

Manager du marketing et de la communication

RNCP36608 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	320, 312p
Formacode(s)	34052, 46341
Code(s) ROME	E1103, M1705
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	01/07/2022
Date d'échéance	01/07/2025

Certificateur(s)

EFGC - EMD ECOLE DE MANAGEMENT · SIRET : 30515452800049

Partenaires habilités

2 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 2 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ECOLE DE MANAGEMENT ANOTHER SCHOOL	82159132800017	Former et organiser l'évaluation
ESC COMPIEGNE BUSINESS SCHOOL	90406880600010	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La certification de manager du marketing et de la communication répond à un besoin de compétences en marketing / communication (d'entreprise), exprimé par des entreprises de toute taille (PME, ETI et GE), tout secteur d'activité, toute présence géographique (régionale/nationale/internationale), par des cadres.

Face aux transformations technologiques et aux nouvelles tendances marketing et communication (brand content, gamification, renforcement de l'expérientiel, hyperpersonnalisation...), la fonction marketing et communication est en effet en profonde évolution.

Au sein du digital, la data tient une place importante car elle permet aux entreprises de prendre des décisions stratégiques. Les compétences concernant la collecte, le traitement et l'analyse de la data sont au cœur des métiers du marketing et de la communication.

Dans un environnement en perpétuelle évolution, tel que décrit précédemment, les métiers et les compétences du marketing et de la communication ont évolué et continueront à évoluer dans les prochaines années. Les études professionnelles disponibles approfondissent davantage les évolutions de la fonction marketing que la fonction communication. La fonction marketing et communication doit devenir une fonction agile qui s'adapte aux avancées technologiques et aux méthodes innovantes.

ACTIVITÉS VISÉES

Le manager du marketing et de la communication conçoit et met en œuvre les stratégies de communication interne et externe de manière coordonnée avec

la stratégie marketing de l'entreprise, en suivant les objectifs de la direction générale.

Afin de choisir la meilleure stratégie possible et effectuer des recommandations stratégiques, il réalise des études de

marché et exerce une veille régulière sur le marché et ses évolutions ainsi que sur le positionnement de la concurrence.

Il définit le positionnement de la marque sur son marché et priorise les objectifs : développement de la notoriété de l'entreprise, mise en avant d'un produit, choix des médias publicitaires, etc.

Il définit le budget des actions de communication et de marketing et effectue un suivi régulier de leur respect et mise en œuvre.

Avec l'appui des équipes marketing et communication qu'il pilote, il anime la communication de la marque entreprise afin de contribuer à sa notoriété, en intégrant une démarche de personnalisation des produits et services pour répondre aux besoins des clients en perpétuelle évolution.

La communication de cette marque passe aussi par le développement d'un réseau de partenaires et de prestataires extérieurs (agence de presse et de relations publiques, agences événementielles...) avec qui il met en place des projets servant la stratégie globale de l'entreprise.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Les activités principales qui composent sa fonction sont :

L'élaboration de la stratégie (de communication et marketing)

Le manager de la communication et du marketing a pour mission de mettre en place les stratégies marketing et de communication destinées à promouvoir l'entreprise et contribuer au développement de l'activité commerciale . Il analyse à cette fin le marché en mettant en place des études (études de marché, études marketing). Ces études permettent d'élaborer un diagnostic du positionnement et des capacités de l'entreprise et faire ressortir des hypothèses stratégiques de développement et/ou, création de nouveaux produits / services etc.

Le manager de la communication et du marketing définit sa stratégie marketing en identifiant les canaux de communication et en analysant les politiques de communication internes et externes. Il doit pour cela mettre en place une activité de veille vis à vis des évolutions et en veille des actualités du marché, de déterminer les cibles, de définir ses axes marketing et d'étudier la concurrence (benchmarking).

C'est à partir de sa stratégie marketing qu'il va ensuite définir sa stratégie de communication.

Dans l'élaboration de ces stratégies, on attend de lui, dans l'élaboration de ces stratégies, qu'il puisse en évaluer la performance via la mise en place d'indicateurs (KPI).

La dernière étape de la mise en place de cette stratégie passe par l'élaboration du budget opérationnel et, dans le cadre de la création ou du développement d'une activité par , l'élaboration d'un Business Plan.

