

Chef de projets marketing et communication

RNCP40893 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312, 320
Formacode(s)	34093, 46347, 46301
Code(s) ROME	E1103, M1705, E1402, M1703
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	25/06/2025
Date d'échéance	25/06/2028

Certificateur(s)

TALIS COMPETENCES & CERTIFICATIONS · SIRET : 34959731000086

Partenaires habilités

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

Organisme	SIRET	Habilitation
ADEFI FORMATION	498157197 00068	Former et organiser l'évaluation
AFLOKKAT	522298140 00032	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION POUR LA PROMOTION DE L'APPRENTISSAGE DE L'ENSEIGNEMENT CATHOLIQUE TECHNOLOGIQUE PROFESSIONNEL ET AGRICOLE E	485388201 00041	Former et organiser l'évaluation
CENTRE D'ETUDES EUROPEEN DU SUD OUEST	337642821 00074	Former et organiser l'évaluation
CENTRE D'ETUDES EUROPEEN OUEST	914870092 00022	Former et organiser l'évaluation
CENTRE ETUDES EUROPEEN RHONE ALPES	378153514 00021	Former et organiser l'évaluation
CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE L'INDRE	183600014 00017	Former et organiser l'évaluation
EAF	524250487 00021	Former et organiser l'évaluation
EPSECO BAYONNE	338829724 00040	Former et organiser l'évaluation
GPE SCOLAIRE LES CORDELIERS ND VICTOIRE	420057291 00015	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 20 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp40893-chef-de-projets-marketing-et-communication/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Dans un monde où le numérique redéfinit les secteurs du commerce, du marketing et de la communication, les entreprises doivent s'adapter aux attentes d'une clientèle connectée et exigeante. Cette transformation impose de relever des défis cruciaux : exploiter et protéger les données pour offrir une expérience client personnalisée, intégrer des pratiques RSE dans les stratégies, adopter les technologies émergentes comme l'intelligence artificielle, et optimiser les processus dans une démarche éthique et inclusive.

Cette certification forme des professionnels capables d'accompagner la transition numérique des entreprises, institutions, collectivités, ONG... en maîtrisant l'analyse des besoins des consommateurs, l'innovation stratégique, l'utilisation des outils digitaux et la gestion agile des projets. Elle prépare des experts à piloter des stratégies marketing et communication performantes, mesurables et adaptées aux enjeux d'aujourd'hui et de demain.

À l'issue de la formation, ils seront en mesure de ? :

- Élaborer des plans marketing et communication cohérents avec les objectifs stratégiques de l'entreprise.
- Lancer et piloter des campagnes multicanales en s'appuyant sur les dernières avancées technologiques.
- Exploiter les données pour favoriser l'innovation dans les approches marketing et communicationnelles.
- Gérer des projets complexes et coordonner des équipes pluridisciplinaires tout en optimisant l'utilisation des ressources.

ACTIVITÉS VISÉES

Préconisation d'une stratégie de marketing et de communication.

Renforcement de l'identité de la marque

Préparation des suivis financiers

Conception d'un plan d'actions

Déploiement des campagnes de communication

Déploiement des campagnes marketing

Gestion des données marketing

Développement de l'innovation en marketing et communication

Garantie de la gestion opérationnelle des projets marketing, de la planification à la mise en œuvre.

Analyse et suivi de la performance

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Réaliser un diagnostic stratégique, en examinant les données internes et externes, en utilisant des outils d'analyse prédictive, en évaluant les ressources disponibles, en analysant les comportements des consommateurs, en étudiant les pratiques concurrentes en comparant les données avec les leaders du secteur, afin d'identifier la problématique, les enjeux prioritaires et de formuler des recommandations stratégiques pertinentes.

Cartographier le parcours client, en utilisant les outils d'analyse appropriés, en contribuant à définir les personae, en identifiant les points de contact clés, en segmentant les audiences, en identifiant les segments les plus réactifs, en déterminant les leviers d'engagement prioritaires et les moments décisifs, collaborant avec les équipes de data science, afin d'optimiser l'expérience client et de maximiser les opportunités de conversion.

