

Responsable marketing et communication

RNCP38131 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312, 320
Formacode(s)	34052, 34085
Code(s) ROME	M1707, M1704, M1706, M1705
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	18/10/2023
Date d'échéance	18/10/2026

Certificateur(s)

IPAC · SIRET : 38416491900027

<http://www.ipac-france.com>

EDUSERVICES · SIRET : 52282368100047

Partenaires habilités

80 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 79 à former et organiser l'évaluation et 1 à former.

Organisme	SIRET	Habilitation
AEP PRADEAU LA SEDE	39988108500019	Former et organiser l'évaluation
AFTEC	35119111900160	Former et organiser l'évaluation
AFTEC	35119111900301	Former et organiser l'évaluation
AFTEC - IPAC BACHELOR FACTORY - MBWAY -	35119111900368	Former et organiser l'évaluation
AFTEC - MY DIGITAL SCHOOL - MBWAY - IPAC BACHELOR	35119111900335	Former et organiser l'évaluation
AFTEC - WIN SPORT SCHOOL	35119111900418	Former et organiser l'évaluation
ASS DEVELOP ECOLE AGRICOL LES ETABLIERES	39842289900011	Former et organiser l'évaluation
ASS GESTION ECOLE AGRICULTURE ETABLIERES	78644691400164	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION DE GESTION DU COLLEGE ET DU LYCEE CATHOLIQUES PRIVES LA SALLE SAINT-CHARLES	31693391000010	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION INSTITUT LIMAYRAC	77694486000019	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 80 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp38131-responsable-marketing-et-communication/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Cette certification professionnelle s'inscrit dans un contexte de forte transformation. Le métier exercé par le, la Responsable marketing et communication a évolué depuis plusieurs années sous l'influence de la transformation numérique de la société et du secteur commercial : la culture digitale continue à appeler une transformation des pratiques de marketing et de communication et des compétences qui leur sont associées, au service d'une efficacité renforcée des actions commerciales.

De nouveaux canaux de déploiement d'actions opérationnelles de marketing et de communication sont apparus et ont conduit à faire évoluer la conception de stratégies de marketing et de communication, en réponse à des stratégies commerciales pensées selon une logique omnicanal, et ce, tous secteurs d'activité confondus.

La visibilité permanente et démultipliée des offres, l'accès universel des consommateurs, autant BtoB que BtoC à l'information, procuré par la digitalisation, génère une dynamique concurrentielle très importante. Les réseaux sociaux sont totalement intégrés dans les pratiques marketing, aussi bien pour promouvoir la notoriété et l'image de l'entreprise, que lors du lancement d'un nouveau produit ou service.

Prospects et clients développent une connaissance fine, voire experte, de l'offre, qu'une multitude d'opérateurs marketing et commerciaux leur soumettent par le biais de sites internet, blogs, réseaux sociaux, podcasts ... et ils disposent de plus d'un large accès à des avis de consommateurs, reposant sur des systèmes de notation des entreprises, des produits et des services du marché, plus ou moins sophistiqués et crédibles. Cette acculturation des publics-cible à une offre commerciale globale nécessite, de la part du, de la Responsable marketing et communication la mise en œuvre de compétences en marketing et en communication solides et distinctives.

I

ACTIVITÉS VISÉES

Dans le cadre de son métier, le, la Responsable marketing et communication conçoit et conduit des actions de marketing et de communication, permettant de mettre en œuvre le processus de commercialisation d'une offre de produits et de services, en vue d'atteindre des objectifs stratégiques de développement économique et commercial, établis en amont par la Direction de l'entreprise, et portant sur un périmètre d'activités identifié (secteur géographique, gamme de produits ou services, types de clientèle ...).

Manager intermédiaire de proximité, il, elle organise et anime l'activité d'équipes de travail internes et externes, mobilisées sur le projet de développement marketing et communication dont il, elle est responsable pour atteindre les objectifs fixés avec les ressources et moyens alloués et dans les délais impartis.

Il, elle participe à la réflexion stratégique grâce à son analyse du marché et des résultats des actions menées sur le terrain, dans l'objectif de traduire ces orientations en décisions marketing opérationnelles.

Il, elle déploie ses activités dans le respect des objectifs stratégiques et commerciaux de l'entreprise et en coordination avec le service commercial.

