

Manager du marketing digital

RNCP41109 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	312, 326
Formacode(s)	34093
Code(s) ROME	M1705, M1707
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	18/07/2025
Date d'échéance	18/07/2028

Certificateur(s)

ADE HOLDING · SIRET : 82450453400028

DE VINCI HIGHER EDUCATION (DVHE) · SIRET : 44087031900025

Partenaires habilités

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

Organisme	SIRET	Habilitation
COMPETENTIS	94953886200010	Former et organiser l'évaluation
ECV	34316657500047	Former et organiser l'évaluation
ECV	34316657500054	Former et organiser l'évaluation
ECV	34316657500062	Former et organiser l'évaluation
ECV	34316657500070	Former et organiser l'évaluation
ESP	51381312100136	Former et organiser l'évaluation
ESP - ESD	51381312100110	Former et organiser l'évaluation
ESP / ESD	51381312100078	Former et organiser l'évaluation
ESP/ESD	51381312100060	Former et organiser l'évaluation
ESP/ESD	51381312100102	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 20 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp41109-manager-du-marketing-digital/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Dans le contexte général de la transformation numérique des entreprises et des organisations, le marketing digital est un facteur déterminant de la réussite commerciale et du développement des entreprises.

Le manager du marketing digital élabore une stratégie marketing sur la base d'une analyse des données de marché. Afin d'assurer la mise en œuvre et la réussite de cette stratégie, il conçoit et pilote un projet de transformation digitale des processus d'entreprise en accord avec celle-ci. En tant que manager, il assure l'accompagnement du

changement organisationnel auprès des parties prenantes du projet. Il analyse les résultats de la transformation digitale au plan concurrentiel, la rentabilité du projet ainsi que ses impacts sociaux et environnementaux.

ACTIVITÉS VISÉES

Veille stratégique sur les technologies du digital
Prise en compte des aspects juridiques et éthiques
Identification des solutions opérationnelles déjà déployées dans l'entreprise
Analyse des besoins de l'entreprise en marketing digital
Conduite des projets de marketing digital en méthodes agiles
Intégration du marketing responsable et inclusif
Conception d'une plateforme de marketing digital
Référencement des sites et applications sur les moteurs de recherche
Lancement et gestion d'une campagne de courriels
Pilotage de l'e-réputation de la marque sur les réseaux sociaux
Pilotage de la relation client (CRM) et fidélisation
Définition et priorisation des objectifs
Définition du périmètre et des cibles
Construction du budget prévisionnel
Mise en œuvre des stratégies de croissance (growth hacking)
Analyse de la performance d'une campagne de marketing digital
Évaluation des impacts sociaux et environnementaux
Restitution des données clés (data visualisation)
Management du changement introduit par le projet
Management des équipes projet en distanciel et en mode hybride
Accompagnement des équipes dans le renforcement de leurs compétences et leur évolution de carrière
Management des compétences en évolution due à l'IA
Intégration d'une politique handicap volontariste en lien avec la direction des ressources humaines

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Exercer une veille sur les technologies et logiciels disponibles, afin de mettre en place les outils les mieux adaptés à la conduite des projets marketing de son entreprise (ou du client).
Recenser les données réglementaires des produits et services à promouvoir, en accord avec les lois et règlements sur les actions de communication, afin d'assurer la conformité juridique de la stratégie et des actions marketing.
Mettre en œuvre les recommandations du RGPD et de la CNIL, afin de garantir la protection de la vie privée et des données personnelles dans le cadre du projet de marketing digital.
Réaliser un audit des solutions déjà déployées dans l'entreprise, en les comparant avec les solutions de marketing opérationnel du marché, en vue d'évaluer leur valeur stratégique effective au regard des attentes.
Définir le projet à réaliser en interaction avec les parties prenantes internes (ou le client), en procédant par itérations successives, en vue d'établir une liste exhaustive des attentes et facteurs-clés de succès (KPI).
Spécifier techniquement l'ensemble des attentes des parties prenantes internes ou du client, en justifiant les choix opérés, en vue de mettre au point le cahier des charges.
Planifier et piloter en méthode agile un projet digital au sein de son entreprise, en limitant les dérives de celui-ci par rapport aux intentions initiales, afin d'assurer sa réalisation en conformité avec le cahier des charges.
Identifier les opportunités d'innovation, en interaction avec les services opérationnels, afin de concevoir des projets marketing en accord avec la stratégie de l'entreprise.
Concevoir des contenus et configurer des interfaces dans le respect de l'éthique publicitaire et des règles de protection de l'environnement, afin de renforcer la politique RSE de l'entreprise.
Prendre en compte le référentiel général d'amélioration de l'accessibilité (RGAA), notamment en ce qui concerne les interfaces marketing, dans le but de faciliter l'accès des utilisateurs en situation de handicap
Superviser le développement d'un site web ou d'une application, en interaction avec les équipes informatiques et en méthodes agiles, afin de s'assurer de la conformité des fonctionnalités aux attentes de l'entreprise ou du client.
Utiliser les méthodes du design thinking auprès d'un panel de personnes concernées, afin de générer des solutions adaptées au problème marketing identifié.
Concevoir et décrire les différents scénarios en vue d'interagir avec les utilisateurs pour obtenir un prototype optimal par itérations successives.
Utiliser les techniques du référencement sur les moteurs de recherche (SEO) pour améliorer la visibilité du site web

