

Responsable de projet marketing communication

RNCP36293 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	320, 312
Formacode(s)	34093, 46301
Code(s) ROME	M1705, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	25/03/2022
Date d'échéance	25/03/2024

Certificateur(s)

MBA INSTITUTE · SIRET : 50388652500024

CENTRE D ETUDES EUROPEEN DU SUD OUEST · SIRET : 33764282100066

CTRE ETUDES FORMATION ALPES SAVOIE · SIRET : 75313914600017

CENTRE ETUDES EUROPEEN RHONE ALPES · SIRET : 37815351400021

Partenaires habilités

4 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 4 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
CENTRE D'ETUDES EUROPEEN MEDITERRANEE	9785512730001 1	Former et organiser l'évaluation
CENTRE D'ETUDES EUROPEEN OUEST	9148700920001 4	Former et organiser l'évaluation
INSTITUT FRANCAIS DE GESTION	4321977620018 5	Former et organiser l'évaluation
SOCIETE POUR LA FORMATION DE L'ENTREPRISE ALPES SAVOIE	7531591440001 7	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La certification "Responsable de projet marketing communication" vise à répondre aux mutations du marketing et de la communication. La digitalisation des comportements clients et des entreprises entraîne l'évolution des activités et des métiers inhérente à ces disciplines, convergentes et étroitement liées.

Le Responsable de projet marketing communication est capable d'étudier le marché, de participer aux orientations stratégiques de l'entreprise dans laquelle il évolue, de réaliser des audits marketing communication, de s'emparer de projets marketing communication portés en transversal selon une méthodologie fondée sur l'articulation des tâches de chacun et l'atteinte des objectifs, de gérer le budget qui sera alloué et d'apporter les correctifs nécessaires à l'amélioration continue de son travail et de celui de son équipe accompagnée en mode projet.

ACTIVITÉS VISÉES

Le métier de "Responsable de projet marketing communication" comprend les activités suivantes :

Identification de l'environnement de l'entreprise ou de l'organisation
 Organisation d'un dispositif de veille informative
 Réalisation d'une analyse stratégique du marché de l'entreprise ou de l'organisation
 Contribution à l'élaboration d'une stratégie marketing communication
 Gestion de projet marketing et communication
 Mise en place et animation d'un plan de communication
 Identification des structures des coûts
 Élaboration d'un suivi budgétaire du projet
 Établissement de rapports budgétaires sur le projet
 Suivi de la performance et des résultats
 Encadrement quotidien
 Mise en œuvre d'une campagne web
 Évaluation de la performance de la stratégie de marketing digital
 Conception de supports de communication
 Gestion de la communication interne et externe
 Conception et mise en œuvre d'un évènement
 Définition du concept du produit
 Analyse de la faisabilité et de la rentabilité du projet

