

Responsable marketing et communication

RNCP35674 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	320, 312
Formacode(s)	34052, 46301
Code(s) ROME	M1705, M1707, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	17/06/2021
Date d'échéance	17/06/2024

Certificateur(s)

INSTITUT SUPERIEUR D'INFORMATIQUE ET DE MANAGEMENT DE L'INFORMATION · SIRET : 33017866600088

Partenaires habilités

24 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 24 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ASSOCIATION POUR LA PROMOTION DE L'APPRENTISSAGE DE L'ENSEIGNEMENT CATHOLIQUE TECHNOLOGIQUE PROFESSIONNEL ET AGRICOLE E	48538820100041	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION TOP EDUCATION	81998390900014	Former et organiser l'évaluation
CENTRE DE PERFECTIONNEMENT PROFESSIONNEL EN TECHNIQUES ET COMPETENCES	77982539700077	Former et organiser l'évaluation
CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE METROPOLITAINE ROUEN METROPOLE	13002175100032	Former et organiser l'évaluation
CRESFA FORMATION	80863719300018	Former et organiser l'évaluation
ECOLE D ENSEIGNEMENT SUPERIEUR CONSULAIRE DE MEURTHE ET MOSELLE	88280019600017	Former et organiser l'évaluation
GESTION DES ETABLISSEMENTS DE L ASSOMPTION ET SAINTE CLOTILDE	78184260400014	Former et organiser l'évaluation
GPE SCOLAIRE LES CORDELIERS ND VICTOIRE	42005729100015	Former et organiser l'évaluation
ICCA - FORMATION	41266209000015	Former et organiser l'évaluation
ICCA - FORMATION	41266209000023	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 24 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp35674-responsable-marketing-et-communication/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le responsable marketing et communication réalise, au sein de la direction marketing et communication de l'entreprise, des études de marchés et de comportement consommateur en exploitant des panels et les techniques du marketing pour définir une segmentation du marché. Il contribue à la définition du marketing stratégique et opérationnel de l'entreprise de par la définition du produit ou du service, du prix, du packaging, de son évolution potentielle et de sa communication pour maintenir l'attrait auprès des clients sur le marché et sur le net. Le responsable communication et marketing contribue également au choix des modes de distribution de l'offre produit ou service, pour s'assurer que les quantités suffisantes soient au bon endroit, au bon moment avec les bons acteurs. Aussi, il réalise des actions de promotion et de communication cross canaux, pour mettre en valeur et informer sur l'image, la marque et l'offre de l'entreprise. Il anime la politique de communication institutionnelle et commerciale de l'entreprise.

ACTIVITÉS VISÉES

Les activités du responsable marketing et communication s'articulent autour de 4 axes principaux :

- Le positionnement des gammes de produits, services d'une marque sur les marchés cibles.
- Le déploiement d'une stratégie de marketing et de communication digitale.
- La participation à la définition et au déploiement du marketing stratégique et opérationnel de l'entreprise.
- La contribution à la définition et à la mise en œuvre des actions de communication institutionnelles et commerciales.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- Soumettre des questionnaires quantitatifs, en tenant compte des caractéristiques produits pour collecter des données statistiques sur l'importance des ventes, la structure et l'évolution des ventes de l'entreprise.
- Élaborer une gestion des études qualitatives d'après les variables psychologiques et sociologiques, dans le respect du RGPD, pour connaître les motivations d'achat des clients.
- Identifier le comportement et les demandes du consommateur sur Internet et dans des circuits de distribution en s'appuyant sur le big data pour améliorer l'expérience client.
- Traiter un ensemble d'informations internes et externes avec des outils de diagnostic pour optimiser la qualité de l'information et permettre à la direction marketing de prendre des décisions en termes de stratégie mix-marketing.
- Exploiter la data avec une approche de marketing et communication responsable, tenant compte des tendances sociétales, écologiques, économiques, sectorielles, interculturelles et technologiques pour apporter une expérience client personnalisée et multicanal.
- Animer une communauté autour de la marque ou de ses produits sur les réseaux sociaux en veillant au respect de chaque internaute, en tenant compte de l'empreinte du numérique, en mobilisant des canaux de diffusion de l'information sur internet et en les fédérant autour des produits ou services de la marque afin de fidéliser la cible et en prospecter de nouvelles.
- Développer le nombre de liens croisés en développant des partenariats pertinents par leur contenu et ergonomie afin de renforcer la visibilité du site ou des pages de l'entreprise sur les moteurs de recherche.
- Élaborer des campagnes de référencement payant à travers l'achat de mots clés et la diffusion d'annonces tant sur les moteurs de recherche que sur les sites affiliés pour générer du trafic et du chiffre d'affaires sur le site et les pages internet.
- Optimiser la stratégie de contenu et digitale de la marque en coordonnant les acteurs opérationnels, en mettant en place des liens croisés externes, en améliorant l'ergonomie ou en adaptant les contenus et fonctionnalités du site ou des pages internet et en tenant compte du comportement des internautes pour faciliter l'expérience client et susciter l'achat.
- Participer à l'élaboration de la stratégie marketing de l'entreprise en tenant compte des données micro et macro-économiques impactant l'entreprise afin de repérer les cibles et optimiser l'image de marque sur les marchés actuels et à venir.
- Élaborer une gamme de produits ou services à partir du positionnement de la marque, des évolutions technologiques et des tendances de consommation, en déterminant les caractéristiques de l'offre, les références de produit ou de service, en tenant compte des transitions environnementales et sociétales pour proposer une offre adaptée à la demande du marché, à la cible.
- Contribuer à la définition du prix du produit ou du service, en tenant compte du prix de revient, de l'effet de frein à l'achat et du budget alloué par l'entreprise pour se positionner sur le marché et par rapport à la concurrence.