de l'entreprise en lui faisant gagner des places dans l'ordre des entrées.

Mettre en place des liens commerciaux ou publicitaires sur les principaux moteurs de recherche (SEA), en cohérence avec la stratégie de l'entreprise.

Synthétiser les stratégies SEO et SEA dans un plan global de marketing sur les moteurs de recherche (SEM), en cohérence avec les attentes du client et sa stratégie, afin d'assurer la complémentarité des différentes actions de référencement.

Définir une politique de contenus adaptée aux campagnes par emails, afin d'assurer la cohérence des messages adressés aux utilisateurs.

Définir une stratégie de communication sur les réseaux sociaux, en conformité avec la législation en vigueur, en vue d'affiner l'e-réputation de sa marque et la visibilité des sites web et applications en ligne.

Paramétrer un outil CRM et intégrer celui-ci au management de la relation-clients, afin de systématiser la collecte de données en temps réel et fidéliser les différents segments de la cible.

Identifier les données-clients importantes au regard de la stratégie de son entreprise, en vue de procéder à l'analyse statistique du marché.

Présenter les résultats de l'analyse en comité de direction, en vue de justifier les axes stratégiques et les objectifs d'une campagne de marketing digital.

Segmenter le marché en différentes cibles qualitatives, en s'appuyant sur l'analyse des données collectées, afin de préparer une campagne de marketing digital.

Dimensionner les cibles de la campagne au regard des résultats attendus, en vue de prévoir une allocation raisonnée des moyens disponibles.

Construire le budget du projet en prenant en compte l'ensemble des aspects humains, techniques et financiers, afin d'assurer une bonne maîtrise des coûts.

Concevoir et mettre en œuvre des outils de contrôle budgétaire adaptés à la gestion d'un projet de marketing digital, en vue de leur intégration au système de contrôle de gestion de l'entreprise.

Utiliser les données collectées auprès des clients grâce aux outils numériques interactifs pour élargir les cibles d'une campagne de marketing digital et augmenter son chiffre d'affaires (Growth hacking*).

Définir des indicateurs de performance mesurables dans le but de mettre en évidence l'impact du projet marketing sur la position concurrentielle de l'entreprise grâce à la transformation de ses modes d'action sur le marché.

Analyser la rentabilité d'une campagne de marketing digital en prenant en compte l'ensemble des données de l'investissement et les résultats obtenus en termes de conquête et de fidélisation de nouveaux clients.

Mesurer les impacts économiques, sociaux et environnementaux d'une campagne de marketing digital, en s'appuyant sur les indicateurs prédéfinis, en vue de constituer les principaux éléments d'évaluation des actions mises en œuvre au regard des impératifs du développement durable.

Présenter les résultats d'une campagne de marketing digital en utilisant les techniques de visualisation des données, afin de faire apparaître les analyses les plus utiles à l'amélioration des processus et à l'efficacité des campagnes futures.

À partir des orientations stratégiques de son entreprise, détailler et expliquer les actions de marketing digital à mettre en œuvre, afin d'obtenir l'adhésion des équipes partie prenantes marketing et informatique.

Concevoir et conduire une communication efficace, afin d'accompagner le changement en cohérence avec la stratégie de l'entreprise.

Transposer les méthodes agiles de gestion de projet digital dans le contexte du télétravail, afin d'assurer un pilotage à distance ou hybride des projets de marketing digital.

En tenant compte du fonctionnement de son service ou département, proposer de nouvelles organisations contribuant à l'optimisation des moyens et des compétences, afin de faire face aux problèmes de disponibilité de ressources, de surcharge de travail, ou de tensions entre membres de l'équipe.

Évaluer les compétences des membres de son équipe, afin de contribuer à leur professionnalisation en mettant en place des actions de formation et de team building.

Assister l'équipe projet, en analysant notamment les difficultés des personnes en situation de handicap, dans le but d'éviter toute discrimination et d'assurer l'efficacité collective.