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- C1. Réaliser une étude de marché en recueillant des données par la réalisation d'études documentaires, qualitatives et quantitatives (échantillonnage, questionnaires, entretiens), en identifiant les concurrents, le marché et la cible client afin d'identifier les enjeux, tendances et évolutions du marché sur lequel l'entreprise ou l'organisation est positionnée ;
- C2. Organiser un dispositif de veille informative offline et online sur les évolutions du secteur (tendances, usages, comportements de consommateurs/clients/émergence de nouveaux environnements économiques, nouveaux outils, IA, etc.) en identifiant des sources, en déterminant un dispositif de recueil, d'analyse et de diffusion des informations, afin de contribuer au développement de l'organisation de l'entreprise en France ou à l'international ;
- C3. Réaliser un audit marketing et communication portant sur les forces et faiblesses de l'entreprise ou de l'organisation, et en déterminant les besoins et le positionnement stratégique de l'offre au regard du marché grâce à des matrices d'analyse (notamment les outils type Pestel et Porter) afin d'apprécier les performances globales de la stratégie marketing communication de l'entreprise ;
- C4. Contribuer à l'élaboration d'une stratégie marketing et communication alignée sur la stratégie globale de l'entreprise, en prenant en compte les données micro et macro-économiques collectées, et en utilisant différents outils stratégiques (par exemple Porter/Kotler/Océan Bleu) afin d'identifier les orientations à privilégier ;
- C5. Élaborer le cadrage du projet marketing et communication en analysant la demande du client ou de la direction, en prenant en compte le cahier des charges, en réalisant un état des lieux, en définissant les objectifs et moyens alloués ainsi, en définissant un budget prévisionnel et les canaux appropriés afin de proposer un plan d'action réaliste et réalisable inscrit dans une perspective temporelle donnée ;
- C6. Formaliser des projets marketing et communication en recherchant et sélectionnant des partenaires, en bâtissant un plan d'action et une feuille de route, en attribuant les tâches identifiées aux différents collaborateurs en fonction de leurs compétences et de leurs profils afin d'atteindre les objectifs fixés ;
- C7. Réaliser un suivi régulier du projet marketing et communication en organisant des réunions régulières, en planifiant des temps d'échanges réguliers et en élaborant des retroplannings/plannings opérationnels/roadbooks afin de suivre les avancées du projet marketing communication ;
- C8. Élaborer un plan de communication, en mettant en place une stratégie de communication omnicanale, en utilisant le mix marketing, en s'appuyant sur des ressources créatives, en élaborant les outils et supports de communication, de promotion et de fidélisation, en précisant les moyens nécessaires afin de garantir le succès du produit ou du service de la marque ;
- C9. Assurer la visibilité sur les réseaux sociaux en ligne en optimisant le contenu des média digitaux, en choisissant les leviers de communication numériques les plus cohérents avec le plan défini afin de créer et de maintenir les relations auprès des différents interlocuteurs (clients, prospects, distributeurs...) ;
- C10. Estimer et établir la répartition du budget marketing communication alloué au projet en identifiant les coûts du projet, en évaluant les stocks et en mettant en évidence les différences d'inventaire, en établissant l'échelonnage temporel des coûts, afin d'optimiser les actions et investissements prévus ;

C11. Élaborer un suivi budgétaire du projet en déterminant le seuil de rentabilité, en réalisant un plan de trésorerie, en réalisant des budgets de trésorerie prévisionnels et en proposant des rééquilibrages de trésorerie afin de respecter au mieux le budget défini dans la phase de cadrage du projet et d'apporter des correctifs réguliers et immédiats au service de la performance du projet ;

C12. Établir des rapports budgétaires à la direction ou au service concerné en réalisant des tableaux de suivi budgétaire afin de rendre compte du dépassement ou du respect des coûts engagés au niveau du projet ;

C13. Organiser les tâches, activités et calendriers d'exécution des membres de l'équipe projet marketing communication en prenant en compte l'adaptation de la mission aux éventuelles situations de handicap et de télétravail, en fonction de leurs compétences et profils et en mettant en place des outils de suivi temporel (rétroplanning, roadbook) afin d'atteindre les objectifs fixés ;

C14. Identifier l'atteinte des objectifs, en identifiant les écarts avec les objectifs prévus et en mettant en œuvre des mesures d'ajustement nécessaires, en adaptant les procédures en les simplifiant pour assurer une restitution objective à la direction ou au service concerné et de garantir le bon déroulé du projet ;

C15. Concevoir un circuit d'information et de communication interne en élaborant des rapports, des notes et des directives et en déterminant les informations-clefs à transmettre afin de tenir informés les différents services/parties prenantes de l'avancée du projet tout au long de son cycle de vie ;

C16. Fédérer l'équipe marketing en adoptant une posture et une communication managériale – en distanciel ou présentiel – adaptées, en intégrant la gestion du handicap dans ses techniques de management et en organisant des temps privilégiés (séminaires, formations, événements partagés, webinaires...) afin de créer une ambiance de travail collectif efficace ;

C17. Gérer les conflits en adoptant des techniques de communication non violente afin de contribuer à la Qualité de Vie au Travail des collaborateurs.

