

Manager des stratégies communication marketing

RNCP41449 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	320
Formacode(s)	46301, 34052, 32154
Code(s) ROME	M1705, E1103, E1107, M1402
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	27/10/2025
Date d'échéance	27/10/2028

Certificateur(s)

SCIENCES-U LILLE (EFFICOM - EFAB - EDUCTIVE GROUP) · SIRET : 39955313000044

Partenaires habilités

48 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 48 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ASSOCIATION DE GESTION DE L'ECOLE SUPERIEURE DES SERVICES	80760437600028	Former et organiser l'évaluation
ASS OGECE POITIERS NORD	49071569500014	Former et organiser l'évaluation
CAMPUS EDUCTIVE PARIS	33983438400119	Former et organiser l'évaluation
CCIT PORTES DE NORMANDIE	13002179300026	Former et organiser l'évaluation
E2SE GROUPE	44207519800055	Former et organiser l'évaluation
ECOFAC EVOLUTION	51869149800019	Former et organiser l'évaluation
ECOFAC EVOLUTION	51869149800068	Former et organiser l'évaluation
ECOLE SUPERIEUR DES SERVICES	41811390800036	Former et organiser l'évaluation
ECOLE SUPERIEURE COMMERCE COMMUNICATION	38370431900037	Former et organiser l'évaluation
ECOLE SUPERIEURE COMMERCE COMMUNICATION	38370431900086	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 48 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp41449-manager-des-strategies-communication-marketing/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Dans un contexte économique et social marqué par l'évolution rapide des technologies numériques, des attentes sociétales et des comportements des consommateurs, les domaines du marketing et de la communication connaissent une transformation majeure. La certification professionnelle « Manager des Stratégies Communication Marketing » a pour objectif de répondre aux besoins croissants en compétences du marché et de former des experts capables d'évoluer dans ces secteurs en constante mutation.

Le Manager des stratégies communication marketing définit, pilote et évalue la stratégie de communication et marketing responsable d'une organisation. Il garantit l'alignement des actions de communication et marketing avec les valeurs, les objectifs et les engagements sociétaux de l'entreprise afin de maximiser son impact et sa notoriété. Son rôle implique une approche stratégique et opérationnelle, misant sur le management d'équipes pluridisciplinaires, qui lui permet d'assurer la cohérence et la pertinence des actions mises en place.

ACTIVITÉS VISÉES

Positionnement des orientations

stratégiques communication marketing responsables de l'organisation

Cadrage de la stratégie communication marketing de l'organisation

Conduite de la phase d'élaboration des solutions de communication et de marketing de l'organisation

Stratégie de maintien de l'image de marque en environnements changeants

Conception d'outils d'analyse et d'évaluation de la stratégie communication marketing

Suivi des résultats quantitatifs et qualitatifs de la stratégie communication marketing

Amélioration continue de la stratégie communication marketing

Pilotage stratégique des équipes communication et marketing

Gestion inclusive des équipes communication et marketing

Conception de campagnes marketing responsable

Encadrement du déploiement des campagnes marketing

Elaboration de campagnes de communication responsables et inclusives

Pilotage du déploiement des campagnes de communication

Création de campagnes de communication événementielle

Supervision du déploiement des campagnes de communication événementielle

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Organiser la veille stratégique et concurrentielle,

dans un cadre éthique, inclusif et durable du secteur de la communication et du marketing, en sélectionnant des sources d'informations fiables et en déployant un dispositif d'analyse structuré, afin d'anticiper les tendances et d'identifier des opportunités de positionnement communication marketing de l'organisation.

Définir un positionnement marketing différenciant et inclusif, en structurant une identité de marque alignée avec les valeurs de l'organisation en termes d'image, de visibilité et de message, afin d'assurer une communication accessible, durable et impactante auprès des publics cibles de l'organisation.

Intégrer une démarche de communication responsable, en alignant la stratégie avec les principes éthiques sociétaux, afin de répondre aux attentes du marché et renforcer durablement la réputation de l'organisation.

Concevoir une stratégie de communication marketing omnicanale, en définissant les axes média, éditoriaux et visuels et en sélectionnant les canaux et leviers de diffusion les plus adaptés, éco-responsables et accessibles (digitaux, événementiels, influence, etc.), afin de maximiser la visibilité, l'engagement et l'attractivité de l'organisation dans une logique inclusive.

