

Manager de la stratégie marketing omnicanale

RNCP36519 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	310, 312
Formacode(s)	34260, 34093, 34091
Code(s) ROME	M1703, M1705, M1402
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	01/06/2022
Date d'échéance	01/06/2025

Certificateur(s)

ASSOCIATION INTERNATIONALE POUR LA FORMATION · SIRET : 33037752400047

Partenaires habilités

37 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 37 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ASSOCIATION INTERNATIONALE POUR LA FORMATION	33037752400047	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION POUR LA FORMATION A L'INFORMATIQUE ET AU NUMERIQUE (AFINUM)	39350481600090	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION POUR LA FORMATION A L'INFORMATIQUE ET AU NUMERIQUE (AFINUM)	39350481600215	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION POUR LA FORMATION A L'INFORMATIQUE ET AU NUMERIQUE (AFINUM)	39350481600223	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION POUR LA FORMATION A L'INFORMATIQUE ET AU NUMERIQUE (AFINUM)	39350481600231	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION POUR LA FORMATION A L'INFORMATIQUE ET AU NUMERIQUE (AFINUM)	39350481600249	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION POUR LA FORMATION A L'INFORMATIQUE ET AU NUMERIQUE (AFINUM)	39350481600272	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION POUR LA FORMATION A L'INFORMATIQUE ET AU NUMERIQUE (AFINUM)	39350481600298	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION POUR LA FORMATION A L'INFORMATIQUE ET AU NUMERIQUE (AFINUM)	39350481600306	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION POUR LA FORMATION A L'INFORMATIQUE ET AU NUMERIQUE (AFINUM)	39350481600314	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 37 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp36519-manager-de-la-strategie-marketing-omnicanale/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La certification professionnelle de Manager de la Stratégie Marketing Omnicanale répond aux besoins des entreprises de disposer de profils spécifiques, dotés des compétences techniques pointues [gestion de la data, couplées à des compétences digitales [intégration et utilisation des différents canaux etc], à une bonne compréhension du business, de la stratégie de l'entreprise ainsi qu'à des capacités de prospective et d'adaptation. Le projet s'inscrit en réponse aux nouveaux besoins en compétences du marché du travail dans un contexte générateur d'emploi confirmé.

ACTIVITÉS VISÉES

Le Manager

de la Stratégie Marketing Omnicanale a pour mission d'accroître la visibilité ou bien la notoriété de l'entreprise ou de la marque [en interne / en

externe, en France ou à l'international], de dynamiser les ventes et in fine d'en optimiser la rentabilité. Son activité est intrinsèquement liée à la stratégie de l'entreprise et à son organisation. Face aux besoins et aux comportements des consommateurs et au regard de la concurrence, le Manager de la Stratégie Marketing Omnicanale va orienter l'entreprise vers des marchés porteurs, développer ou optimiser une offre de produits et / ou de services et soutenir l'action commerciale. Son objectif : trouver la meilleure adéquation entre l'offre et la demande d'une clientèle préalablement ciblée, la développer et la fidéliser. Il est ainsi à même de proposer, de concevoir et de déployer, avec ses équipes internes et / ou externes, des expériences personnalisées et optimisées quel que soit le parcours d'entrée du client à l'aide de différents leviers traditionnels & digitaux, interagissant entre eux afin de maximiser les points de contacts entre les clients [ou futurs clients] & l'entreprise ou la marque.

Plus précisément, ses activités sont les suivantes :

- A.1. Elaboration de la stratégie marketing omnicanale.
- A.2. Conception & planification marketing omnicanale.
- A.3. Pilotage et / ou mise en œuvre des actions marketing omnicanales.
- A.4. Evaluation et optimisation de la stratégie marketing.
- A.5. Management des équipes internes/externes & des projets marketing.
- A.6. Développement du réseau professionnel

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Elaboration de la stratégie marketing omnicanale

1.1. Pilotage et optimisation d'un système d'acquisition, de gestion et d'exploitation des données

C.1.1. Analyser et formaliser le besoin en acquisition, en gestion et en exploitation des données en définissant les éléments de cadrage [les données, les acteurs, la fréquence, les fonctionnalités attendues etc].

