

Manager marketing et communication

RNCP36725 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	320, 312
Formacode(s)	34052, 34085, 46354, 46301
Code(s) ROME	M1705, M1707, E1103, M1703, E1402
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	20/07/2022
Date d'échéance	20/07/2025

Certificateur(s)

ESGCV · SIRET : 75253547600325

Partenaires habilités

21 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 20 à former et organiser l'évaluation et 1 à former.

Organisme	SIRET	Habilitation
DIGITAL CAMPUS-ESARC-ESG SPORT LYON	75253547600440	Former et organiser l'évaluation
ECOLE DE COMMERCE GUADELOUPE	98346854700010	Former
ESGCV	75253547600036	Former et organiser l'évaluation
ESGCV	75253547600150	Former et organiser l'évaluation
ESGCV	75253547600283	Former et organiser l'évaluation
ESGCV	75253547600317	Former et organiser l'évaluation
ESGCV	75253547600366	Former et organiser l'évaluation
ESGCV -75253547600143	75253547600143	Former et organiser l'évaluation
ESGCV - 75253547600242	75253547600242	Former et organiser l'évaluation
ESGCV -75253547600259	75253547600259	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 21 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp36725-manager-marketing-et-communication/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le Manager Marketing et Communication élabore et pilote la stratégie marketing et communication (interne et externe), suivant les objectifs de la Direction. L'ensemble des opérations effectuées par ce professionnel vise à développer les ventes de produits ou services de l'entreprise qui l'emploie.

En tant que pilote de la stratégie marketing et communication, il occupe un poste clef au sein de l'entreprise en étant à la fois stratège et manager.

Son rôle consiste à

concevoir et piloter le déploiement de la stratégie marketing et la communication globale de l'entreprise, dans une logique d'optimisation et de développement continu des processus marketing et communication, tout en prenant en compte les différentes mutations du marché induits par la montée du numérique, les enjeux socio-économiques et environnementaux, les nouvelles attentes des consommateurs ainsi que l'évolution des modes de travail.

ACTIVITÉS VISÉES

Définition la stratégie marketing et communication globale de l'entreprise

Pilotage du déploiement de la stratégie marketing et communication

Développement de la stratégie de marque des produits et/ou services de l'entreprise

Conduite d'une démarche d'amélioration continue des processus et actions marketing communication

Management de proximité au sein d'une direction, d'un département ou service

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Réaliser un diagnostic marketing de l'environnement de l'entreprise en évaluant la pertinence des décisions marketing et communication antérieures au regard des produits et du marché dans lequel s'inscrit l'organisation, en analysant les résultats des actions marketing réalisées au regard des KPI attendus, et en définissant le positionnement de la marque (cible, audit portefeuille produit/service et benchmark concurrentiel, RSE), de manière à évaluer chaque composante de la chaîne de valeur de l'entreprise

Cartographier les secteurs d'un marché en réalisant une étude des cibles clients et en procédant à une analyse segmentée des profils consommateurs (buyer persona) à l'aide de logiciels (SEO/SEA) de manière à adapter sa stratégie marketing

Elaborer un dispositif de veille sociétale, technologique, commerciale, concurrentielle et marketing, en s'appuyant sur différents outils et techniques de veille (stratégie de collecte, analyse, traitement et diffusion), de manière à recueillir des informations sur les tendances de consommation, pratiques de communication et évolutions du marché

Elaborer une stratégie marketing, en définissant la ou les stratégies de mise en œuvre adéquates (stratégie de concentration, de différenciation, d'écémage ou de pénétration) ainsi que la proposition de valeur du produit ou service de manière à soutenir le développement stratégique de l'entreprise et répondre aux exigences du marché.