- Définir les critères de réalisation du conditionnement et de l'emballage en tenant compte de l'identité de l'offre produit ou service et de l'impact environnemental pour affirmer l'identité de ce dernier dans les circuits de distribution et face à la concurrence.
- Définir des actions de merchandising en arbitrant avec les contraintes du distributeur eu égard des objectifs de vente et de rentabilité pour mettre en valeur l'offre sur le lieu de vente et maximiser l'intérêt des consommateurs.
- Sélectionner les circuits de distribution en tenant compte des contraintes d'identité de l'offre et des caractéristiques de ces circuits, pour optimiser la distribution de l'offre sur le marché et toucher la cible de consommateurs visés, sur les points de ventes physiques et le e-commerce.
- Proposer des points d'expérience client associés au produit ou service permettant une expérience utilisateur plurielle et complémentaire afin de créer et entretenir une relation entre la marque et les consommateurs.
- Réaliser des actions de communication institutionnelles et commerciales en rédigeant des contenus de communication, en gérant des campagnes de communication et publicitaire dans une approche responsable, écologique et accessible pour tous publics, ainsi qu'en recourant aux services de spécialistes prestataires externes le cas échéant, afin de créer et maintenir des relations auprès des clients, prospects, prescripteurs, intermédiaires et distributeurs.
- Mettre en œuvre des actions de promotion des ventes multi canal en définissant les cibles et les avantages temporaires associés à l'offre produit ou service de l'entreprise pour influencer le comportement d'achat des clients, prospects et stimuler les ventes.
- Gérer des campagnes de marketing relationnel auprès des consommateurs en exploitant une base de données qualifiées dans le respect du RGPD, en maîtrisant les techniques rédactionnelles et marketing de mise en avant des produits, pour générer des commandes de produits ou services et approcher de nouveaux clients.
- Analyser l'image de la marque au travers la réputation et la e-réputation de l'entreprise, les retombées des campagnes et messages publiés sur les différents canaux, auprès des consommateurs et dans les médias, pour informer la direction marketing et communication sur l'image perçue de l'entreprise par les internautes et consommateurs et leurs opinions sur les produits.
- Identifier les retours négatifs pour la marque par une veille permanente sur les différents canaux de communication afin d'anticiper ou gérer une communication de crise éventuelle.

Blocs de compétences

RNCP35674BC01 — Positionner les gammes de produits, services d'une marque sur les marchés cibles

LISTE DE COMPÉTENCES

- Élaborer une gestion des études qualitatives d'après les variables psychologiques et sociologiques, dans le respect du RGPD, pour connaître les motivations d'achat des clients.
- Élaborer une gestion des études qualitatives d'après les variables psychologiques et sociologiques, dans le respect du RGPD, pour connaître les motivations d'achat des clients.
- Identifier le comportement et les demandes du consommateur sur Internet et dans des circuits de distribution en s'appuyant sur le big data pour améliorer l'expérience client.
- Traiter un ensemble d'informations internes et externes avec des outils de diagnostic pour optimiser la qualité de l'information et permettre à la direction marketing de prendre des décisions en termes de stratégie mix-marketing.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Les compétences sont évaluées au travers :

- d'une mise en situation professionnelle portant sur la réalisation d'une étude de marché.
- d'une étude de cas portant sur l'élaboration d'une stratégie marketing et de communication.

Un certificat est délivré à

l'issue de la validation du bloc de compétences.