Élaborer un plan d'actions de la stratégie communication marketing globale, en définissant les objectifs, les cibles, le retroplanning et les ressources nécessaires, afin d'assurer un déploiement structuré et mesurable des actions prévues par l'organisation.

Allouer les ressources budgétaires et manière responsable, en identifiant les besoins et en priorisant les investissements, afin de garantir la rentabilité et la faisabilité des actions prévue du plan d'actions communication marketing de l'organisation.

Coordonner les équipes et les partenaires de manière inclusive, en définissant les rôles, les responsabilités et les processus de validation, afin de garantir une mise en œuvre efficace des actions stratégiques de communication et de marketing.

Faciliter l'utilisation de solutions d'intelligence artificielle, en les intégrant dans la gestion stratégique communication

marketing, afin d'optimiser le rendement des actions à mener et d'améliorer la performance des équipes et de la stratégie de l'organisation.

Superviser l'élaboration des campagnes communication marketing, en prévoyant l'activation des leviers digitaux, publicitaires et événementiels appropriés et accessibles à tous, afin d'atteindre les objectifs de visibilité, d'acquisition et de fidélisation fixés par l'organisation.

Piloter la réputation et l'e-réputation de l'organisation, en surveillant les interactions sur les réseaux sociaux et les médias, en développant des relations avec les influenceurs, médias et acteurs clés du secteur, afin d'accroître la notoriété et la crédibilité de l'organisation de manière responsable.

Anticiper la gestion de crises en communication marketing, en élaborant des stratégies et des protocoles de gestion de crise, afin de protéger la crédibilité de l'organisation et renforcer la confiance des parties prenantes envers elle.

Structurer l'évaluation de la stratégie communication marketing, en définissant un processus de reporting accessible à tous et en sélectionnant des indicateurs de performance pertinents, afin de suivre le déploiement des actions.

Automatiser le reporting et l'analyse des données, en intégrant des outils de business intelligence et de marketing automation, notamment via l'intelligence artificielle, afin de faciliter une prise de décision rapide et basée sur des insights fiables.

Auditer les résultats finaux de la stratégie communication marketing, en les analysant et en les comparant aux objectifs fixés, afin d'identifier les réussites, les points d'amélioration et les axes d'optimisation.

Communiquer les résultats et recommandations stratégiques, en produisant des bilans détaillés dans des formats accessibles à destination des parties prenantes, afin d'orienter les ajustements et d'optimiser les futures actions communication marketing.

Adapter la stratégie marketing et communication en continu, en ajustant les leviers activés en fonction des retours clients et des performances mesurées, afin d'améliorer l'impact, l'engagement et la rentabilité des campagnes.

Expérimenter des solutions d'amélioration dans la stratégie communication marketing, en testant et analysant de nouveaux formats, canaux et approches innovantes, durables et inclusives, afin d'optimiser en continu la notoriété de l'organisation.

Elaborer le projet de développement d'une équipe communication et marketing en déterminant les besoins en ressources humaines internes, en recrutant de nouveaux collaborateurs, en identifiant les besoins de formation et d'adaptation des postes de travail des collaborateurs pour répondre à la stratégie globale de l'organisation.

Gérer le budget de fonctionnement du service communication et marketing dans le cadre financier préétabli, en analysant les dépenses et recettes réalisées par le biais des indicateurs de performance, afin d'optimiser l'utilisation des ressources.

Coordonner l'activité des équipes communication et marketing en déployant un management agile, responsable et inclusif, en veillant au respect des procédures qualité élaborées pour assurer la mise en œuvre des projets de l'organisation.

Assurer la montée en compétences des collaborateurs, en supervisant la gestion opérationnelle des équipes et en encourageant le développement des compétences avec une politique d'inclusion et de diversité garantissant que tous les membres de l'équipe se sentent valorisés et soutenus, afin de maintenir un niveau d'implication et de qualification optimal adapté aux prestations.

Élaborer le plan de marketing opérationnel, en définissant des objectifs commerciaux éthiques, les segments de marché cibles de manière inclusive, les leviers d'acquisition et les actions tactiques à mettre en œuvre, afin de maximiser la performance marketing et générer de la valeur pour l'organisation.

