

Responsable en développement commercial et marketing

RNCP37633 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312
Formacode(s)	34085, 34052
Code(s) ROME	M1707, M1705
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	31/05/2023
Date d'échéance	31/05/2026

Certificateur(s)

ECORIS · SIRET : 38939545000031
<https://www.ecoris.com/>

Partenaires habilités

64 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 64 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ALTEA FORMATION	437808769 00040	Former et organiser l'évaluation
APEL COLLEGE LYCEE POLE ENSEIGNEMENT SUPERIEUR CENTRE DE FORMATION DE L'ENSEMBLE SAINT THOMAS D'AQUIN DE FLERS	879472736 00013	Former et organiser l'évaluation
ASS APPRENTIS INDUSTRIEL COMMERCIAL	784073306 00010	Former et organiser l'évaluation
ASS DE GESTION DU CFA REGIONAL DES HAUTS DE FRANCE JEAN BOSCO	500138029 00037	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION DE GESTION DU CFA DON BOSCO DE NORMANDIE	892584079 00016	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION DE GESTION DU COLLEGE ET DU LYCEE CATHOLIQUES PRIVES LA SALLE SAINT-CHARLES	316933910 00010	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION LA CADENELLE	782947402 00015	Former et organiser l'évaluation
ASS OGEC POITIERS NORD	490715695 00014	Former et organiser l'évaluation
CABINET ASSISTANCE CONSEILS	413033093 00050	Former et organiser l'évaluation
CAMPUS PRO	389379561 00043	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 64 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp37633-responsable-en-developpement-commercial-et-marketing/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le commerce et le marketing sont en train de connaître de profondes mutations. Ces mutations sont la conséquence non seulement du contexte économique de notre pays, mais aussi la conséquence des enjeux environnementaux à considérer (les ruptures d'approvisionnement que nous avons connues ne semblent être que les prémices de ruptures plus conséquentes à venir ; la sobriété énergétique demandée par le gouvernement reste à expérimenter dans le monde des affaires ; l'inflation sur les ressources, génératrices de croissance, est marquée etc....) , ainsi que la conséquence des

transformations des modes de consommation.

Ainsi déjà fortement impacté ces dernières années par le e-commerce, la digitalisation de la relation client mais également la réactivité dans l'adaptation de l'offre pour répondre aux besoins des consommateurs deviennent des enjeux majeurs pour les entreprises qui recrutent des professionnels capables de :

- réaliser les études de marchés et de comportement consommateur en exploitant les techniques marketing pour contribuer à la définition de la stratégie commerciale de l'entreprise.
- participer à la définition de la stratégie marketing et assurer son déploiement au sein des équipes.
- coordonner le travail d'une équipe pour une unité ou un projet, en étant à l'écoute des besoins individuels de chacun, tout en veillant à atteindre les objectifs fixés par la Direction.
- assurer la mise en œuvre de la stratégie de communication.
- contrôler la réalisation des objectifs de vente et veiller à accompagner ses équipes dans le développement de leurs compétences, selon les compétences requises au sein de son unité.

La certification permet aux certifiés d'acquérir une vision transversale de l'entreprise afin d'évoluer vers l'encadrement et la gestion d'un service marketing ou commercial.

Pour répondre aux besoins plus spécifiques exigés par certains marchés dans lesquels évolue le Responsable en Développement Commercial et Marketing, la certification intègre, en plus des compétences principales et fondamentales visées par la certification, des compétences plus spécifiques liées à un domaine d'activité précis. Ces compétences permettent notamment au titulaire de la certification d'acquérir la capacité à structurer une offre commerciale dans un secteur considéré.

Les titulaires de cette certification sont des professionnels du marketing capables de participer au développement d'un produit ou d'une gamme de produits, depuis leur conception jusqu'à leur commercialisation en intégrant les spécificités de leur marché d'intervention.

ACTIVITÉS VISÉES

Le Responsable en Développement Commercial et Marketing participe aux activités commerciales et marketing de l'entreprise, en collaboration avec le directeur Marketing et Commercial et/ou avec la direction de l'entreprise.