Il présente et défend son plan stratégique, pour validation, à la Direction Générale et en assure le reporting.

Le pilotage et la mise en œuvre de cette stratégie

Le manager de la communication et du marketing met en œuvre les actions de communication en lien avec la stratégie et les objectifs définis. par la Direction Générale. Il mène et accompagne les différents projets marketing et de communication en lien avec la stratégie de l'entreprise et validés par la direction de l'entreprise.

Pour cela, il pilote les plans de communication et de marketing et mesure l'impact des nouveaux outils sur et la rentabilité des campagnes marketing. Il assure la promotion de marques sur Internet en augmentant le trafic sur des pages de sites et en s'appuyant sur les réseaux sociaux.

Les enjeux de l'expérience client sont pris en compte dans le déploiement de sa stratégie, en personnalisant et optimisant la relation avec le client.

Il est par ailleurs capable d'adapter sa stratégie à l'international en fonction des marchés internationaux que l'entreprise souhaite conquérir, et peut avoir pour mission la conduite d'un projet de communication et ou marketing à réaliser en lien avec un partenaire ou prestataire extérieur.

Il suit l'évolution des marchés, innovations et usages afin de faire correspondre et adapter sa stratégie aux besoins et attentes du consommateur.

Le pilotage de la data et de la performance digitale

Le manager de la communication marketing et digitale va s'assurer de l'impact de ses actions afin de pouvoir, le cas échéant, proposer à sa Direction des axes d'amélioration à apporter aux plans d'actions marketing et de communication.

Afin de mesurer la performance digitale de ses actions, il va baser ses analyses sur des données récoltées à l'aide d'outils de gestion de la relation client (CRM). Ces données récoltées en temps réel vont lui permettre de prendre les bonnes décisions au bon moment.

Le manager de la communication marketing et digitale va par ailleurs piloter la performance digitale de son entreprise en ayant recours à des outils de référencement, webanalytics ; en déterminant des KPI et en créant des tableaux de

bord correspondants.

Les enjeux de l'e-reputation de l'entreprise sont pris en compte dans les actions qu'il pilote et directement liés avec la stratégie social media mise en place, afin de veiller à ce que l'image de marque de l'entreprise sur le web soit la meilleure possible.

Le management d'une équipe

Le manager de la communication marketing et digitale pilote et accompagne des équipes marketing et de communication vers l'atteinte des objectifs commerciaux. Cet accompagnement passe par les différentes étapes et enjeux du management d'équipe : recrutement, intégration, développement des compétences, leviers de motivation. Il intègre aussi les dimensions. Il intègre aussi les nouvelles formes de management (management collaboratif, travail à distance...) et fait participer ses collaborateurs au processus d'innovation de l'entreprise

Blocs de compétences

RNCP36608BC01 — Elaborer la stratégie marketing et communication

LISTE DE COMPÉTENCES

C1. Elaborer un diagnostic du marketing et de la communication à partir des données internes et externes en déterminant les forces, faiblesses, menaces et opportunités pour l'entreprise au regard des produits et services proposés afin de définir des hypothèses stratégiques de développement en la matière pouvant contribuer à la stratégie globale de l'entreprise

C2. Déterminer les priorités et les hypothèses de positionnement stratégique au regard du diagnostic afin d'améliorer la notoriété de l'entreprise et de ses marques, d'adapter l'offre de celle-ci aux besoins, aux souhaits de ses clients et d'être en mesure de développer et fidéliser sa clientèle.

C3 Définir une stratégie marketing en accord avec les objectifs définis par la Direction Générale, en définissant la Segmentation, le Ciblage et le Positionnement et en identifiant les principaux canaux et outils digitaux afin d'attirer et fidéliser les clients de la marque

C4. Définir une stratégie de communication en accord avec les objectifs définis par la Direction Générale, en choisissant les cibles, le message à diffuser et les canaux appropriés afin d'accroître la notoriété de l'entreprise, construire ou valoriser son image de marque voire susciter un comportement de la part du public cible.

C5. Mettre en place des indicateurs de performance en déterminant les KPI permettant d'évaluer le ROI afin de mesurer l'efficacité de la stratégie mise en place et pouvoir si besoin est, apporter les mesures correctives nécessaires.