Superviser la production des campagnes marketing responsables, en coordonnant la création des supports, en veillant à la cohérence et à l'accessibilité des messages sur l'ensemble des canaux (print, digital, social media, influence, etc.) et en garantissant l'optimisation des budgets alloués, afin de déployer des campagnes impactantes et alignées avec les valeurs de l'organisation et les objectifs de conversion.

Piloter le déploiement des campagnes marketing responsables, en assurant la gestion des activations médias et hors-médias, en synchronisant les leviers online et offline, afin de maximiser l'engagement des audiences et la notoriété de la marque.

Analyser en temps réel les performances opérationnelles des campagnes marketing, en collectant des données via des outils de tracking en évaluant l'efficacité des messages et en optimisant les parcours clients de manière inclusive, afin de mesurer le ROI et d'améliorer les actions marketing en cours.

Construire le plan de communication opérationnel, en alignant les objectifs stratégiques avec les actions terrain, en définissant les canaux et supports adaptés, et en établissant un calendrier de déploiement, afin de renforcer l'image de marque et assurer une communication inclusive et cohérente avec l'objectif de l'organisation.

Organiser la production des supports et contenus de communication inclusives, en sélectionnant des formats

engageants, en supervisant la production graphique et rédactionnelle, et en garantissant le respect de l'identité visuelle et éditoriale, afin de accroître l'attractivité et la lisibilité des messages auprès des publics cibles.

Superviser le déploiement des campagnes de communication, en orchestrant les actions de diffusion responsables et inclusives, en assurant la coordination des équipes internes et des prestataires, et en optimisant le mix de communication, afin de développer la visibilité et l'influence de l'organisation.

Mesurer en temps réel les performances opérationnelles des campagnes de communication, en analysant les indicateurs de performance, en utilisant des outils d'analyse adaptés et en ajustant les actions en fonction des retours audience, afin de optimiser l'impact des stratégies de communication et améliorer leur efficacité.

Concevoir le plan de communication événementielle, en définissant les objectifs de visibilité, les cibles prioritaires, le storytelling et les leviers de médiatisation, consolidés dans un retroplanning afin d'assurer le rayonnement et l'attractivité de l'événement.

Coordonner la création des campagnes de communication événementielle, en mobilisant les équipes créatives, en définissant les supports promotionnels adaptés et accessibles et en veillant à l'uniformité du discours de marque, afin de stimuler l'engagement et l'inclusion du public et maximiser l'impact de l'événement.

Piloter le déploiement des campagnes de communication événementielle, en assurant une couverture médiatique optimale, en activant les relais d'influence et en ajustant les actions en fonction du déroulement de l'événement, afin de favoriser la participation et la viralité de l'événement.

Évaluer en temps réel les performances opérationnelles des campagnes de communication événementielle, en mesurant l'impact des actions, en réalisant des bilans intermédiaires, afin d'identifier et mettre en œuvre les axes d'amélioration.

Blocs de compétences

RNCP41449BC01 — Définir la stratégie de communication marketing responsable de l'organisation

LISTE DE COMPÉTENCES

Organiser la veille stratégique et concurrentielle,

dans un cadre éthique, inclusif et durable du secteur de la communication et du marketing, en sélectionnant des sources d'informations fiables et en déployant un dispositif d'analyse structuré, afin d'anticiper les tendances et d'identifier des opportunités de positionnement communication marketing de l'organisation.

Définir un positionnement marketing différenciant et inclusif, en structurant une identité de marque alignée avec les valeurs de l'organisation en termes d'image, de visibilité et de message, afin d'assurer une communication accessible, durable et impactante auprès des publics cibles de l'organisation.

Intégrer une démarche de communication responsable, en alignant la stratégie avec les principes éthiques sociétaux, afin de répondre aux attentes du marché et renforcer durablement la réputation de l'organisation.

Concevoir une stratégie de communication marketing omnicanale, en définissant les axes média, éditoriaux et visuels et en sélectionnant les canaux et leviers de diffusion les plus adaptés, éco-responsables et accessibles (digitaux, événementiels, influence, etc.), afin de maximiser la visibilité, l'engagement et l'attractivité de l'organisation dans une logique inclusive.

