

Responsable marketing et communication

RNCP41107 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312, 320
Formacode(s)	46301, 34052, 34085
Code(s) ROME	M1703, M1705, M1707, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	18/07/2025
Date d'échéance	18/07/2028

Certificateur(s)

ESGCV · SIRET : 75253547600325

Partenaires habilités

34 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 30 à former et organiser l'évaluation et 4 à former.

Organisme	SIRET	Habilitation
ACCERTIF	91819995100016	Former et organiser l'évaluation
ADG	52004190600048	Former
ATELIERS DE SEVRES	41442562900055	Former et organiser l'évaluation
DIGITAL CAMPUS-ESARC-ESG SPORT LYON	75253547600440	Former et organiser l'évaluation
DIRECTT FORMATION	82535070500075	Former
ECAD CONSULTANTS	33115405400117	Former et organiser l'évaluation
ECOLE DE COMMERCE GUADELOUPE	98346854700010	Former et organiser l'évaluation
ECOLE DES METIERS DU SERVICE DU COMMERCE ET DE L'ACCUEIL	81298751900061	Former
EDUCATION	92069805700014	Former et organiser l'évaluation
ESGCV	75253547600036	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 34 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp41107-responsable-marketing-et-communication/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le Responsable Marketing et Communication joue un rôle clé dans la promotion des produits, services et de l'image de marque de l'entreprise. Il contribue à l'élaboration des stratégies marketing et communication, pilote la mise en œuvre, coordonne les équipes pluridisciplinaires internes et externes, et analyse les données de performance et d'expérience client afin d'ajuster les actions et d'optimiser les résultats.

Ce métier s'exerce dans un large éventail de secteurs, tels que le commerce, la santé, les technologies, l'éducation, les services financiers ou encore le divertissement. Les professionnels peuvent travailler au sein d'entreprises de toutes tailles, dans des agences de communication, des organismes publics ou encore en tant que freelances. Le contexte d'exercice (grande entreprise ou PME) détermine souvent l'étendue des responsabilités, entre gestion spécialisée et polyvalence accrue.

Face aux mutations technologiques, environnementales et sociétales, le métier évolue rapidement. L'intégration croissante de l'intelligence artificielle transforme les pratiques marketing en automatisant la gestion des campagnes, en optimisant l'analyse des données, et en facilitant la création de contenus. Grâce à l'IA, les professionnels peuvent produire des contenus personnalisés, accroître leur réactivité face aux tendances du marché et améliorer l'engagement des audiences. Par ailleurs, la montée en puissance de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) impose d'intégrer des pratiques éthiques et durables dans les stratégies marketing.

Dans ce contexte, la certification s'adapte aux évolutions majeures du métier et intègre les nouveaux savoir-faire nécessaires, favorisant ainsi l'insertion et l'employabilité des candidats dans un domaine fortement concurrentiel.

ACTIVITÉS VISÉES

Conduite de la veille stratégique et analyse des tendances et comportements des publics cibles.

Conception et développement de nouveaux produits et services en collaboration avec les différents départements de l'entreprise (commercial, R&D, production, finance, etc.)

Elaboration d'une stratégie marketing et communication, et présentation des recommandations après des décideurs.

Élaboration d'un plan d'action marketing opérationnel pour un produit ou service.

Sélection, négociation et contractualisation avec les distributeurs et autres partenaires

Conception des campagnes, contenus et supports de communication.

Animation des médias sociaux et gestion de la e-réputation de l'entreprise.

Diagnostic de l'expérience et de la satisfaction client pour un produit ou service de l'entreprise.

Évaluation et optimisation de la performance des actions marketing et communication.

Coordination d'équipes pluridisciplinaires, et supervision de la qualité des livrables des projets marketing et communication.

Contribution à la formation des collaborateurs de l'équipe marketing et communication (alternants, stagiaires, assistants marketing et communication...).