C6. Élaborer le budget prévisionnel des stratégies marketing et communication choisies en évaluant les différents coûts et résultats escomptés, des moyens alloués par la Direction Générale, en précisant les indicateurs et les modalités de suivi afin de valider les axes stratégiques choisis et de définir les arbitrages à réaliser.

C7. Élaborer le Business Plan d'une agence de communication et/ou de marketing en élaborant une stratégie d'entreprise, une stratégie marketing et financière afin de s'assurer de sa viabilité et être en mesure de convaincre des investisseurs potentiels et partenaires financiers de la solidité du projet.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

C1. C2. E1. Etude de cas individuelle (n°1)

C3. E2. Etude de cas individuelle (n°2-partie 1/3)

C4. E2. Etude de cas individuelle (n°2-partie 2/3)

C5. E2. Etude de cas individuelle (n°2-partie 3/3)

C6. E3. Etude de cas individuelle (n°3)

C7. E4. Élaboration d'un Business Plan.

RNCP36608BC02 — Piloter et mettre en oeuvre la stratégie marketing et communication

LISTE DE COMPÉTENCES

C8 Piloter un plan d'actions marketing en définissant le modèle de mix marketing et l'usage des techniques et outils digitaux de promotion nécessaires à l'activité de l'entreprise afin d'augmenter la visibilité de l'entreprise et réussir le développement des ventes

C9. Piloter la définition et la mise en œuvre des actions du plan de communication à partir de la ligne éditoriale choisie pour servir l'image de marque et la notoriété de l'entreprise

C10. Piloter la mise en place d'une stratégie social media en planifiant et organisant des actions sur les médias sociaux en vue d'atteindre des objectifs de la stratégie marketing et communication préalablement définies

- C11. Piloter l'optimisation de l'expérience client en créant des interactions positives avec lui tout au long du parcours d'achat afin d'entraîner sa fidélisation d'encourager la recommandation et de créer son attachement à la marque.
- C12. Adapter ses stratégies de marketing et de communication en fonction de la culture, des usages et des outils de communication utilisés dans les pays cibles pour conquérir des marchés internationaux.
- CT. Communiquer en anglais à l'écrit comme à l'oral dans un contexte professionnel, afin de pouvoir participer à l'élaboration et à la mise en oeuvre d'une stratégie et/ou communication à l'international
- C13. Gestion d'un projet de communication et/ou de marketing confié à un prestataire extérieur en identifiant clairement un besoin, en rédigeant un brief à l'attention d'une agence de communication et/ou de marketing afin de demander une prestation spécifique en marketing et/ou communication pour laquelle il convient d'en externaliser une partie ou la totalité afin que le résultat final soit pertinent et satisfaisant.
- C14. Anticiper les évolutions du marché, les innovations et les usages commerciaux en repérant les signaux faibles, en suivant les performances commerciales et les pratiques des concurrents afin d'adapter ses stratégies aux attentes du client et fidéliser la clientèle

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- C8. E5. Etude de cas individuelle (n°5- partie 1/2)
- C9. E5. Etude de cas individuelle (n°5-partie 2/2)
- C10. E6. Etude de cas individuelle (n°6)
- C11. E7. Etude de cas individuelle (n°7)
- C12. E8. Etude de cas individuelle (n°8)
- E.CT. Mise en situation professionnelle (n°1)
- C13. E8. Etude de cas individuelle (n°9)
- C14. E9. Etude de cas individuelle (n°10)

