes solutions de ciblage

##### 2.2. Comment définir une cible

##### 2.3. Outils disponibles

#### 2.4. Mesure de l'efficacité du ciblage

## MODULE 3 : MÉDIAS SOCIAUX (37 HEURES)

### *Section 1*

Intégrer le web social à sa stratégie marketing et communication

#### 1.1. Définition du web social

Les usages des internautes.

Les principaux acteurs du web social.

#### 1.2. Intégration à une stratégie marketing globale

Définition des objectifs de communication.

Mise en place des indicateurs.

### *Section 2*

Community management

#### 2.1. Définition de la fonction

#### 2.2. Son quotidien

#### 2.3. Son action dans l'entreprise

#### 2.4. Comment améliorer la prise de poste

### *Section 3*

E-réputation

#### 3.1. Définition

#### 3.2. Enjeux et dangers de la mauvaise réputation

#### 3.3. Actions à mener

#### 3.4. Outils pour suivre son e-réputation

## MODULE 4 : LE CONSOMMATEUR EN MOBILITÉ (19 HEURES)

### *Section 1*

Nouveaux usages mobiles

#### 1.1. Chiffres

#### 1.2. Tendances

#### 1.3. Evolutions à l'étranger

### *Section 2*

Utilisation marketing du mobile et des tablettes

#### 2.1. Mobile

Les outils : SMS, MMS, applications.

Les objectifs pour les annonceurs.

Les indicateurs de mesure.

## 2.2. Tablettes

Les outils : sites web mobile et applications tablettes.

Les objectifs pour les annonceurs.

Les indicateurs de mesure.

### MODULE 5 : LE MARKETING RELATIONNEL MULTICANAL (16 HEURES)

#### *Section 1*

Gestion des bases de données, fidélisation online, ciblage

Concevoir une base de données.

Objectif et mise en place.

CRM *versus* PRM.

Fidélisation des contacts.

Ciblage des e-mails.

#### *Section 2*

Marketing relationnel et créativité

Objectifs.

Usages et exemples.

#### *Section 3*

Site e-commerce

L'objectif.

Le business plan.

La construction du site.

Le plan du site.

L'ergonomie à mettre en place.

### MODULE 6 : DÉPLOYER SA MARQUE ONLINE (37 HEURES)

#### *Section 1*

Gestion de la marque en ligne, opérations spéciales et partenariats

Le rôle de la marque sur le digital.

Définition des opérations spéciales et partenariats.

Mise en place des opérations spéciales.

Objectifs et mesure.

#### *Section 2*

Réussir son site internet : accessibilité, transformation, ergonomie, image

La maîtrise d'ouvrage.

Les objectifs d'un site selon son secteur.

L'importance du taux de transformation.

L'ergonomie et les tests A/B.

L'image du site.

### *Section 3*

#### Stratégie de contenu online

Quels contenus selon les sites.

Mettre à jour le contenu.

Concevoir le contenu pour le web.

## MODULE 7 : SAVOIR PRÉSENTER À L'ORAL ET À L'ÉCRIT (19 HEURES)

### *Section 1*

#### Négociation

Comprendre son interlocuteur, ses attentes.

Les différentes phases de la négociation.

Les leviers de négociation dans les médias.

Conclure sa vente/son achat.

### *Section 2*

#### Brief

Définir les objectifs.

Fixer les délais.

Valider les indicateurs.

Orienter sans brider.

### *Section 3*

#### Rédiger une recommandation

Objectif de la campagne.

Les étapes.

La manière de la présenter.

### *Section 4*

#### Gérer ses agences

Définir les coûts des prestations.

Savoir faire avancer sans brider.

Maîtriser l'avancement des projets.

Challenger les résultats.

## MODULE 8 : MESURER L'EFFICACITÉ DE SES CAMPAGNES DIGITALES (21 HEURES)

### *Section 1*

#### Mesure, indicateurs clés, tableau de suivi et ROI

### *Section 2*

#### Outils de mesure web

## MODULE 9 : LE CADRE LÉGAL (16 HEURES)

### *Section 1*

Droit européen sur les problématiques digitales

### *Section 2*

Respect de la vie privée

## MODULE 10 : L'ANGLAIS DANS LA COMMUNICATION (10 HEURES)

### *Section 1*

Vocabulaire technique

### *Section 2*

Vente et négociation

### *Section 3*

Communication, marketing

## MODULE 11 : ACCOMPAGNEMENT ET ÉVALUATION (44 HEURES)

### *Section 1*

Accompagnement pédagogique (28 heures)

6 heures de bilan pédagogique.

6 heures de rencontres professionnelles.

Construction du projet professionnel (16 heures) : ateliers CV/entretiens.

