

Manager responsable des organisations sportives (MS)

RNCP39211 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	310p, 335
Formacode(s)	15457, 34085
Code(s) ROME	M1703, M1705, M1402, M1707, G1403
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	27/06/2024
Date d'échéance	27/06/2027

Certificateur(s)

AUDENCIA · SIRET : 83474886500013

Partenaires habilités

5 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 5 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
AUDENCIA	83474886500013	Former et organiser l'évaluation
AUDENCIA	83474886500021	Former et organiser l'évaluation
AUDENCIA	83474886500039	Former et organiser l'évaluation
AUDENCIA	83474886500062	Former et organiser l'évaluation
AUDENCIA	83474886500070	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le Manager Responsable des organisations sportives travaille dans tous les domaines du secteur du sport (marchand ou non marchand). Il intervient aussi bien dans la conception de services/événements/produits, que la fabrication d'équipements, la gestion d'installations ou la commercialisation. De multiples secteurs d'activités sont concernés par le sport, le sport-loisir ou la pratique d'une activité physique, que les organisations soient directement liées au sport ou indirectement, notamment via le partenariat. Il peut s'agir d'un club, d'une ligue, d'une fédération, d'un organisateur d'événements, d'une agence conseil, d'un media spécialisé, d'un équipementier, d'un sponsor, d'une collectivité territoriale, d'une infrastructure sportive, d'une association, d'une infrastructure touristique ou saisonnière ...

ACTIVITÉS VISÉES

Réalisation des diagnostics internes et externes de l'organisation sportive

Définition de la stratégie et du plan d'actions associé

Identification des enjeux RSE

Élaboration d'une politique RSE et du plan d'actions associé

Pilotage de la politique RSE

Conception d'un événement sportif

Planification d'un événement sportif

Définition du budget et du financement d'un événement sportif
 Pilotage financier d'un événement sportif
 Analyse stratégique de commercialisation
 Élaboration d'une stratégie de développement commercial
 Mise en œuvre et pilotage du plan de développement commercial d'une organisation sportive
 Élaboration d'une stratégie marketing et sponsoring responsable
 Déclinaison de la stratégie marketing et sponsoring en plan d'actions
 Suivi et pilotage des activités marketing et sponsoring
 Définition de la stratégie de communication médiatique
 Définition d'un plan de communication médiatique
 Mise en œuvre de la communication médiatique

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Réaliser un diagnostic interne et externe pour positionner l'organisme dans son environnement (national et/ou international) par la réalisation d'une cartographie des forces/faiblesses et des opportunités/menaces.

Analyser les données quantitatives et qualitatives collectées de la concurrence via la réalisation d'un benchmark, pour identifier les bonnes pratiques du secteur.

Définir les axes stratégiques afin de développer l'organisme dans le respect de son environnement, sur la base du diagnostic et du benchmark réalisés, et en tenant compte des parties prenantes, des enjeux RSE, des aléas sportifs (résultats, compétitions...), de l'environnement juridique et des besoins socio-économiques.

Construire un plan d'actions, pour déployer la stratégie de développement, en intégrant des éléments clés réalistes (objectifs, actions, moyens, planning...) et la prise en compte des caractéristiques individuelles (handicap, inclusion, mixité...).

Déterminer les indicateurs clés pour suivre et évaluer la performance de l'organisation, en identifiant les variables qui exercent une influence sur le développement et les mesures associées les plus pertinentes.

Identifier les enjeux RSE de l'organisme et les parties prenantes associées pour proposer des axes de développement RSE, sur la base de l'analyse d'un diagnostic réalisé ou sous-traité et en tenant compte des capacités de développement de l'organisme.

Définir une politique RSE pour renforcer les engagements de l'organisation dans le respect des ODD (Objectifs de Développement Durable) et améliorer ses performances à long terme, à partir de l'analyse du diagnostic en identifiant les enjeux RSE prioritaires en cohérence avec l'organisme, son environnement, ses objectifs, ainsi que ses capacités organisationnelle et financière.

Proposer un plan d'actions pour déployer la politique RSE, en tenant compte des objectifs identifiés, des priorisations des actions, des ressources et du contexte de l'organisme.