Contribuer à l'élaboration d'une stratégie marketing et communication pour un produit/service ou une gamme

En lien avec la Direction de l'entreprise qui aura défini sa stratégie globale, dans une démarche RSE, le, la responsable marketing et communication décline la stratégie de marketing et de communication en concevant un plan d'action opérationnel. Il, elle conçoit une offre correspondant aux objectifs commerciaux à atteindre. Il, elle conduit les actions prévues du plan dans le respect du budget qu'il, qu'elle a établi.

- Réalisation d'une étude de marché
- Création d'une offre adaptée aux segments de clientèles-cible retenus
- Définition d'une stratégie marketing et communication omnicanal en collaboration avec la Direction commerciale
- Déclinaison de la stratégie marketing et communication en actions opérationnelles
- Construction d'un budget des actions de marketing et de communication

Mettre en œuvre et assurer le déploiement de la stratégie marketing communication au sein des services concernés

En coordination avec le service commercial, le, la responsable marketing et communication assure le déploiement du plan marketing opérationnel et du projet de communication qu'il, qu'elle a établi. Il, elle construit et fournit au service commercial les argumentaires à utiliser en fonction des différents types de vente. Il, elle sélectionne des partenaires utiles à l'atteinte des objectifs fixés et contractualise la relation.

- Transformation du plan marketing en PMO (plan marketing opérationnel) selon les objectifs et le positionnement fixé par la Direction
- Création des argumentaires de vente à destination des équipes commerciales
- Contractualisation avec les prestataires de services partenaires de la mise en œuvre des actions opérationnelles

- Elaboration du projet de communication
- Déploiement des campagnes de communication

Contrôler et assurer le reporting du plan d'action marketing communication

En lien avec le service commercial, le, la responsable marketing et communication organise ses activités en mode projet, coordonne et anime les équipes qu'il, qu'elle constitue. Il, elle évalue la qualité de l'expérience client et stimule l'engagement des clients auprès de l'entreprise. Il, elle évalue la performance de ses activités, analyse les résultats et les communique à la Direction dans une logique d'amélioration continue.

- Coordination des équipes pluridisciplinaires
- Suivi et optimisation de la qualité de l'expérience client BtoB et BtoC
- Suivi de la performance des actions de marketing et de communication et présentation des résultats à la Direction

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Compétences pour contribuer à l'élaboration d'une stratégie marketing et communication pour un produit/service ou une gamme

- Mettre en place un processus de veille sectorielle et concurrentielle en sélectionnant les sources online et offline adaptées à la stratégie et au périmètre d'activité de l'entreprise pour déterminer les tendances actuelles et futures du marché et organiser l'information en vue de son exploitation
- Réaliser une étude de marché en utilisant une démarche s'appuyant sur les résultats de la veille pour comprendre le fonctionnement du secteur et connaître l'ensemble des acteurs afin d'identifier les segments de clientèle BtoB et BtoC les plus rentables pour l'entreprise
- Construire des personas de la clientèle ciblée en approfondissant l'étude des segments de marché retenus pour concevoir une offre adaptée et distinctive
- Proposer une stratégie marketing et communication en définissant ses objectifs, les actions à conduire et leur méthode de mise en œuvre pour atteindre les objectifs de vente fixés par la direction
- Elaborer le plan d'action marketing et communication en déterminant les éléments du mix adaptés à la stratégie définie par la direction pour se positionner sur le marché et développer le portefeuille client
- Définir la ligne éditoriale de la stratégie de communication en fixant les objectifs, le type et le sujet des contenus, les champs sémantiques, la fréquence des publications, les supports de diffusion, le circuit de promotion, pour garantir la cohérence et l'attrait du message en fonction de la cible choisie
- Calculer le montant des investissements nécessaires à la réalisation du plan marketing et communication en recensant les postes de dépenses et en tenant compte des ressources financières, humaines et matérielles de l'entreprise pour construire un budget permettant d'atteindre les objectifs fixés

Compétences pour mettre en oeuvre et assurer le déploiement de la stratégie marketing communication au sein des services concernés