Le titulaire pourra choisir l'une des spécialisations/options suivantes

:

"Marketing digital" :

CP1-1. Identifier les cibles en se basant sur l'audit et les objectifs stratégiques définis en amont (affiliation, marketing de contenu, marketing social, marketing d'influence, search marketing, marketing mobile...) dans le but d'approfondir la compréhension des cibles et de les atteindre plus efficacement ;

CP1-2. Déployer une campagne web en répartissant le budget alloué, en définissant des messages clés (ligne éditoriale), et sélectionnant les médias sociaux adéquats en fonction des cible visées, en établissant un calendrier éditorial pour organiser la mise en ligne des contenus sur les différents médias en ligne (sites internet, réseaux sociaux, emailing...) , en concevant des sites internet sous WordPress et en adoptant une approche SEO/SEA afin de maximiser la présence numérique de la marque ou de l'organisation ;

CP1-3. Vérifier le contenu des contenus produits en termes d'accessibilité numérique, en s'assurant auprès du service compétent de leur conformité au référentiel général d'amélioration de l'accessibilité, afin de mettre à disposition des contenus accessibles ;

CP1-4. Évaluer la campagne web en mettant en œuvre des mesures d'audience et d'e-reputation, en établissant des techniques d'acquisition du trafic, de référencement et de visibilité sur internet, en construisant des tableaux de rapports d'activités, afin d'optimiser la performance des actions de marketing digital ;

CP1-5. Proposer des correctifs en utilisant le dispositif UX/UI en mesurant le parcours utilisateur, en établissant en équipe le brief permettant de faire designer l'expérience utilisateur et définissant les actions de promotion du produit.

"Communication, événementiel" :

CP2-1. Concevoir des supports de communication (print, web, audios, vidéos) en mettant en place une stratégie de cross médias, en respectant la charte graphique et les règles orthographiques, syntaxiques/grammaticales, typographiques et juridiques, en utilisant les techniques rédactionnelles appropriées (écriture web et SEO, écriture publicitaire, écriture informationnelle), afin de construire une image valorisante et conforme au projet d'entreprise ;

CP2-2. Participer à la définition d'une démarche de communication interne en concevant un circuit d'information, en rédigeant des newsletters, des rapports, des notes, en déterminant les informations-clés à transmettre en proposant une charte graphique, en démocratisant l'intranet de l'organisation et l'usage d'outils de partage des documents afin de tenir informés les différents services/parties prenantes de l'avancée du projet tout au long de son cycle de vie ;

CP2-3. Gérer les relations avec les interlocuteurs externes en négociant avec les prestataires (imprimeurs, médias, centrales d'achat publicitaires), en mettant en place une politique de relation institutionnelles, en concevant des outils de relation presse (communiqué de presse, tribune, dossier de presse), en animant les relations avec la presse et en gérant la communication de crise si la situation se présente afin de donner une image à la marque ou l'organisation ;

CP2-4. Concevoir un événement hors médias en analysant les contraintes administratives, sanitaires, et sécuritaires,

en établissant un budget réaliste et adéquat, en réalisant un plan de communication adapté et réalisant un médiaplanning cohérent afin de valoriser au mieux la marque et l'organisation auprès du public visé ;

CP2-5. Coordonner la mise en place d'un événement en planifiant les tâches des parties prenantes internes et externes, en réalisant une roadmap complète et précise afin d'anticiper les imprévus ;

CP2-6. Mesurer l'efficacité/l'impact de l'évènement en analysant son succès, en apportant des correctifs immédiats, et en établissant un bilan afin d'améliorer la prochaine édition éventuelle.

"Développement de produit" :

CP3-1. Définir les caractéristiques d'un nouveau produit, en s'appuyant sur une veille relative au besoin du domaine visé, en formulant le concept du produit et en élaborant un storytelling afin de présenter un concept attractif et crédible ;

CP3-2. Identifier les scénarios de l'expérience utilisateur souhaitée, en concevant, en administrant et en analysant des questionnaires auprès du public ciblé, et en prenant en compte les situations de handicap potentiels des utilisateurs, afin d'être le plus cohérent avec le positionnement défini et l'expérience utilisateur souhaitée ;

CP3-3. Rédiger le cahier des charges du produit en détaillant le parcours utilisateur et les fonctionnalités du produit, en proposant des arbitrages sur les principaux choix d'architecture du produit, et en valorisant la dimension écologique du produit, afin de permettre la conception du produit ;

CP3-4. Préparer le lancement du produit, en définissant la segmentation des clients, en évaluant les coûts budgétaires, en établissant un pricing adapté et en déterminant les indicateurs de l'analyse des ventes du produit, en vue de la mise sur le marché du produit ;

CP3-5. Réaliser des phases de test auprès du public, en recueillant les avis du public, en identifiant des axes d'amélioration et en proposant des correctifs, afin de valider le déploiement du produit.