Définir le positionnement en s'appuyant sur des analyses de marché approfondies, des études quantitatives et qualitatives, des benchmarks sectoriels, ainsi que sur l'évaluation des performances des initiatives précédentes, en identifiant les écarts entre la marque et les attentes émergentes des consommateurs, afin de définir des objectifs stratégiques (notoriété, acquisition, fidélisation) et de formuler des recommandations concrètes dans un plan d'actions.

Proposer une stratégie de contenus en développant une ligne éditoriale éthique et inclusive, tout en assurant la cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise, son image de marque et son e-réputation, en sélectionnant les canaux de communication adaptés, en s'appuyant sur une analyse des besoins et attentes des audiences cibles, en identifiant les formats et thématiques prioritaires, en rédigeant les scenarii d'interaction, afin d'assurer une diffusion cohérente, engageante et efficace des messages pour atteindre les objectifs marketing et business..

Définir les indicateurs de suivi de la performance, alignés sur les objectifs globaux de l'organisation, en collaborant avec les différents départements, en catégorisant les KPIs en fonction des objectifs (marketing et communication (acquisition, fidélisation, notoriété, etc.), en précisant la fréquence et le mode de reporting des résultats (mensuel, trimestriel, etc.), en prenant en compte les critères ESG (Environnementaux, Sociaux et de Gouvernance), afin d'assurer un suivi précis des performances des recommandations.

Répartir le budget, en déterminant les principaux postes de dépense en fonction des priorités stratégiques et des

actions à mener, en sélectionnant les prestataires, en tenant compte de la qualité, du coût et de ses valeurs, en optimisant la ventilation des moyens en fonction des priorités et des actions, en déterminant des outils de suivi, en allouant une part du budget à des actions à impact positif, en intégrant des critères de durabilité et de responsabilité sociétale afin de concilier la performance économique à l'efficacité de la stratégie.

Établir des partenariats stratégiques, en sélectionnant des partenaires (fournisseurs, agences, influenceurs, médias, marques complémentaires...), en définissant des objectifs communs, en négociant les prestations et les contrats, en préparant les modalités de collaboration, afin de s'entourer d'expertises et de compétences spécialisées.

Concevoir un rétroplanning détaillé du plan d'actions marketing et communication, en déclinant les objectifs stratégiques en actions opérationnelles concrètes, en collaborant avec les différents services de l'entreprise, pour identifier et allouer les ressources, en intégrant les enjeux de la RSE afin de formaliser un cahier des charges précis et aligné avec les priorités du projet.

Assurer un plan de contingence en identifiant les risques, en évaluant leurs impacts, en élaborant des solutions alternatives, en assurant une communication fluide et assertive avec les parties prenantes, afin de garantir le respect des délais et des objectifs, même en cas d'imprévus.

Créer des contenus visuels et rédactionnels éthiques et inclusifs (articles, vidéos, infographies, podcasts, newsletters, assets marketing...) pour chaque segment d'audience, en utilisant des outils d'IA générative, de personnalisation, en garantissant l'accessibilité des supports et en valorisant les actions écoresponsables, en testant différents visuels et appels à l'action, en réduisant les impacts négatifs sur l'environnement, afin de maximiser l'engagement et la pertinence des messages.

Mettre en œuvre des campagnes publicitaires multicanales en adaptant les messages aux spécificités des plateformes (réseaux sociaux, e-mailing, display, etc.), en exploitant les données d'audience et d'interaction, afin d'optimiser la diffusion et d'affiner la stratégie en fonction des retours et des tendances du marché.

Assurer la gestion et l'animation de communautés autour de la marque ou de ses produits en stimulant l'engagement par des événements, des communications attractives, en réalisant des sensibilisations, en modérant les échanges et les interactions sur les réseaux sociaux, en veillant au maintien d'un environnement respectueux, en utilisant une communication assertive afin de maintenir une relation personnalisée et continue avec chaque client.

Développer les actions on line et off line, en intégrant les stratégies de référencement SEO et SEA, en exploitant l'intelligence artificielle ainsi que des outils de gestion de campagnes, en veillant à la fluidité des actions en ligne et hors ligne, afin d'assurer une cohérence entre les canaux et de maximiser l'impact des actions marketing dans leur ensemble.

Mettre en œuvre des actions de fidélisation, en utilisant des outils d'automatisation, en ciblant les segments d'audience les plus engagés, en proposant des offres spéciales et des événements afin de renforcer la relation client, stimuler la rétention et maximiser la valeur à long terme.