Définir le budget prévisionnel d'un projet de développement marketing et communication, en évaluant le coût des ressources humaines, matérielles et des actions de communication nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie afin de s'assurer du retour sur investissement

Elaborer un plan d'actions marketing et communication d'un produit ou service, en tenant compte de la stratégie marketing globale de l'organisation, de ses orientations (cibles/positionnement) et de l'ADN de la marque, et en définissant les processus et axes d'orientation de communication adaptés à chaque cible clients ou prospects afin de proposer une offre adaptée et personnalisée

Traduire la stratégie de communication en objectifs opérationnels, et en sélectionnant les outils de communication et les canaux de diffusion adéquats (médias et hors médias) de manière à optimiser le déploiement des actions

En collaboration avec les équipes commerciales, créer et développer une stratégie d'acquisition clients multicanale et/ou cross canal, en s'appuyant sur des données business, en définissant un parcours d'achats clients optimal et en proposant des outils descriptifs des produits ou services d'aide à la vente afin d'appuyer l'équipe commerciale dans la commercialisation d'un produit ou service

Superviser la création des supports de communication à destination des publics interne et externe en élaborant la charte graphique, en planifiant les tâches à réaliser, et en définissant un cadre de référence de manière à s'assurer de la qualité des livrables et du respect des objectifs fixés

Assurer le suivi des opérations marketing et communication en mettant en place des tableaux de bord de suivi et en utilisant des outils de traitement de l'information (CRM, outils marketing) afin de veiller au respect du budget et des objectifs prévus

Elaborer une stratégie de marque en définissant ses attributs, son ADN, et son positionnement autour des produits et services de l'entreprise afin d'incarner l'identité et les valeurs de l'entreprise auprès des consommateurs

Déployer la stratégie de marque en utilisant différents outils marketing et en mettant en œuvre une stratégie de moyens adaptée (storytelling, mix média, transmédias...) autour des produits et services de l'entreprise afin de favoriser l'expérience client clients et la notoriété de l'entreprise

Piloter la communication de relations publics et médias autour des produits et services de l'entreprise en organisant et en participant à des événements en lien avec les différents publics (relations presse, publications, salons...), et en mettant en place des stratégies d'animation (contenus éditoriaux, opérations promotionnelles...) afin de promouvoir les produits ou services de l'entreprise

Définir une stratégie de merchandising on-line et off-line adaptée à la typologie des clients cibles et au contexte

culturel, et en recherchant de nouveaux vecteurs de diffusion (presse écrite, internet, télévision, prestataires...) afin de développer les ventes de l'entreprise

Mettre en place une stratégie de référencement naturel et d'optimisation d'un site web, en collaboration avec les services IT, en déterminant des mots clés et en créant des outils de recueil de données et d'évaluation des parcours utilisateurs/ visiteurs afin d'améliorer l'expérience des internautes et clients

Superviser la mise à jour des supports de communication interne et externe (plaquettes, newsletter, vidéos, affiches, ...) et les contenus d'un site web en instaurant des protocoles de mise à jour auprès des équipes et/ ou prestataires afin de veiller à la qualité des livrables et au respect de leur cohérence avec la stratégie d'entreprise

Evaluer les résultats globaux des actions marketing et communication en mesurant et en analysant leur efficacité à l'aide d'indicateurs de performance afin de mettre en place des actions correctives

Evaluer l'adéquation entre les compétences des collaborateurs de son service et le besoin en compétences nécessaire au soutien des orientations stratégiques de l'entreprise afin de proposer un plan de développement de compétences, de formation, et/ou de recrutement adapté aux besoins de l'activité.

Piloter un processus de recrutement, en collaboration avec la direction des ressources humaines, en organisant des entretiens d'embauche adaptés aux postes à pourvoir et en veillant à la non-discrimination des candidats (inclusion, spécificité...), afin de renforcer son service

Accompagner les collaborateurs de son service dans la définition et la réalisation de leurs objectifs individuels et collectifs tout en veillant au respect des obligations légales et contractuelles en évaluant le niveau de compétences et de motivation, en capitalisant sur les résultats des entretiens individuels d'évaluation et entretiens professionnels et en organisant des réunions d'équipe rappelant les actions, les objectifs et les moyens nécessaires - Afin de renforcer l'efficacité du service

Manager une équipe en mode agile, en mettant en œuvre un management de délégation, de suivi d'activité et d'évaluation de la performance, en mettant en place des outils collaboratifs digitaux, et en adaptant ses méthodes managériales aux différentes formes de diversités (handicap, profil, autonomie.) - afin de maintenir l'engagement individuel et collectif