Blocs de compétences

RNCP36293BC01 — Participer à la définition de la stratégie marketing de l'entreprise ou de l'organisation

LISTE DE COMPÉTENCES

C1. Réaliser une étude de marché en recueillant des données par la réalisation d'études documentaires, qualitatives et quantitatives (échantillonnage, questionnaires, entretiens), en identifiant les concurrents, le marché et la cible client afin d'identifier les enjeux, tendances et évolutions du marché sur lequel l'entreprise ou l'organisation est positionnée ;

C2. Organiser un dispositif de veille informative offline et online sur les évolutions du secteur (tendances, usages, comportements de consommateurs/clients/émergence de nouveaux environnements économiques, nouveaux outils, IA, etc.) en identifiant des sources, en déterminant un dispositif de recueil, d'analyse et de diffusion offline/online des informations, afin de contribuer au développement de l'organisation de l'entreprise en France ou à l'international ;

C3. Réaliser un audit marketing et communication portant sur les forces et faiblesses de l'entreprise ou de l'organisation, et en déterminant les besoins et le positionnement stratégique de l'offre au regard du marché grâce à des matrices d'analyse (notamment les outils type Pestel et Porter) afin d'apprécier les performances globales de la stratégie marketing communication de l'entreprise ;

C4. Contribuer à l'élaboration d'une stratégie marketing et communication alignée sur la stratégie globale de l'entreprise, en prenant en compte les données micro et macro-économiques collectées, et en utilisant différents outils stratégiques (par exemple Porter/Kotler/Océan Bleu) afin d'identifier les orientations à privilégier ;

MODALITÉS D'ÉVALUATION

E1 (C1 et C2) - étude de cas individuelle

E2 (C3 et C4) - mise en situation professionnelle par équipe

RNCP36293BC02 — Concevoir et mettre en œuvre un projet marketing communication

LISTE DE COMPÉTENCES

C5. Élaborer le cadrage du projet marketing et communication en analysant la demande du client ou de la direction, en prenant en compte le cahier des charges, en réalisant un état des lieux, en définissant les objectifs et moyens alloués ainsi, en définissant un budget prévisionnel et les canaux appropriés afin de proposer un plan d'action réaliste et réalisable inscrit dans une perspective temporelle donnée ;

C6. Formaliser des projets marketing et communication en recherchant et sélectionnant des partenaires, en bâtissant un plan d'action et une feuille de route, en attribuant les tâches identifiées aux différents collaborateurs en fonction de

leurs compétences et de leurs profils afin d'atteindre les objectifs fixés ;

C7. Réaliser un suivi régulier du projet marketing et communication en organisant des réunions régulières, en planifiant des temps d'échanges réguliers et en élaborant des retroplannings/plannings opérationnels/roadbooks afin de suivre les avancées du projet marketing communication ;

C8. Élaborer un plan de communication, en mettant en place une stratégie de communication omnicanale, en utilisant le mix marketing, en s'appuyant sur des ressources créatives, en élaborant les outils et supports de communication, de promotion et de fidélisation, en précisant les moyens nécessaires afin de garantir le succès du produit ou du service de la marque ;

C9. Assurer la visibilité sur les réseaux sociaux en ligne en optimisant le contenu des média digitaux, en choisissant les leviers de communication numériques les plus cohérents avec le plan défini afin de créer et de maintenir les relations auprès des différents interlocuteurs (clients, prospects, distributeurs...) ;

MODALITÉS D'ÉVALUATION

E3 (C5 à C9) - mise en situation professionnelle en entreprise, en groupe, donnant lieu à une restitution écrite et orale

RNCP36293BC03 — Définir et gérer les éléments budgétaires d'un projet marketing et communication

LISTE DE COMPÉTENCES

C10. Estimer et établir la répartition du budget marketing communication alloué au projet en identifiant les coûts du projet, en évaluant les stocks et en mettant en évidence les différences d'inventaire, en établissant l'échelonnage temporel des coûts, afin d'optimiser les actions et investissements prévus ;