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Réaliser une veille marketing, commerciale, technologique, réglementaire, sur les tendances comportementales, et en matière de responsabilité sociétale des entreprises, en définissant, les objectifs de veille, et les méthodologies et les outils de recherche, afin d'identifier les opportunités, et anticiper les évolutions susceptibles d'impacter la stratégie marketing et communication de l'entreprise.

Analyser les caractéristiques et les attentes des publics cibles de l'entreprise en recueillant et analysant des données qualitatives et quantitatives, en réalisant la segmentation du marché et en créant des personas afin d'adapter la stratégie marketing et communication.

Contribuer à la création d'un nouveau produit ou service en participant aux phases créatives avec les différents départements de l'entreprise (commercial, R&D, production, financier) en déterminant la segmentation, le ciblage et le positionnement, en intégrant des éléments différenciateurs, et en tenant compte des enjeux environnementaux et sociaux, afin d'élaborer une offre en adéquation avec les attentes et besoins du public cible.

Définir une stratégie marketing et communication pour un produit ou service (ou une famille de produit ou service) en s'appuyant sur l'analyse du marché et du public cible pour définir les axes stratégiques ainsi que le mix marketing, et en tenant compte des attentes de l'organisation et du public cible en termes d'engagement éthique et RSE, afin de soutenir la stratégie globale de l'organisation.

Présenter une stratégie marketing et communication en défendant les choix stratégiques et les recommandations, en s'appuyant sur des données et des supports visuels, et en répondant aux questions et préoccupations des parties prenantes, afin d'obtenir l'adhésion et les ressources nécessaires pour la mise en œuvre de la stratégie.

Elaborer un plan d'actions marketing pour un produit ou service en définissant les objectifs, les cibles, les actions à mettre en place, les moyens à mobiliser et les indicateurs de performance, en s'appuyant sur des données de marché ainsi que sur des outils numériques (CRM, logiciel de gestion de campagne, plateforme d'automatisation, autres outils intégrant l'IA), et en veillant au respect du budget alloué, afin de soutenir la stratégie marketing globale de l'entreprise.

Sélectionner les distributeurs et autres partenaires (agences digitales, d'influence, de marketing événementiel, de création de contenu, fournisseurs de plateformes d'automatisation marketing...), en évaluant leur potentiel, leur adéquation avec les besoins de l'entreprise, leurs valeurs éthiques et leurs pratiques RSE, et en négociant les termes des partenariats conformément à la réglementation applicable, afin de mettre en œuvre les actions marketing et communication et atteindre les objectifs commerciaux.

Élaborer un plan de communication pour un produit ou service en définissant les objectifs, les cibles, les messages clés, les actions, les canaux de communication appropriés, et le calendrier, et en veillant au respect de l'enveloppe budgétaire allouée, afin d'assurer une communication cohérente et efficace avec le public cible.

Concevoir des contenus et supports de communication, en s'appuyant sur la charte graphique et la ligne éditoriale de la marque/ou de l'organisation, en utilisant des outils et ressources de création adaptées (logiciel de PAO, intelligence artificielle, banque d'image...), et en veillant au respect de la réglementation applicable, afin de promouvoir efficacement un produit ou service auprès du public cible.

Animer une communauté en ligne, en rédigeant des contenus de communication impactants, en utilisant différents outils d'interaction, et en modérant les contenus et comportements des internautes, afin de favoriser la visibilité de la marque/ou de l'entreprise sur les médias sociaux et développer l'e-réputation de l'entreprise.

Analyser le parcours client pour un produit ou service, en utilisant des outils d'analyse et de gestion des données clients, en exploitant les remontées d'information des forces de vente, et en élaborant une cartographie des parcours client, afin de réaliser un diagnostic de l'expérience client.

Concevoir et piloter les enquêtes de satisfaction, en définissant les objectifs de l'enquête, en élaborant les questionnaires, en définissant les modalités d'administration et de suivi, et en analysant les résultats, afin d'identifier les axes d'amélioration de l'expérience client.