RNCP35674BC02 — Déployer une stratégie de marketing et de communication digitale

LISTE DE COMPÉTENCES

- Élaborer des campagnes de référencement payant à travers l'achat de mots clés et la diffusion d'annonces tant sur les moteurs de recherche que sur les sites affiliés pour générer du trafic et du chiffre d'affaires sur le site et les pages

internet.

ulticanal.

- Animer une

communauté autour de la marque ou de ses produits sur les réseaux sociaux en veillant au respect de chaque internaute, en tenant compte de l'empreinte du numérique, en mobilisant des canaux de diffusion de l'information sur internet et en les fédérant autour des produits ou services de la marque afin de fidéliser la cible et en prospecter de nouvelles.

- Développer le nombre de liens croisés en développant des partenariats pertinents par leur contenu et ergonomie afin de renforcer la visibilité du site ou des pages de l'entreprise sur les moteurs de recherche.
- Elaborer des campagnes de référencement payant à travers l'achat de mots clés et la diffusion d'annonces tant sur les moteurs de recherche que sur les sites affiliés pour générer du trafic et du chiffre d'affaires sur le site et les pages internet.
- Optimiser la stratégie de contenu et digitale de la marque en coordonnant les acteurs opérationnels, en mettant en place des liens croisés externes, en améliorant l'ergonomie ou en adaptant les contenus et fonctionnalités du site ou des pages internet et en tenant compte du comportement des internautes pour faciliter l'expérience client et susciter l'achat.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Les compétences sont évaluées au travers une mise en situation portant sur la création et l'animation d'un blog/site internet et une mise en situation portant sur le référencement d'un site internet.

Un certificat est délivré à

l'issue de la validation du bloc de compétences.

RNCP35674BC03 — Contribuer à la définition et au déploiement du marketing stratégique et opérationnel de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

- Participer à l'élaboration de la stratégie marketing de l'entreprise en tenant compte des données micro et macro-économiques impactant l'entreprise afin de repérer les cibles et optimiser l'image de marque sur les marchés actuels et à venir.
- Elaborer une gamme de produits ou services à partir du positionnement de la marque, des évolutions technologiques et des tendances de consommation, en déterminant les caractéristiques de l'offre, les références de produit ou de service, en tenant compte des transitions environnementales et sociétales, pour proposer une offre adaptée à la demande du marché, à la cible.
- Contribuer à la définition du prix du produit ou du service, en tenant compte du prix de revient, de l'effet de frein à l'achat et du budget alloué par l'entreprise pour se positionner sur le marché et par rapport à la concurrence.
- Définir les critères de réalisation du conditionnement et de l'emballage en tenant compte de l'identité de l'offre produit ou service et de l'impact environnemental pour affirmer l'identité de ce dernier dans les circuits de distribution et face à la concurrence.
- Définir des actions de merchandising en arbitrant avec les contraintes du distributeur eu égard des objectifs de vente et de rentabilité pour mettre en valeur l'offre sur le lieu de vente et maximiser l'intérêt des consommateurs.
- Sélectionner les circuits de distribution en tenant compte des contraintes d'identité de l'offre et des caractéristiques de ces circuits, pour optimiser la distribution de l'offre sur le marché et toucher la cible de consommateurs visés, sur les points de ventes physiques et le e-commerce.
- Proposer des points d'expérience client associés au produit ou service permettant une expérience utilisateur plurielle et complémentaire afin de créer et entretenir une relation entre la marque et les consommateurs.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Les compétences sont évaluées à partir d'une étude de cas portant sur le déploiement marketing d'une entreprise.

Un certificat est délivré à l'issue de la validation du bloc de compétences.

RNCP35674BC04 — Contribuer à la définition et à la mise en œuvre des actions de communication institutionnelles et commerciales

LISTE DE COMPÉTENCES

- Réaliser des actions de communication institutionnelles et commerciales en rédigeant des contenus de communication, en gérant des campagnes de communication et publicitaire dans une approche responsable,

écologique et accessible pour tous publics, ainsi qu'en recourant aux services de spécialistes prestataires externes le cas échéant, afin de créer et maintenir des relations auprès des clients, prospects, prescripteurs, intermédiaires et distributeurs.