C11. Élaborer un suivi budgétaire du projet en déterminant le seuil de rentabilité, en réalisant un plan de trésorerie, en réalisant des budgets de trésorerie prévisionnels et en proposant des rééquilibrages de trésorerie afin de respecter au mieux le budget défini dans la phase de cadrage du projet et d'apporter des correctifs réguliers et immédiats au service de la performance du projet ;

C12. Établir des rapports budgétaires à la direction ou au service concerné en réalisant des tableaux de suivi budgétaire afin de rendre compte du dépassement ou du respect des coûts engagés au niveau du projet ;

MODALITÉS D'ÉVALUATION

E4 (C10 et C11) - étude de cas individuelle

E5 (C12) - étude de cas individuelle et restitution orale

RNCP36293BC04 — Animer une équipe marketing communication en mode projet

LISTE DE COMPÉTENCES

C13. Organiser les tâches, activités et calendriers d'exécution des membres de l'équipe projet marketing communication en prenant en compte l'adaptation de la mission aux éventuelles situations de handicap et de télétravail, en fonction de leurs compétences et profils et en mettant en place des outils de suivi temporel (rétroplanning, roadbook) afin d'atteindre les objectifs fixés ;

C14. Identifier l'atteinte des objectifs, en identifiant les écarts avec les objectifs prévus et en mettant en œuvre des mesures d'ajustement nécessaires, en adaptant les procédures en les simplifiant pour assurer une restitution objective à la direction ou au service concerné et de garantir le bon déroulé du projet ;

C15. Concevoir un circuit d'information et de communication interne en élaborant des rapports, des notes et des directives et en déterminant les informations-clefs à transmettre afin de tenir informés les différents services/parties prenantes de l'avancée du projet tout au long de son cycle de vie ;

C16. Fédérer l'équipe marketing en adoptant une posture et une communication managériale – en distanciel ou présentiel – adaptées, en intégrant la gestion du handicap dans ses techniques de management et en organisant des temps privilégiés (séminaires, formations, événements partagés, webinaires...) afin de créer une ambiance de travail collectif efficace ;

C17. Gérer les conflits en adoptant des techniques de communication non violente afin de contribuer à la Qualité de Vie au Travail des collaborateurs ;

MODALITÉS D'ÉVALUATION

E6 (C13 à C15) - mise en situation professionnelle individuelle

E7 (C16 et C17) - mise en situation professionnelle individuelle

RNCP36293BC05 — Concevoir et mettre en œuvre des actions de marketing digital-Bloc optionnel

LISTE DE COMPÉTENCES

CP1-1. Identifier les cibles en se basant sur l'audit et les objectifs stratégiques définis en amont (affiliation, marketing de contenu, marketing social, marketing d'influence, search marketing, marketing mobile...) dans le but d'approfondir la compréhension des cibles et de les atteindre plus efficacement ;

CP1-2. Déployer une campagne web en répartissant le budget alloué, en définissant des messages clés (ligne éditoriale), et sélectionnant les médias sociaux adéquats en fonction des cibles visées, en établissant un calendrier éditorial pour organiser la mise en ligne des contenus sur les différents médias en ligne (sites internet, réseaux sociaux, emailing...) , en concevant des sites internet sous WordPress et en adoptant une approche SEO/SEA afin de maximiser la présence numérique de la marque ou de l'organisation ;

CP1-3. Vérifier le contenu des contenus produits en termes d'accessibilité numérique, en s'assurant auprès du service compétent de leur conformité au référentiel général d'amélioration de l'accessibilité, afin de mettre à disposition des contenus accessibles ;

CP1-4. Évaluer la campagne web en mettant en œuvre des mesures d'audience et d'e-reputation, en établissant des techniques d'acquisition du trafic, de référencement et de visibilité sur internet, en construisant des tableaux de rapports d'activités, afin d'optimiser la performance des actions de marketing digital ;

CP1-5. Proposer des correctifs en utilisant le dispositif UX/UI en mesurant le parcours utilisateur, en établissant en équipe le brief permettant de faire designer l'expérience utilisateur et définissant les actions de promotion du produit.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

ECP1 (CP1-1 à CP1-5) - Mémoire de pratique professionnelle (évaluation individuelle)

RNCP36293BC06 — Concevoir et mettre en œuvre des actions de communication et d'événementiel-Bloc optionnel