- Elaborer un plan d'actions opérationnelles de marketing et communication en planifiant les actions commerciales et marketing et les ressources associées nécessaires à leur mise en place pour déployer la stratégie marketing et communication auprès des acteurs concernés
- Déterminer les éléments du produit ou service à mettre en valeur (nature de produit ou service, marque, prix, distribution ...) en respectant le positionnement et les objectifs fixés pour construire un merchandising omnicanal différenciant de la concurrence
- Identifier les différents types de vente employés au sein de l'entreprise (BtoB, BtoC, ventes classiques, complexes, appel d'offres ...) ainsi que les grandes étapes et les jeux d'influence pour construire un ou plusieurs argumentaires de vente adaptés permettant d'anticiper les arguments et objections les plus fréquents
- Développer des partenariats avec des prestataires de services dans un contexte omnicanal en utilisant une matrice de décision pour contractualiser l'achat de prestations de services ou de production marketing dans le respect du cadre réglementaire.
- Rédiger un audit de la communication online et offline existante (interne et externe) en questionnant les différentes parties prenantes et en analysant les résultats des campagnes et actions menées pour définir les besoins et les problématiques de communication
- Proposer une stratégie média et hors média en choisissant les canaux de communication online et offline permettant d'atteindre les clientèles-cible pour élaborer un projet de communication 360° visant à augmenter la visibilité de l'entreprise et de son offre commerciale au service des objectifs de marketing et de vente fixés
- Elaborer une stratégie de contenu inclusive en publiant des informations concernant l'entreprise, ses produits et ses services pour générer du trafic et transformer les prospects en clients
- Rédiger un dossier de presse de l'entreprise en décrivant son univers de marque et son offre de façon unique,

distinctive et en alignement avec ses objectifs de développement durable pour la faire connaître aux journalistes afin qu'ils diffusent l'information sur leur média

- Etablir et entretenir des relations avec les médias (journalistes, blogueurs, ...) en sélectionnant des informations pertinentes et exclusives à leur transmettre pour obtenir une couverture médiatique positive pour l'entreprise, ses produits et ses services et renforcer son image et sa crédibilité auprès des clientèles-cible
- Mettre en œuvre les événements physiques et online décidés par la hiérarchie en établissant un cahier des charges de réalisation pour promouvoir l'entreprise et susciter l'intérêt et l'engagement des publics-cible vis-à-vis de son offre commerciale

Compétences pour contrôler et assurer le reporting du plan d'action marketing communication

- Superviser la conception et la production des contenus et outils (textes, 3D, photos, vidéos, présentations commerciales, site web ...) en organisant en mode projet le travail des équipes mobilisées en utilisant la méthode RACI et des outils collaboratifs agiles et inclusifs pour coordonner les compétences individuelles et collectives au service de l'atteinte des objectifs fixés dans une logique de coopération intégrative
- Assurer une communication inclusive auprès des équipes internes et externes des nouvelles orientations stratégiques de la direction de l'entreprise en diffusant des informations et en animant des réunions aux formats adaptés à l'ensemble des acteurs du projet de développement marketing et communication pour échanger sur les points d'évolutions et fédérer les parties prenantes dans une logique de mobilisation de l'intelligence collective
- Elaborer une cartographie du parcours d'achat du client BtoB et BtoC en analysant l'ensemble des données marketing internes et externes (CRM, remontées des forces de vente, données issues des points de contacts numériques et/ou physiques avec les produits et services de l'entreprise) pour réaliser le diagnostic de l'expérience client afin d'optimiser l'offre au regard des attentes spécifiques des clientèles-cible
- Mesurer la satisfaction globale du client BtoB et BtoC tout au long de son parcours d'achat omnicanal en utilisant des indicateurs de mesure de l'expérience client pour identifier les axes prioritaires de son amélioration sur les points de contacts dont la satisfaction est insuffisante afin de favoriser la fidélisation et de sécuriser le chiffre d'affaires de l'entreprise
- Mettre en place des retours d'expérience à l'aide de méthodes permettant au client BtoB et BtoC de développer son engagement en tant qu'ambassadeur (business partner) de l'entreprise pour qu'il effectue une recommandation de l'offre de produits et services auprès de ses proches
- Concevoir un tableau de bord de suivi de l'activité marketing et communication BtoB et BtoC en sélectionnant les indicateurs-clés de performance (KPI) adaptés aux priorités définies par la stratégie de marketing et de communication et en collectant les données marketing au sein des sources de l'entreprise (CRM, logiciel de gestion commerciale, ERP, ...) pour évaluer la bonne exécution du plan d'action, le niveau de réalisation des objectifs, le respect du budget alloué et repérer les écarts éventuels dans une logique d'amélioration continue de la performance commerciale
- Rédiger un reporting en synthétisant les résultats de l'analyse de l'efficacité des actions de marketing et de communication et en détaillant des propositions d'actions correctives et des opportunités de développement de nouveaux axes marketing à saisir pour rendre compte auprès de la direction de la performance de l'activité marketing et commerciale et aider à la prise de décision