Élaborer un plan d'actions de la stratégie communication marketing globale, en définissant les objectifs, les cibles, le retroplanning et les ressources nécessaires, afin d'assurer un déploiement structuré et mesurable des actions prévues par l'organisation.

Allouer les ressources budgétaires et manière responsable, en identifiant les besoins et en priorisant les investissements, afin de garantir la rentabilité et la faisabilité des actions prévue du plan d'actions communication marketing de l'organisation.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas - Elaboration de la stratégie de marque d'une organisation

RNCP41449BC02 — Piloter la stratégie de communication marketing responsable définie par l'organisation

LISTE DE COMPÉTENCES

Coordonner les équipes et les partenaires de manière inclusive, en définissant les rôles, les responsabilités et les processus de validation, afin de garantir une mise en œuvre efficace des actions stratégiques de communication et de marketing.

Faciliter l'utilisation de solutions d'intelligence artificielle, en les intégrant dans la gestion stratégique communication

marketing, afin d'optimiser le rendement des actions à mener et d'améliorer la performance des équipes et de la stratégie de l'organisation.

Superviser l'élaboration des campagnes communication marketing, en prévoyant l'activation des leviers digitaux, publicitaires et événementiels appropriés et accessibles à tous, afin d'atteindre les objectifs de visibilité, d'acquisition et de fidélisation fixés par l'organisation.

Piloter la réputation et l'e-réputation de l'organisation, en surveillant les interactions sur les réseaux sociaux et les médias, en développant des relations avec les influenceurs, médias et acteurs clés du secteur, afin d'accroître la notoriété et la crédibilité de l'organisation de manière responsable.

Anticiper la gestion de crises en communication marketing, en élaborant des stratégies et des protocoles de gestion de crise, afin de protéger la crédibilité de l'organisation et renforcer la confiance des parties prenantes envers elle.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle - Pilotage de la stratégie de communication et de marketing d'une organisation

RNCP41449BC03 — Evaluer la stratégie de communication marketing responsable déployée par l'organisation

LISTE DE COMPÉTENCES

Structurer l'évaluation de la stratégie communication marketing, en définissant un processus de reporting accessible à tous et en sélectionnant des indicateurs de performance pertinents, afin de suivre le déploiement des actions.

Automatiser le reporting et l'analyse des données, en intégrant des outils de business intelligence et de marketing automation, notamment via l'intelligence artificielle, afin de faciliter une prise de décision rapide et basée sur des insights fiables.

Auditer les résultats finaux de la stratégie communication marketing, en les analysant et en les comparant aux objectifs fixés, afin d'identifier les réussites, les points d'amélioration et les axes d'optimisation.

Communiquer les résultats et recommandations stratégiques, en produisant des bilans détaillés dans des formats accessibles à destination des parties prenantes, afin d'orienter les ajustements et d'optimiser les futures actions communication marketing.

Adapter la stratégie marketing et communication en continu, en ajustant les leviers activés en fonction des retours clients et des performances mesurées, afin d'améliorer l'impact, l'engagement et la rentabilité des campagnes.

Expérimenter des solutions d'amélioration dans la stratégie communication marketing, en testant et analysant de nouveaux formats, canaux et approches innovantes, durables et inclusives, afin d'optimiser en continu la notoriété de l'organisation.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle - Evaluation et optimisation des stratégies communication marketing d'une organisation

RNCP41449BC04 — Manager des équipes communication et marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

Elaborer le projet de développement d'une équipe communication et marketing en déterminant les besoins en ressources humaines internes, en recrutant de nouveaux collaborateurs, en identifiant les besoins de formation et d'adaptation des postes de travail des collaborateurs pour répondre à la stratégie globale de l'organisation.

Gérer le budget de fonctionnement du service communication et marketing dans le cadre financier préétabli, en analysant les dépenses et recettes réalisées par le biais des indicateurs de performance, afin d'optimiser l'utilisation des ressources.

Coordonner l'activité des équipes communication et marketing en déployant un management agile, responsable et inclusif, en veillant au respect des procédures qualité élaborées pour assurer la mise en œuvre des projets de l'organisation.

