

Responsable marketing digital stratégique et opérationnel

RNCP40870 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	312, 320
Formacode(s)	46347, 34093
Code(s) ROME	E1103, E1104, M1705
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	25/06/2025
Date d'échéance	25/06/2027

Certificateur(s)

ECAD CONSULTANTS · SIRET : 33115405400117<https://www.iesa.fr/>**L ECOLE MULTIMEDIA · SIRET : 40441398100014****FONDERIE DE L'IMAGE · SIRET : 40441398100022**

Partenaires habilités

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

Organisme	SIRET	Habilitation
ACCERTIF	91819995100016	Former et organiser l'évaluation
ASS DE GESTION DU CENTRE DE FORMATION D'APPRENTIS SUPERIEUR DE BOURGOGNE	50876465100032	Former et organiser l'évaluation
CHAMBRE COMMERCE ET INDUSTRIE LA NIEVRE	18580003400067	Former et organiser l'évaluation
DIGITAL CAMPUS-ESARC-ESG SPORT LYON	75253547600440	Former et organiser l'évaluation
ECAD CONSULTANTS	33115405400117	Former et organiser l'évaluation
ESGCV	75253547600036	Former et organiser l'évaluation
ESGCV	75253547600150	Former et organiser l'évaluation
ESGCV	75253547600366	Former et organiser l'évaluation
ESGCV	75253547600515	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 21 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp40870-responsable-marketing-digital-strategique-et-operationnel/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Rattaché au département marketing, le responsable marketing digital stratégique opérationnel définit, applique et suit la stratégie marketing digitale d'une entreprise. Son travail préliminaire consiste à recueillir et analyser des données sur la cible, les concurrents et le contexte actuel pour délivrer une stratégie marketing percutante. Après avoir analysé et défini une stratégie de marque ainsi que l'argumentaire du produit, il réalise une veille professionnelle. Il déploie une stratégie de marketing digital opérationnel suivie d'une stratégie de web analyse et de reporting. Enfin, des compétences managériales sont nécessaires à l'encadrement et au management de ses équipes internes pour mener à bien les projets digitaux.

Le périmètre des activités du responsable marketing digital stratégique opérationnel peut dépendre du secteur d'activité sur lequel il opère, du type de produits qu'il met en avant (B2B, B2C ou B2B2C), de l'organisation, de son rattachement hiérarchique, de la taille de son équipe ou encore des techniques et outils utilisés. Il peut être rattaché au directeur général comme au directeur marketing, au directeur commercial, au directeur opérationnel et régit souvent sa propre équipe.

ACTIVITÉS VISÉES

Mise en place d'une veille métier juridique et concurrentielle
Etude de l'environnement d'une entreprise à des fins marketing
Etude du positionnement marketing digital de la marque
Définition des cibles de la campagne marketing digital
Développer une stratégie de marque
Conception d'un plan de communication digitale
Modélisation du parcours client en ligne
Définition des différents canaux de communication on-line
Elaboration d'une stratégie de conversion des prospects en ligne
Planification de la campagne de marketing digital
Analyse de données clients à des fins de webmarketing
Optimisation des leviers de performance commerciale des différents canaux digitaux
Présentation des résultats d'une campagne de marketing digital à la direction de l'organisation
Gestion d'un projet de marketing digital
Supervision des publications en ligne
Elaboration et suivi du budget d'un projet de marketing digital
Suivi de l'atteinte des objectifs des collaborateurs
Evaluation des besoins en formation notamment techniques de l'équipe
Mesure de l'impact RSE de la campagne de marketing digital en cours

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Mettre en place une veille technique, technologique, juridique et concurrentielle en développant les outils nécessaires à sa réalisation (tableau de suivi, IA etc) en utilisant des sources fiables et récentes et en les confrontant avec l'activité du service afin de faire émerger les évolutions qui marqueront son activité.