Blocs de compétences

RNCP36725BC01 — Définir la stratégie marketing et communication globale de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser un diagnostic marketing de l'environnement de l'entreprise en évaluant la pertinence des décisions marketing et communication antérieures au regard des produits et du marché dans lequel s'inscrit l'organisation, en analysant les résultats des actions marketing réalisées au regard des KPI attendus, et en définissant le positionnement de la marque (cible, audit portefeuille produit/service et benchmark concurrentiel, RSE), de manière à évaluer chaque composante de la chaîne de valeur de l'entreprise.

Cartographier les secteurs d'un marché en réalisant une étude des cibles clients et en procédant à une analyse segmentée des profils consommateurs (buyer persona) à l'aide de logiciels (SEO/SEA) de manière à adapter sa stratégie marketing

Elaborer un dispositif de veille sociétale, technologique, commerciale, concurrentielle et marketing, en s'appuyant sur différents outils et techniques de veille (stratégie de collecte, analyse, traitement et diffusion), de manière à recueillir des informations sur les tendances de consommation, pratiques de communication et évolutions du marché.

Elaborer une stratégie marketing, en définissant la ou les stratégies de mise en œuvre adéquates (stratégie de concentration, de différenciation, d'écémage ou de pénétration) ainsi que la proposition de valeur du produit ou service de manière à soutenir le développement stratégique de l'entreprise et répondre aux exigences du marché.

Définir le budget prévisionnel d'un projet de développement marketing et communication, en évaluant le coût des ressources humaines, matérielles et des actions de communication nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie afin de s'assurer du retour sur investissement

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Projet professionnel portant sur le développement d'une stratégie marketing-communication

RNCP36725BC02 — Piloter le déploiement de la stratégie marketing et communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Elaborer un plan d'actions marketing et communication d'un produit ou service, en tenant compte de la stratégie marketing globale de l'organisation, de ses orientations (cibles/positionnement) et de l'ADN de la marque, et en

définissant les processus et axes d'orientation de communication adaptés à chaque cible clients ou prospects afin de proposer une offre adaptée et personnalisée.

Traduire la stratégie de communication en objectifs opérationnels, et en sélectionnant les outils de communication et les canaux de diffusion adéquats (médias et hors médias) de manière à optimiser le déploiement des actions.

En collaboration avec les équipes commerciales, créer et développer une stratégie d'acquisition clients multicanale et/ou cross canal, en s'appuyant sur des données business, en définissant un parcours d'achats clients optimal et en proposant des outils descriptifs des produits ou services d'aide à la vente afin d'appuyer l'équipe commerciale dans la commercialisation d'un produit ou service

Superviser la création des supports de communication à destination des publics interne et externe en élaborant la charte graphique, en planifiant les tâches à réaliser, et en définissant un cadre de référence de manière à s'assurer de la qualité des livrables et du respect des objectifs fixés

Assurer le suivi des opérations marketing et communication en mettant en place des tableaux de bord de suivi et en utilisant des outils de traitement de l'information (CRM, outils marketing) afin de veiller au respect du budget et des objectifs prévus.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Cas pratiques portant sur un projet de lancement de produit ou service

RNCP36725BC03 — Développer la stratégie de marque des produits ou services de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Elaborer une stratégie de marque en définissant ses attributs, son ADN, et son positionnement autour des produits et services de l'entreprise afin d'incarner l'identité et les valeurs de l'entreprise auprès des consommateurs

Déployer la stratégie de marque en utilisant différents outils marketing et en mettant en œuvre une stratégie de moyens adaptée (storytelling, mix média, transmédias...) autour des produits et services de l'entreprise afin de favoriser l'expérience client clients et la notoriété de l'entreprise

Piloter la communication de relations publics et médias autour des produits et services de l'entreprise en organisant et en participant à des événements en lien avec les différents publics (relations presse, publications, salons...), et en mettant en place des stratégies d'animation (contenus éditoriaux, opérations promotionnelles...) afin de promouvoir les produits ou services de l'entreprise.