C.1.2. Piloter et suivre le développement d'un système d'acquisition, de gestion et d'exploitation automatisé et partagé afin de disposer de données disponibles,

fiables, intègres et sécurisées dans le respect du cadre de gouvernance et de management de la data au sein de l'organisation. Intégrer les systèmes ERP et CRM existants sur une plateforme dédiée, capable de relier tous les points de contacts afin d'élaborer une stratégie holistique englobant le marketing, les ventes et le service client.

C.1.3. Améliorer le système d'acquisition, de gestion et d'exploitation des données afin d'accroître la pertinence, la crédibilité et la viabilité des modèles

sur lesquels s'appuieront les prises de décision.

1.2.

Définition de la stratégie marketing omnicanale

C.1.4. Rechercher, collecter et traiter des données en vue de les transformer en informations pertinentes permettant de caractériser une entreprise, un marché

et / ou ses produits..

C.1.5.

Etablir un diagnostic interne et externe de l'entreprise, de ses produits et des marchés à partir des données collectées, traitées et analysées. Déterminer les forces, faiblesses, opportunités et menaces à l'aide d'une matrice stratégique adaptée. Cartographier les parcours clients en vue d'identifier et de traiter les irritants de l'expérience client.

C.1.6. Déterminer & formaliser une stratégie marketing cohérente afin de pénétrer / renforcer sa position sur un

marché, à partir de l'audit marketing

et en cohérence avec la stratégie globale, économique et RSE de l'entreprise.

Conception & planification marketing omnicanale

C.2.1. Définir et formaliser son offre de produit et/ou de service selon les cibles clients, préalablement qualifiées, en prenant en compte la concurrence

et dans le respect de la stratégie marketing omnicanale définie.

C.2.2. Concevoir une solution marketing différenciante et innovante, créatrice de

valeur d'image et/ou d'usage [politique produit, prix, etc.] en faisant appel aux méthodes, techniques et outils d'intelligence créative adaptés [design

thinking, etc].

C.2.3. Formaliser une proposition de valeur (avantages / bénéfices de l'offre) en

lien avec le modèle économique de l'entreprise et en déduire la promesse de

vente unique (Unique Selling Proposition) [les caractéristiques, attributs et avantages de la solution / de l'offre].

Elaboration

du plan marketing

C.2.4. Etablir et formaliser le plan marketing omnicanal présentant l'ensemble des stratégies et tactiques marketing sélectionnées (intervention structurée de l'ensemble des composantes du mix marketing intégrant les moyens humains, matériels et financiers nécessaires pour leur mise en œuvre, ainsi que le cadencement des livrables et le pilotage) dans le respect de la stratégie globale et des échéances définies. Le budgétiser.

Pilotage et / ou mise en œuvre des actions marketing omnicanales.

C.3.1. Evaluer les différents supports digitaux de l'organisation, à l'aide des

principaux outils d'analyse dédiés, afin d'émettre des préconisations de

priorisation des actions marketing [acquisition / fidélisation] à effectuer

en fonction de la situation commerciale et de l'évolution du champ

concurrentiel. Modéliser ces préconisations en utilisant le plan de projet

marketing afin de créer des processus intégrés et reproductibles.

C.3.2. Définir et formaliser une stratégie de contenu de marque [champ lexical, cocon sémantique, plan éditorial,

charte éditoriale, copywriting wireframing, contenus rédactionnels et

design graphique] adaptée aux besoins et aux parcours clients, en cohérence avec les canaux digitaux / traditionnels

sélectionnés et dans le respect de la charte graphique et éditoriale de l'organisation.

C.3.3. Créer un site ou une application à l'aide des solutions de marché [no code] et/ou en superviser la création et le développement croissant dans le

respect de la charte graphique et éditoriale de l'organisation. Identifier des dysfonctionnements simples de programmation [erreur de balise etc.] au sein des codes présents sur des sites ou des applications.

C.3.4. Mettre en œuvre et/ou superviser des actions de visibilité à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées [référencement SEA / SEO, etc.] afin

d'optimiser le positionnement de l'entreprise / de la marque et de générer du trafic. Optimiser la stratégie de référencement au regard des résultats

observés et mesurés.

C.3.5. Mettre en œuvre et/ou superviser des actions de social media, à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées [réseaux sociaux, marketplace, etc.] afin de développer, fidéliser ou bien fédérer une communauté.