Analyser l'environnement concurrentiel de l'entreprise, en étudiant notamment son cadre économique, sociale et géopolitique, en déterminant les principaux concurrents et en positionnant l'entreprise par rapport à ses concurrents afin de relever les opportunités de développement et les risques associés.

Analyser les éléments caractéristiques propres à la marque et à sa présence digitale en s'appuyant sur l'histoire de la marque, son ADN, sa culture ainsi que son positionnement sur son marché afin définir ses caractéristiques ainsi que sa singularité

Déterminer le profil et les caractéristiques du client type en réalisant des analyses approfondies à partir de données démographiques, psychographiques, comportementales, et en utilisant des techniques avancées de segmentation et de modélisation prédictive, afin de personnaliser les stratégies marketing et maximiser la pertinence des actions de communication auprès des segments de marché ciblés.

Développer une stratégie de marque notamment digitale en intégrant un équilibre entre créativité et optimisation algorithmique à l'aide d'outils technologiques, tout en s'appuyant sur des études approfondies de positionnement, d'analyse du client type et de l'environnement concurrentiel, afin de renforcer l'identité de la marque et maximiser son impact sur les segments de marché ciblés

Elaborer un plan de communication digitale en s'appuyant sur l'étude des différents types de persona (segmentation) et de l'environnement (territoire, concurrents etc.), en l'alignant avec la stratégie globale de l'organisation et en concevant des plateformes facilitant la gestion de la communication digitale afin d'élargir l'audience de l'organisation

Traduire la stratégie marketing digital et communication en objectifs quantifiables et mesurables en créant des indicateurs clefs de performance efficaces, en utilisant des outils de gestion de données (tableaux automatisés, logiciels, IA...) et en collaborant avec les services communication, commercial et finances pour favoriser une compréhension partagée des objectifs ainsi que leur suivi.

Modéliser un parcours client en ligne depuis la prise de conscience jusqu'à la fidélisation en utilisant des analyses comportementales et des outils de data analytics et en identifiant les points de contact, les motivations et les obstacles potentiels, afin d'optimiser l'expérience client et d'améliorer la conversion et la satisfaction à chaque phase du parcours

Définir les canaux digitaux et les contenus édités en développant des messages impactant et adaptés qui répondent aux besoins et attentes de l'audience cible, en intégrant des pratiques durables et en minimiser l'impact environnemental de la production de contenu afin de renforcer l'engagement et la fidélisation des clients potentiels et actuels.

Concevoir une stratégie de conversion des prospects en déterminant les choix d'investissement à réaliser (SEO, SEA, SMO) à l'aide des outils d'analyse adaptés (web analytique, DMP etc) et en étudiant le ROI de chaque outil pour optimiser le positionnement du site internet et améliorer la conversion en fonction des différents canaux de communication.

Concevoir le planning de déploiement d'une campagne de marketing digital en déterminant chaque étape clef, ses objectifs et les indicateurs permettant de la valider, et en s'appuyant sur les objectifs stratégiques ainsi que sur les habitudes de consommation de la cible afin de proposer un planning marketing correspondant aux différentes périodes commerciales.

Collecter les données marketing quantitatives et qualitatives provenant de différentes sources (réseaux sociaux, site web, email marketing, etc.), en veillant à la sécurisation des données, afin de suivre les performances des campagnes marketing en cours

Analyser les données de performance de la présence en ligne à l'aide d'outils de web analytiques et de business intelligence, et en analysant les données collectées et les indicateurs clefs de performance, afin de faciliter la compréhension critique des résultats de campagne pouvant faire émerger un regard critique sur la campagne en cours.

Déterminer les différents leviers de performance par canal en s'appuyant sur l'étude de l'impact des campagnes antérieures ou de la campagne en cours, tout en intégrant une approche de responsabilité sociale et environnementale compatible avec les objectifs stratégiques, afin de proposer des axes d'amélioration pour la stratégie marketing et communication.

Produire des rapports et des conseils stratégiques en exposant aux différentes parties prenantes les résultats des campagnes numériques grâce à des outils de reporting adaptés, en utilisant des méthodes efficaces de présentation et de visualisation des données, pour guider les décisions stratégiques et améliorer les campagnes futures.