Conduire une analyse des postes occupés dans l'entreprise, en coopération avec la direction des ressources humaines, dans le but d'évaluer l'impact du projet IA sur les métiers exercés et d'anticiper la gestion des emplois et des parcours professionnels.

Analyser les postes de travail du service marketing, en liaison avec la direction des ressources humaines, afin d'identifier les principaux freins à l'intégration des personnes en situation de handicap.

Prendre en compte le référentiel général d'amélioration de l'accessibilité (RGAA), notamment en ce qui concerne les outils de travail mis à disposition, dans le but d'assurer la participation des personnes handicapées aux opérations du service marketing.

Blocs de compétences

RNCP41109BC01 — Cadrer la stratégie des projets de marketing digital

LISTE DE COMPÉTENCES

Exercer une veille sur les technologies et logiciels disponibles, afin de mettre en place les outils les mieux adaptés à la conduite des projets marketing de son entreprise (ou du client).

Recenser les données réglementaires des produits et services à promouvoir, en accord avec les lois et règlements sur les actions de communication, afin d'assurer la conformité juridique de la stratégie et des actions marketing.

Mettre en œuvre les recommandations du RGPD et de la CNIL, afin de garantir la protection de la vie privée et des données personnelles dans le cadre du projet de marketing digital.

Réaliser un audit des solutions déjà déployées dans l'entreprise, en les comparant avec les solutions de marketing opérationnel du marché, en vue d'évaluer leur valeur stratégique effective au regard des attentes.

Définir le projet à réaliser en interaction avec les parties prenantes internes (ou le client), en procédant par itérations successives, en vue d'établir une liste exhaustive des attentes et facteurs-clés de succès (KPI).

Spécifier techniquement l'ensemble des attentes des parties prenantes internes ou du client, en justifiant les choix opérés, en vue de mettre au point le cahier des charges.

Planifier et piloter en méthode agile un projet digital au sein de son entreprise, en limitant les dérives de celui-ci par rapport aux intentions initiales, afin d'assurer sa réalisation en conformité avec le cahier des charges.

Identifier les opportunités d'innovation, en interaction avec les services opérationnels, afin de concevoir des projets marketing en accord avec la stratégie de l'entreprise.

Concevoir des contenus et configurer des interfaces dans le respect de l'éthique publicitaire et des règles de protection de l'environnement, afin de renforcer la politique RSE de l'entreprise.

Prendre en compte le référentiel général d'amélioration de l'accessibilité (RGAA), notamment en ce qui concerne les interfaces marketing, dans le but de faciliter l'accès des utilisateurs en situation de handicap

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Travaux écrits

(Notes de synthèse relatives aux études de cas, rapports d'activité)

Etude de cas

(Les études de cas supports des évaluations sont proposées par les entreprises partenaires de DVHE)

Mise en situation professionnelle

(Durant les périodes en entreprise ou reconstituée en centre de formation)

RNCP41109BC02 — Concevoir les outils du marketing digital

LISTE DE COMPÉTENCES

Superviser le développement d'un site web ou d'une application, en interaction avec les équipes informatiques et en méthodes agiles, afin de s'assurer de la conformité des fonctionnalités aux attentes de l'entreprise ou du client.

Utiliser les méthodes du design thinking auprès d'un panel de personnes concernées, afin de générer des solutions adaptées au problème marketing identifié.

Concevoir et décrire les différents scénarios en vue d'interagir avec les utilisateurs pour obtenir un prototype optimal par itérations successives.

Utiliser les techniques du référencement sur les moteurs de recherche (SEO) pour améliorer la visibilité du site web de l'entreprise en lui faisant gagner des places dans l'ordre des entrées.

Mettre en place des liens commerciaux ou publicitaires sur les principaux moteurs de recherche (SEA), en cohérence avec la stratégie de l'entreprise.

Synthétiser les stratégies SEO et SEA dans un plan global de marketing sur les moteurs de recherche (SEM), en cohérence avec les attentes du client et sa stratégie, afin d'assurer la complémentarité des différentes actions de référencement.

Définir une politique de contenus adaptée aux campagnes par emails, afin d'assurer la cohérence des messages adressés aux utilisateurs.

Définir une stratégie de communication sur les réseaux sociaux, en conformité avec la législation en vigueur, en vue

d'affiner l'e-réputation de sa marque et la visibilité des sites web et applications en ligne.