Optimiser les actions de social media pour développer la visibilité et l'image de marque au regard des résultats observés et mesurés.

C.3.6. Mettre en œuvre et / ou superviser des actions d'optimisation des expériences clients à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées [marketing

automation, etc.], en vue d'optimiser les parcours digitaux (tous supports]. Optimiser les actions UX au regard des résultats observés et mesurés.

C.3.7. Contrôler l'opérationnalité et les retombées des actions marketing mises en œuvre par canal à partir des outils d'analyse adaptés. Mettre en place au besoin des actions correctives.

C.3.8. Assurer le reporting auprès des directions concernées (Direction générale, commerciale, financière...).

Evaluation et optimisation de la stratégie marketing

C.4.1. Produire les indicateurs de performance et de résultats (KPI). Les analyser en précisant leur position et leur évolution sur une période de temps et dans une fourchette de tolérance donnée.

C.4.2. Mesurer l'efficacité de la stratégie marketing et évaluer l'impact et la pertinence des actions marketing selon une approche ROI [retour sur

investissement, processus, etc.) et aux échéances définies.

C.4.3. Formaliser et présenter les résultats. Effectuer des préconisations objectivées en prenant appui sur les indicateurs définis afin d'améliorer et de maximiser l'efficacité des actions et la performance des leviers.

C.4.4. Optimiser les leviers de valeurs [nouveaux leviers, opportunité de développement etc] de sa stratégie marketing à partir des résultats.

C.4.5. Optimiser sa stratégie marketing en intégrant de nouvelles méthodes, de nouvelles techniques ou de nouveaux outils, préalablement expérimentés.

Management

des équipes internes/externes et des projets marketing

5.1.

Gestion RH

C.5.1. Définir l'organisation, la structure et les compétences nécessaires des services marketing au regard des projets à conduire.

C.5.2. Identifier et anticiper les besoins en recrutement et les formaliser (fiche de poste – profil). Sélectionner les candidats et conduire (ou participer à) un entretien de recrutement.

C.5.3. Evaluer la performance et les besoins des collaborateurs en termes de temps, d'espaces et rythmes de travail dans le respect de la réglementation en vigueur en utilisant les techniques et outils adaptés.

C.5.4. Promouvoir et développer les compétences au regard des besoins, des évolutions & des projets.

5.2.

Management / Pilotage

C.5.5. Conduire les actions de l'équipe ou du groupe projet en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés afin d'optimiser l'intelligence collective et de maintenir la motivation.

C.5.6. Coordonner les activités au sein de l'équipe ou du groupe projet en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés et en favorisant le partage [équipe connectée].

C.5.7. Adapter son mode de management relationnel en fonction des situations et en utilisant les méthodes et techniques associées.

C.5.8. Piloter la conduite du changement en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés et dans un objectif d'amélioration continue.

C.5.9. Conduire les projets en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés permettant de développer des collaborations efficaces et productive.

Développement du réseau professionnel

C.6.1. Insérer l'entreprise dans les réseaux d'influence et la faire rayonner en sélectionnant et en utilisant les outils, techniques et méthodes adaptées. Communiquer de manière adaptée sur l'ensemble des réseaux mobilisés.

C.6.2. Adopter une posture d'ouverture dans un objectif de service rendu au client.

C.6.3. Adopter une posture professionnelle cohérente, flexible et inclusive.

Blocs de compétences

RNCP36519BC01 — Elaborer la stratégie marketing omnicanale

LISTE DE COMPÉTENCES

C.1.1. Analyser et formaliser le besoin en acquisition, en gestion et en exploitation des données en définissant les éléments de cadrage [les données, les acteurs, la fréquence, les fonctionnalités attendues etc].

C.1.2. Piloter et suivre le développement d'un système d'acquisition, de gestion et d'exploitation automatisé et partagé afin de disposer de données disponibles, fiables, intègres et sécurisées dans le respect du cadre de gouvernance et de management de la data au sein de l'organisation. Intégrer les systèmes ERP et CRM existants sur une plateforme dédiée, capable de relier tous les points de contacts afin d'élaborer une stratégie holistique englobant le marketing, les ventes et le service client.

