

Manager marketing et communication (MS)

RNCP38133 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	310p
Formacode(s)	34052, 46301, 15004, 32154
Code(s) ROME	M1704, M1703, E1103, M1705
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	18/10/2023
Date d'échéance	18/10/2028

Certificateur(s)

TOULOUSE BUSINESS SCHOOL - TBS · SIRET : 81751739400018

Partenaires habilités

1 organisme habilité, d'après la liste publiée par France compétences : 1 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
CENTRE FORMATION APPRENTIS-TOULOUSE BUSINESS SCHOOL	8175173940003 4	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le Manager Marketing et Communication est la personne responsable à la fois du marketing et de la communication de l'entreprise. Il analyse et étudie les marchés, les tendances pour mettre en place une stratégie de commercialisation ou de communication appropriée

Son rôle consiste à concevoir, mettre en oeuvre et piloter la stratégie marketing et communication de l'entreprise. Il élabore les plans marketing (analyse du marché, détermination des cibles, plan d'action, choix des axes de communication...) et conçoit des opérations destinées à développer la vente des biens ou services de l'entreprise

Il est le garant de son positionnement et de ses offres en intervenant sur différents domaines fonctionnels du marketing : stratégie, produit/marque, opérationnel. Il a pour mission de promouvoir l'image de l'entreprise auprès de son environnement. Il définit la stratégie de communication globale de l'entreprise et pilote sa mise en oeuvre à l'échelle nationale ou internationale. Il élabore la stratégie e-marketing et multicanal de son entreprise et assure le pilotage des projets. Il pilote la performance de ses activités. Il contribue ainsi à l'optimisation, au développement des ventes et à la rentabilité de sa société

ACTIVITÉS VISÉES

Réalisation de la veille et des études de marchés pour identifier les leviers de croissance potentiels

Réalisation d'un diagnostic stratégique

Elaboration et mise en oeuvre de la stratégie marketing en définissant les moyens et ressources nécessaires au développement de ses produits, gammes ou marques

Elaboration et mise en oeuvre d'une stratégie d'internationalisation des produits et des services de l'entreprise

Intégration de toutes les conséquences sociales, sociétales et environnementales de son activité dans sa réflexion stratégique et respect des réglementations en vigueur

Définition de la stratégie de communication

Elaboration du plan de communication et mise en œuvre des actions de communication dans le cadre de la stratégie RSE de l'entreprise et dans le respect éthique et réglementaire

Conception et mise en œuvre de nouveaux outils marketing liés aux nouveaux business models

Mise en œuvre d'une stratégie d' inbound marketing et de marketing automation (SEO, SEA, référencement) pour l'acquisition de contacts et la fidélisation de clientèle

Gestion de la relation client (CRM) et création d'une expérience client réussie

Protection des données

Management des projets et des équipes dans un environnement en mutation rapide

Management de projets à l'international et management d'équipes à distance

Pilotage de la performance Marketing de son activité

Pilotage de la performance de la communication déployée

Pilotage de la performance des projets sous sa responsabilité

COMPÉTENCES ATTESTÉES

A partir des enjeux de l'entreprise et d'une analyse des marchés stratégiques, réaliser la veille technologique, socio-économique et environnementale ainsi que des études de marchés (quantitatives et qualitatives incluant la collecte de données d'objets connectés (big data...)) pour détecter les opportunités de croissance qui contribueront à l'élaboration de la stratégie de développement

Identifier les nouvelles tendances de comportement des consommateurs ou des acteurs en BtoB et celles en émergence afin de proposer de nouveaux business models

et de construire une stratégie marketing les prenant en compte

Identifier et prioriser les opportunités et risques de l'environnement et du marché afin de réaliser un diagnostic marketing stratégique

Identifier et prioriser les forces / faiblesses internes afin de réaliser un diagnostic marketing stratégique

Elaborer le plan marketing, afin de mettre en œuvre la stratégie marketing de développement de de son produit, de sa gamme ou de sa marque

Monter et proposer des business plans de développement de ses marques ou produits