A ce titre, il contribue principalement aux activités suivantes :

Elaborer une stratégie commerciale et marketing

1. Analyse du positionnement commercial de l'entreprise

Réalisation d'une veille pour repérer les enjeux et évolutions du marché

Réalisation des diagnostics interne et externe de l'entreprise

Réalisation d'une étude concurrentielle

2. Définition de la stratégie commerciale de l'entreprise

Etablissement de la politique commerciale

Elaboration du plan marketing opérationnel

Déployer une stratégie marketing omnicanale efficiente

3. Définition de la stratégie d'acquisition

Identification du comportement et des demandes de la clientèle cible

Elaboration de la stratégie d'acquisition

4. Elaboration et mise-en-œuvre du plan de communication

Elaboration du plan de communication

Conception des outils de communication

Animation des communautés de la marque sur les réseaux sociaux

Développement du nombre de liens croisés

Elaboration de campagnes de référencement payantes

Optimisation de la stratégie de contenu et de la stratégie digitale de la marque

Optimiser la gestion financière et juridique des activités commerciales et marketing de l'entreprise

5.

Suivi des budgets commerciaux

Définition des budgets prévisionnels des activités commerciales

Définition des outils de suivi budgétaire

Analyse des moyens financiers, techniques et humains mis en œuvre

6. Conformité des règles juridiques pour la gestion des ressources humaines

Contrôle de l'application des règles juridiques du personnel

Encadrer les équipes et animer l'activité commerciale

7. Conduite d'une négociation commerciale client

8. Gestion des ressources humaines de l'équipe commerciale / marketing

Recrutement de l'équipe

Contribution à la bonne intégration de son équipe

9. Gestion de l'équipe commerciale / marketing

Communication managériale adaptée

Animation d'une équipe

Analyse des résultats individuels et collectifs de l'équipe

Déployer l'offre commerciale sur un marché spécifique

10. Analyse du marché cible

Analyse des caractéristiques, enjeux, tendances et évolutions

11. Déploiement d'une offre commerciale spécifique à un marché cible

Elaboration de l'offre commerciale pour le marché cible

Développement de l'offre commerciale sur le marché ciblé

Evaluation de la performance de l'action spécifique engagée

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Le titulaire est capable de / d' :

Réaliser une veille, en analysant l'environnement de l'entreprise

Réaliser un diagnostic interne et un diagnostic externe

Réaliser une étude concurrentielle

Etablir la politique commerciale

Elaborer le plan marketing opérationnel

Identifier le comportement et les demandes du consommateur sur Internet et dans les circuits de distribution

Elaborer la stratégie d'acquisition (optimisation du site internet, campagne de référencement payante, partenariats, création de contenus originaux et personnalisés, solide présence sur les réseaux)

Elaborer un plan de communication

Concevoir des outils de communication

Animer une communauté autour de la marque sur les réseaux sociaux

Développer les partenariats

Elaborer des campagnes de référencement payant

Optimiser la stratégie de contenu et la stratégie digitale de la marque

Etablir des budgets prévisionnels d'opérations commerciales

Définir des outils de suivi budgétaire

Analyser les moyens financiers, techniques et humains nécessaires, selon un calendrier défini, pour le déploiement de la stratégie mix-marketing à mettre en œuvre, sur le moyen et le long terme

Contrôler la mise en œuvre des règles juridiques afférentes à la gestion des ressources humaines.