Structurer l'architecture data marketing en déployant des outils de collecte et d'analyse (CRM, DMP, CDP), dans le respect du RGPD, en appliquant les standards de qualité et les règles de gouvernance, en collaborant avec les équipes IT et juridique, afin de garantir une exploitation efficace, conforme et sécurisée des données clients pour les projets marketing

Déployer les processus d'automatisation marketing en exploitant les données clients qualifiés et les outils de marketing automation, selon les standards de data management et la stratégie définie, en intégrant des solutions d'IA pour l'optimisation des campagnes et en assurant une collaboration continue avec les équipes techniques, afin d'optimiser la personnalisation et la performance des campagnes multicanales

Identifier les opportunités d'innovation en marketing et communication basée sur l'intelligence artificielle en conduisant une veille technologique structurée (études de marché, benchmarks, POC, en participant à des événements spécialisés), en collaboration avec les équipes techniques et créatives, en analysant les tendances émergentes, afin d'adapter la stratégie marketing et communication et maintenir un avantage concurrentiel.

Intégrer les solutions technologiques innovantes en déployant des dispositifs marketing inclusifs et accessibles (chatbots, IA, réalité augmentée), selon les standards techniques et les besoins utilisateurs identifiés, en testant des prototypes avec des utilisateurs cibles et en collaborant avec des partenaires technologiques, afin d'enrichir l'expérience client et améliorer la performance des actions marketing et communication.

Mobiliser les équipes autour des objectifs stratégiques en utilisant des méthodes agiles, en définissant les rôles et responsabilités, en fixant les objectifs collectifs et individuels, en intégrant les échéances et les réalisations de chaque intervenant, en organisant des points réguliers, en prenant en compte les situations de handicap, en formalisant des formations, en adaptant la communication aux équipes, afin d'améliorer la réactivité et la performance collective.

Créer un espace de collaboration partagé, en analysant les besoins, en organisant le travail de l'équipe projet, en tenant compte des priorités du projet, en mettant en place des règles de gestion et d'utilisation de l'espace partagé,

en planifiant des rappels automatisés, en assurant l'accessibilité pour tous, en intégrant des phases de validation avec la direction ou le commanditaire afin de centraliser les réalisations et assurer une coordination fluide des acteurs internes et externes.

Organiser le suivi qualitatif du projet, en collaboration avec la direction ou le commanditaire, en validant les livrables, en recueillant les feedbacks, identifiant les points bloquants et les solutions proposées, en surveillant les dépenses, en ajustant les ressources budgétaires et humaines aux aléas et à l'évolution des actions afin de respecter le cahier des charges et de garantir la satisfaction des parties prenantes.

Analyser des performances des contenus diffusés (taux de clics, taux d'ouverture, conversion, engagement), en assurant la qualité et la conformité des données à travers un suivi régulier, en exploitant les retours clients en identifiant les axes d'amélioration, afin de renforcer la crédibilité de la marque et d'ajuster les stratégies futures.

Constituer un rapport de suivi périodique structuré, en indiquant l'avancement du projet, en assurant une transparence sur les écarts et les ajustements réalisés, en utilisant l'IA pour affiner l'analyse des données, en intégrant les retours clients et les indicateurs de performance, afin de maintenir l'alignement avec les objectifs stratégiques et garantir la satisfaction de la direction ou du commanditaire.

Blocs de compétences

RNCP40893BC01 — Formaliser un plan marketing et communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser un diagnostic stratégique, en examinant les données internes et externes, en utilisant des outils d'analyse prédictive, en évaluant les ressources disponibles, en analysant les comportements des consommateurs, en étudiant les pratiques concurrentes en comparant les données avec les leaders du secteur, afin d'identifier la problématique, les enjeux prioritaires et de formuler des recommandations stratégiques pertinentes.

Cartographier le parcours client, en utilisant les outils d'analyse appropriés, en contribuant à définir les personae, en identifiant les points de contact clés, en segmentant les audiences, en identifiant les segments les plus réactifs, en déterminant les leviers d'engagement prioritaires et les moments décisifs, collaborant avec les équipes de data science, afin d'optimiser l'expérience client et de maximiser les opportunités de conversion.