Définir un tableau de bord pour anticiper les évolutions, en définissant, par rapport au plan d'actions, des indicateurs spécifiques, atteignables, mesurables, réalistes et planifiés (SMART).

Définir les éléments de communication interne et externe pour engager les parties prenantes dans la politique RSE.

Analyser les données de l'environnement et du marché de l'événement sportif à partir d'outils d'analyse et benchmark, pour définir ses objectifs méthodologiques et économiques.

Identifier les exigences réglementaires et juridiques de l'événement sportif afin d'assurer leurs respects, en s'informant auprès des acteurs concernés : mairie, préfet, fédération sportive, CNIL...

Rédiger le cahier des charges de l'événement pour cadrer le projet, en tenant compte de l'analyse des données, des exigences réglementaires et juridiques, des exigences techniques notamment dans l'organisation d'événement e-sport, des exigences d'inclusion, de la stratégie de l'organisme, de la stratégie RSE, et des cadres et exigences des structures de tutelle (fédération, franchise...).

Concevoir les actions de promotions de l'événement sportif pour générer des revenus supplémentaires, en s'assurant de sa mise en lumière sur les différents médias.

Rédiger le plan d'actions pour planifier et suivre l'avancement de l'organisation, en définissant le rôle des équipes et parties prenantes, la liste des tâches (y compris communication, marketing, commercial, média...), les livrables, le rétroplanning, et les actions sociales et environnementales.

Anticiper tous les scénarios et préparer un comité de crise en tenant compte de tous les aléas (climatiques, financiers, politiques...) ainsi que de leurs conséquences budgétaires, afin de gérer et adapter l'organisation et la viabilité de l'événement.

Déterminer la liste des droits à vendre afin de générer les revenus nécessaires à la santé du projet en s'appuyant sur le livret III du code du sport.

Concevoir un budget réaliste pour assurer à minima l'équilibre financier de l'événement, en tenant compte des opportunités de revenus et en intégrant une provision pour la gestion des aléas.

Piloter et évaluer l'avancement des dépenses pour tenir les objectifs budgétaires, à l'aide d'un tableau budgétaire et en réalisant les ajustements nécessaires suivant les aléas.

Identifier les différents axes de développement commercial pour positionner la marque, en tenant compte du marché : audit des structures concurrentes, analyse des prix, identification des clients potentiels.

Identifier les nouveaux services ou produits afin de répondre aux défis et mutations du sport à venir, en s'appuyant sur le diagnostic et en imaginant les nouveaux usages (sport, santé, handicap, e-sport, flexibilité du sport, plein air...).

Élaborer la stratégie commerciale pour répondre aux besoins du marché, en prenant en compte le diagnostic, la stratégie globale et les nouveaux services et produits identifiés.

Définir les actions commerciales et les indicateurs de suivi associés afin de consolider la progression de l'organisation et sa performance financière.

Construire des tableaux de suivi d'activités commerciales en définissant les objectifs de pilotage, les indicateurs associés et les personnes concernées afin de piloter en temps réel la performance commerciale et mettre en place des actions correctives le cas échéant.

Développer l'activité commerciale pour générer des recettes additionnelles en adaptant les moyens financiers et humains.

Adapter son discours commercial aux interlocuteurs afin d'augmenter les ventes, grâce à l'utilisation de techniques de vente et la prise en compte des spécificités de chacun (compétences, personnalités, diversité, situations de handicap...).

Analyser les produits et services concurrents à l'aide d'outils et méthodologies de récolte de données pour identifier les tendances du marché et les clients cibles.

Définir les objectifs marketing et sponsoring en s'appuyant sur le diagnostic et dans le respect des stratégies globale et RSE et des réglementations applicables (droit à l'image, réglementation de la publicité...), pour concevoir une stratégie marketing et sponsoring adaptée à la structure.

Construire un plan d'actions pour le déploiement de la stratégie marketing, en utilisant les outils et méthodes appropriés (objectifs, planning, actions, acteurs, résultats attendus, critères clé de performance...) afin d'assurer un suivi des objectifs et une communication claire auprès du client/commanditaire et en interne (équipe produit ou service).