Blocs de compétences

RNCP38131BC01 — Contribuer à l'élaboration d'une stratégie marketing et communication pour un produit/service ou une gamme

LISTE DE COMPÉTENCES

Mettre en place un processus de veille sectorielle et concurrentielle en sélectionnant les sources online et offline adaptées à la stratégie et au périmètre d'activité de l'entreprise pour déterminer les tendances actuelles et futures du marché et organiser l'information en vue de son exploitation

Réaliser une étude de marché en utilisant une démarche s'appuyant sur les résultats de la veille pour comprendre le fonctionnement du secteur et connaître l'ensemble des acteurs afin d'identifier les segments de clientèle BtoB et BtoC les plus rentables pour l'entreprise

Construire des personas de la clientèle ciblée en approfondissant l'étude des segments de marché retenus pour concevoir une offre adaptée et distinctive

Proposer une stratégie marketing et communication en définissant ses objectifs, les actions à conduire et leur méthode de mise en œuvre pour atteindre les objectifs de vente fixés par la direction

Elaborer le plan d'action marketing et communication en déterminant les éléments du mix adaptés à la stratégie définie par la direction pour se positionner sur le marché et développer le portefeuille client

Définir la ligne éditoriale de la stratégie de communication en fixant les objectifs, le type et le sujet des contenus, les champs sémantiques, la fréquence des publications, les supports de diffusion, le circuit de promotion, pour garantir la cohérence et l'attrait du message en fonction de la cible choisie

Calculer le montant des investissements nécessaires à la réalisation du plan marketing et communication en recensant les postes de dépenses et en tenant compte des ressources financières, humaines et matérielles de l'entreprise pour construire un budget permettant d'atteindre les objectifs fixés

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle réalisée en présentiel ou à distance

Sur la base d'une étude de cas présentant le contexte et l'activité d'une entreprise fictive, le, la candidat(e) :

- propose un processus de veille à mettre en place
- réalise une analyse du marché et des évolutions du comportement d'achat des consommateurs
- conçoit une offre de produits/services
- définit une stratégie marketing et communication et le plan d'action qui en découle
- établit le budget nécessaire à la réalisation du plan marketing et communication

RNCP38131BC02 — Mettre en oeuvre et assurer le déploiement de la stratégie marketing communication au sein des services concernés

LISTE DE COMPÉTENCES

Elaborer un plan d'actions opérationnelles de marketing et communication en planifiant les actions commerciales et marketing et les ressources associées nécessaires à leur mise en place pour déployer la stratégie marketing et communication auprès des acteurs concernés

Déterminer les éléments du produit ou service à mettre en valeur (nature de produit ou service, marque, prix, distribution ...) en respectant le positionnement et les objectifs fixés pour construire un merchandising omnicanal différenciant de la concurrence

Identifier les différents types de vente employées au sein de l'entreprise (BtoB, BtoC, ventes classiques, complexes, appel d'offres ...) ainsi que les grandes étapes et les jeux d'influence pour construire un ou plusieurs argumentaires de vente adaptés permettant d'anticiper les arguments et objections les plus fréquents

Développer des partenariats avec des prestataires de services dans un contexte omnicanal en utilisant une matrice de décision pour contractualiser l'achat de prestations de services ou de production marketing dans le respect du cadre réglementaire.

Rédiger un audit de la communication online et offline existante (interne et externe) en questionnant les différentes parties prenantes et en analysant les résultats des campagnes et actions menées pour définir les besoins et les problématiques de communication

Proposer une stratégie média et hors média en choisissant les canaux de communication online et offline permettant d'atteindre les clientèles-cible pour élaborer un projet de communication 360° visant à augmenter la visibilité de l'entreprise et de son offre commerciale au service des objectifs de marketing et de vente fixés

Elaborer une stratégie de contenu inclusive en publiant des informations concernant l'entreprise, ses produits et ses services pour générer du trafic et transformer les prospects en clients

Rédiger un dossier de presse de l'entreprise en décrivant son univers de marque et son offre de façon unique, distinctive et en alignement avec ses objectifs de développement durable pour la faire connaître aux journalistes afin qu'ils diffusent l'information sur leur média