Concevoir des produits inclusifs en prenant en compte dès la conception des produits les différentes cibles de clientèle, et notamment les publics en situation de handicap a.fin de répondre à la diversité des besoins

Conseiller et participer à l'acquisition et/ou la vente de licences, le co-développement de produits ou de marques, pour renforcer son portefeuille produits

Elaborer des budgets et argumenter ses dossiers de financements auprès de différents acteurs et de sa direction afin de financer la stratégie de développement

Analyser les opportunités de marché à partir des facteurs de demande, d'offre et d'environnement afin de définir les marchés sur lesquels s'implanter

Evaluer la position concurrentielle de l'entreprise pour orienter les décisions stratégiques en s'appuyant sur des modèles d'analyse stratégique.

Définir la stratégie marketing internationale afin de s'implanter avec succès sur les marchés sélectionnés

Gérer le portefeuille de pays, de marchés, de produits, de marques et de modes de présence locale pour optimiser le développement et la rentabilité de l'entreprise au niveau international

Intégrer la dimension RSE, éthique et déontologique dans la stratégie marketing afin de répondre aux exigences de la stratégie RSE de son organisation

Identifier les attentes des consommateurs en matière de communication pour adapter les campagnes de communication et tous les choix stratégiques liés à la communication (canaux, ciblage, messages...).

Mener une veille spécifique sur l'image et la communication des concurrents, et sur les différents vecteurs de communication

Définir la stratégie de communication en identifiant les objectifs, les cibles et les moyens de communication à privilégier afin de décliner de façon cohérente la stratégie marketing de l'entreprise.=

Prendre en compte les différents profils de public, dont les personnes en situation de handicap afin de concevoir dès le démarrage une stratégie de communication inclusive

Proposer une stratégie de communication cohérente avec la stratégie marketing de l'entreprise et son positionnement sur le marché , en respectant la stratégie RSE de l'entreprise et en mettant en œuvre une communication inclusive

Proposer un plan d'activation, un planning et un budget afin de construire un plan de communication répondant aux objectifs marketing et de communication

Mettre en œuvre dans sa communication la réglementation en matière de protection des données, d'éco-conception,

de prise en compte des personnes en situation de handicap, (CNIL, net-étiquette...) afin de garantir le droit des consommateurs

Elaborer des supports de communication (fiches produit, contenus media, outils d'aide à la vente...) afin de toucher les cibles de communication retenues et de façon inclusive

Collaborer avec des agences et d'autres fournisseurs partenaires pour les actions de communication en élaborant des appels d'offre si nécessaire et en négociant les contrats afin de garantir la rentabilité des actions de communication.

Organiser des évènements spécifiques afin de promouvoir son produit, marque, ou gamme

Mettre en place des actions de relations presse

Mener une veille spécifique sur les nouveaux business models afin d'anticiper les nouveaux modes de consommation et déceler de nouvelles opportunités de marché pour satisfaire cette nouvelle génération de clients et d'adapter la stratégie marketing en conséquence

Effectuer des analyses de scénarii et proposer les recommandations qui en découlent pour assurer le développement de l'entreprise sur ces nouveaux marchés

Concevoir et mettre en œuvre des outils innovants (tels que ubérisation, plateformes, growth hacking, économie collaborative, marketing expérientiel, ..) en cohérence avec le développement voulu de l'entreprise pour les intégrer dans sa stratégie de développement

Définir et mettre en œuvre la stratégie d'acquisition de clientèle pour les canaux digitaux (blog, updating du site web, réseaux sociaux, stratégie de référencement (SEO et SEA), etc.) afin d'attirer de nouveaux prospects et de faire en sorte qu'ils deviennent des clients fidèles, en créant des leads ou contenus intelligents susceptibles de les intéresser

En fonction de la stratégie marketing choisie et de l'état de digitalisation de l'entreprise, choisir les outils adaptés pour l'automatisation des actions marketing afin d'augmenter le trafic généré et les taux de transformation

Réinventer la relation client en incluant la transition numérique de la relation, pour qu'elle soit toujours plus personnalisée et en temps réel, en combinant les canaux et les technologies liées à la data afin d'atteindre les publics ciblés et fidéliser les clients