Conduire une négociation avec le client

Déterminer les profils recherchés en fonction des services et produits à commercialiser, des objectifs à atteindre, des compétences attendues

Contribuer à l'intégration des collaborateurs de son équipe

Définir et adapter le mode de communication managériale au sein d'une unité commerciale

Animer une équipe de différents statuts (interne ou externe)

Analyser les résultats individuels et collectifs de l'équipe

Analyser les caractéristiques, enjeux, tendances et évolutions d'un marché spécifique

Elaborer l'offre commerciale

Développer l'offre commerciale
Evaluer les performances de l'offre commerciale spécifique

Blocs de compétences

RNCP37633BC01 — Elaborer une stratégie commerciale et marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser une veille, en analysant l'environnement de l'entreprise, en identifiant l'ensemble des parties prenantes, afin de repérer les enjeux et évolutions économiques, juridiques, réglementaires et environnementales impactant l'activité de l'entreprise pour déterminer les pistes de développement stratégique sur l'offre, de produits et/ou services, en intégrant les principes de la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise et du Développement Durable, afin de les proposer à la direction marketing.

Réaliser un diagnostic interne (performance des actions mises en œuvre, à l'aide d'indicateurs clefs cohérents et pertinents) et externe (informations technologiques, concurrentielles et environnementales) de l'entreprise, avec des outils de diagnostic, afin de permettre à la direction de l'entreprise de prendre des décisions en termes de stratégie de mix-marketing.

Réaliser une étude concurrentielle, afin de positionner les produits/services de l'entreprise par rapport à l'offre des entreprises concurrentes, en utilisant des méthodes marketing :

- par le déploiement d'études de marchés menées à échéances régulières
- par l'analyse de la notoriété de l'entreprise, de l'évaluation des services (appropriation du web par l'entreprise) et des produits de son entreprise et de la concurrence, pour définir la stratégie de positionnement de la marque.

Etablir une politique commerciale, en définissant une politique de prix adaptée au marché, en définissant une politique de distribution permettant de réduire l'impact carbone des produits/services proposés à la clientèle, et en développant des solutions adaptées aux besoins des clients, afin d'assurer la satisfaction et la fidélisation de ceux-ci.

Elaborer le plan marketing opérationnel, en incluant les marketing générationnel, authentique, tribal, vert, éthique, durable, inclusif dans la stratégie globale, dans le but d'atteindre les objectifs commerciaux fixés par la direction, tout en respectant les budgets alloués et en assurant le suivi.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Chaque bloc de compétences se valide de manière indépendante. La validation d'un bloc de compétences nécessite la validation de chaque compétence qui le constitue.

Un cas pratique est soumis au candidat. Un contexte d'entreprise est présenté ainsi qu'une ou plusieurs problématiques. Il porte sur une ou plusieurs des compétences visées par le bloc de compétences.

Durée de l'évaluation :

Le candidat dispose de 45 minutes, dans une salle réservée et surveillée, pour préparer sa soutenance.

Le candidat expose ensuite

au jury de professionnels

le fruit de sa réflexion, de manière structurée, pendant 15 minutes. S'en suit un jeu de questions-réponses avec le jury pendant 15 minutes afin de clarifier certains points et approfondir les notions abordées durant la soutenance.

Le jury dispose ensuite de 30 minutes supplémentaires pour évaluer la maîtrise globale des compétences liées au bloc.

RNCP37633BC02 — Déployer une stratégie marketing omnicanale efficiente

LISTE DE COMPÉTENCES

Identifier le comportement et les demandes du consommateur sur Internet et dans les circuits de distribution à l'aide de l'administration et de l'analyse de questionnaires quantitatifs et qualitatifs, dans le respect du RGPD, afin d'optimiser le parcours client.

Elaborer la stratégie d'acquisition, en définissant les actions d'optimisation du site internet, de campagnes de référencement payantes, de partenariats, de création de contenus originaux et personnalisés, d'une solide présence sur les réseaux, en utilisant les méthodes et outils marketing afin d'atteindre ses cibles, capter des prospects et les convertir en clients.

Elaborer un plan de communication, à partir de la stratégie marketing définie et des objectifs de commercialisation de produits et services, en définissant des actions et des dispositifs de communication pour fluidifier le parcours client

omnicanal.

Concevoir des outils de communication, en déployant des contenus rédactionnels et visuels efficaces par rapport à la cible et en tenant compte de la stratégie de l'entreprise en matière de RSE et d'inclusion, afin de développer et d'animer des campagnes de communication marketing sur les supports digitaux (Internet, mobile, réseaux sociaux, emailings...) qui permettront d'acquérir et fidéliser les clients.