Définir une stratégie de merchandising on-line et off-line adaptée à la typologie des clients cibles et au contexte culturel, et en recherchant de nouveaux vecteurs de diffusion (presse écrite, internet, télévision, prestataires...) afin de développer les ventes de l'entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mises en situation professionnelle

Cas pratique portant sur le déploiement d'une stratégie de merchandising

RNCP36725BC04 — Conduire une démarche d'amélioration continue des processus et actions marketing-communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Mettre en place une stratégie de référencement naturel et d'optimisation d'un site web, en collaboration avec les services IT, en déterminant des mots clés et en créant des outils de recueil de données et d'évaluation des parcours utilisateurs/ visiteurs afin d'améliorer l'expérience des internautes et clients.

Superviser la mise à jour des supports de communication interne et externe (plaquettes, newsletter, vidéos, affiches, ...) et les contenus d'un site web en instaurant des protocoles de mise à jour auprès des équipes et/ ou prestataires afin de veiller à la qualité des livrables et au respect de leur cohérence avec la stratégie d'entreprise

Evaluer les résultats globaux des actions marketing et communication en mesurant et en analysant leur efficacité à l'aide d'indicateurs de performance afin de mettre en place des actions correctives.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Cas pratiques

RNCP36725BC05 — Manager des équipes de proximité au sein d'une direction, d'un département ou service

LISTE DE COMPÉTENCES

Evaluer l'adéquation entre les compétences des collaborateurs de son service et le besoin en compétences nécessaire au soutien des orientations stratégiques de l'entreprise afin de proposer un plan de développement de compétences, de formation, et/ou de recrutement adapté aux besoins de l'activité.

Piloter un processus de recrutement, en collaboration avec la direction des ressources humaines, en organisant des entretiens d'embauche adaptés aux postes à pourvoir et en veillant à la non-discrimination des candidats (inclusion, spécificité...), afin de renforcer son service

Accompagner les collaborateurs de son service dans la définition et la réalisation de leurs objectifs individuels et collectifs tout en veillant au respect des obligations légales et contractuelles en évaluant le niveau de compétences et de motivation, en capitalisant sur les résultats des entretiens individuels d'évaluation et entretiens professionnels et en organisant des réunions d'équipe rappelant les actions, les objectifs et les moyens nécessaires - Afin de renforcer l'efficacité du service

Manager une équipe en mode agile, en mettant en œuvre un management de délégation, de suivi d'activité et d'évaluation de la performance, en mettant en place des outils collaboratifs digitaux, et en adaptant ses méthodes managériales aux différentes formes de diversités (handicap, profil, autonomie.) - afin de maintenir l'engagement individuel et collectif.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Cas

pratiques

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Manager Marketing et Communication œuvre dans tous les secteurs d'activités. Que ce soit dans une entreprise industrielle, une organisation publique, une collectivité territoriale, des agences (de communication, d'évènementiel...), dans une société de services et/ou divers organismes spécialisés dans les études et le conseil.

Dans les grandes structures, le Manager pourra avoir une vision d'ensemble et couvrir certains aspects de la stratégie marketing globale de l'entreprise.

Au sein d'une startup ou d'une PME, le Manager Marketing et Communication est amené à coordonner et/ou diriger toute la fonction marketing et communication de l'entreprise. Dans le cadre d'une société internationale, il peut piloter un ensemble de services fonctionnels interdépendants.

S'il évolue en cabinet ou en agence, il sera chargé d'accompagner ses clients dans leurs stratégies marketing et communication.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Manager / Responsable / Directeur Marketing

Manager / Responsable / Directeur Communication

Consultant Marketing

Consultant Communication

Digital Marketing Manager

Consultant E-communication

Chef de produit

Chef de projet marketing et communication

Coordinateur Marketing

Manager Marketing et Communication digitale

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)	2 950 €

Familles professionnelles (FAP)	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) 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)	16 808
Jugés difficiles à recruter	27 %
Emplois saisonniers	11 %
Familles professionnelles (FAP)	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 U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

En formation initiale (étudiants) avec effet cumulatif : être titulaire d'une certification de niveau 6, d'un bac +3, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), et avoir effectué un cursus de formation préparant au passage et à l'obtention de la certification visée chez le certificateur ou un partenaire conventionné.