Assurer la montée en compétences des collaborateurs, en supervisant la gestion opérationnelle des équipes et en encourageant le développement des compétences avec une politique d'inclusion et de diversité garantissant que tous les membres de l'équipe se sentent valorisés et soutenus, afin de maintenir un niveau d'implication et de qualification optimal adapté aux prestations.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle - Leadership & Management

RNCP41449BC05 — Conduire le déploiement de la stratégie marketing de l'organisation

LISTE DE COMPÉTENCES

Élaborer le plan de marketing opérationnel, en définissant des objectifs commerciaux éthiques, les segments de marché cibles de manière inclusive, les leviers d'acquisition et les actions tactiques à mettre en œuvre, afin de maximiser la performance marketing et générer de la valeur pour l'organisation.

Superviser la production des campagnes marketing responsables, en coordonnant la création des supports, en veillant à la cohérence et à l'accessibilité des messages sur l'ensemble des canaux (print, digital, social media, influence, etc.) et en garantissant l'optimisation des budgets alloués, afin de déployer des campagnes impactantes et alignées avec les valeurs de l'organisation et les objectifs de conversion.

Piloter le déploiement des campagnes marketing responsables, en assurant la gestion des activations médias et hors-médias, en synchronisant les leviers online et offline, afin de maximiser l'engagement des audiences et la notoriété de la marque.

Analyser en temps réel les performances opérationnelles des campagnes marketing, en collectant des données via des outils de tracking en évaluant l'efficacité des messages et en optimisant les parcours clients de manière inclusive, afin de mesurer le ROI et d'améliorer actions marketing en cours.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle - Déploiement d'une stratégie marketing

RNCP41449BC06 — Superviser le déploiement de la stratégie communication de l'organisation

LISTE DE COMPÉTENCES

Construire le plan de communication opérationnel, en alignant les objectifs stratégiques avec les actions terrain, en définissant les canaux et supports adaptés, et en établissant un calendrier de déploiement, afin de renforcer l'image de marque et assurer une communication inclusive et cohérente avec l'objectif de l'organisation.

Organiser la production des supports et contenus de communication inclusives, en sélectionnant des formats engageants, en supervisant la production graphique et rédactionnelle, et en garantissant le respect de l'identité visuelle et éditoriale, afin de accroître l'attractivité et la lisibilité des messages auprès des publics cibles.

Superviser le déploiement des campagnes de communication, en orchestrant les actions de diffusion responsables et inclusives, en assurant la coordination des équipes internes et des prestataires, et en optimisant le mix de communication, afin de développer la visibilité et l'influence de l'organisation.

Mesurer en temps réel les performances opérationnelles des campagnes de communication, en analysant les indicateurs de performance, en utilisant des outils d'analyse adaptés et en ajustant les actions en fonction des retours audience, afin de optimiser l'impact des stratégies de communication et améliorer leur efficacité.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle - Déploiement d'une stratégie de communication

RNCP41449BC07 — Encadrer le déploiement de la stratégie de communication événementielle de l'organisation

LISTE DE COMPÉTENCES

Concevoir le plan de communication événementielle, en définissant les objectifs de visibilité, les cibles prioritaires, le storytelling et les leviers de médiatisation, consolidés dans un retroplanning afin d'assurer le rayonnement et l'attractivité de l'événement.

Coordonner la création des campagnes de communication événementielle, en mobilisant les équipes créatives, en définissant les supports promotionnels adaptés et accessibles et en veillant à l'uniformité du discours de marque, afin de stimuler l'engagement et l'inclusion du public et maximiser l'impact de l'événement.

Piloter le déploiement des campagnes de communication événementielle, en assurant une couverture médiatique optimale, en activant les relais d'influence et en ajustant les actions en fonction du déroulement de l'événement, afin de favoriser la participation et la viralité de l'événement.

Évaluer en temps réel les performances opérationnelles des campagnes de communication événementielle, en mesurant l'impact des actions, en réalisant des bilans intermédiaires, afin d'identifier et mettre en œuvre les axes d'amélioration.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle - Déploiement d'une stratégie de communication événementielle

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Manager des Stratégies Communication Marketing peut exercer dans tous les secteurs d'activités, services et industries, et dans tout type d'entreprise. Il peut intervenir tant dans la fonction publique (hôpitaux, collectivités, ministères...) que dans des entreprises privées.

En fonction de la taille de l'entreprise, son champ d'application peut être plus ou moins vaste. En PME, il est souvent amené à diriger l'ensemble de la fonction marketing-communication. Dans les entreprises plus importantes, il pilote et manage un ensemble de services fonctionnels interdépendants tels que la communication ou le marketing.