Définir le positionnement en s'appuyant sur des analyses de marché approfondies, des études quantitatives et qualitatives, des benchmarks sectoriels, ainsi que sur l'évaluation des performances des initiatives précédentes, en identifiant les écarts entre la marque et les attentes émergentes des consommateurs, afin de définir des objectifs stratégiques (notoriété, acquisition, fidélisation) et de formuler des recommandations concrètes dans un plan d'actions.

Proposer une stratégie de contenus en développant une ligne éditoriale éthique et inclusive, tout en assurant la cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise, son image de marque et son e-réputation, en sélectionnant les canaux de communication adaptés, en s'appuyant sur une analyse des besoins et attentes des audiences cibles, en identifiant les formats et thématiques prioritaires, en rédigeant les scénarii d'interaction, afin d'assurer une diffusion cohérente, engageante et efficace des messages pour atteindre les objectifs marketing et business..

Définir les indicateurs de suivi de la performance, alignés sur les objectifs globaux de l'organisation, en collaborant avec les différents départements, en catégorisant les KPIs en fonction des objectifs (marketing et communication (acquisition, fidélisation, notoriété, etc.), en précisant la fréquence et le mode de reporting des résultats (mensuel, trimestriel, etc.), en prenant en compte les critères ESG (Environnementaux, Sociaux et de Gouvernance), afin d'assurer un suivi précis des performances des recommandations.

Répartir le budget, en déterminant les principaux postes de dépense en fonction des priorités stratégiques et des actions à mener, en sélectionnant les prestataires, en tenant compte de la qualité, du coût et de ses valeurs, en optimisant la ventilation des moyens en fonction des priorités et des actions, en déterminant des outils de suivi, en allouant une part du budget à des actions à impact positif, en intégrant des critères de durabilité et de responsabilité sociétale afin de concilier la performance économique à l'efficacité de la stratégie.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée .

Rédaction d'un rapport stratégique.

Présentation à l'oral et argumentation des éléments réalisés et présentés dans le dossier.

RNCP40893BC02 — Déployer les campagnes marketing et communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Établir des partenariats stratégiques, en sélectionnant des partenaires (fournisseurs, agences, influenceurs, médias, marques complémentaires...), en définissant des objectifs communs, en négociant les prestations et les contrats, en préparant les modalités de collaboration, afin de s'entourer d'expertises et de compétences spécialisées.

Concevoir un rétroplanning détaillé du plan d'actions marketing et communication, en déclinant les objectifs stratégiques en actions opérationnelles concrètes, en collaborant avec les différents services de l'entreprise, pour identifier et allouer les ressources, en intégrant les enjeux de la RSE afin de formaliser un cahier des charges précis et aligné avec les priorités du projet.

Assurer un plan de contingence en identifiant les risques, en évaluant leurs impacts, en élaborant des solutions alternatives, en assurant une communication fluide et assertive avec les parties prenantes, afin de garantir le respect des délais et des objectifs, même en cas d'imprévus.

Créer des contenus visuels et rédactionnels éthiques et inclusifs (articles, vidéos, infographies, podcasts, newsletters, assets marketing...) pour chaque segment d'audience, en utilisant des outils d'IA générative, de personnalisation, en garantissant l'accessibilité des supports et en valorisant les actions écoresponsables, en testant différents visuels et appels à l'action, en réduisant les impacts négatifs sur l'environnement, afin de maximiser l'engagement et la pertinence des messages.

Mettre en œuvre des campagnes publicitaires multicanales en adaptant les messages aux spécificités des plateformes (réseaux sociaux, e-mailing, display, etc.), en exploitant les données d'audience et d'interaction, afin d'optimiser la diffusion et d'affiner la stratégie en fonction des retours et des tendances du marché.

Assurer la gestion et l'animation de communautés autour de la marque ou de ses produits en stimulant l'engagement par des événements, des communications attractives, en réalisant des sensibilisations, en modérant les échanges et les interactions sur les réseaux sociaux, en veillant au maintien d'un environnement respectueux, en utilisant une communication assertive afin de maintenir une relation personnalisée et continue avec chaque client.

Développer les actions on line et off line, en intégrant les stratégies de référencement SEO et SEA, en exploitant l'intelligence artificielle ainsi que des outils de gestion de campagnes, en veillant à la fluidité des actions en ligne et hors ligne, afin d'assurer une cohérence entre les canaux et de maximiser l'impact des actions marketing dans leur ensemble.