Planifier les différentes étapes d'un projet à l'aide d'un outil (par exemple diagramme de Gantt, logiciel de suivi de projet etc.) en déterminant les différentes étapes ainsi que les collaborateurs concernés et en définissant les objectifs ainsi que les indicateurs permettant d'évaluer leur accomplissement afin de garantir la réalisation du projet dans les délais impartis.

Piloter la diffusion de la campagne en ligne réalisée en s'appuyant sur des outils de publication par canal et de marketing automation, en formant les collaborateurs aux dernières évolutions de ces différents outils, et en adoptant des pratiques de responsabilité sociale et environnementale, afin de s'assurer de la publication des contenus définis dans la stratégie marketing et communication

Planifier et gérer les budgets du projet de marketing digital en veillant à l'efficacité et la rentabilité des investissements en estimant le ROI des campagnes en cours et à venir, en réalisant des analyses de coûts, en intégrant des principes de gestion durable des ressources afin de maximiser l'impact des investissements.

Évaluer l'atteinte des objectifs individuels et collectif en utilisant des indicateurs de performance clés (KPI), en conduisant des points d'étapes réguliers avec les collaborateurs et en utilisant des méthodologies de gestion de projet facilitant la collaboration entre les différents membres de l'équipe projet, afin d'optimiser les performances

individuelles et collectives et d'assurer la réalisation des objectifs stratégiques de l'organisation

Évaluer les besoins en formation de l'équipe marketing digital en réalisant un audit des compétences existantes et en analysant les écarts par rapport aux exigences technologiques et stratégiques de l'organisation (en termes d'outils technologiques tels que des IA, par exemple), afin de concevoir et mettre en place des plans de formation adaptés visant à renforcer l'expertise technique et à maximiser la performance de l'équipe.

Évaluer l'impact des projet marketing et communication en termes de RSE en analysant les aspects environnementaux des projets, comme l'empreinte carbone des activités numériques, et leur impact sur les ressources naturelles et en identifiant les effets sociaux, tels que l'accessibilité, l'inclusivité, et le respect de la diversité dans les campagnes marketing afin de proposer des actions de prévention sur les risques environnementaux et sociaux

Blocs de compétences

RNCP40870BC01 — Définir la stratégie de marque d'une organisation

LISTE DE COMPÉTENCES

Mettre en place une veille technique, technologique, juridique et concurrentielle en développant les outils nécessaires à sa réalisation (tableau de suivi, IA etc) en utilisant des sources fiables et récentes et en les confrontant avec l'activité du service afin de faire émerger les évolutions qui marqueront son activité.

Analyser l'environnement concurrentiel de l'entreprise, en étudiant notamment son cadre économique, sociale et géopolitique, en déterminant les principaux concurrents et en positionnant l'entreprise par rapport à ses concurrents afin de relever les opportunités de développement et les risques associés.

Analyser les éléments caractéristiques propres à la marque et à sa présence digitale en s'appuyant sur l'histoire de la marque, son ADN, sa culture ainsi que son positionnement sur son marché afin définir ses caractéristiques ainsi que sa singularité

Déterminer le profil et les caractéristiques du client type en réalisant des analyses approfondies à partir de données démographiques, psychographiques, comportementales, et en utilisant des techniques avancées de segmentation et de modélisation prédictive, afin de personnaliser les stratégies marketing et maximiser la pertinence des actions de communication auprès des segments de marché ciblés.