Animer une communauté autour de la marque sur les réseaux sociaux, en respectant les normes du RGPD et en mobilisant des canaux de diffusion de l'information sur internet, afin de fidéliser la cible et d'en prospecter de nouvelles.

Développer le nombre de liens croisés en établissant des partenariats avec des sites complémentaires afin de renforcer la visibilité du site internet sur les moteurs de recherche.

Elaborer des campagnes de référencement payant, en définissant les mots-clefs à acquérir et en diffusant des annonces tant sur les moteurs de recherches que sur des sites cibles, pour optimiser le référencement du site internet et ainsi générer du trafic et du chiffre d'affaires.

Optimiser la stratégie de contenu et la stratégie digitale de la marque, en assurant une collaboration fructueuse entre les acteurs opérationnels, en adaptant les contenus sur les différents réseaux sociaux et les fonctionnalités du site, pour faciliter l'expérience client et susciter l'achat, tout en veillant à la e-réputation de l'entreprise et à la sécurisation des données.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Chaque bloc de compétences se valide de manière indépendante. La validation d'un bloc de compétences nécessite la validation de chaque

compétence qui le constitue.

Un cas pratique est soumis au candidat. Un contexte d'entreprise est présenté ainsi qu'une ou plusieurs problématiques. Il porte sur une ou plusieurs des compétences visées par le bloc de compétences.

Durée de l'évaluation :

Le candidat dispose de 45 minutes, dans une salle réservée et surveillée, pour préparer sa soutenance.

Le candidat expose ensuite

au jury de professionnels

le fruit de sa réflexion, de manière structurée, pendant 15 minutes. S'en suit un jeu de questions-réponses avec le jury pendant 15 minutes afin de clarifier certains points et approfondir les notions abordées durant la soutenance.

Le jury dispose ensuite de 30 minutes supplémentaires pour évaluer la maîtrise globale des compétences liées au bloc.

RNCP37633BC03 — Optimiser la gestion financière et juridique des activités commerciales et marketing de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Etablir des budgets prévisionnels d'opérations commerciales, en détaillant le bilan prévisionnel des opérations, afin d'anticiper la mise en place d'opérations et d'assurer la viabilité financière des activités.

Définir des outils de suivi budgétaire, afin d'assurer de manière continue le suivi de la trésorerie, en prenant en compte-tenu de l'étude des ventes réalisées, afin d'anticiper les écarts.

Analyser les moyens financiers, techniques et humains nécessaires pour le déploiement de la stratégie mix-marketing, afin que les moyens, mis à disposition sur le moyen et sur le long terme, soient cohérents avec le calendrier de commercialisation défini et la stratégie à mettre en œuvre, pour atteindre les objectifs fixés.

Contrôler la conformité de l'application des règles juridiques afférentes à la gestion des ressources humaines, en mettant en place une veille réglementaire et juridique, afin de gérer le personnel, en collaborant avec le service des Ressources Humaines, dans le strict respect du Code du Travail.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Chaque bloc de compétences se valide de manière indépendante. La validation d'un bloc de compétences nécessite la validation de chaque

compétence qui le constitue.

Un cas pratique est soumis au candidat. Un contexte d'entreprise est présenté ainsi qu'une ou plusieurs problématiques. Il porte sur une ou plusieurs des compétences visées par le bloc de compétences.

Durée de l'évaluation :

Le candidat dispose de 45 minutes, dans une salle réservée et surveillée, pour préparer sa soutenance.

Le candidat expose ensuite

au jury de professionnels

le fruit de sa réflexion, de manière structurée, pendant 15 minutes. S'en suit un jeu de questions-réponses avec le jury pendant 15 minutes afin de clarifier certains points et approfondir les notions abordées durant la soutenance. Le jury dispose ensuite de 30 minutes supplémentaires pour évaluer la maîtrise globale des compétences liées au bloc.