Dans un cabinet de conseil, le poste de Consultant Marketing/Communication s'inscrit dans l'accompagnement des stratégies communication marketing des entreprises, indépendamment de leur taille.

Le Manager des Stratégies Communication Marketing peut également créer et gérer sa propre structure, être consultant indépendant ou diriger sa propre agence.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Stratégie Marketing

- Responsable/Directeur marketing
- Responsable/Chargé marketing digital
- Responsable/Chargé e-commerce
- Responsable/Chargé marketing et développement commercial
- Responsable/Chargé marketing produit
- Responsable/Chargé de projet webmarketing
- Traffic Manager
- Chargé de référencement SEO/SEA
- Product owner
- Consultant marketing

Stratégie de Communication

- Responsable/Directeur communication
- Responsable/Chargé communication interne/externe
- Responsable communication commerciale
- Responsable/chef de projet de projet communication
- Brand Manager
- Responsable content?/ Content Manager
- Social Media Manager
- Consultant Communication

Stratégie de Communication Événementielle

- Responsable/Directeur événementiel
- Responsable/Chef de projet événementiel
- Project manager événementiel
- Event project manager
- Event coordinator
- Consultant Événementiel

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Le métier n'est pas réglementé, néanmoins le Manager des stratégies Communication Marketing se doit de tenir compte de la législation de l'information et des médias dans ses activités.?

Il doit prendre en compte les éléments relatifs au RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données), à la propriété intellectuelle et au droit à l'image.?

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)	Modérée (3/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 4 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 938 €
Familles professionnelles (FAP)	L4X80 — Techniciens des services administratifs · tension 4/5 (Élevée) L5X90 — Cadres administratifs, comptables et financiers (hors juristes) · 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)	28 441
Jugés difficiles à recruter	28 %
Emplois saisonniers	8 %
Familles professionnelles (FAP)	L4X80 — Techniciens des services administratifs L5X90 — Cadres administratifs, comptables et financiers (hors juristes) 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'une certification professionnelle de niveau 6 et/ou avoir validé trois années d'enseignement supérieur dans les domaines visés par la certification professionnelle

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Avoir réalisé une période d'activité en entreprise (stage, apprentissage, période de professionnalisation) de 130 jours

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

Le jury de certification est composé de 5 membres, dont 60% de professionnels du secteur :

- 3 professionnels du secteur, non intervenants dans l'établissement, dont l'un est président du jury
- 2 représentants de l'organisme certificateur

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	7 854 €
Selon la branche	5 900 € – 7 865 €
Prise en charge	Branches concernées
7 854 €	Valeur par défaut · 149 branches

7 865 €	CNPE des sociétés financières, CPNE Boulangerie-pâtisserie industrielles, CPNE Branche Caisse d'Epargne, CPNE Branche Caoutchouc, CPNE Branche ITV
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS), CPNEFP Agences de voyages et tourisme
6 500 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEF inter-secteurs papier carton
5 900 €	CPNE Banque, CPNE Menuiseries Charpentes et portes planes
7 486 €	CPNE Travail Temporaire
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie
6 883 €	CPNE de la branche de la librairie

Base légale

Date de décision	27/10/2025
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	27/10/2028
Date de dernière délivrance possible	26/10/2032

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	1464	0	77 %	63 %
2022	1066	0	85 %	71 %
2021	618	0	89 %	68 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP36982

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)
RNCP36982, RNCP38504, RNCP38597

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/41449/>

Où se former

Formations référencées	9
Organismes	3
Régions couvertes	2
Prix indicatif	1 200 € – 15 000 €
Durée	70 – 455 h

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

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	11
Organismes gestionnaires (CFA)	9
Organismes formateurs	11
Régions couvertes	8
Départements couverts	10
Organismes certifiés Qualiopi	11
Sessions	de 09/2025 à 08/2029

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	5
Parcours menés à terme	2
Taux d'achèvement	40 %
Période	12/2025 – 08/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	5
Montant total engagé	12 619 €
Coût moyen par dossier	2 524 €
Durée moyenne	204 h
Période	12/2025 – 07/2026
France compétences	92 %
Entreprise	8 %

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