Construire des tableaux de suivi d'activités marketing et sponsoring afin de mesurer les résultats obtenus par rapports aux objectifs du plan d'actions, par la mise en place d'indicateurs clés de performance (retombée presse, étude de notoriété et d'engagement...).

Définir une stratégie de communication médiatique pour faire connaître sa marque, promouvoir ses produits et gagner en notoriété, en tenant compte des pratiques journalistiques et du public cible, dans le respect des stratégies de l'organisme (globale, RSE et marketing).

Élaborer un plan de communication en définissant les finalités, le sens à donner, le positionnement, les rôles des parties prenantes, les cibles et leurs caractéristiques, les messages et actions spécifiques, dans le but d'assurer le déploiement de la stratégie de communication.

Choisir les outils de communication adaptés (médias, réseaux sociaux, droits TV...) pour budgétiser l'action et atteindre l'audience en tenant compte du public ciblé et de ses caractéristiques.

Rédiger un dossier de presse (spécialisée ou grand public) et un communiqué de presse pour communiquer auprès des médias, en utilisant les règles de rédaction spécifiques au communiqué de presse, priorisant et ordonnant les idées à transmettre.

Rédiger le brief créatif des supports de communication à partir de la stratégie et du plan de communication, pour assurer la promotion de l'organisme et des services/produits.

Digitaliser sa communication pour augmenter la visibilité auprès de tous les publics, en utilisant les réseaux sociaux et le web 3.0 et en tenant compte de l'inclusion.

Élaborer des tableaux de bord pour suivre et évaluer les performances de l'action de communication média et réaliser les ajustements nécessaires, en identifiant les étapes clés et leurs indicateurs.

Blocs de compétences

RNCP39211BC01 — Définir et piloter les orientations stratégiques d'une organisation sportive

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser un diagnostic interne et externe pour positionner l'organisme dans son environnement (national et/ou international) par la réalisation d'une cartographie des forces/faiblesses et des opportunités/menaces.

Analyser les données quantitatives et qualitatives collectées de la concurrence via la réalisation d'un benchmark, pour identifier les bonnes pratiques du secteur.

Définir les axes stratégiques afin de développer l'organisme dans le respect de son environnement, sur la base du diagnostic et du benchmark réalisés, et en tenant compte des parties prenantes, des enjeux RSE, des aléas sportifs (résultats, compétitions...), de l'environnement juridique et des besoins socio-économiques.

Construire un plan d'actions, pour déployer la stratégie de développement, en intégrant des éléments clés réalistes (objectifs, actions, moyens, planning...) et la prise en compte des caractéristiques individuelles (handicap, inclusion, mixité...).

Déterminer les indicateurs clés pour suivre et évaluer la performance de l'organisation, en identifiant les variables qui exercent une influence sur le développement et les mesures associées les plus pertinentes.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle (étude terrain)

RNCP39211BC02 — Développer une politique RSE au sein des organisations sportives

LISTE DE COMPÉTENCES

Identifier les enjeux RSE de l'organisme et les parties prenantes associées pour proposer des axes de développement RSE, sur la base de l'analyse d'un diagnostic réalisé ou sous-traité et en tenant compte des capacités de développement de l'organisme.

Définir une politique RSE pour renforcer les engagements de l'organisation dans le respect des ODD (Objectifs de Développement Durable) et améliorer ses performances à long terme, à partir de l'analyse du diagnostic en identifiant les enjeux RSE prioritaires en cohérence avec l'organisme, son environnement, ses objectifs, ainsi que ses capacités organisationnelle et financière.

Proposer un plan d'actions pour déployer la politique RSE, en tenant compte des objectifs identifiés, des priorisations des actions, des ressources et du contexte de l'organisme.

Définir un tableau de bord pour anticiper les évolutions, en définissant, par rapport au plan d'actions, des indicateurs spécifiques, atteignables, mesurables, réalistes et planifiés (SMART).

Définir les éléments de communication interne et externe pour engager les parties prenantes dans la politique RSE.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas

RNCP39211BC03 — Concevoir et gérer un projet d'évènement sportif local, national ou international

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser les données de l'environnement et du marché de l'évènement sportif à partir d'outils d'analyse et benchmark, pour définir ses objectifs méthodologiques et économiques.