Paramétrer un outil CRM et intégrer celui-ci au management de la relation-clients, afin de systématiser la collecte de données en temps réel et fidéliser les différents segments de la cible.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Questionnaire

(Épreuve écrite en temps limité, questions ouvertes ou fermées)

Travaux écrits

(Notes de synthèse relatives aux études de cas, rapports d'activité)

Mise en situation professionnelle

(Durant les périodes en entreprise ou reconstituée en centre de formation)

Présentation orale devant le jury

(Présentation orale individuelle ou collective)

RNCP41109BC03 — Piloter une campagne de marketing digital et analyser sa performance

LISTE DE COMPÉTENCES

Identifier les données-clients importantes au regard de la stratégie de son entreprise, en vue de procéder à l'analyse statistique du marché.

Présenter les résultats de l'analyse en comité de direction, en vue de justifier les axes stratégiques et les objectifs d'une campagne de marketing digital.

Segmenter le marché en différentes cibles qualitatives, en s'appuyant sur l'analyse des données collectées, afin de préparer une campagne de marketing digital.

Dimensionner les cibles de la campagne au regard des résultats attendus, en vue de prévoir une allocation raisonnée des moyens disponibles.

Construire le budget du projet en prenant en compte l'ensemble des aspects humains, techniques et financiers, afin d'assurer une bonne maîtrise des coûts.

Concevoir et mettre en œuvre des outils de contrôle budgétaire adaptés à la gestion d'un projet de marketing digital, en vue de leur intégration au système de contrôle de gestion de l'entreprise.

Utiliser les données collectées auprès des clients grâce aux outils numériques interactifs pour élargir les cibles d'une campagne de marketing digital et augmenter son chiffre d'affaires (Growth hacking*).

Définir des indicateurs de performance mesurables dans le but de mettre en évidence l'impact du projet marketing sur la position concurrentielle de l'entreprise grâce à la transformation de ses modes d'action sur le marché.

Analyser la rentabilité d'une campagne de marketing digital en prenant en compte l'ensemble des données de l'investissement et les résultats obtenus en termes de conquête et de fidélisation de nouveaux clients.

Mesurer les impacts économiques, sociaux et environnementaux d'une campagne de marketing digital, en s'appuyant sur les indicateurs prédéfinis, en vue de constituer les principaux éléments d'évaluation des actions mises en œuvre au regard des impératifs du développement durable.

Présenter les résultats d'une campagne de marketing digital en utilisant les techniques de visualisation des données, afin de faire apparaître les analyses les plus utiles à l'amélioration des processus et à l'efficacité des campagnes futures.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Questionnaire

(Épreuve écrite en temps limité, questions ouvertes ou fermées)

Travaux écrits

(Notes de synthèse relatives aux études de cas, rapports d'activité)

Étude de cas

(Les études de cas supports des évaluations sont proposées par les entreprises partenaires de DVHE)

Mise en situation professionnelle

(Durant les périodes en entreprise ou reconstituée en centre de formation)

Présentation orale devant le jury

(Présentation orale individuelle ou collective)

RNCP41109BC04 — Manager les équipes internes et externes en contexte d'innovation

LISTE DE COMPÉTENCES

À partir des orientations stratégiques de son entreprise, détailler et expliquer les actions de marketing digital à mettre en œuvre, afin d'obtenir l'adhésion des équipes partie prenantes marketing et informatique.

Concevoir et conduire une communication efficace, afin d'accompagner le changement en cohérence avec la stratégie de l'entreprise.

Transposer les méthodes agiles de gestion de projet digital dans le contexte du télétravail, afin d'assurer un pilotage à distance ou hybride des projets de marketing digital.

En tenant compte du fonctionnement de son

service ou département, proposer de nouvelles organisations contribuant à l'optimisation des moyens et des compétences, afin de faire face aux problèmes de disponibilité de ressources, de surcharge de travail, ou de tensions entre membres de l'équipe.

Évaluer les compétences des membres de son équipe, afin de contribuer à leur professionnalisation en mettant en place des actions de formation et de team building.

Assister l'équipe projet, en analysant notamment les difficultés des personnes en situation de handicap, dans le but d'éviter toute discrimination et d'assurer l'efficacité collective.

Conduire une analyse des postes occupés dans l'entreprise, en coopération avec la direction des ressources humaines, dans le but d'évaluer l'impact du projet IA sur les métiers exercés et d'anticiper la gestion des emplois et des parcours professionnels.

Analyser les postes de travail du service marketing, en liaison avec la direction des ressources humaines, afin d'identifier les principaux freins à l'intégration des personnes en situation de handicap.