Mettre en œuvre des actions de fidélisation, en utilisant des outils d'automatisation, en ciblant les segments d'audience les plus engagés, en proposant des offres spéciales et des événements afin de renforcer la relation client, stimuler la rétention et maximiser la valeur à long terme.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée.

Rédaction d'un plan d'exécution

Présentation à l'oral et argumentation des éléments réalisés et présentés dans le dossier.

RNCP40893BC03 — Gérer la data et l'innovation marketing et communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Structurer l'architecture data marketing en déployant des outils de collecte et d'analyse (CRM, DMP, CDP), dans le respect du RGPD, en appliquant les standards de qualité et les règles de gouvernance, en collaborant avec les équipes IT et juridique, afin de garantir une exploitation efficace, conforme et sécurisée des données clients pour les projets marketing

Déployer les processus d'automatisation marketing en exploitant les données clients qualifiés et les outils de marketing automation, selon les standards de data management et la stratégie définie, en intégrant des solutions d'IA pour l'optimisation des campagnes et en assurant une collaboration continue avec les équipes techniques, afin d'optimiser la personnalisation et la performance des campagnes multicanales

Identifier les opportunités d'innovation en marketing et communication basée sur l'intelligence artificielle en conduisant une veille technologique structurée (études de marché, benchmarks, POC, en participant à des événements spécialisés), en collaboration avec les équipes techniques et créatives, en analysant les tendances émergentes, afin d'adapter la stratégie marketing et communication et maintenir un avantage concurrentiel.

Intégrer les solutions technologiques innovantes en déployant des dispositifs marketing inclusifs et accessibles (chatbots, IA, réalité augmentée), selon les standards techniques et les besoins utilisateurs identifiés, en testant des prototypes avec des utilisateurs cibles et en collaborant avec des partenaires technologiques, afin d'enrichir l'expérience client et améliorer la performance des actions marketing et communication.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée.

Rapport Stratégie Data Marketing

Présentation à l'oral et argumentation des éléments réalisés et présentés dans le dossier.

RNCP40893BC04 — Coordonner les projets et les équipes

LISTE DE COMPÉTENCES

Mobiliser les équipes autour des objectifs stratégiques en utilisant des méthodes agiles, en définissant les rôles et responsabilités, en fixant les objectifs collectifs et individuels, en intégrant les échéances et les réalisations de chaque intervenant, en organisant des points réguliers, en prenant en compte les situations de handicap, en formalisant des formations, en adaptant la communication aux équipes, afin d'améliorer la réactivité et la performance collective.

Créer un espace de collaboration partagé, en analysant les besoins, en organisant le travail de l'équipe projet, en tenant compte des priorités du projet, en mettant en place des règles de gestion et d'utilisation de l'espace partagé, en planifiant des rappels automatisés, en assurant l'accessibilité pour tous, en intégrant des phases de validation avec la direction ou le commanditaire afin de centraliser les réalisations et assurer une coordination fluide des acteurs internes et externes.

Organiser le suivi qualitatif du projet, en collaboration avec la direction ou le commanditaire, en validant les livrables, en recueillant les feedbacks, identifiant les points bloquants et les solutions proposées, en surveillant les dépenses, en ajustant les ressources budgétaires et humaines aux aléas et à l'évolution des actions afin de respecter le cahier des charges et de garantir la satisfaction des parties prenantes.

Analyser des performances des contenus diffusés (taux de clics, taux d'ouverture, conversion, engagement), en assurant la qualité et la conformité des données à travers un suivi régulier, en exploitant les retours clients en identifiant les axes d'amélioration, afin de renforcer la crédibilité de la marque et d'ajuster les stratégies futures.