Optimiser le suivi en temps réel de la relation client en suivant l'évolution du trafic du site internet, en automatisant le lancement d'actions, en utilisant des insights dynamiques afin d'adapter le plan de communication et d'optimiser l'impact de chaque interaction

Utiliser l'Intelligence Artificielle pour relier les interactions en magasin avec les interactions digitales afin d'obtenir la vision la plus holistique possible

Gérer et mettre à jour des bases de données clients en appliquant les normes liées à la RGPD, en lien avec le service juridique et système d'information de l'entreprise, afin de garantir la protection des données des clients

Manager des projets et des équipes, en lien avec les différents acteurs internes (responsables de site, services R&D, achats, packaging, production...) et externes (agences de communication, webmédia, référencement, hébergeur, développeurs, graphistes ...) afin de réaliser la stratégie marketing visée et d'atteindre les objectifs fixés

Construire une démarche et des outils de management de projet efficaces et adaptés à une situation donnée, afin de coordonner l'ensemble des tâches et d'assurer le respect du planning.

Entretenir une forte cohésion d'équipe en organisant régulièrement des réunions d'équipe et en palliant rapidement les éventuels conflits afin de maintenir un bon climat autour des projets

Adapter sa communication individuelle ou collective à l'ensemble des profils constitutifs de son équipe, prenant en compte la diversité possible des profils et les personnes en situation de handicap afin de créer et maintenir les conditions favorables au travail en équipe

Décliner une stratégie marketing prenant en compte les besoins et comportements différenciés selon les territoires visés et intégrant la dimension interculturelle dans son management d'équipe, afin d'adapter les différents produits/services et communication aux cibles visées et d'assurer la réussite des projets à l'international

Animer des équipes internationales et des équipes à distance en utilisant les outils disponibles permettant de collaborer à distance afin de fédérer et de mobiliser autour des projets dans la durée

Mobiliser les acteurs impliqués sur le projet (R&D, achats, packaging, production, logistique, finances ou prestataires externes et équipes internationales ou à distance) pour faciliter l'avancement du projet, grâce à l'animation de réunions d'avancement, de résolution de problèmes ou d'information

Prendre part à toute étude des besoins d'aménagement concernant son service, afin d'être à l'écoute d'un nouveau membre en situation de handicap et de ses éventuels besoins d'aménagement de l'organisation du travail et de leur évolution

S'exprimer avec aisance en langue anglaise afin de communiquer efficacement avec ses équipes et ses partenaires, à l'oral comme à l'écrit

Définir les indicateurs de suivi et de performance marketing (image, engagement des clients, satisfaction, fidélité, croissance, rentabilité...) (KPI'S) afin d'assurer le pilotage de son activité

Monter des tableaux de bord afin de suivre l'évolution des KPI'S et de déceler des écarts éventuels

Analyser les résultats de ses actions, par rapport aux objectifs visés, afin de proposer des actions correctives argumentées si nécessaire et des axes d'évolution à moyen terme

Définir les indicateurs de suivi du plan de communication (suivi du plan média, retour sur évènementiels, actions promotionnelles, suivi de la relation client sur le web...) afin d'analyser les résultats des actions de communication et leur impact et proposer des axes d'évolution

Mesurer les résultats des campagnes de communication menées à l'aide de solutions analytiques afin de détecter d'éventuels écarts sur les résultats attendus et d'ajuster ainsi en temps réel les actions à mener

Elaborer les indicateurs de pilotage de projet et communiquer autour de ces indicateurs (objectifs, délais, avancement, ressources) avec l'équipe projet afin d'assurer le bon déroulement du projet et de prévoir des actions de réajustement si nécessaire

Dresser un bilan de chaque projet et de sa mise en marché avec son équipe projet et sa direction, pour en tirer des recommandations et améliorations pour les suivants

Blocs de compétences

RNCP38133BC01 — Elaborer et mettre en œuvre la stratégie marketing et de développement de son produit, de sa gamme ou de sa marque