Identifier les exigences réglementaires et juridiques de l'évènement sportif afin d'assurer leurs respects, en s'informant auprès des acteurs concernés : mairie, préfet, fédération sportive, CNIL...

Rédiger le cahier des charges de l'évènement pour cadrer le projet, en tenant compte de l'analyse des données, des exigences réglementaires et juridiques, des exigences techniques notamment dans l'organisation d'évènement e-sport, des exigences d'inclusion, de la stratégie de l'organisme, de la stratégie RSE, et des cadres et exigences des structures de tutelle (fédération, franchise...).

Concevoir les actions de promotions de l'évènement sportif pour générer des revenus supplémentaires, en s'assurant de sa mise en lumière sur les différents médias.

Rédiger le plan d'actions pour planifier et suivre l'avancement de l'organisation, en définissant le rôle des équipes et parties prenantes, la liste des tâches (y compris communication, marketing, commercial, média...), les livrables, le rétroplanning, et les actions sociales et environnementales.

Anticiper tous les scénarios et préparer un comité de crise en tenant compte de tous les aléas (climatiques, financiers, politiques...) ainsi que de leurs conséquences budgétaires, afin de gérer et adapter l'organisation et la viabilité de l'évènement.

Déterminer la liste des droits à vendre afin de générer les revenus nécessaires à la santé du projet en s'appuyant sur le livret III du code du sport.

Concevoir un budget réaliste pour assurer à minima l'équilibre financier de l'événement, en tenant compte des opportunités de revenus et en intégrant une provision pour la gestion des aléas.

Piloter et évaluer l'avancement des dépenses pour tenir les objectifs budgétaires, à l'aide d'un tableau budgétaire et en réalisant les ajustements nécessaires suivant les aléas.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Simulation d'un projet événementiel

RNCP39211BC04 — Concevoir et mettre en œuvre le développement commercial d'une organisation sportive

LISTE DE COMPÉTENCES

Identifier les différents axes de développement commercial pour positionner la marque, en tenant compte du marché : audit des structures concurrentes, analyse des prix, identification des clients potentiels

Identifier les nouveaux services ou produits afin de répondre aux défis et mutations du sport à venir, en s'appuyant sur le diagnostic et en imaginant les nouveaux usages (sport, santé, handicap, e-sport, flexibilité du sport, plein air...)

Élaborer la stratégie commerciale pour répondre aux besoins du marché, en prenant en compte le diagnostic, la stratégie globale et les nouveaux services et produits identifiés.

Définir les actions commerciales et les indicateurs de suivi associés afin de consolider la progression de l'organisation et sa performance financière.

Construire des tableaux de suivi d'activités commerciales en définissant les objectifs de pilotage, les indicateurs associés et les personnes concernées afin de piloter en temps réel la performance commerciale et mettre en place des actions correctives le cas échéant.

Développer l'activité commerciale pour générer des recettes additionnelles en adaptant les moyens financiers et humains.

Adapter son discours commercial aux interlocuteurs afin d'augmenter les ventes, grâce à l'utilisation de techniques de vente et la prise en compte des spécificités de chacun (compétences, personnalités, diversité, situations de handicap...)

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas

Mise en situation

RNCP39211BC05 — Concevoir et mettre en œuvre des stratégies marketing et sponsoring dans le sport

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser les produits et services concurrents à l'aide d'outils et méthodologies de récolte de données pour identifier les tendances du marché et les clients cibles.

Définir les objectifs marketing et sponsoring en s'appuyant sur le diagnostic et dans le respect des stratégies globale et RSE et des réglementations applicables (droit à l'image, réglementation de la publicité...), pour concevoir une stratégie marketing et sponsoring adaptée à la structure.

Construire un plan d'actions pour le déploiement de la stratégie marketing, en utilisant les outils et méthodes appropriés (objectifs, planning, actions, acteurs, résultats attendus, critères clé de performance...) afin d'assurer un suivi des objectifs et une communication claire auprès du client/commanditaire et en interne (équipe produit ou service).