Etablir et entretenir des relations avec les médias (journalistes, blogueurs, ...) en sélectionnant des informations pertinentes et exclusives à leur transmettre pour obtenir une couverture médiatique positive pour l'entreprise, ses produits et ses services et renforcer son image et sa crédibilité auprès des clientèles-cible

Mettre en œuvre les événements physiques et online décidés par la hiérarchie en établissant un cahier des charges de réalisation pour promouvoir l'entreprise et susciter l'intérêt et l'engagement des publics-cible vis-à-vis de son offre commerciale

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle réalisée en présentiel ou à distance

Sur la base d'une étude de cas présentant le contexte et l'activité d'une entreprise fictive, le, la candidat(e) :

- élabore un plan d'actions opérationnelles de marketing et communication
- conçoit un ou plusieurs argumentaires de vente à destination des équipes commerciales
- sélectionne des prestataires de services partenaires

Mise en situation professionnelle reconstituée individuelle réalisée en présentiel ou à distance : production d'un rapport écrit et soutenance orale

Production écrite

Sur la base d'un contexte de mise en œuvre d'un projet de communication, le, la candidat(e) produit un document de synthèse comprenant :

- un audit de la communication interne et externe de l'entreprise
- une proposition de stratégie média et hors média dans une logique de communication 360°
- un dossier de presse relatif à l'offre et à l'univers de marque de l'entreprise
- une proposition de projet événementiel

Soutenance orale

Le, la candidat(e) argumente oralement le document de synthèse produit en amont devant un jury de professionnel(le)s du métier visé par la certification et répond aux questions de ses membres.

Au cours de cette évaluation orale, le, la candidat(e) déploie une communication inclusive et adopte une posture professionnelle. Il, elle utilise les outils de présentation nécessaires à une compréhension claire et précise des éléments du rapport écrit. Il, elle présente son argumentation avec assertivité.

RNCP38131BC03 — Contrôler et assurer le reporting du plan d'action marketing communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Superviser la conception et la production des contenus et outils (textes, 3D, photos, vidéos, présentations commerciales, site web ...) en organisant en mode projet le travail des équipes mobilisées en utilisant la méthode RACI et des outils collaboratifs agiles et inclusifs pour coordonner les compétences individuelles et collectives au service de l'atteinte des objectifs fixés dans une logique de coopération intégrative

Assurer une communication inclusive auprès des équipes internes et externes des nouvelles orientations stratégiques de la direction de l'entreprise en diffusant des informations et en animant des réunions aux formats adaptés à l'ensemble des acteurs du projet de développement marketing et communication pour échanger sur les points d'évolutions et fédérer les parties prenantes dans une logique de mobilisation de l'intelligence collective

Elaborer une cartographie du parcours d'achat du client BtoB et BtoC en analysant l'ensemble des données marketing internes et externes (CRM, remontées des forces de vente, données issues des points de contacts numériques et/ou physiques avec les produits et services de l'entreprise) pour réaliser le diagnostic de l'expérience client afin d'optimiser l'offre au regard des attentes spécifiques des clientèles-cible

Mesurer la satisfaction globale du client BtoB et BtoC tout au long de son parcours d'achat omnicanal en utilisant des indicateurs de mesure de l'expérience client pour identifier les axes prioritaires de son amélioration sur les points de contacts dont la satisfaction est insuffisante afin de favoriser la fidélisation et de sécuriser le chiffre d'affaires de l'entreprise

Mettre en place des retours d'expérience à l'aide de méthodes permettant au client BtoB et BtoC de développer son engagement en tant qu'ambassadeur (business partner) de l'entreprise pour qu'il effectue une recommandation de l'offre de produits et services auprès de ses proches

Concevoir un tableau de bord de suivi de l'activité marketing et communication BtoB et BtoC en sélectionnant les indicateurs-clés de performance (KPI) adaptés aux priorités définies par la stratégie de marketing et de communication et en collectant les données marketing au sein des sources de l'entreprise (CRM, logiciel de gestion commerciale, ERP, ...) pour évaluer la bonne exécution du plan d'action, le niveau de réalisation des objectifs, le respect du budget alloué et repérer les écarts éventuels dans une logique d'amélioration continue de la performance commerciale

Rédiger un reporting en synthétisant les résultats de l'analyse de l'efficacité des actions de marketing et de communication et en détaillant des propositions d'actions correctives et des opportunités de développement de nouveaux axes marketing à saisir pour rendre compte auprès de la direction de la performance de l'activité marketing et commerciale et aider à la prise de décision