LISTE DE COMPÉTENCES

A partir des enjeux de l'entreprise et d'une analyse des marchés stratégiques, réaliser la veille technologique, socio-économique et environnementale ainsi que des études de marchés (quantitatives et qualitatives incluant la collecte de données d'objets connectés (big data...)) pour détecter les opportunités de croissance qui contribueront à l'élaboration de la stratégie de développement

Identifier les nouvelles tendances de comportement des consommateurs ou des acteurs en BtoB et celles en émergence afin de proposer de nouveaux business models et de construire une stratégie marketing les prenant en compte

Identifier et prioriser les opportunités et risques de l'environnement et du marché afin de réaliser un diagnostic marketing stratégique, en environnement local, national ou international

Identifier et prioriser les forces / faiblesses internes afin de réaliser un diagnostic marketing stratégique

Elaborer le plan marketing, afin de mettre en œuvre la stratégie marketing de développement de son produit, de sa gamme ou de sa marque

Monter et proposer des business plans de développement de ses marques ou produits afin de renforcer la performance de son plan marketing

Concevoir des produits inclusifs en prenant en compte dès la conception des produits les différentes cibles de clientèle, et notamment les publics en situation de handicap a.fin de répondre à la diversité des besoins

Conseiller et participer à l'acquisition et/ou la vente de licences, le co-développement de produits ou de marques, pour renforcer son portefeuille produits

Elaborer des budgets et argumenter ses dossiers de financements auprès de différents acteurs et de sa direction afin de financer la stratégie de développement

Analyser les opportunités de marché à partir des facteurs de demande, d'offre et d'environnement afin de définir les marchés sur lesquels s'implanter

Evaluer la position concurrentielle de l'entreprise pour orienter les décisions stratégiques en s'appuyant sur des modèles d'analyse stratégique

Définir la stratégie marketing internationale afin de s'implanter avec succès sur les marchés sélectionnés

Gérer le portefeuille de pays, de marchés, de produits, de marques et de modes de présence locale pour optimiser le développement et la rentabilité de l'entreprise au niveau international

Intégrer la dimension RSE, éthique et déontologique dans la stratégie marketing afin de répondre aux exigences de la stratégie RSE de son organisation

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etudes de cas/ Mise en situation professionnelle donnant lieu à la production d'un dossier écrit collectif et d'une soutenance orale individuelle devant un jury de professionnels

RNCP38133BC02 — Elaborer la stratégie de communication (corporate, produit, marque)

LISTE DE COMPÉTENCES

Identifier les attentes des consommateurs en matière de communication pour adapter les campagnes de communication et tous les choix stratégiques liés à la communication (canaux, ciblage, messages...)

Mener une veille spécifique sur l'image et la communication des concurrents, et sur les différents vecteurs de communication afin d'alimenter sa réflexion stratégique de communication

Définir la stratégie de communication en identifiant les objectifs, les cibles et les moyens de communication à privilégier afin de décliner de façon cohérente la stratégie marketing de l'entreprise

Prendre en compte les différents profils de public, dont les personnes en situation de handicap afin de concevoir dès le démarrage une stratégie de communication inclusive

Proposer une stratégie de communication cohérente avec la stratégie marketing de l'entreprise en respectant la stratégie RSE de l'entreprise et en mettant en œuvre une communication inclusive, afin de valoriser son positionnement sur le marché

Proposer un plan d'activation, un planning et un budget afin de construire un plan de communication répondant aux objectifs marketing et de communication

Mettre en œuvre dans sa communication la réglementation en matière de protection des données, d'éco-conception, de prise en compte des personnes en situation de handicap, (CNIL, net-étiquette...) afin de garantir le droit des consommateurs

Elaborer des supports de communication (fiches produit, contenus media, outils d'aide à la vente...) afin de toucher les cibles de communication retenues et de façon inclusive

Collaborer avec des agences et d'autres fournisseurs partenaires pour les actions de communication en élaborant des appels d'offre si nécessaire et en négociant les contrats afin de garantir la rentabilité des actions de communication

Organiser des événements spécifiques afin de promouvoir son produit, marque, ou gamme