LISTE DE COMPÉTENCES

CP2-1. Concevoir des supports de communication (print, web, audios, vidéos) en mettant en place une stratégie de cross médias, en respectant la charte graphique et les règles orthographiques, syntaxiques/grammaticales, typographiques et juridiques, en utilisant les techniques rédactionnelles appropriées (écriture web et SEO, écriture publicitaire, écriture informationnelle), afin de construire une image valorisante et conforme au projet d'entreprise ;

CP2-2. Participer à la définition d'une démarche de communication interne en concevant un circuit d'information, en rédigeant des newsletters, des rapports, des notes, en déterminant les informations-clés à transmettre en proposant une charte graphique, en démocratisant l'intranet de l'organisation et l'usage d'outils de partage des documents afin de tenir informés les différents services/parties prenantes de l'avancée du projet tout au long de son cycle de vie ;

CP2-3. Gérer les relations avec les interlocuteurs externes en négociant avec les prestataires (imprimeurs, médias, centrales d'achat publicitaires), en mettant en place une politique de relation institutionnelles, en concevant des outils de relation presse (communiqué de presse, tribune, dossier de presse), en animant les relations avec la presse et en gérant la communication de crise si la situation se présente afin de donner une image à la marque ou l'organisation ;

CP2-4. Concevoir un événement hors médias en analysant les contraintes administratives, sanitaires, et sécuritaires, en établissant un budget réaliste et adéquat, en réalisant un plan de communication adapté et réalisant un médiaplanning cohérent afin de valoriser au mieux la marque et l'organisation auprès du public visé ;

CP2-5. Coordonner la mise en place d'un événement en planifiant les tâches des parties prenantes internes et externes, en réalisant une roadmap complète et précise afin d'anticiper les imprévus ;

CP2-6. Mesurer l'efficacité/l'impact de l'événement en analysant son succès, en apportant des correctifs immédiats, et en établissant un bilan afin d'améliorer la prochaine édition éventuelle.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

ECP2-1 (CP2-1 à CP2-3) - Mémoire de pratique professionnelle (évaluation individuelle)

ECP2-2 (CP2-4 à CP2-6) - Organisation d'un événement hors médias (en groupe)

RNCP36293BC07 — Concevoir le développement d'un produit-Bloc optionnel

LISTE DE COMPÉTENCES

CP3-1. Définir les caractéristiques d'un nouveau produit, en s'appuyant sur une veille relative au besoin du domaine visé, en formulant le concept du produit et en élaborant un storytelling afin de présenter un concept attractif et crédible ;

CP3-2. Identifier les scénarios de l'expérience utilisateur souhaitée, en concevant, en administrant et en analysant des questionnaires auprès du public ciblé, et en prenant en compte les situations de handicap potentiels des

utilisateurs, afin d'être le plus cohérent avec le positionnement défini et l'expérience utilisateur souhaitée ;

CP3-3. Rédiger le cahier des charges du produit en détaillant le parcours utilisateur et les fonctionnalités du produit, en proposant des arbitrages sur les principaux choix d'architecture du produit, et en valorisant la dimension écologique du produit, afin de permettre la conception du produit ;

CP3-4. Préparer le lancement du produit, en définissant la segmentation des clients, en évaluant les coûts budgétaires, en établissant un pricing adapté et en déterminant les indicateurs de l'analyse des ventes du produit, en vue de la mise sur le marché du produit ;

CP3-5. Réaliser des phases de test auprès du public, en recueillant les avis du public, en identifiant des axes d'amélioration et en proposant des correctifs, afin de valider le déploiement du produit.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

ECP3 (CP3-1 à CP3-5) - Mémoire de pratique professionnelle (évaluation individuelle)

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Responsable de projet marketing communication peut exercer dans différents types de structures : au sein de TPE/PME/PMI de tous secteurs économiques qui possèdent leur propre service marketing communication ou bien au sein d'agences auxquelles la stratégie marketing et/ou communication est confiée. Selon la typologie et la taille de la structure qui l'emploie, la/le Responsable de projet marketing communication est rattaché(e) soit à la direction de l'entreprise ou de l'organisation, soit à la direction marketing et/ou communication. Plus rarement, la/le Responsable de projet marketing communication peut exercer en tant qu'indépendant.e.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Les types d'emploi accessibles sont :

- Responsable de projet marketing
- Responsable de projet digital
- Responsable de projet communication
- Responsable de projet événementiel
- Responsable marketing communication
- Chef(fe) de produit junior
- Chargé(e) de communication

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Le métier de « Responsable de projet marketing communication » n'impose pas de réglementation.