C.1.3. Améliorer le système d'acquisition, de gestion et d'exploitation des données

afin d'accroître la pertinence, la crédibilité et la viabilité des modèles sur lesquels s'appuieront les prises de décision.

C.1.4. Rechercher, collecter et traiter des données en vue de les transformer en informations pertinentes permettant de caractériser une entreprise, un marché et / ou ses produits.

C.1.5.

Etablir un diagnostic interne et externe de l'entreprise, de ses produits et des marchés à partir des données collectées, traitées et analysées. Déterminer les forces, faiblesses, opportunités et menaces à l'aide d'une matrice stratégique adaptée. Cartographier les parcours clients en vue d'identifier et de traiter les irritants de l'expérience client.

C.1.6.

Déterminer & formaliser une stratégie marketing cohérente afin de pénétrer / renforcer sa position sur un marché, à partir de l'audit marketing et en cohérence avec la stratégie globale, économique et RSE de l'entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mises en situation professionnelle réelle ou reconstituée

RNCP36519BC02 — Concevoir et planifier la stratégie marketing omnicanale

LISTE DE COMPÉTENCES

C.2.1. Définir et formaliser son offre de produit et / ou de service selon les cibles clients, préalablement qualifiées, en prenant en compte la concurrence et dans le respect de la stratégie marketing omnicanale définie.

C.2.2. Concevoir une solution marketing différenciante et innovante, créatrice de valeur d'image et/ou d'usage [politique produit, prix, etc.] en faisant appel aux méthodes, techniques et outils d'intelligence créative adaptés [design thinking, etc].

C.2.3. Formaliser une proposition de valeur (avantages / bénéfices de l'offre) en lien avec le modèle économique de l'entreprise et en déduire la promesse de vente unique (Unique Selling Proposition) [les caractéristiques, attributs et avantages de la solution / de l'offre].

C.2.4.

Etablir et formaliser le plan marketing omnicanal présentant l'ensemble des stratégies et tactiques marketing sélectionnées (intervention structurée de l'ensemble des composantes du mix marketing intégrant les moyens humains, matériels et financiers nécessaires pour leur mise en œuvre, ainsi que le cadencement des livrables et le pilotage) dans le respect de la stratégie globale et des échéances définies. Le budgétiser.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mises en situation professionnelle réelle ou reconstituée

RNCP36519BC03 — Piloter la stratégie marketing omnicanale

LISTE DE COMPÉTENCES

C.3.1.

Evaluer les différents supports digitaux de l'organisation, à l'aide des principaux outils d'analyse dédiés, afin d'émettre des préconisations de priorisation des actions marketing [acquisition / fidélisation] à effectuer en fonction de la situation commerciale et de l'évolution du champ concurrentiel. Modéliser ces préconisations en utilisant le plan de projet marketing afin de créer des processus intégrés et reproductibles.

C.3.2.

Définir et formaliser une stratégie de contenu de marque [champ lexical, cocon sémantique, plan éditorial, charte éditoriale, copywriting wireframing, contenus rédactionnels et design graphique] adaptée aux besoins et aux parcours clients, en cohérence

avec les canaux digitaux / traditionnels sélectionnés et dans le respect de la charte graphique et éditoriale de l'organisation.

C.3.3.

Créer un site ou une application à l'aide des solutions de marché [no code] et / ou en superviser la création et le développement croissant dans le respect de la charte graphique et éditoriale de l'organisation. Identifier des dysfonctionnements simples de programmation [erreur de balise etc.] au sein des codes présents sur des sites ou des applications.

C.3.4.

Mettre en œuvre et / ou superviser des actions de visibilité à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées [référencement SEA / SEO, etc.] afin d'optimiser le positionnement de l'entreprise / de la marque et de générer du trafic. Optimiser la stratégie de référencement au regard des résultats observés et mesurés.

;

C.3.5.

Mettre en œuvre et / ou superviser des actions de social media, à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées [réseaux sociaux, marketplace, etc.] afin de développer, fidéliser ou bien fédérer une communauté. Optimiser les actions de social media pour développer la visibilité et l'image de marque au regard des résultats observés et mesurés.

C.3.6.