Mettre en place des actions de relations presse afin de soutenir la politique de communication mise en œuvre

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etudes de cas/ Mise en situation professionnelle donnant lieu à la production d'un dossier écrit collectif et d'une soutenance orale individuelle devant un jury de professionnels

RNCP38133BC03 — Concevoir et déployer des outils marketing, communication et de gestion de la relation clients liés à la data et l'Intelligence Artificielle

LISTE DE COMPÉTENCES

Mener une veille spécifique sur les nouveaux business models afin d'anticiper les nouveaux modes de consommation et déceler de nouvelles opportunités de marché pour satisfaire cette nouvelle génération de clients et d'adapter la stratégie marketing en conséquence

Effectuer des analyses de scénarii et proposer les recommandations qui en découlent pour assurer le développement de l'entreprise sur ces nouveaux marchés

Concevoir et mettre en œuvre des outils innovants (tels que ubérisation, plateformes, growth hacking, économie collaborative, marketing expérientiel, ..) en cohérence avec le développement voulu de l'entreprise pour les intégrer dans sa stratégie de développement

Définir et mettre en œuvre la stratégie d'acquisition de clientèle pour les canaux digitaux (blog, updating du site web, réseaux sociaux, stratégie de référencement (SEO et SEA), etc.) afin d'attirer de nouveaux prospects et de faire en sorte qu'ils deviennent des clients fidèles, en créant des leads ou contenus intelligents susceptibles de les intéresser

En fonction de la stratégie marketing choisie et de l'état de digitalisation de l'entreprise, choisir les outils adaptés pour l'automatisation des actions marketing afin d'augmenter le trafic généré et les taux de transformation

Réinventer la relation client en incluant la transition numérique de la relation, pour qu'elle soit toujours plus personnalisée et en temps réel, en combinant les canaux et les technologies liées à la data afin d'atteindre les publics ciblés et fidéliser les clients

Optimiser le suivi en temps réel de la relation client en suivant l'évolution du trafic du site internet, en automatisant le lancement d'actions, en utilisant des insights dynamiques afin d'adapter le plan de communication et d'optimiser l'impact de chaque interaction

Utiliser l'Intelligence Artificielle pour relier les interactions en magasin avec les interactions digitales afin d'obtenir la vision la plus holistique possible

Gérer et mettre à jour des bases de données clients en appliquant les normes liées à la RGPD, en lien avec le

service juridique et système d'information de l'entreprise, afin de garantir la protection des données des clients

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etudes de cas/ Mise en situation professionnelle donnant lieu à la production d'un dossier écrit collectif et d'une soutenance orale individuelle devant un jury de professionnels

RNCP38133BC04 — Manager des projets et des équipes, avec une dimension internationale

LISTE DE COMPÉTENCES

Manager des projets et des équipes, en lien avec les différents acteurs internes (responsables de site, services R&D, achats, packaging, production...) et externes (agences de communication, webmédia, référencement, hébergeur, développeurs, graphistes ...) afin de réaliser la stratégie marketing visée et d'atteindre les objectifs fixés

Construire une démarche et des outils de management de projet efficaces et adaptés à une situation donnée, afin de coordonner l'ensemble des tâches et d'assurer le respect du planning

Entretenir une forte cohésion d'équipe en organisant régulièrement des réunions d'équipe et en palliant rapidement les éventuels conflits afin de maintenir un bon climat autour des projets

Adapter sa communication individuelle ou collective à l'ensemble des profils constitutifs de son équipe, prenant en compte la diversité possible des profils et les personnes en situation de handicap afin de créer et maintenir les conditions favorables au travail en équipe

Décliner une stratégie marketing prenant en compte les besoins et comportements différenciés selon les territoires visés et intégrant la dimension interculturelle dans son management d'équipe, afin d'adapter les différents produits/services et communication aux cibles visées et d'assurer la réussite des projets à l'international

Animer des équipes internationales et des équipes à distance en utilisant les outils disponibles permettant de collaborer à distance afin de fédérer et de mobiliser autour des projets dans la durée