Évaluer la performance des actions marketing et communication, en définissant les indicateurs de performance (notamment en termes de visibilité, rentabilité, satisfaction client, expérience client...), les outils et techniques de collecte, de suivi et d'analyse de données, et en concevant un tableau de bord, afin d'identifier les réussites, les axes d'amélioration et d'optimiser les stratégies futures.

Coordonner une équipe pluridisciplinaire composée d'intervenants internes et/ou externes, en communiquant sur les enjeux des projets marketing et communication, en définissant les rôles, les objectifs, et les modalités d'organisation du travail (réunions, moyens techniques...), et en adaptant ses méthodes managériales aux différentes formes de diversités (culturelle, handicap, profil, autonomie), afin de maintenir l'engagement individuel et collectif.

Superviser la qualité des livrables produits par les équipes créatives internes ou externes (contenus, supports de communications), en définissant les critères de qualité et de conformité, en mettant en place un processus de validation, et des outils de gestion de projet collaboratifs, afin de garantir l'alignement des campagnes marketing et communication avec la stratégie de marque et les objectifs fixés.

Participer au développement des compétences de l'équipe marketing et communication (alternants, stagiaires, assistants marketing et communication...), en les formant sur les sujets, outils et processus relevant de son périmètre d'expertise,

et en déterminant les modalités de formation et en élaborant les supports nécessaires, afin de renforcer l'efficacité opérationnelle de l'équipe.

Blocs de compétences

RNCP41107BC01 — Elaborer une stratégie marketing et communication pour un produit ou service (ou pour une gamme de produits ou services)

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser une veille marketing, commerciale, technologique, réglementaire, sur les tendances comportementales, et en matière de responsabilité sociétale des entreprises, en définissant les objectifs de veille, et les méthodologies et les outils de recherche, afin d'identifier les opportunités, et anticiper les évolutions susceptibles d'impacter la stratégie marketing et communication de l'entreprise.

Analyser les caractéristiques et les attentes des publics cibles de l'entreprise en recueillant et analysant des données

qualitatives et quantitatives, en réalisant la segmentation du marché et en créant des personas afin d'adapter la stratégie marketing et communication.

Contribuer à la création d'un nouveau produit ou service en participant aux phases créatives avec les différents départements de l'entreprise (commercial, R&D, production, financier) en déterminant la segmentation, le ciblage et le positionnement, en intégrant des éléments différenciateurs, et en tenant compte des enjeux environnementaux et sociaux, afin d'élaborer une offre en adéquation avec les attentes et besoins du public cible.

Définir une stratégie marketing et communication pour un produit ou service (ou une famille de produit ou service) en s'appuyant sur l'analyse du marché et du public cible pour définir les axes stratégiques ainsi que le mix marketing, et en tenant compte des attentes de l'organisation et du public cible en termes d'engagement éthique et RSE, afin de soutenir la stratégie globale de l'organisation.

Présenter une stratégie marketing et communication en défendant les choix stratégiques et les recommandations, en s'appuyant sur des données et des supports visuels, et en répondant aux questions et préoccupations des parties prenantes, afin d'obtenir l'adhésion et les ressources nécessaires pour la mise en œuvre de la stratégie.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mises en situation professionnelle portant sur une problématique de développement d'une entreprise, sur la création d'un nouveau produit ou service et sur la définition d'une stratégie marketing et communication.

Pour plus d'information sur les attendus des modalités d'évaluation, veuillez télécharger le référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation.

RNCP41107BC02 — Déployer un plan d'action marketing et communication pour un produit ou service (ou pour une gamme de produits ou services).

LISTE DE COMPÉTENCES

Elaborer un plan d'actions marketing pour un produit ou service en définissant les objectifs, les cibles, les actions à mettre en place, les moyens à mobiliser et les indicateurs de performance, en s'appuyant sur des données de marché ainsi que sur des outils numériques (CRM, logiciel de gestion de campagne, plateforme d'automatisation, autres outils intégrant l'IA), et en veillant au respect du budget alloué, afin de soutenir la stratégie marketing globale de l'entreprise.