Prendre en compte le référentiel général d'amélioration de l'accessibilité (RGAA), notamment en ce qui concerne les outils de travail mis à disposition, dans le but d'assurer la participation des personnes handicapées aux opérations du service marketing.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Travaux écrits

(Notes de synthèse relatives aux études de cas, rapports d'activité)

Mise en situation professionnelle

(Durant les périodes en entreprise ou reconstituée en centre de formation)

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

L'activité du manager du marketing digital s'exerce au sein :

- D'entreprises industrielles, commerciales ou de sociétés de services, en relation avec différents services et intervenants (production, marketing, études, clients grands comptes, fournisseurs, etc.) ;
- D'entreprises de vente à distance ;
- De cabinets de conseil en marketing et communication ;
- D'agences de publicité.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Le Manager du marketing digital est un spécialiste du commerce en ligne. Il participe à la définition de la stratégie commerciale d'une entreprise de vente en ligne, conçoit et coordonne la réalisation de son site internet et de ses interfaces utilisateurs, analyse la performance commerciale résultante et conseille la direction de l'entreprise sur sa politique générale. Il peut occuper les fonctions suivantes :

- Manager du marketing digital, directeur du marketing digital
- Manager communication & marketing
- Marketing & Sales manager
- Growth & traffic manager
- Brand content manager
- Account manager
- Consultant SEO, SEA
- Product manager/owner

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Le métier n'est pas règlementé, mais se conforme aux dispositions des lois relatives à la communication publicitaire, à la protection de la vie privée et des données personnelles, ainsi qu'aux recommandations de divers organismes en matière de cybersécurité et de mise en œuvre des technologies de l'IA.

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 2 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 189 €
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)
Projets de recrutement (BMO 2026)	9 109
Jugés difficiles à recruter	29 %
Emplois saisonniers	5 %
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Être titulaire d'une certification professionnelle de niveau 6 minimum ;

ou bien :

Être titulaire d'une certification professionnelle de niveau 5 avec une expérience professionnelle, après validation du dossier par la Commission d'autorisation de candidature (CAC).

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Être titulaire d'une certification professionnelle de niveau 6 minimum ;

ou bien :

Être titulaire d'une certification professionnelle de niveau 5 avec une expérience professionnelle, après validation du dossier par la Commission d'autorisation de candidature (CAC).

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

Le jury de certification est constitué de cinq personnes :

- Un(e) président(e) du jury, personnalité extérieure à l'autorité de certification ;
- Le directeur Exécutive Education de DVHE ou son représentant ;
- Le directeur pédagogique de la formation conduisant à la certification ;
- Deux professionnels extérieurs à l'autorité de certification.

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	9 760 €
Selon la branche	5 800 € – 9 850 €
Prise en charge	Branches concernées
9 760 €	Valeur par défaut · 173 branches
9 850 €	CPNE Boulangerie-pâtisserie industrielles, CPNE Branche ITV, CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNE Personnel navigant technique des exploitants d'hélicoptères, CPNE Transport aérien : personnel au sol
9 354 €	CPNE de l'immobilier, CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire
8 668 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
8 000 €	CPNE chimie, CPNEF inter-secteurs papier carton
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS), CPNEFP de l'enseignement privé indépendant
9 477 €	CPNFPE des sociétés d'assurances
9 412 €	CPNEFP de la branche professionnelle des Entreprises du courtage d'assurances et/ou réassurances
9 297 €	CPNE Travail Temporaire
9 154 €	CNPEFP des sociétés d'assistance
9 057 €	CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
8 890 €	CPNEF de l'audiovisuel
8 878 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie
8 855 €	CPNEFP de la branche de la promotion immobilière
8 500 €	CPNE Branche Caoutchouc
8 118 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie
6 500 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites
5 800 €	CPNE Banque

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
2022	168	0	97 %	74 %
2021	180	0	96 %	87 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP36621

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP36621, RNCP38133, RNCP38504, RNCP40241

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://executive.devinci.fr/formation/master-marketing-digital/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/41109/>

Où se former

Formations référencées	6
Organismes	2
Régions couvertes	1
Prix indicatif	4 080 € – 12 900 €

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

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	4
Organismes gestionnaires (CFA)	1
Organismes formateurs	1
Régions couvertes	1
Départements couverts	1
Organismes certifiés Qualiopi	1
Sessions	de 09/2025 à 10/2028

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	19
Parcours menés à terme	3
Taux d'achèvement	16 %
Période	09/2025 – 09/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	19
----------------------	----

Montant total engagé	104 902 €
Coût moyen par dossier	5 521 €
Durée moyenne	747 h
Période	08/2025 – 08/2026
France compétences	70 %
Entreprise	12 %
OPCO	10 %
France Travail	5 %
Reste à charge titulaire	2 %
Compte d'engagement citoyen	0 %

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