Mobiliser les acteurs impliqués sur le projet (R&D, achats, packaging, production, logistique, finances ou prestataires externes et équipes internationales ou à distance) pour faciliter l'avancement du projet, grâce à l'animation de réunions d'avancement, de résolution de problèmes ou d'information

Prendre part à toute étude des besoins d'aménagement concernant son service, afin d'être à l'écoute d'un nouveau membre en situation de handicap et de ses éventuels besoins d'aménagement de l'organisation du travail et de leur évolution

S'exprimer avec aisance en langue anglaise afin de communiquer efficacement avec ses équipes et ses partenaires, à l'oral comme à l'écrit

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etudes de cas/ Mise en situation professionnelle donnant lieu à la production d'un dossier écrit collectif et d'une soutenance orale individuelle devant un jury de professionnels

RNCP38133BC05 — Piloter la performance de son activité ou de son service

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir les indicateurs de suivi et de performance marketing (image, engagement des clients, satisfaction, fidélité, croissance, rentabilité...) (KPI'S) afin d'assurer le pilotage de son activité

Monter des tableaux de bord afin de suivre l'évolution des KPI'S et de déceler des écarts éventuels

Analyser les résultats de ses actions, par rapport aux objectifs visés, afin de proposer des actions correctives argumentées si nécessaire et des axes d'évolution à moyen terme

Définir les indicateurs de suivi du plan de communication (suivi du plan média, retour sur événementiels, actions promotionnelles, suivi de la relation client sur le web...) afin d'analyser les résultats des actions de communication et leur impact et proposer des axes d'évolution

Mesurer les résultats des campagnes de communication menées à l'aide de solutions analytiques afin de détecter d'éventuels écarts sur les résultats attendus et d'ajuster ainsi en temps réel les actions à mener

Elaborer les indicateurs de pilotage de projet et communiquer autour de ces indicateurs (objectifs, délais, avancement, ressources) avec l'équipe projet afin d'assurer le bon déroulement du projet et de prévoir des actions de réajustement si nécessaire

Dresser un bilan de chaque projet et de sa mise en marché avec son équipe projet et sa direction, pour en tirer des recommandations et améliorations pour les suivants

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etudes de cas/ Mise en situation professionnelle donnant lieu à la production d'un dossier écrit collectif et d'une soutenance orale individuelle devant un jury de professionnels

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Manager Marketing et Communication exerce principalement dans des entreprises industrielles ou commerciales, de tous secteurs (parmi lesquels : l'agroalimentaire, l'informatique, les transports, l'immobilier, l'assurance, la banque, l'industrie dermocosmétique, ...), des sociétés spécialisées de vente en ligne (e-commerce), des sociétés de services, des cabinets conseils accompagnant le développement des entreprises. Les secteurs les plus demandeurs de cadres de cette fonction sont ceux du commerce interentreprises, de la banque-assurance, des nouvelles technologies, de la grande distribution et de la distribution spécialisée. Il intervient également en contexte international. L'activité du Manager Marketing et Communication s'exerce au sein de structures très variées en taille

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Responsable marketing et communication – Responsable marketing – Responsable communication
Chef de produit/de gamme stratégique ou opérationnel /Product Manager /
Account manager
Chef de marque – Brand manager
Responsable de la relation client – de la fidélisation client
Chef de projet marketing / Project Manager / Chef de projet marketing digital
Responsable de développement
Analyste marketing - Marketing & Business Intelligence Analyst
Shopper marketing manager
Consultant secteur marketing et communication

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Pas d'habilitation technique spécifique, en revanche l'exercice du métier nécessite de s'appuyer sur la maîtrise des conditions d'application de la réglementation en matière de protection des données, d'éco-conception, de prise en compte des personnes en situation de handicap (CNIL, net-étiquette...), en lien avec le service juridique et système d'information de l'entreprise, afin de garantir la protection des données des clients et le droit des consommateurs et l'intégration de toutes les conséquences sociales, sociétales et environnementales de son activité dans sa réflexion stratégique. Cela concerne par exemple les normes telles que ISO14001, ISO50001, ISO45001, ISO26000, loi PACTE, climat et résilience, TCFD (Task Force on Climate-Related Financial Disclosures), Pacte vert européen ...