Développer une stratégie de marque notamment digitale en intégrant un équilibre entre créativité et optimisation algorithmique à l'aide d'outils technologiques, tout en s'appuyant sur des études approfondies de positionnement, d'analyse du client type et de l'environnement concurrentiel, afin de renforcer l'identité de la marque et maximiser son impact sur les segments de marché ciblés

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mémoire professionnel

Mise en situation professionnelle à partir d'un cas réel ou fictif d'élaboration de la stratégie de marketing digital

Mise en situation professionnelle à partir d'un cas réel ou fictif de re-branding d'une marque

Mise en situation professionnelle à partir du cas réel ou fictif d'une entreprise qui souhaite créer ou faire évoluer sa stratégie de marketing digital

RNCP40870BC02 — Elaborer et déployer une stratégie de communication digitale

LISTE DE COMPÉTENCES

Elaborer un plan de communication digitale en s'appuyant sur l'étude des différents types de persona (segmentation) et de l'environnement (territoire, concurrents etc.), en l'alignant avec la stratégie globale de l'organisation et en concevant des plateformes facilitant la gestion de la communication digitale afin d'élargir l'audience de l'organisation

Traduire la stratégie marketing digital et communication en objectifs quantifiables et mesurables en créant des indicateurs clefs de performance efficaces, en utilisant des outils de gestion de données (tableaux automatisés, logiciels, IA...) et en collaborant avec les services communication, commercial et finances pour favoriser une compréhension partagée des objectifs ainsi que leur suivi.

Modéliser un parcours client en ligne depuis la prise de conscience jusqu'à la fidélisation en utilisant des analyses comportementales et des outils de data analytics et en identifiant les points de contact, les motivations et les obstacles potentiels, afin d'optimiser l'expérience client et d'améliorer la conversion et la satisfaction à chaque phase du parcours

Définir les canaux digitaux et les contenus édités en développant des messages impactant et adaptés qui répondent aux besoins et attentes de l'audience cible, en intégrant des pratiques durables et en minimiser l'impact

environnemental de la production de contenu afin de renforcer l'engagement et la fidélisation des clients potentiels et actuels.

Concevoir une stratégie de conversion des prospects en déterminant les choix d'investissement à réaliser (SEO, SEA, SMO) à l'aide des outils d'analyse adaptés (web analytique, DMP etc) et en étudiant le ROI de chaque outil pour optimiser le positionnement du site internet et améliorer la conversion en fonction des différents canaux de communication.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle à partir du cas réel ou fictif d'élaboration d'une stratégie de marketing digital

Mise en situation professionnelle à partir d'un cas réel ou fictif d'élaboration de la stratégie de marketing digital d'une entreprise

Mise en situation professionnelle à partir d'un cas réel ou fictif de déploiement d'une stratégie de marketing digital

Mise en situation professionnelle à partir d'un cas réel ou fictif de développement d'activité fondé sur une analyse de données

RNCP40870BC03 — Développer la performance stratégique marketing digital

LISTE DE COMPÉTENCES

Concevoir le planning de déploiement d'une campagne de marketing digital en déterminant chaque étape clef, ses objectifs et les indicateurs permettant de la valider, et en s'appuyant sur les objectifs stratégiques ainsi que sur les habitudes de consommation de la cible afin de proposer un planning marketing correspondant aux différentes périodes commerciales.

Collecter les données marketing quantitatives et qualitatives provenant de différentes sources (réseaux sociaux, site web, email marketing, etc.), en veillant à la sécurisation des données, afin de suivre les performances des campagnes marketing en cours

Analyser les données de performance de la présence en ligne à l'aide d'outils de web analytiques et de business intelligence, et en analysant les données collectées et les indicateurs clefs de performance, afin de faciliter la compréhension critique des résultats de campagne pouvant faire émerger un regard critique sur la campagne en cours.

Déterminer les différents leviers de performance par canal en s'appuyant sur l'étude de l'impact des campagnes antérieures ou de la campagne en cours, tout en intégrant une approche de responsabilité sociale et environnementale compatible avec les objectifs stratégiques, afin de proposer des axes d'amélioration pour la stratégie marketing et communication.