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

- Intégration en première année : être titulaire d'un baccalauréat (toutes sections) ou d'un Diplôme d'Accès aux Études Universitaires (DAEU), reconnu de niveau 4
- Intégration en deuxième année : avoir validé 60 ECTS dans un secteur considéré comme identique en termes de compétences à celui de la formation ou avoir validé 120 ECTS dans un environnement de sciences de gestion
- Intégration en troisième année : avoir validé un 120 ECTS ou un niveau 5 dans un secteur considéré comme identique en termes de compétences à celui de la formation ou avoir validé 180 ECTS dans un environnement de sciences de gestion

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE

Nombre et profils de personnes composant le jury

Le jury est composé de 6 personnes :

- Président du jury (personnalité extérieure, directeur ou chef d'entreprise du secteur)
- Directeur du Titre
- 2 membres intervenant dans le Titre
- 2 professionnels du secteur

Les professionnels sont des personnes représentatives du secteur considéré et insérés dans le tissu économique local.

Pourcentage de membres extérieurs à l'autorité délivrant la certification dont professionnels qualifiés

50% de professionnels, 50% de représentants de l'organisme de formation, 80% sont des professionnels du secteur

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

Le jury est composé de 6 personnes :

- Président du jury (personnalité extérieure, directeur ou chef d'entreprise du secteur)
- Directeur du Titre
- 2 membres intervenant dans le Titre
- 2 professionnels du secteur

Les professionnels sont des personnes représentatives du secteur considéré et insérés dans le tissu économique local.

Pourcentage de membres extérieurs à l'autorité délivrant la certification dont professionnels qualifiés

50% de professionnels, 50% de représentants de l'organisme de formation, 80% sont des professionnels du secteur

COMPOSITION DU JURY — VAE

Nombre et profils des personnes composant le jury

Le jury de VAE est composé de 5 personnes, la parité est respectée autant que possible :

- Président du jury
- 2 membres de l'organisme de formation
- 2 professionnels du secteur

Pourcentage de membres extérieurs à l'autorité délivrant la certification dont professionnels qualifiés

60% de professionnels, 40% de représentants de l'organisme de formation

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

8 400 €

Selon la branche

6 000 € – 9 475 €

Prise en charge	Branches concernées
8 400 €	Valeur par défaut · 165 branches
9 475 €	CPNE Ateliers et chantiers d'insertion, CPNE Transport aérien : personnel au sol, CPNE Travail Temporaire, CPNE autoroutes, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique
7 923 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage, CPNEFP Commerce succursaliste de la Chaussure, CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP Grands Magasins/ Magasins Populaires, CPNEFP Import-Export
6 000 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEF inter-secteurs papier carton, CPNEFP de la métallurgie
9 261 €	CPNEFP de l'enseignement privé indépendant, CPNEFP de la Restauration rapide
7 604 €	CPNE Banque, CPNFPE des sociétés d'assurances
7 600 €	CPNE des métiers du géomètre, CPNEFP de la profession d'économiste de la construction
7 500 €	CPNE Branche Caoutchouc, CPNE des industries de santé (CPNEIS)
9 200 €	CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes
8 867 €	CPNEF de l'Exploitation cinématographique et de la Distribution de films
8 549 €	CPN de la branche du Travail mécanique du bois, scieries, négoce et importation des bois
8 255 €	CPNEFP Professions de la Photographie
8 151 €	CPNE de la branche de la Distribution Directe
8 134 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie
7 967 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
7 440 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
7 190 €	CNPE des sociétés financières
7 124 €	CPNEFP de la blanchisserie, laverie, location de linge, nettoyage à sec, pressing et teinturerie
7 000 €	CPNE-FP de l'Esthétique

Base légale

Date de décision	25/03/2022
Durée de l'enregistrement	2 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	25/03/2024

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2020	498	0	86 %	74 %
2019	64	0	100 %	88 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP26188

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP38605

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36293/>