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

A titre normal

L'entrée dans le cursus s'adresse à des candidats :

Diplômés d'une école d'ingénieurs habilitée par la Commission des titres d'ingénieur (CTI)

Diplômés d'une école de management habilitée par la Commission d'évaluation des formations et diplômes de gestion (CEFDG) à délivrer le grade de master

Diplômés de 3ème cycle universitaire ou équivalent, dont la liste est arrêtée par la Conférence des grandes écoles

Titre inscrit au RNCP niveau 7 (ancienne nomenclature niveau I)

Etrangers dont le diplôme est équivalent aux diplômes français exigés ci-dessus

Etudiants ayant validé une formation de niveau Master 1ère année, (par exemple, diplômés de maîtrise) justifiant de trois ans d'expérience professionnelle

A titre dérogatoire

L'accès est possible à toute personne :

Titulaire d'un master 1, sans expérience professionnelle

Titulaire d'un diplôme, de niveau licence, et justifiant d'une expérience professionnelle significative d'au moins 3 ans

Tout candidat VAPP justifiant a minima de 5 années d'expérience professionnelle présentant un lien avéré avec les compétences professionnelles visées par la certification.

Le taux d'admission à titre dérogatoire, accès avec M1 ou L3, est de 30% maximum des effectifs. L'admission par VAPP est de 40% maximum, mais le total des deux ne doit pas dépasser les 40%.

LA VAPP repose sur :

La préparation d'un dossier écrit comportant CV, lettre de motivation, rapport détaillé des activités professionnelles, description des compétences acquises et type d'activités réalisées, ainsi qu'une partie d'annexes rassemblant l'ensemble des justificatifs, certificats de travail ou toute autre forme de documents permettant aux membres de la Commission de construire leur jugement et de pouvoir vérifier les acquis professionnels.

La présentation de ce dossier dans le cadre d'un entretien en présence d'un jury issu de représentants académiques du titre.

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

Le jury est composé de 4 membres dont 2 personnes représentant la profession à part égale employeurs et salariés, 2 personnes représentant TBS

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	8 668 €
Selon la branche	7 000 € – 10 007 €
Prise en charge	Branches concernées
8 668 €	Valeur par défaut · 193 branches
10 007 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNE des Télécoms, CPNEF de l'Exploitation cinématographique et de la Distribution de films, CPNEF des organismes de tourisme

8 480 €	CPNE Boulangerie-pâtisserie industrielles, CPNE industries alimentaires diverses, CPNEFP ICGV entreprises de la viande, CPNEFP de la branche des industries de produits alimentaires élaborés
9 932 €	CPNEF de la Publicité
9 263 €	CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
9 031 €	CPNEF de la Branche des organismes de formation
9 000 €	CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine
8 600 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
8 583 €	CPNEFP Commerce à distance
8 000 €	CPNE chimie
7 600 €	CPNE Banque
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	18/10/2023
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	18/10/2028
Date de dernière délivrance possible	18/10/2032

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2022	36	0	100 %	91 %
2021	27	0	100 %	79 %
2020	11	0	100 %	91 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP31997

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP31997, RNCP36017, RNCP36214

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.tbs-education.fr/formation/ms-marketing-management-communication/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/38133/>

Où se former

Formations référencées	2
------------------------	---

Organismes	1
Régions couvertes	1
Prix indicatif	2 719 € – 16 500 €
Durée	74 – 455 h

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

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	1
Organismes gestionnaires (CFA)	1
Organismes formateurs	1
Régions couvertes	1
Départements couverts	1
Organismes certifiés Qualiopi	1
Sessions	de 10/2026 à 12/2027

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	1
Parcours menés à terme	0
Taux d'achèvement	0 %
Période	10/2025

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	1
Montant total engagé	2 719 €
Coût moyen par dossier	2 719 €
Durée moyenne	74 h
Période	08/2025
France compétences	96 %
Reste à charge titulaire	4 %

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