En apprentissage ou contrat de professionnalisation :

Cursus en 3 ans : être titulaire d'une certification de niveau 5, d'un bac +2, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), et avoir effectué un cursus de formation en alternance de 36 mois (contrat d'apprentissage ou de professionnalisation) préparant au passage et à l'obtention de la certification visée chez le certificateur ou un partenaire conventionné ;

Cursus en 2 ans : être titulaire d'une certification de niveau 6, d'un bac +3, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), et avoir effectué un cursus de formation en alternance de 24 mois (contrat d'apprentissage ou de professionnalisation) préparant au passage et à l'obtention de la certification visée chez le certificateur ou un partenaire conventionné ;

Cursus en 1 an : être titulaire d'une certification de niveau 6, d'un bac +4, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...),

et avoir effectué un cursus de formation en alternance de 12 mois (contrat d'apprentissage ou de professionnalisation) préparant au passage et à l'obtention de la certification visée chez le certificateur ou un partenaire conventionné ;

En formation professionnelle : avoir effectué un cursus de formation préparant au passage et à l'obtention de la certification visée chez le certificateur ou un partenaire conventionné, et être titulaire d'une certification de niveau 6, d'un bac+3, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), ou avoir validé 180 ECTS avec une expérience professionnelle dans le secteur visé de minimum 24 mois, Ou être titulaire d'un titre ou diplôme de niveau 5 et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de minimum 36 mois, ou être titulaire d'un Baccalauréat et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de minimum de 48 mois

Dérogations spécifiques : Si le candidat ne dispose pas de l'expérience professionnelle ou du diplôme requis, le candidat devra présenter un dossier démontrant sa capacité à valider la certification professionnelle (VAP, attestation employeur ou autres preuves d'une expérience professionnelle, personnelle ou associative permettant l'acquisition de compétences connexes...). Ce dispositif de valorisation des acquis se rapprocherait d'une VAE Mixte. Toute personne en situation de handicap peut contacter notre chargée de mission RSO et Handicap. Une attention particulière sera portée pour adapter le cas échéant les prérequis, si cela s'avère nécessaire.

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

Le jury est composé de 4 membres dont 2 représentants extérieurs professionnels

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	10 065 €
Selon la branche	6 652 € – 10 622 €
Prise en charge	Branches concernées
10 065 €	Valeur par défaut · 173 branches
10 621 €	CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNE Travail Temporaire, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNEF de l'Exploitation cinématographique et de la Distribution de films, CPNEF de la Branche des organismes de formation
9 172 €	CPNE de la branche de la Distribution Directe, CPNE des Télécoms, CPNEF de la Publicité, CPNEF du golf
8 696 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP des jardineries et graineteries, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
9 000 €	CPNEFP de la branche des prestataires de services du secteur tertiaire, CPNEFP des industries des tuiles et briques
10 622 €	CPNE Casinos
10 223 €	CPNEFP Mutualité
10 080 €	CPNEF Industries de la Maroquinerie
9 992 €	CPNEF branche retraite complémentaire et prévoyance
9 842 €	CPNEFP Grands Magasins/ Magasins Populaires
9 800 €	CPNEF de l'audiovisuel
9 231 €	CPNEFP Commerce à distance
8 775 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
8 701 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
8 681 €	CPNEFP Coopératives de consommateurs
8 400 €	CPNEFP du négoce des matériaux de construction
7 971 €	CPNEFP Branche du Commerce de Détail Non Alimentaire
7 882 €	CPNEF de la presse et des agences de presse
7 631 €	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
6 652 €	CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes

Base légale

Date de décision	20/07/2022
Durée de l'enregistrement	3 ans

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2020	249	2	90 %	—
2019	161	0	89 %	70 %
2018	127	0	91 %	72 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP27377

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP40349

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP27377, RNCP34577, RNCP35961, RNCP36015, RNCP36017, RNCP36213, RNCP36636

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.groupeesg.fr/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36725/>