Mettre en œuvre et / ou superviser des actions d'optimisation des expériences clients à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées [marketing automation, etc.], en vue d'optimiser les parcours digitaux (tous supports). Optimiser les actions UX au regard des résultats observés et mesurés. Recettage / Mesure de la performance opérationnelle & des résultats des actions marketing.

C.3.7.

Contrôler l'opérationnalité et les retombées des actions marketing mises en œuvre par canal à partir des outils d'analyse adaptés. Mettre en place au besoin des actions correctives.

C.3.8.

Assurer le reporting auprès des directions concernées (Direction générale, commerciale, financière...).

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mises en situation professionnelle réelle ou reconstituée

RNCP36519BC04 — Evaluer et optimiser la stratégie marketing omnicanale

LISTE DE COMPÉTENCES

C.4.1.

Produire les indicateurs de performance et de résultats (KPI). Les analyser en précisant leur position et leur évolution sur une période de temps et dans une fourchette de tolérance donnée.

C.4.2.

Mesurer l'efficacité de la stratégie marketing et évaluer l'impact et la pertinence des actions marketing selon une approche ROI [retour sur investissement, processus, etc.] et aux échéances définies.

C.4.3.

Formaliser et présenter les résultats. Effectuer des préconisations objectivées en prenant appui sur les indicateurs définis afin d'améliorer et de maximiser l'efficacité des actions et la performance des leviers. Optimisation de la stratégie marketing

C.4.4.

Optimiser les leviers de valeurs [nouveaux leviers, opportunité de

développement etc] de sa stratégie marketing à partir des résultats.

C.4.5.

Optimiser sa stratégie marketing en intégrant de nouvelles méthodes, de nouvelles techniques ou de nouveaux outils, préalablement expérimentés.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mises en situation professionnelle réelle ou reconstituée

Etudes de cas

RNCP36519BC05 — Manager les équipes et les projets

LISTE DE COMPÉTENCES

C.5.1.

Définir l'organisation, la structure et les compétences nécessaires des services marketing au regard des projets à conduire.

C.5.2.

Identifier et anticiper les besoins en recrutement et les formaliser (fiche de poste – profil). Sélectionner les candidats et conduire (ou participer à) un entretien de recrutement.

C.5.3.

Evaluer la performance et les besoins des collaborateurs en termes de temps, d'espaces et rythmes de travail dans le respect de la réglementation en vigueur en utilisant les techniques et outils adaptés.

C.5.4.

Promouvoir et développer les compétences au regard des besoins, des évolutions & des projets.

C.5.5.

Conduire les actions de l'équipe ou du groupe projet en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés afin d'optimiser l'intelligence collective et de maintenir la motivation.

C.5.6.

Coordonner les activités au sein de l'équipe ou du groupe projet en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés et en favorisant le partage [équipe connectée].

C.5.7.

Adapter son mode de management relationnel en fonction des situations et en utilisant les méthodes et techniques associées.

C.5.8.

Piloter la conduite du changement en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés et dans un objectif d'amélioration continue.

C.5.9.

Conduire les projets en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés permettant de développer des collaborations efficaces et productives.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mises

en situation professionnelle réelle ou reconstituée

RNCP36519BC06 — Développer son réseau professionnel

LISTE DE COMPÉTENCES

C.6.1. Insérer l'entreprise dans les réseaux d'influence et la faire rayonner en sélectionnant et en utilisant les outils, techniques et méthodes adaptées. Communiquer de manière adaptée sur l'ensemble des réseaux mobilisés.

C.6.2. Adopter une posture d'ouverture dans un objectif de service rendu au client.

C.6.3. Adopter une posture professionnelle cohérente, flexible et inclusive.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Tous

secteurs d'activités : entreprises industrielles, sociétés de service et commerciales (plateformes et grands distributeurs).

En entreprise spécialisée : cabinets de conseil en marketing digitale et omnicanal, agence de transformation digitale etc.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Fonctions visées directement en sortie de

formation/certification (premier emploi / junior), les emplois occupés sont généralement spécialisés et / ou apparentées au marketing opérationnel / tactique : traffic manager, community manager, chargé[e] de marketing (opérationnel), chargé[de produit / de marque, assistant marketing, chargé de projet e-commerce.