Constituer un rapport de suivi périodique structuré, en indiquant l'avancement du projet, en assurant une transparence sur les écarts et les ajustements réalisés, en utilisant l'IA pour affiner l'analyse des données, en intégrant les retours clients et les indicateurs de performance, afin de maintenir l'alignement avec les objectifs stratégiques et garantir la satisfaction de la direction ou du commanditaire.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle / reconstituée

Rédaction d'un Rapport de gestion

Présentation à l'oral et argumentation des éléments réalisés et présentés dans le dossier.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le chef de projets marketing et communication travaille dans des entreprises diversifiées (publiques ou privées). Il peut être confronté à des tailles de marché et des zones géographiques très variées dans tous les domaines d'activité : industrie, construction, commerce, énergie, services informatiques, banque, immobilier, automobile, etc..., y compris dans le domaine de l'économie sociale et solidaire. Ainsi, il existe un large éventail d'employeurs potentiels, qu'il s'agisse de grandes entreprises ou de petites et moyennes entreprises.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Chef de projet digital
- Coordinateur marketing et communication
- Responsable de la communication et du marketing
- Project Manager en marketing et communication
- Responsable projets marketing et communication digitale
- Chef de projet en marketing et innovation
- Chargé de projets en communication et marketing
- Consultant en marketing et communication
- Manager de projets marketing et communication
- Chef de projet événementiel et marketing
- Chargé d'études marketing, chargé(e) de communication
- Data manager marketing et communication
- Content manager

- Social média manager
- Brand manager

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

MODALITÉS D'ACCÈS

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

- Être titulaire d'un niveau 5.

ou

- Se prévaloir d'une expérience professionnelle équivalente dans des fonctions du marketing, de la communication, de la gestion des données et la gestion de projet, et pouvoir, de ce fait, accéder à la préparation du titre par un dossier de VAPP validé par le certificateur.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

- A l'issue d'un parcours de formation : avoir suivi le volume minimum horaire prescrit par le certificateur, avec réduction éventuelle de parcours validée par le certificateur à la suite de positionnement individuel.
- S'agissant des candidats souhaitant préparer un ou plusieurs de blocs de compétences, les prérequis à la validation des blocs de compétences sont les mêmes que ceux exigés pour la validation complète du titre.

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

Les membres du jury sont à 80% des professionnels, membres extérieurs à l'autorité délivrant la certification, non intervenants dans l'établissement, choisis et désignés par le certificateur en fonction de leur expérience, domaines de compétences et aptitudes particulières à l'évaluation.

Ils sont au nombre minimum de 5 dont le président(e), professionnel extérieur à l'établissement, désigné par l'ensemble des membres du jury, le/la responsable de programme concerné, le/la responsable des programmes

certifiés. Ces derniers ou au moins l'un d'entre eux font toujours partie du jury de certification.
 Parmi les professionnels est respectée une répartition à 50% de représentants des salariés et à 50% de représentants d'employeurs.

Financement en alternance (NPEC)

Niveau de prise en charge d'un contrat d'apprentissage par les OPCO, fixé par France compétences par branche professionnelle (CPNE).

Prise en charge usuelle	5 310 €
Selon la branche	4 500 € – 5 701 €
Prise en charge	Branches concernées
5 310 €	Valeur par défaut · 192 branches
5 701 €	CPNE Banque, CPNE Branche Caoutchouc, CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNE chimie, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique
5 152 €	CPNE des Métiers de la Transformation des Grains, CPNE du négoce et de l'industrie des produits du sol, engrais et produits connexes, CPNE industries alimentaires diverses, CPNEFP ICGV entreprises de la viande, CPNEFP de la branche des industries de produits alimentaires élaborés
5 469 €	CPNEFP Import-Export, CPNEFP Sports Loisirs
5 400 €	CPNEFP de la métallurgie
5 271 €	CPNEF de la Publicité
4 500 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil

Base légale

Date de décision	25/06/2025
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	25/06/2028
Date de dernière délivrance possible	25/06/2032

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	75	0	84 %	—
2022	87	0	68 %	48 %
2021	63	0	92 %	53 %
2020	9	0	33 %	40 %
2019	18	0	75 %	31 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP34580

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP34580, RNCP35354, RNCP37786, RNCP38025, RNCP38125, RNCP38131, RNCP38808, RNCP39741

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.talis.community/formations/mastere-1-chef-de-projet-communication-digitale/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/40893/>

Où se former

Formations référencées	1
Organismes	1
Régions couvertes	1
Prix indicatif	6 350 €

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

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	4
Organismes gestionnaires (CFA)	4
Organismes formateurs	4
Régions couvertes	4
Départements couverts	4
Organismes certifiés Qualiopi	4
Sessions	de 09/2026 à 06/2029

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