RNCP36608BC03 — Piloter la data et la performance digitale

LISTE DE COMPÉTENCES

- C15. Elaborer et piloter une stratégie data-driven au service des stratégies marketing et communication en détectant les sujets tendances, en mesurant l'impact médiatique des actions menées, en développant sa connaissance de ses clients ou publics cibles, afin de personnaliser la relation client, d'améliorer ses produits et services pour mieux répondre aux attentes des consommateurs et accélérer la performance commerciale de l'entreprise ou la marque
- C16. Collecter les données pertinentes à l'aide des outils de gestion de la relation client (CRM) et des outils de marketing digital afin d'avoir une vision globale des besoins et préférences du client et avoir une stratégie marketing et communication digitale plus performante
- C17. Piloter l'exploitation de la data collectée en mettant en scène des données préalablement récoltées et triées à un instant T, en les présentant de manière claire pour mieux les analyser et les exploiter au sein des équipes afin qu'elles soient mises en lien avec les objectifs des plans d'action marketing et communication digitale et identifier les axes d'amélioration potentiels.
- C18. Contrôler la conformité au RGPD de l'ensemble des opérations liées à la data en respectant l'information et le consentement des personnes dans le cadre des opérations marketing et communication afin d'assurer le respect de la confidentialité des données personnelles des utilisateurs.
- C19. Piloter la performance digitale d'un site web en ayant recours aux outils de référencement et de webanalytics afin de s'assurer de la performance digitale des actions marketing et communication déployées
- C20. Présenter un rapport d'activité et de performance digitale auprès de son service et de la Direction Générale en identifiant les principaux axes d'amélioration proposés pour accroître l'efficacité du plan d'actions marketing et communication digitales ainsi que des innovations identifiées et leur apport potentiel.
- C21. Gérer l'e-réputation d'une marque, en s'assurant d'une communication positive et en surveillant sa présence en ligne afin de préserver son image de marque auprès du public.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- C15. C16. C17. E10. Etude de cas individuelle (n°12) suivie d'un oral individuel devant un jury
- C18. E11. Etude de cas individuelle (n°13)
- C19. C20. E12. Etude de cas individuelle (n°14)
- C21. E13. Mise en situation professionnelle (n°2)

RNCP36608BC04 — Manager une équipe

LISTE DE COMPÉTENCES

C20. Définir en lien avec l'équipe de l'unité opérationnelle, les objectifs opérationnels en phase avec la stratégie de l'entreprise, en animant des réunions collaboratives et en formalisant les objectifs afin d'avoir une vision partagée et claire des objectifs et être en mesure de les atteindre dans les délais impartis.

C21. S'assurer de l'adéquation des compétences de son équipe au regard des objectifs définis, en menant des entretiens individuels avec les collaborateurs, des entretiens annuels d'évaluation, des entretiens professionnels afin de mesurer les écarts et d'identifier les besoins en compétences pour réussir l'objectif fixé pour l'équipe.

C22. Former les équipes et recruter d'autres collaborateurs en fonction des écarts et des besoins en compétences identifiés, en élaborant un plan de développement de compétences et en menant un processus de recrutement en lien avec le service RH afin de disposer d'équipes dont les compétences sont en phase avec l'objectif à atteindre.

C23. Définir un parcours d'intégration pour les nouveaux collaborateurs qui rejoignent l'équipe en leur donnant les clés de compréhension de l'entreprise, en les aidant à comprendre ce qui est attendu de leur part et en associant l'ensemble de l'équipe afin de réussir la prise de poste et de fidéliser les talents.

C24. Intégrer des personnes en situation de handicap, en les accompagnant, en définissant un parcours d'intégration spécifique, en adaptant leur poste et leurs conditions de travail à leurs besoins afin qu'il puisse évoluer de manière fluide et performante au sein de l'entreprise.

C25. Animer une équipe internationale et multiculturelle en tenant compte des spécificités culturelles de chaque membre de l'équipe, en adaptant sa posture managériale et en gérant d'éventuelles incompréhensions ou différences au sein de l'équipe afin de fédérer l'équipe autour d'objectifs communs.

C26. Motiver ses équipes, en les impliquant, en construisant une culture d'équipe, en créant un environnement de travail stimulant et en favorisant la prise d'initiatives et l'autonomie, afin de fidéliser les talents et avoir une équipe performante.

C27. Favoriser l'innovation en accompagnant le changement, en intégrant les équipes au processus d'innovation pour construire une vision prospective commune, en identifiant les freins potentiels et en veillant à l'appropriation des nouveaux processus ou méthodes, afin de favoriser la compétitivité de l'entreprise et anticiper les changements du marché.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

C20.E14. Mise en situation professionnelle (n°4)

C21. E15. Mise en situation professionnelle (n°5)

C22. E16. Etude de cas individuelle (n°10)

C23. E17. Etude de cas individuelle (n°11)

C24. E18. Etude de cas individuelle (n°12)

C24. E19. Etude de cas suivi d'une mise en situation (n°13)

C26. E20. Etude de cas individuelle (n°14)

C27. E21. Etude de cas individuelle (n°15)

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

La certification répond à un besoin de compétences en marketing / communication (d'entreprise), exprimé par des entreprises de toute taille (PME, ETI et GE), tout secteur d'activité, toute présence géographique (régionale/nationale/internationale), par des cadres.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Les listes suivantes, non exhaustives, présentent les différentes fonctions que peuvent exercer les détenteurs de la certification.