Fonctions visées à moyen et long termes (3 à 5 ans d'expérience) : chef de projet marketing digital / marketing omnicanal, consultant marketing, consultant en marketing digital, responsable / directeur marketing (omnicanal, digital, e-business, etc.), responsable / directeur e-commerce, manager du marketing digital, manager e-commerce, manager marketing omnicanal, manager client multicanal, digital marketing officier, responsable / directeur de marque, etc

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Non concerné

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)	Modérée (3/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 2 à 4 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 983 €
Familles professionnelles (FAP)	L4X80 — Techniciens des services administratifs · tension 4/5 (Élevée) L5X90 — Cadres administratifs, comptables et financiers (hors juristes) · tension 3/5 (Modérée) R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée) 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)
Projets de recrutement (BMO 2026)	25 448
Jugés difficiles à recruter	31 %
Emplois saisonniers	6 %
Familles professionnelles (FAP)	L4X80 — Techniciens des services administratifs L5X90 — Cadres administratifs, comptables et financiers (hors juristes) R1X68 — Employés des services commerciaux R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Il n'existe pas de prérequis à la certification.

Pour accéder à la formation, les prérequis sont les suivants :

Soit être titulaire d'un niveau bac+3 ou d'une certification professionnelle de Niveau 6, de préférence en marketing ou en commerce.

Soit, être titulaire d'un diplôme de niveau immédiatement inférieur et justifier d'une expérience significative d'au moins trois ans dans un domaine voisin de la discipline marketing/ commerciale.

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE

1 président du jury, représentant du monde professionnel, Manager/ Directeur.trice de la stratégie marketing.

2 représentants de l'AIPF dont le directeur de l'école AIPF-IDRAC.

2 représentants du secteur professionnel salarié et patronaux

(Responsable/manager ou Directeur Marketing)

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

1 président du jury, représentant du monde professionnel, Manager/ Directeur de la stratégie marketing.

2 représentants de l'AIPF dont le directeur de l'école AIPF-IDRAC.

2 représentants du secteur professionnel salarié et patronaux

(Responsable/manager ou Directeur Marketing)

COMPOSITION DU JURY — VAE

1 président(e) du jury, représentant du monde professionnel, Manager/ Directeur de la stratégie marketing.

1 représentant de l'AIPF (AIPF-IDRAC).

3 professionnels extérieurs à l'école (Responsable/manager ou Directeur Marketing) en veillant à la mixité femme / homme.

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	8 838 €
Selon la branche	6 500 € – 10 284 €
Prise en charge	Branches concernées
8 838 €	Valeur par défaut · 177 branches
10 284 €	CPNE autoroutes, CPNE des métiers du géomètre, CPNEF branche retraite complémentaire et prévoyance, CPNEF de la Publicité, CPNEF de la presse et des agences de presse
8 696 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNEFP Commerce succursaliste de la Chaussure, CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP Grands Magasins/ Magasins Populaires, CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager
10 230 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
10 000 €	CNPE des sociétés financières
9 900 €	CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes
9 511 €	Commission Paritaire Activités de Marchés Financiers
9 384 €	CPNEF de l'Exploitation cinématographique et de la Distribution de films
9 271 €	CPNEFP Mutualité

9 005 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
8 863 €	CPNE de la branche de la Distribution Directe
8 813 €	CPNEFP Professions de la Photographie
8 775 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
8 600 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
8 500 €	CPNE Branche Caoutchouc
8 400 €	CPNEFP de la branche de la promotion immobilière
8 396 €	CPNEFP de la blanchisserie, laverie, location de linge, nettoyage à sec, pressing et teinturerie
8 000 €	CPNE-FP de l'Esthétique
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 200 €	CPNE Banque
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie
6 500 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites

Base légale

Date de décision	01/06/2022
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	01/06/2025

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2020	148	0	83 %	—
2019	185	0	90 %	84 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP30744

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP40592

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36519/>

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	1
Organismes gestionnaires (CFA)	1
Organismes formateurs	1

Régions couvertes	1
Départements couverts	1
Organismes certifiés Qualiopi	1
Sessions	de 09/2025 à 09/2027

Catalogue des formations en apprentissage — réseau des Carif-Oref. Sans frais pour l'alternant : formation financée par l'OPCO de la branche (NPEC).