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle réalisée en présentiel ou à distance

Sur la base d'une étude de cas présentant le contexte et l'activité d'une entreprise fictive, le, la candidat(e) :

- propose un diagnostic reposant sur une analyse de besoins en compétences pour la conduite du projet
- propose un plan d'organisation du travail des équipes en mode projet
- propose un plan de communication opérationnelle auprès des équipes

Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle réalisée en présentiel ou à distance

Sur la base d'une étude de cas présentant le contexte et l'activité d'une entreprise fictive, le, la candidat(e) :

- réalise une analyse d'un parcours d'achat d'un client BtoB ou BtoC
- propose des actions de personnalisation de l'offre produit ou service au regard des résultats de l'analyse
- propose un processus d'analyse de la satisfaction client
- propose un processus de collecte de retours d'expérience auprès des clients

Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle réalisée en présentiel ou à distance

Sur la base d'une étude de cas présentant le contexte et l'activité d'une entreprise fictive, et à l'aide d'un outil informatique, le, la candidat(e) :

- conçoit un tableau de bord de suivi de l'activité marketing et communication
- analyse les résultats qualitatifs et quantitatifs
- produit un document de reporting de l'activité globale à l'attention de la Direction de l'entreprise
- propose des actions correctives et identifie des opportunités de développement de nouveaux axes marketing

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Nature des secteurs d'activités et des entreprises au sein desquels le(la) certifié(e) pourra être amené(e) à être recruté(e)

Le, la titulaire de la certification exerce son métier dans une très grande diversité de secteurs d'activités : commerce et distribution, banque et assurance, tourisme, services, industrie, immobilier ...

Cette liste n'est pas exhaustive : en effet le, la Responsable marketing et communication se rencontrera dans tout secteur d'activité et toute entité (grandes entreprises et groupes, PME, PMI, TPE, collectivités, associations ...) ayant vocation à promouvoir et vendre des produits et services en BtoB et BtoC.

Taille des entreprises

Le, la titulaire de la certification exerce son métier au sein d'entreprises de taille très variable : cela va de la TPE à la très grande entreprise ou de grands groupes, en passant par des PME/PMI.

Mode d'organisation du travail

Le mode d'organisation du travail du, de la Responsable marketing et communication diffère selon le contexte de l'entreprise au sein de laquelle il, elle exerce son métier. Lorsque qu'il, elle exerce au sein d'une structure de taille modeste, il, elle agit souvent dans une logique de proximité directe avec le dirigeant de l'entreprise : son implication dans les décisions stratégiques peut s'avérer importante. Au sein d'une structure de taille importante ou très importante, il, elle est chargé(e) du déploiement opérationnel de la stratégie marketing et communication établie.

Responsabilité et autonomie des postes ciblés

Le, la titulaire de la certification exerce sa responsabilité de développement de la performance marketing selon les décisions stratégiques de la Direction générale de l'entreprise et/ou de la Direction marketing, en coordination avec le service commercial. Ces Directions constituent son autorité hiérarchique de tutelle, cependant qu'il, elle aura des liens fonctionnels de proximité avec le service commercial.

Il, elle assure l'organisation et la mise en œuvre opérationnelles des décisions stratégiques de développement marketing et communication prises en amont. Il, elle dispose pour cela d'une large autonomie sur le plan fonctionnel, en particulier pour l'élaboration et la conduite du plan d'action déclinant la stratégie établie.

Il, elle a également la responsabilité de se positionner en tant que force de proposition auprès de sa hiérarchie : il, elle élabore des projets, rend compte des actions conduites et des résultats obtenus au regard des objectifs qui lui ont été fixés, en proposant le cas échéant des actions correctives.

En outre, le, la titulaire de la certification est amené(e) à diriger des équipes internes et externes qu'il, elle va mobiliser au service de l'atteinte des objectifs de développement marketing. Dans ce cadre, il, elle est le référent vers lequel les équipes se tournent lorsqu'une situation complexe se présente.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Chargé(e) de marketing et communication

Responsable marketing

Responsable marketing et communication

Chargé(e) de communication

Chargé(e) de communication digitale

Conseiller(ère) en communication

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)	3 113 €
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)
Projets de recrutement (BMO 2026)	11 462
Jugés difficiles à recruter	31 %
Emplois saisonniers	6 %
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

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Le candidat doit être titulaire au minimum d'une certification professionnelle de niveau de qualification 5 inscrite au Répertoire national des certifications professionnelles (RNCP) ou d'un diplôme équivalent ou d'un parcours de formation postérieur à un niveau de qualification 4 validé par le certificateur.