Construire des tableaux de suivi d'activités marketing et sponsoring afin de mesurer les résultats obtenus par rapports aux objectifs du plan d'actions, par la mise en place d'indicateurs clés de performance (retombée presse, étude de notoriété et d'engagement...).

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas

RNCP39211BC06 — Organiser la communication médiatique et mesurer son impact pour les organisations sportives

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir une stratégie de communication médiatique pour faire connaître sa marque, promouvoir ses produits et gagner en notoriété, en tenant compte des pratiques journalistiques et du public cible, dans le respect des stratégies de l'organisme (globale, RSE et marketing).

Élaborer un plan de communication en définissant les finalités, le sens à donner, le positionnement, les rôles des parties prenantes, les cibles et leurs caractéristiques, les messages et actions spécifiques, dans le but d'assurer le

déploiement de la stratégie de communication.

Choisir les outils de communication adaptés (médias, réseaux sociaux, droits TV...) pour budgétiser l'action et atteindre l'audience en tenant compte du public ciblé et de ses caractéristiques.

Rédiger un dossier de presse (spécialisée ou grand public) et un communiqué de presse pour communiquer auprès des médias, en utilisant les règles de rédaction spécifiques au communiqué de presse, priorisant et ordonnant les idées à transmettre.

Rédiger le brief créatif des supports de communication à partir de la stratégie et du plan de communication, pour assurer la promotion de l'organisme et des services/produits.

Digitaliser sa communication pour augmenter la visibilité auprès de tous les publics, en utilisant les réseaux sociaux et le web 3.0 et en tenant compte de l'inclusion.

Élaborer des tableaux de bord pour suivre et évaluer les performances de l'action de communication média et réaliser les ajustements nécessaires, en identifiant les étapes clés et leurs indicateurs.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Cas pratiques

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

De multiples secteurs d'activités sont concernés par le sport, le sport-loisir ou la pratique d'une activité physique, que les organisations soient directement liées au sport ou indirectement, notamment via le partenariat. Il peut s'agir d'un club, d'une ligue, d'une fédération, d'un organisateur d'événements, d'une agence conseil, d'un media spécialisé, d'un équipementier, d'un sponsor, d'une collectivité territoriale, d'une infrastructure sportive, d'une association, d'une infrastructure touristique ou saisonnière...

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Le Manager responsable des organisations sportives exerce une fonction de responsabilité en management stratégique ou opérationnel dans une organisation en lien, direct ou indirect avec le Sport.

Les postes pouvant être occupés dans des entreprises commerciales, industrielles ou des entreprises de services sont nombreux:

- Directeur Commercial d'une organisation sportive,
- Directeur des relations Institutionnelles,
- Manager RSE pour une organisation de sport,
- Manager marketing,
- Manager de projets Sponsoring dans une entreprise privée,
- Manager d'événements sportifs,
- Stadium Manager ou Directeur de Stade,
- Manager du développement dans une Ligue Professionnelle,
- Responsable de Produit chez un équipementier sportif,
- Responsable de Projet en agence de communication spécialisée dans le Sport,
- Responsable des Partenariats chez un détenteur de droits,
- Responsable technique,
- Responsable logistique événementiel ou compétition sportive,
- Responsable hospitalités,
- Responsable communication / marketing
- Chef de projet Marketing/Communication,
- Responsable événementiel,
- Responsable billetterie,
- Manager/Responsable magasin/structure sportive.

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

La norme ISO 20121 dédiée aux « systèmes de management responsable appliqués à l'activité événementielle »

Le code du sport français :

- Livre 1 : Organisation des activités physiques et sportives (Articles L100-1 à L142-1)
- Livre 2 : Acteurs du sport (Articles L211-1 à L241-10)
- Livre 3 : Pratique sportive (Articles L311-1 à L335-3)

- Livre 4 : Dispositions diverses (Articles L411-1 à L425-12)
- Loi n° 2022-296 du 2 mars 2022 visant à démocratiser le sport en France