Produire des rapports et des conseils stratégiques en exposant aux différentes parties prenantes les résultats des campagnes numériques grâce à des outils de reporting adaptés, en utilisant des méthodes efficaces de présentation et de visualisation des données, pour guider les décisions stratégiques et améliorer les campagnes futures.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle à partir d'un cas réel ou fictif de déploiement d'une stratégie de marketing digital

Mise en situation professionnelle à partir d'un cas réel ou fictif d'évaluation de la performance de la stratégie

RNCP40870BC04 — Manager des équipes et des projets de marketing digital

LISTE DE COMPÉTENCES

Planifier les différentes étapes d'un projet à l'aide d'un outil (par exemple diagramme de Gantt, logiciel de suivi de projet etc.) en déterminant les différentes étapes ainsi que les collaborateurs concernés et en définissant les objectifs ainsi que les indicateurs permettant d'évaluer leur accomplissement afin de garantir la réalisation du projet dans les délais impartis.

Piloter la diffusion de la campagne en ligne réalisée en s'appuyant sur des outils de publication par canal et de marketing automation, en formant les collaborateurs aux dernières évolutions de ces différents outils, et en adoptant des pratiques de responsabilité sociale et environnementale, afin de s'assurer de la publication des contenus définis dans la stratégie marketing et communication

Planifier et gérer les budgets du projet de marketing digital en veillant à l'efficacité et la rentabilité des investissements en estimant le ROI des campagnes en cours et à venir, en réalisant des analyses de coûts et en intégrant des principes de gestion durable des ressources afin de maximiser l'impact des investissements.

Évaluer l'atteinte des objectifs individuels et collectif en utilisant des indicateurs de performance clés (KPI), en conduisant des points d'étapes réguliers avec les collaborateurs et en utilisant des méthodologies de gestion de

projet facilitant la collaboration entre les différents membres de l'équipe projet, afin d'optimiser les performances individuelles et collectives et d'assurer la réalisation des objectifs stratégiques de l'organisation

Évaluer les besoins en formation de l'équipe marketing digital en réalisant un audit des compétences existantes et en analysant les écarts par rapport aux exigences technologiques et stratégiques de l'organisation (en termes d'outils technologiques tels que des IA, par exemple), afin de concevoir et mettre en place des plans de formation adaptés visant à renforcer l'expertise technique et à maximiser la performance de l'équipe.

Évaluer l'impact des projet marketing et communication en termes de RSE en analysant les aspects environnementaux des projets, comme l'empreinte carbone des activités numériques, et leur impact sur les ressources naturelles et en identifiant les effets sociaux, tels que l'accessibilité, l'inclusivité, et le respect de la diversité dans les campagnes marketing afin de proposer des actions de prévention sur les risques environnementaux et sociaux

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Mise en situation professionnelle à partir d'un cas réel ou fictif de projet de marketing digital
- Mise en situation professionnelle à partir d'un cas réel de déploiement d'une stratégie de marketing digital
- Mise en situation professionnelle à partir d'un cas réel ou fictif de déploiement d'une stratégie de marketing digital
- Mise en situation professionnelle à partir d'un cas réel ou fictif de gestion d'un service de marketing digital

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Toute entreprise ou administration publique soucieuse de sa visibilité en ligne (entreprises du e-commerce, agences...)

Les secteurs employant un très grand nombre de Responsable marketing digital stratégique et opérationnel sont : le commerce de gros, les agences de marketing et de publicité, le tourisme, les agences bancaires et d'assurance, les entreprises liées aux technologies et à l'informatique.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Chargé de projet marketing digital
- Chargé de marketing et communication digitale
- Chargé de projet e-commerce
- Chef de projet marketing digital
- Responsable marketing digital stratégique et opérationnel
- Après quelques années, il peut être amené à évoluer vers les postes suivants :
- Responsable de l'innovation
- Consultant en marketing digital

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)	2 924 €
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible) U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle · tension 1/5 (Très faible)

Projets de recrutement (BMO 2026)	18 210
Jugés difficiles à recruter	25 %
Emplois saisonniers	13 %
Familles professionnelles (FAP)	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 U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

- En formation initiale

Entrée en 1ère année : être titulaire d'une certification de niveau 6 ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...) ou avoir validé 180 crédits ECTS dans le domaine visé ou proche (marketing, sciences de gestion, management, communication...)