- Mettre en œuvre des actions de promotion des ventes multi canal en définissant les cibles et les avantages temporaires associés à l'offre produit ou service de l'entreprise pour influencer le comportement d'achat des clients, prospects et stimuler les ventes.
- Gérer des campagnes de marketing relationnel auprès des consommateurs, en exploitant une base de données qualifiées dans le respect du RGPD, en maîtrisant les techniques rédactionnelles et marketing de mise en avant des produits, pour générer des commandes de produits ou services et approcher de nouveaux clients.
- Analyser l'image de la marque au travers la réputation et la e-réputation de l'entreprise, les retombées des campagnes et des messages publiés sur les différents canaux, auprès des consommateurs et dans les médias, pour informer la direction marketing et communication sur l'image perçue de l'entreprise par les internautes et consommateurs et leurs opinions sur les produits.
- Identifier les retours négatifs pour la marque par une veille permanente sur les différents canaux de communication afin d'anticiper ou gérer une communication de crise éventuelle.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Les compétences sont évaluées à partir :

- d'une étude de cas portant sur une campagne de communication et promotion des ventes.
- d'une mise en situation professionnelle portant sur la présentation d'un site internet.

Un certificat est délivré à l'issue de la validation du bloc de compétences.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Responsable marketing et communication exerce son activité au sein de petites entreprises, PME ou grandes entreprises. Il est présent dans tous les secteurs d'activités. Le marketing et la communication ont une influence directe sur la politique générale de l'entreprise. Les débouchés sont nombreux que ce soit en entreprises, en cabinets de conseils, au sein d'annonceurs, agences de publicité ou comme indépendant.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Responsable marketing et communication, Chargé de projet marketing et communication, Gestionnaire des médias sociaux, Chef de produit, Trafic manager, community manager, Webplanner, Responsable SEO, référenteur, analyste de trafic, Responsable relation presse, Chargé d'études marketing et communication.

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)	Faible (2/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 001 €
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	14 455

Jugés difficiles à recruter	26 %
Emplois saisonniers	11 %
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Être détenteur du Baccalauréat ou d'un titre de niveau 5 selon la nomenclature européenne, dans les domaines du commerce, du marketing ou de la communication.

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE, FORMATION CONTINUE, APPRENTISSAGE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION, VAE

Le jury est composé au minimum de 6 personnes : 4 à 5 professionnels du secteur non intervenants dans l'établissement, dont l'un est président du jury et 2 à 3 représentants de PPA Business School.

Financement en alternance (NPEC)

Niveau de prise en charge d'un contrat d'apprentissage par les OPCO, fixé par France compétences par branche professionnelle (CPNE).

Prise en charge usuelle	6 168 €
Selon la branche	3 000 € – 6 995 €
Prise en charge	Branches concernées
6 168 €	Valeur par défaut · 181 branches
6 995 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNE chimie, CPNE de la branche de l'hospitalisation privée à statut commercial et du thermalisme, CPNEF de l'audiovisuel, CPNEFP Commerce à distance
6 010 €	CPNE industries alimentaires diverses, CPNEFP ICGV entreprises de la viande, CPNEFP de la branche des industries de produits alimentaires élaborés, CPNEFP des entreprises d'expédition et d'exportation de fruits et légumes, CPNEFP dans la coopération agricole
6 000 €	CPNE de l'exploitation des équipements thermiques et de génie climatique, CPNE des Télécoms, CPNE des industries de santé (CPNEIS), CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes, CPNEFP de la métallurgie
5 998 €	CPNE Personnel navigant technique des exploitants d'hélicoptères, CPNE Transport aérien : personnel au sol, CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services), CPNEFP de la branche négoce et prestations de services dans les domaines médico-techniques
6 478 €	CPNE-FP de l'Esthétique, CPNEFP de la branche des prestataires de services du secteur tertiaire, CPNEFP de la branche professionnelle des Entreprises du courtage d'assurances et/ou réassurances
6 863 €	CPNE Branche Caoutchouc, CPNEFP de l'enseignement privé indépendant
6 757 €	CPNEF des organismes de tourisme
6 510 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
6 178 €	CPNEFP Import-Export

6 015 €	CPNEFP des commerces de gros
5 898 €	CPNEF de la Publicité
3 000 €	CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire

Base légale

Date de décision	17/06/2021
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	17/06/2024

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2019	41	0	100 %	59 %
2018	45	0	100 %	58 %
2017	111	0	94 %	72 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP27102

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP40379

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.ppa.fr/ecole-commerce-alternance/bachelor-marketing.html>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/35674/>

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	1
Parcours menés à terme	1
Taux d'achèvement	100 %
Période	09/2024 – 09/2025

Entrées et sorties — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	1
Montant total engagé	4 389 €
Coût moyen par dossier	4 389 €
Durée moyenne	490 h

Période	06/2024
France compétences	98 %
Reste à charge titulaire	2 %

Formations engagées via le CPF — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.