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)	Modérée (3/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 2 à 4 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 940 €
Familles professionnelles (FAP)	L4X80 — Techniciens des services administratifs · tension 4/5 (Élevée) L5X90 — Cadres administratifs, comptables et financiers (hors juristes) · tension 3/5 (Modérée) 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) S2X81 — Agents de maîtrise de l'hôtellerie et de la gestion des structures de loisirs · tension 3/5 (Modérée) S3X90 — Patrons et cadres de l'hôtellerie et de la restauration · tension 4/5 (Élevée)
Projets de recrutement (BMO 2026)	34 370
Jugés difficiles à recruter	32 %
Emplois saisonniers	13 %
Familles professionnelles (FAP)	L4X80 — Techniciens des services administratifs L5X90 — Cadres administratifs, comptables et financiers (hors juristes) 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 S2X81 — Agents de maîtrise de l'hôtellerie et de la gestion des structures de loisirs S3X90 — Patrons et cadres de l'hôtellerie et de la restauration

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

La certification est adossée à une formation Mastère Spécialisé® labellisée Conférence des Grandes Ecoles, les candidats doivent être titulaires ou en cours d'obtention d'un des diplômes suivants :

- Titre d'ingénieur diplômé conférant le grade de master (formations évaluées par la Commission des titres d'ingénieur, liste publiée au journal officiel),
- Diplôme d'une école de management, privée ou consulaire, conférant le grade de master (formations évaluées par la CEFDG, liste publiée au bulletin officiel du MESR),
- Diplôme de 3ème cycle habilité par les autorités universitaires (Diplôme national de master, DEA, DESS, ...) ou diplôme professionnel de niveau 7,
- Diplôme ou attestation de validation d'un niveau équivalent M1 pour des candidats ayant au moins trois ans d'expérience professionnelle en lien avec la formation visée,

- Titre inscrit au Répertoire national des certifications professionnelles (RNCP) niveau 7 (ancienne nomenclature niveau I),
 - Diplôme étranger équivalent aux diplômes français exigés ci-dessus.
- Pour des diplômes anciens, qui ne sont plus actuellement délivrés, ils seront rapprochés de ceux qui s'y sont éventuellement substitués.

Les candidats suivants pourront être admis à titre dérogatoire :

- Diplôme ou attestation de validation d'un niveau équivalent M1 sans expérience professionnelle ou ayant moins de trois ans d'expérience professionnelle en lien avec la formation visée,
- Diplôme de licence (L3) ou grade de Licence ou titre inscrit au RNCP niveau 6 (ancienne nomenclature niveau II) justifiant d'une expérience professionnelle de 3 ans minimum, en lien avec la formation visée.

Taux de dérogation pratiqué (30 % maximum selon le règlement de la CGE) : 30%.

Toute autre candidature présentant un cursus original ou un parcours de qualité sera examinée avec attention. Cette candidature pourra faire l'objet d'une Validation des Acquis Professionnels et Personnels (VAPP). Un dossier VAPP et sa procédure seront communiqués aux candidats au besoin.

Taux de VAPP pratiqué (40 % maximum selon le règlement de la CGE) : 40%.

Le pourcentage total des dérogations, incluant la VAPP n'excède pas 40%.

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE

Le jury se compose :

- De deux professionnels du métier ou supervisant des personnes du métier,
- Du Directeur des programmes Mastère Spécialisé® ou son représentant

Le-la président-e du jury est un-e professionnel-le du métier.

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

Le jury se compose :

- De deux professionnels du métier ou supervisant des personnes du métier,
- Du Directeur des programmes Mastère Spécialisé® ou son représentant

Le président du jury est un professionnel du métier.

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	8 442 €
Selon la branche	7 000 € – 10 100 €
Prise en charge	Branches concernées
8 442 €	Valeur par défaut · 209 branches
10 100 €	CPNEF du golf
8 469 €	CPNEF Sport
8 199 €	CPNEFP de la blanchisserie, laverie, location de linge, nettoyage à sec, pressing et teinturerie
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	27/06/2024
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	27/06/2027
Date de dernière délivrance possible	27/06/2031

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2021	32	0	88 %	72 %
2020	16	0	88 %	88 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP36667

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP36667

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/39211/>

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 09/2026 à 09/2027

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