A l'issue de la certification, à court terme, les titulaires de la certification peuvent occuper les postes de :

- Chargé de la Communication
- Attaché de communication
- Chargé du marketing
- Chargé de mission marketing
- Chargé de projet marketing
- Chargé de la communication et du marketing,

- Chargé du Marketing Digital
- Chef de groupe marketing
- Chef de projet digital
- Chef de produit digital
- Chargé / Chef de Projet Communication/Marketing
- Chargé des stratégies de communication digitale/Digital campaign manager
- Chargé des stratégies de référencement digital (SEO, SEM, SEA)/Digital strategy activation specialist
- Traffic Manager
- Digital Account Manager
- Social media manager
- Chargé d'études Médias/Trader media/Digital trader
- Chargé de Projet Web/Webmaster
- Brand manager
- Consultant brand content

A partir de cinq ans d'expérience professionnelle (à moyen terme), les titulaires de la certification peuvent occuper les postes de :

- Responsable / Directeur du Marketing et/ou de la communication
- Responsable / Directeur du Marketing digital et/ou de la communication digitale
- Responsable / Directeur du Planning Stratégique
- Directeur/ Directeur Associé en Agence de Communication et/ou de Marketing
- Directeur Sponsoring
- Directeur/Manager de la marque
- Directeur du développement
- Consultant en Communication/ marketing

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ
n/c

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

Pour accéder au parcours de préparation à la certification à l'EMD le candidat devra:

Avoir obtenu un titre ou validé un niveau de qualification équivalent au niveau 5 pour le parcours de préparation à la certification en 3 ans

Avoir obtenu un titre ou validé un niveau de qualification équivalent au niveau 6 pour le parcours de préparation à la certification en 2 ans

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

Ces jurys sont composés chacun de trois personnes, de deux professionnels externes à l'EMD et ayant une expérience professionnelle attestée en lien direct avec le métier visé par le candidat à la certification et une personne interne à l'EMD n'ayant aucun lien avec les candidats.

A ces membres, s'ajoute un représentant pédagogique de l'organisme de formation, choisi parmi les intervenants, référents et/ou Responsables de programme. Ce représentant a une voix exclusivement consultative pour renseigner le jury sur l'évolution des candidats en voie d'accès par la formation

COMPOSITION DU JURY — VAE

Ces jurys sont composés chacun de trois personnes, de deux professionnels externes à l'EMD et ayant une expérience professionnelle attestée en lien direct avec le métier visé par le candidat à la certification et une personne interne à l'EMD n'ayant aucun lien avec les candidats.

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	8 909 €
Selon la branche	7 000 € – 9 881 €
Prise en charge	Branches concernées
8 909 €	Valeur par défaut · 176 branches
9 881 €	CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNE Services de l'eau, CPNE Travail Temporaire, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNE des Télécoms
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 Import-Export
9 271 €	CPNEFP Mutualité
9 241 €	CPNEF de l'Exploitation cinématographique et de la Distribution de films
9 200 €	CPNEFP du négoce des matériaux de construction
9 005 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
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
8 370 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
8 300 €	CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes

8 280 €	CPNFPE des sociétés d'assurances
8 200 €	CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire
7 700 €	Commission Paritaire Activités de Marchés Financiers
7 697 €	CPNEFP de la blanchisserie, laverie, location de linge, nettoyage à sec, pressing et teinturerie
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	01/07/2022
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	01/07/2025

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2019	131	0	91 %	81 %
2018	87	1	87 %	92 %
2017	77	0	92 %	93 %
2016	46	1	100 %	100 %
2015	43	0	100 %	100 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP35891

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)
RNCP40241

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36608/>