Sélectionner les distributeurs et autres partenaires (agences digitales, d'influence, de marketing événementiel, de création de contenu, fournisseurs de plateformes d'automatisation marketing...), en évaluant leur potentiel, leur adéquation avec les besoins de l'entreprise, leurs valeurs éthiques et leurs pratiques RSE, et en négociant les termes des partenariats conformément à la réglementation applicable, afin de mettre en œuvre les actions marketing et communication et atteindre les objectifs commerciaux.

Élaborer un plan de communication pour un produit ou service en définissant les objectifs, les cibles, les messages clés, les actions, les canaux de communication appropriés, et le calendrier, et en veillant au respect de l'enveloppe budgétaire allouée, afin d'assurer une communication cohérente et efficace avec le public cible.

Concevoir des contenus et supports de communication, en s'appuyant sur la charte graphique et la ligne éditoriale de la marque/ou de l'organisation, en utilisant des outils et ressources de création adaptées (logiciel de PAO, intelligence artificielle, banque d'image...), et en veillant au respect de la réglementation applicable, afin de promouvoir efficacement un produit ou service auprès du public cible.

Animer une communauté en ligne, en rédigeant des contenus de communication impactants, en utilisant différents outils d'interaction, et en modérant les contenus et comportements des internautes, afin de favoriser la visibilité de la marque/ou de l'entreprise sur les médias sociaux et développer l'e-réputation de l'entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mises en situation professionnelle portant sur l'élaboration de plan marketing et communication, la sélection de distributeurs et partenaires, la conception de contenu et supports de communication et sur l'animation des médias sociaux.

Pour plus d'information sur les attendus des modalités d'évaluation, veuillez télécharger le référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation.

RNCP41107BC03 — Piloter la performance des action marketing et communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser le parcours client pour un produit ou service, en utilisant des outils d'analyse et de gestion des données clients, en exploitant les remontées d'information des forces de vente, et en élaborant une cartographie des parcours client, afin de réaliser un diagnostic de l'expérience client.

Concevoir et piloter les enquêtes de satisfaction, en définissant les objectifs de l'enquête, en élaborant les

questionnaires, en définissant les modalités d'administration et de suivi, et en analysant les résultats, afin d'identifier les axes d'amélioration de l'expérience client.

Évaluer la performance des actions marketing et communication, en définissant les indicateurs de performance (notamment en termes de visibilité, rentabilité, satisfaction client, expérience client...), les outils et techniques de collecte, de suivi et d'analyse de données, et en concevant un tableau de bord, afin d'identifier les réussites, les axes d'amélioration et d'optimiser les stratégies futures.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mises en situation professionnelle portant sur le diagnostic de l'expérience et de la satisfaction client, et l'évaluation de la performance des actions marketing et communication.

Pour plus d'information sur les attendus des modalités d'évaluation, veuillez télécharger le référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation.

RNCP41107BC04 — Manager les acteurs des projets marketing et communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Coordonner une équipe pluridisciplinaire composée d'intervenants internes et/ou externes, en communiquant sur les enjeux des projets marketing et communication, en définissant les rôles, les objectifs, et les modalités d'organisation du travail (réunions, moyens techniques...), et en adaptant ses méthodes managériales aux différentes formes de diversités (culturelle, handicap, profil, autonomie), afin de maintenir l'engagement individuel et collectif.

Superviser la qualité des livrables produits par les équipes créatives internes ou externes (contenus, supports de communications), en définissant les critères de qualité et de conformité, en mettant en place un processus de validation, et des outils de gestion de projet collaboratifs, afin de garantir l'alignement des campagnes marketing et communication avec la stratégie de marque et les objectifs fixés.