RNCP37633BC04 — Encadrer les équipes et animer l'activité commerciale

LISTE DE COMPÉTENCES

Conduire une négociation commerciale avec le client, en utilisant les techniques d'argumentaire adaptées, en respectant les outils mis en place pour le suivi client de la vente jusqu'au service après-vente, afin de mener à bien une prestation de vente dans sa langue maternelle ou dans la langue anglaise.

Déterminer les profils recherchés en analysant les services et produits à commercialiser, les objectifs à atteindre, les compétences attendues afin de constituer l'équipe commerciale / marketing.

Contribuer à l'intégration des collaborateurs de son équipe, en collaborant avec la fonction RH de l'entreprise et/ou la direction, en assurant la mise en œuvre d'actions de formation pour son équipe, en analysant les besoins en compétences de celle-ci, afin de garantir son efficacité opérationnelle.

Définir et adapter le mode de communication managériale au sein d'une unité commerciale, en utilisant les techniques de communication adaptées au contexte et à l'équipe (en présentiel ou en distanciel), afin de favoriser l'engagement des collaborateurs et la performance collective.

Animer une équipe commerciale et/ou marketing de différents statuts (interne ou externe), en organisant des réunions et des points de coordination, et en définissant des objectifs précis et mesurables, afin d'optimiser la gestion des projets & garantir le respect des objectifs et priorités fixés, tout en prenant les dispositions nécessaires pour permettre l'inclusion des collaborateurs en situations de handicap.

Analyser les résultats individuels et collectifs de l'équipe, en ayant défini des tableaux de suivi des résultats et d'indicateurs de performance, afin de pouvoir actionner des leviers en cas de besoin (formation, suivi, nouvelles procédures etc...), tout en prenant en compte les situations de handicap, in fine pour permettre la réussite des projets.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Chaque bloc de compétences se valide de manière indépendante. La validation d'un bloc de compétences nécessite la validation de chaque compétence qui le constitue.

Un cas pratique est soumis au candidat. Un contexte d'entreprise est présenté ainsi qu'une ou plusieurs problématiques. Il porte sur une ou plusieurs des compétences visées par le bloc de compétences.

Durée de l'évaluation :

Le candidat dispose de 45 minutes, dans une salle réservée et surveillée, pour préparer sa soutenance.

Le candidat expose ensuite

au jury de professionnels

le fruit de sa réflexion, de manière structurée, pendant 15 minutes. S'en suit un jeu de questions-réponses avec le jury pendant 15 minutes afin de clarifier certains points et approfondir les notions abordées durant la soutenance.

Le jury dispose ensuite de 30 minutes supplémentaires pour évaluer la maîtrise globale des compétences liées au bloc.

RNCP37633BC05 — Déployer l'offre commerciale sur un marché spécifique

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser les caractéristiques, enjeux, tendances et évolutions d'un marché ou d'un secteur spécifique, en organisant un système de veille sectoriel et en interagissant avec des experts du marché concerné, afin de positionner son offre de produits/services sur le marché.

Elaborer l'offre commerciale, en définissant une politique de prix, de distribution, de commercialisation, de communication qui intègre les spécificités propres au marché ciblé et qui est cohérente avec la stratégie générale de l'entreprise, afin de la mettre en œuvre sur le marché visé.

Développer l'offre commerciale, en prenant en compte les spécificités du marché ciblé et en cohérence avec la stratégie d'entreprise, afin de commercialiser les produits/services sur le marché ciblé.

Évaluer les performances de l'offre commerciale spécifique déployée en utilisant des indicateurs clefs (KPI) afin de mettre en place des actions correctives si nécessaire.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Chaque bloc de compétences se valide de manière indépendante. La validation d'un bloc de compétences nécessite la validation de chaque compétence qui le constitue.

Un cas pratique est soumis au candidat. Un contexte d'entreprise est présenté ainsi qu'une ou plusieurs problématiques. Il porte sur une ou plusieurs des compétences visées par le bloc de compétences.

Durée de l'évaluation :

Le candidat dispose de 45 minutes, dans une salle réservée et surveillée, pour préparer sa soutenance.