Dans le cas d'un diplôme étranger obtenu hors de l'Union Européenne, soit le projet du candidat est étudié par l'organisme Campus France sur dossier et entretien pour obtenir sa validation (le certificateur IPAC se réservant cependant le droit de demander des vérifications supplémentaires), soit le candidat fournit une attestation de comparabilité délivrée par le centre ENIC-NARIC France (organe de France Education International). Cette attestation établit une comparaison entre un diplôme étranger et les niveaux du cadre des certifications français et du cadre européen des certifications.

Dans le cas où le candidat ne disposerait pas des prérequis donnant accès à la certification visée, il a toutefois la possibilité de déposer un dossier de validation des acquis pédagogiques, professionnels et personnels en vue d'obtenir une dérogation. Toute demande de dérogation est étudiée par une commission placée sous l'autorité du certificateur IPAC.

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

Le jury de délivrance de la certification de Responsable marketing et communication est constitué de 4 personnes :

- Le, la directrice de l'organisme certificateur IPAC ou son représentant désigné
- Un, une responsable de filière : responsable pédagogique de la formation
- Un, une représentant(e)s professionnel(le) du secteur d'activité du métier visé par la certification
- Un, une représentant(e)s professionnel(le) du secteur d'activité du métier visé par la certification

Dans le fonctionnement concret du jury, les membres de jury disposent chacun, chacune d'un même poids dans la décision d'attribution, selon le principe « un homme, une voix ». Le, la président(e) du jury de certification est un(e) professionnel(le) en activité.

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	8 692 €
Selon la branche	6 000 € – 12 000 €
Prise en charge	Branches concernées
8 692 €	Valeur par défaut · 173 branches
12 000 €	CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNE Travail Temporaire, CPNE autoroutes, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNEF de la Publicité
9 794 €	CPNE Casinos, CPNE de la branche de la Distribution Directe, CPNEF de l'Exploitation cinématographique et de la Distribution de films, CPNEF de l'audiovisuel, CPNEFP hôtellerie de plein air
9 420 €	CPNE des Vins et Spiritueux, CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes, CPNEFP des entreprises d'expédition et d'exportation de fruits et légumes
10 140 €	CPNEFP de l'enseignement privé indépendant, CPNEFP de la Restauration rapide
8 990 €	CPNEF branche retraite complémentaire et prévoyance, CPNEFP Mutualité
7 923 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS), CPNEFP des industries des tuiles et briques
11 845 €	CPNE des Télécoms
10 000 €	CPNEF du golf
9 027 €	CPNEFP Grands Magasins/ Magasins Populaires
9 000 €	CPNEFP de la branche des prestataires de services du secteur tertiaire
8 285 €	CPNEFP Commerce à distance
8 157 €	CPNEFP Coopératives de consommateurs
8 134 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie
8 057 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
8 036 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
8 029 €	CPNEFP des jardineries et graineteries
8 000 €	CPNEFP du négoce des matériaux de construction
7 723 €	CPNEFP Branche du Commerce de Détail Non Alimentaire
6 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	18/10/2023
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	18/10/2026
Date de dernière délivrance possible	18/10/2030

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2021	1557	10	92 %	50 %
2020	928	9	81 %	57 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP35754

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP35752, RNCP36293, RNCP36487, RNCP37006

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

IPAC

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/38131/>

Où se former

Formations référencées	21
Organismes	9
Régions couvertes	5
Prix indicatif	600 € – 14 000 €
Durée	1060 – 1102 h

Offre de formation — MonCompteFormation (Caisse des Dépôts), licence ouverte.

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	35
Organismes gestionnaires (CFA)	25
Organismes formateurs	29
Régions couvertes	10
Départements couverts	23
Organismes certifiés Qualiopi	29
Sessions	de 09/2025 à 08/2029

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	118
Parcours menés à terme	35

Taux d'achèvement	30 %
Période	09/2024 – 09/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	130
Montant total engagé	253 650 €
Coût moyen par dossier	1 951 €
Durée moyenne	71 h
Période	07/2024 – 07/2026
France compétences	89 %
Reste à charge titulaire	9 %
France Travail	2 %
Compte d'engagement citoyen	0 %

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