Participer au développement des compétences de l'équipe marketing et communication (alternants, stagiaires, assistants marketing et communication...), en les formant sur les sujets, outils et processus relevant de son périmètre d'expertise,

et en déterminant les modalités de formation et en élaborant les supports nécessaires, afin de renforcer l'efficacité opérationnelle de l'équipe.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etudes de cas portant sur la coordination d'une équipe, la supervision de la qualité des livrables produits par les équipes créatives et le développement des compétences des collaborateurs.

Pour plus d'information sur les attendus des modalités d'évaluation, veuillez télécharger le référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Les Responsables Marketing et Communication peuvent exercer dans tous les secteurs d'activité au sein de structures de toutes tailles.

Ils peuvent intégrer des entreprises, des organisations publiques, des collectivités territoriales, des agences de communication, de publicité, des organismes d'études, etc.

Ci-dessous quelques exemples de secteurs employant des Responsables Marketing et Communication :

- Le commerce de détail
- La santé
- L'énergie
- Le numérique
- L'éducation
- Les services financiers
- La restauration
- Le tourisme
- Les transports
- Le divertissement
- etc.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Ci-dessous une liste non exhaustive des emplois accessibles :

Dans le cadre de fonctions dites "généralistes" :

- Chargé d'études marketing et communication
- Chargé de projet / ou Chef de projet marketing et communication
- Responsable marketing et communication
- Consultant marketing et communication

Dans le cadre de fonctions spécialisées:

- Community manager
- Chargé des relations publiques
- Chargé de communication interne et/ou externe
- Chef de projet événementiel
- Chef de projet webmarketing
- Responsable marketing digital
- Responsable de communication interne / ou externe

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Sans objet

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

En formation initiale

Entrée en 1ère année :

- Etre titulaire d'une certification de niveau 4, d'un bac, d'un DEAU ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...)

Entrée en 2ème année :

- Etre titulaire d'une certification de niveau 4, d'un bac, d'un DEAU ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), et avoir une année d'études, dans le domaine du commerce, du marketing, ou de la communication.

Entrée en 3ème année :

- Etre titulaire d'une certification de niveau 5, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), ou avoir validé deux années d'études, dans le domaine du commerce, du marketing, ou de la communication.

En alternance (contrat apprentissage ou contrat de professionnalisation)

Pour un cursus en 3 ans :

- Etre titulaire d'une certification de niveau 4, d'un bac, d'un DEAU ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...)

Pour un cursus en 2 ans :

- Etre titulaire d'une certification de niveau 4, d'un bac, d'un DEAU ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), et avoir validé une année d'études dans le domaine du commerce, du marketing, ou de la communication.

Pour un cursus en 1 an :

- Etre titulaire d'une certification de niveau 5, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), ou avoir validé deux années d'études, dans le domaine du commerce, du marketing, ou de la communication.

En formation continue

Cas 1 : Entrée avec un niveau 5

- Etre titulaire d'une certification de niveau 5, d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), ou avoir validé deux années d'études, dans le domaine du commerce, du marketing, ou de la communication.
- Ou Etre titulaire d'une certification de niveau 5, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), ou avoir validé deux années d'études, 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

Cas 2 : Entrée avec un niveau 4

- Etre titulaire d'une certification de niveau 4, d'un bac, d'un DEAU ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de 24 mois minimum

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

En formation initiale

En cas d'intégration en 1ère année :

- Avoir validé les conditions d'accès à la formation
- Et avoir effectué un cursus de formation de 36 mois préparant au passage et à l'obtention de la certification visée chez le certificateur ou un partenaire conventionné.

En cas d'intégration en 2ème année :

- Avoir validé les conditions d'accès à la formation
- Et avoir effectué un cursus de formation de 24 mois préparant au passage et à l'obtention de la certification visée chez le certificateur ou un partenaire conventionné

En cas d'intégration en 3ème année :

- Avoir validé les conditions d'accès à la formation
- Et avoir effectué un cursus de formation de 12 mois préparant au passage et à l'obtention de la certification visée chez le certificateur ou un partenaire conventionné.