Le candidat expose ensuite

au jury de professionnels

le fruit de sa réflexion, de manière structurée, pendant 15 minutes. S'en suit un jeu de questions-réponses avec le jury pendant 15 minutes afin de clarifier certains points et approfondir les notions abordées durant la soutenance.

Le jury dispose ensuite de 30 minutes supplémentaires pour évaluer la maîtrise globale des compétences liées au bloc.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

L'emploi s'exerce dans tous types d'entreprises marchandes quels que soient leurs secteurs d'activité : services, industries, agroalimentaire, distribution, banques...etc. Les entreprises qui recrutent sont plus généralement des TPE, PME, PMI mais l'emploi peut également s'exercer au sein de plus grandes structures, dans le domaine privé ou dans le domaine public.

Selon la taille de la structure, les activités du Responsable en Développement Commercial et Marketing peuvent s'exercer dans un cadre local, national ou international, en France ou à l'étranger.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Chargé de développement commercial
- Chef de produits
- Gérant de société
- Gestionnaire de clientèle
- Conseiller clientèle
- Responsable commercial
- Chargé de projet marketing et développement
- Chef de projet marketing
- Manager/Responsable de rayon

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Le cadre réglementaire applicable doit être maîtrisé par les certifiés du titre.

Les métiers en eux-mêmes ne sont pas réglementés, cependant la réglementation impacte les activités liées à la relation-client. Le professionnel devra tenir compte des réglementations liées au droit commercial, mais aussi à la législation sociale.

La protection du consommateur

Les grands textes de protection du consommateur (depuis 1905) inscrits dans le code de la consommation encadrent les obligations de l'entreprise en termes de :

- sincérité de l'offre et obligation de délivrance
- obligation d'information et de transparence (loi Scrivener 1978, Articles L411-1 à L463-1

du code de la consommation)

- droit de rétractation (Code de la consommation : articles L221-18 à L221-28

)

- obligations contractuelles après-vente
- particularités du commerce sur internet (loi Hamon 2016)
- encadrement des jeux et concours (article L121-20 du Code de la consommation)

La publicité

La publicité doit être conforme au cadre légal, nous pouvons citer quelques exemples de réglementations :

- la Loi pour la confiance dans l'économie numérique (loi LCEN) de 2004 exige qu'il puisse être clairement identifié comme une publicité et qu'il rende clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle

cette publicité est réalisée.

- l'Article L.34-5 du code des postes et communications électroniques encadre l'envoi de messages publicitaires.
- l'Article L581-4 du code de l'environnement interdit toute publicité sur les immeubles classés parmi les monuments historiques, sur les arbres, sur les monuments naturels, etc...
- les décrets du 27 mars 1992 et du 6 avril 1987 définis en partie, les règles de la publicité par le biais de la télévision ou de la radio.

Pour des raisons économiques, déontologiques, ou encore de santé publique, certains secteurs ou produits sont interdits de publicité ou font l'objet d'une réglementation restrictive.

A titre d'exemple, le code de la santé publique interdit la publicité à la télévision des produits du tabac, des drogues illicites ou des boissons alcooliques d'une certaine teneur en alcool

Le même code pose une interdiction globale de publicité et de propagande en faveur des produits du tabac, de sorte que les cigarettes ne peuvent faire l'objet d'une publicité quel qu'en soit le support (radio, télévision, internet, presse écrite, etc)

Enfin, le « Responsable en marketing et commerce » dispose de connaissances relatives aux recommandations de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) qui constituent un cadre déontologique pour les professionnels de la Publicité. A titre d'exemple, la recommandation « Développement Durable » V3, de Août 2020, définit le cadre pour assurer le progrès économique et social sans mettre en péril l'équilibre naturel de la planète, actuel et à venir.