### *Section 2*

E-learning (5 heures)

### *Section 3*

Évaluation des acquis (11 heures)

Deux modes d'évaluation :

1. Vérification des connaissances (six évaluations)

Trois quiz.

Trois études de cas.

2. Capacités à construire et développer une réflexion et soutenance devant un jury de professionnels

Présentation d'un sujet « théorique » en lien avec les modules et illustré par l'expérience professionnelle acquise en entreprise.

## V. – Organisation et contenu de la formation

### 1. Organisation de la formation

Objectif général :

Permettre à des salariés d'acquérir une qualification professionnelle, dans un métier commercial et/ou de conseil digital, correspondant aux besoins de compétences des entreprises du secteur publicitaire et digital.

Publics concernés :

Salariés de moins de 26 ans en contrat de professionnalisation et adultes en période de professionnalisation ou en recherche d'emploi. Cette formation peut être effectuée dans le cadre d'une VAE.

Prérequis :

Niveau bac + 2 de l'enseignement technologique, titulaires d'un diplôme de l'enseignement général égal à un premier cycle universitaire, ou expérience professionnelle équivalente.

Durée de la formation :

300 heures sur 10 mois au rythme de 1 jour en centre de formation et 4 jours en entreprise par semaine.

## 2. Contenu de la formation

### I. – Enseignement

MODULE	NOMBRE D'HEURES	THÈME
Module 1 : Le digital au cœur des stratégies de communication	34	Internet dans les stratégies de communication Introduction aux dernières tendances du web
Module 2 : Les stratégies d'acquisition online	47	Référencement naturel, liens sponsorisés, affiliation Ciblage online
Module 3 : Médias sociaux	37	Intégrer le web social à sa stratégie marketing et communication Community management E-réputation
Module 4 : Le consommateur en mobilité	19	Les nouveaux usages mobiles Utilisation marketing du mobile et des tablettes
Module 5 : Le marketing relationnel multicanal	16	Gestion des bases de données, fidélisation online, ciblage Marketing relationnel et créativité Site e-commerce
Module 6 : Déployer sa marque online	37	Gestion de la marque en ligne, opérations spéciales et partenariats Réussir son site Internet : accessibilité, transformation, ergonomie, image Stratégie de contenu online
Module 7 : Savoir présenter à l'oral et à l'écrit	19	Négociation Brief Rédiger une recommandation Gérer ses agences (coûts, planning)
Module 8 : Mesurer l'efficacité de ses campagnes digitales	21	Mesure, indicateurs clés, tableau de suivi et ROI Les outils de mesure web
Module 9 : Le cadre légal	16	Le droit européen sur les problématiques digitales Le respect de la vie privée

MODULE	NOMBRE D'HEURES	THÈME
Module 10 : L'anglais dans la communication	10	Vocabulaire technique Vente et négociation Communication, marketing
Module 11 : Accompagnement et évaluation	44	Accompagnement pédagogique E-learning Evaluation des acquis

## II. – Actions d'accompagnement pédagogique et d'évaluation des acquis

1. Construire son projet professionnel.
2. Vérification des connaissances (contrôle continu, rapport d'étude avec soutenance).
3. Modalités de validation

Domaine d'évaluation :

- la maîtrise des paramètres d'environnement de l'emploi ;
- l'utilisation des méthodes et outils pour le conseil digital, l'achat et la vente d'espaces publicitaires web ;
- les attitudes et comportements face aux clients et au sein de l'équipe.

Conditions d'évaluation :

L'évaluation et le contrôle de l'acquisition des connaissances et des aptitudes professionnelles s'effectueront, d'une part, de façon permanente à partir d'un livret d'accompagnement et, d'autre part, à l'issue du parcours de formation, au moyen d'épreuves finales et d'une soutenance devant un jury de professionnels.

Information des candidats :

Les modalités des examens et les conditions d'obtention du diplôme sont recensées dans le livret de l'alternant qui est remis aux participants le jour de la rentrée. Le livret de l'alternant recense les « droits et devoirs » des participants tout au long de leur formation.

Contenu des épreuves finales et durées :

L'évaluation de la maîtrise des paramètres de l'environnement de l'emploi sera réalisée à partir d'une soutenance orale au cours de laquelle le candidat devra répondre à un ensemble de questions du jury d'examen. Le temps consacré à cette épreuve est compris entre 20 et 30 minutes.

L'évaluation portant sur le savoir-faire, le savoir-être, les méthodes et outils que devra maîtriser le candidat sera également appréciée par le jury d'examen sur la base d'un dossier, préalablement préparé et présenté par celui-ci, afin de rendre compte du traitement d'un « cas » ou d'une « situation ». Le temps moyen estimé de la présentation est évalué à 1 heure au maximum, et celui de la préparation dépendra de la nature du sujet à traiter.