En alternance (contrat apprentissage ou contrat de professionnalisation)

Pour un cursus en 3 ans :

- Avoir validé les conditions d'accès à la formation
- Et avoir effectué un cursus de formation en alternance de 36 mois préparant au passage et à l'obtention de la certification visée chez le certificateur ou un partenaire conventionné.

Pour un cursus en 2 ans :

- Avoir validé les conditions d'accès à la formation
- Et avoir effectué un cursus de formation en alternance de 24 mois préparant au passage et à l'obtention de la certification visée chez le certificateur ou un partenaire conventionné

Pour un cursus en 1 an :

- Avoir validé les conditions d'accès à la formation
- Et avoir effectué un cursus de formation en alternance de 12 mois préparant au passage et à l'obtention de la certification visée chez le certificateur ou un partenaire conventionné.

En formation continue

Cas 1 : entrée avec un niveau 5

- Avoir validé les conditions d'accès à la formation,
- Et avoir effectué un cursus de formation préparant au passage et à l'obtention de la certification visée chez le certificateur ou un partenaire conventionné

Cas 2 : entrée avec un niveau 4

- Avoir validé les conditions d'accès à la formation,
- Et avoir effectué un cursus de formation préparant au passage et à l'obtention de la certification visée chez le certificateur ou un partenaire conventionné

Dérogations spécifiques :

Si le candidat ne dispose pas de l'expérience professionnelle ou du diplôme requis, le candidat devra présenter un dossier démontrant sa capacité à valider la certification professionnelle (VAP, attestation employeur ou autres preuves d'une expérience professionnelle, personnelle ou associative permettant l'acquisition de compétences connexes...).

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE

Le jury est composé de 4 membres dont 50% de professionnels :

- Le directeur de l'école
- Un responsable pédagogique ou un enseignant
- Deux professionnels externes, exerçant dans le métier visé

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

Le jury est composé de 4 membres dont 50% de professionnels :

- Le directeur de l'école
- Un responsable pédagogique ou un enseignant
- Deux professionnels externes, exerçant dans le métier visé

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	7 663 €
Selon la branche	6 000 € – 7 663 €
Prise en charge	Branches concernées
7 663 €	Valeur par défaut · 205 branches
6 000 €	CPNEFP Carrières et matériaux, CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes, CPNEFP de la métallurgie
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS), CPNEFP des industries des tuiles et briques
7 200 €	CPNEFP de la branche de la promotion immobilière
7 124 €	CPNEFP de la blanchisserie, laverie, location de linge, nettoyage à sec, pressing et teinturerie
7 000 €	CPNE-FP de l'Esthétique

Base légale

Date de décision	18/07/2025
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	18/07/2028
Date de dernière délivrance possible	18/07/2032

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	253	—	91 %	—
2022	566	1	91 %	—
2021	731	1	93 %	57 %
2020	138	1	98 %	40 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP36609

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP36609, RNCP38809

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.esgci.com/formation/bachelor-marketing-digital>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/41107/>

Où se former

Formations référencées	25
Organismes	2
Régions couvertes	0
Prix indicatif	1 990 € – 6 390 €

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

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	5
Organismes gestionnaires (CFA)	4
Organismes formateurs	4
Régions couvertes	3
Départements couverts	4
Organismes certifiés Qualiopi	4
Formations à distance	3
Sessions	de 11/2025 à 07/2028

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	68
Parcours menés à terme	21
Taux d'achèvement	31 %
Période	09/2025 – 09/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	78
Montant total engagé	208 550 €
Coût moyen par dossier	2 674 €
Durée moyenne	117 h
Période	08/2025 – 09/2026
France compétences	87 %
France Travail	5 %
Reste à charge titulaire	5 %
Entreprise	1 %
OPCO	1 %
Compte d'engagement citoyen	0 %

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