Pour les entreprises, dans cet esprit, le développement durable consiste à concilier trois piliers :

- environnemental : impact des activités sur l'environnement ;
- social/sociétal : conditions de travail des collaborateurs, politiques d'information, de formation, de rémunération, sous-traitance, existence et qualité des relations avec la société civile, santé publique, etc.;
- économique : relations avec les clients, les fournisseurs, les actionnaires, etc.

Ces enjeux sont d'autant plus fondamentaux pour l'entreprise compte tenu des contextes environnementaux, économiques et sociétaux actuels, qui confirment l'accélération des ruptures d'approvisionnements sur les matières premières nécessitant de repenser la consommation dans son ensemble.

Pour la partie relative au droit des affaires, le « Responsable en marketing et commerce » connaît la réglementation relative à / au :

- droit commercial,
- droit des sociétés,
- droit de la concurrence,
- droit de la distribution,
- la propriété intellectuelle,
- droit social,
- droit fiscal.

La collecte et l'usage de données

La collecte et l'usage de données sont également particulièrement encadrés, notamment par le règlement général sur la protection des données (RGPD), le cadrage concernant les usages de certains canaux utilisés (par exemple la loi du 24/07/2020 sur le démarchage téléphonique) ou encore les réglementations sectorielles (type loi Hamon 2017, spécifique au domaine de l'assurance, portant particulièrement sur les démarches de résiliation).

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 2 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 189 €

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)
Projets de recrutement (BMO 2026)	9 109
Jugés difficiles à recruter	29 %
Emplois saisonniers	5 %
Familles professionnelles (FAP)	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

L'inscription à la certification par la formation est soumise à un entretien préalable et au passage de tests de niveau.

Admission en première année: Le candidat doit être titulaire d'un baccalauréat (toute filière) ou d'une certification de niveau 4 dans les domaines visés par la certification.

Admission en troisième année: Le candidat doit être titulaire d'une certification de niveau 5 dans les domaines concernés par la certification et/ou justifier d'une appétence ainsi que de compétences préalables en commerce et/ou marketing, permettant d'adapter la durée du parcours pédagogique menant à la certification. Ou un niveau 4 accompagné d'une expérience professionnelle significative d'au moins trois ans dans les domaines visés.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Les conditions de présentation d'un candidat au jury de certification sont les suivantes :

- l'obtention de la moyenne minimale requise dans chaque bloc et la présentation orale d'un mémoire professionnel,
- la réalisation d'une période en entreprise de 40 jours minimum

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

Le jury est composé de 6 membres avec voix délibératives dont :

- 1 président extérieur au certificateur
- 3 professionnels
- 2 représentants du certificateur dont son directeur

Les membres du jury doivent justifier :

- de l'obtention d'un diplôme de niveau 6 ;
- d'une expérience professionnelle significative dans le domaine commercial et/ou marketing (minimum 3ans)

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	5 548 €
Selon la branche	4 619 € – 5 548 €
Prise en charge	Branches concernées
5 548 €	Valeur par défaut · 206 branches
4 619 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNE désinfection, désinsectisation et dératisation, CPNEFP Branche du Commerce de Détail Non Alimentaire, CPNEFP de la branche des industries et commerces de la récupération
4 907 €	CPNEF inter-secteurs papier carton, CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	31/05/2023
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	31/05/2026
Date de dernière délivrance possible	31/05/2030

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2020	581	0	76 %	58 %
2019	562	0	75 %	58 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP35758

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP42153

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP35758

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

BACHELOR MARKETING ET VENTE – Ecoris

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/37633/>

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	10
Organismes gestionnaires (CFA)	6
Organismes formateurs	7
Régions couvertes	3
Départements couverts	5
Organismes certifiés Qualiopi	7
Formations à distance	1
Sessions	de 08/2024 à 07/2028

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

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	85
Parcours menés à terme	58
Taux d'achèvement	68 %
Période	09/2023 – 09/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	86
Montant total engagé	201 117 €
Coût moyen par dossier	2 339 €
Durée moyenne	293 h
Période	07/2023 – 05/2026
France compétences	83 %
Reste à charge titulaire	8 %
France Travail	6 %
Entreprise	2 %
OPCO	1 %

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