Entrée en 2ème année : être titulaire d'une certification de niveau 6 ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...) ou avoir validé 240 crédits ECTS, dans le domaine visé ou proche (marketing, sciences de gestion, management, communication...)

- En alternance

Pour un cursus en 3 ans : être titulaire d'une certification de niveau 5 ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...) ou avoir validé 120 crédits ECTS dans le domaine visé ou proche (marketing, sciences de gestion, management, communication...)

Pour un cursus en 2 ans : être titulaire d'une certification de niveau 6 ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...) ou avoir validé 180 crédits ECTS dans le domaine visé ou proche (marketing, sciences de gestion, management, communication...)

Pour un cursus en 1 an : être titulaire d'une certification de niveau 6 ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...) ou avoir validé 240 crédits ECTS, dans le domaine visé ou proche (marketing, sciences de gestion, management, communication...)

- En formation continue

Entrée avec un niveau 6 : être titulaire d'une certification de niveau 6 ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...) ou avoir validé 180 crédits ECTS dans le domaine visé ou proche (marketing, sciences de gestion, management, communication...)

Ou être titulaire d'une certification de niveau 6 ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...) ou avoir validé 180 crédits ECTS, dans un autre domaine de formation/métier de la certification visée et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de 12 mois minimum

Entrée avec un niveau 5 : être titulaire d'une certification de niveau 5 ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...) ou avoir validé 120 crédits ECTS dans le domaine visé ou proche (marketing, sciences de gestion, management, communication...) et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de 12 mois minimum

Ou être titulaire d'une certification de niveau 5 ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...) ou avoir validé 120 crédits dans un autre domaine de formation/métier de la certification visée et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de 24 mois minimum

Entrée avec un niveau 4 : être titulaire d'une certification de niveau 4 (type bac, DEAU) ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de 48 mois minimum

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

Le directeur de l'école

1 responsable pédagogique ou enseignant

2 professionnels externes, exerçant dans le métier visé.

La parité employeur/salarié est contrôlée.

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	8 900 €
Selon la branche	6 500 € – 9 125 €
Prise en charge	Branches concernées
8 900 €	Valeur par défaut · 191 branches
9 066 €	CPNE autoroutes, CPNEF de la Branche des organismes de formation, CPNEF de la Publicité
9 125 €	CPNEFP Mutualité, CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
9 000 €	CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNEFP ICGV entreprises de la viande
8 668 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
9 124 €	CPNE des Télécoms
9 100 €	CPNEFP de la branche professionnelle des Entreprises du courtage d'assurances et/ou réassurances
8 700 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
8 500 €	CPNE Branche Caoutchouc
8 240 €	CPNEFP Import-Export
8 200 €	CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique
8 000 €	CPNE chimie
7 600 €	CPNE Banque
7 500 €	CPNEFP Commerce à distance
7 378 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 200 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie
6 500 €	CPNEFP du négoce des matériaux de construction

Base légale

Date de décision	25/06/2025
Durée de l'enregistrement	2 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	25/06/2027
Date de dernière délivrance possible	25/06/2031

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	73	0	70 %	—
2022	40	0	96 %	71 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP36460

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP36460, RNCP36608, RNCP37782, RNCP38586

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.ecole-multimedia.com/nos-formations/formation-communication-digitale/mastere-responsable-marketing-digital/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/40870/>

Où se former

Formations référencées	26
Organismes	5
Régions couvertes	0
Prix indicatif	1 550 € – 7 190 €
Durée	39 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
Formations à distance	1
Sessions	de 01/2026 à 12/2026

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	24
Parcours menés à terme	3
Taux d'achèvement	13 %
Période	03/2026 – 09/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	26
Montant total engagé	73 758 €
Coût moyen par dossier	2 837 €
Durée moyenne	219 h
Période	02/2026 – 08/2026
France compétences	86 %
France Travail	8 %
Reste à charge titulaire	7 %

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