

Chargé de développement marketing et communication

RNCP42050 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312, 320
Formacode(s)	34052, 34026, 46301, 32135
Code(s) ROME	M1705, M1701, D1506, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	01/04/2026
Date d'échéance	01/04/2028

Certificateur(s)

European communication school (ECS)<http://www.ecs-paris.com>**MEDIASCHOOL GROUP · SIRET : 49088549800116**

Partenaires habilités

28 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 28 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
COMPETENTIS	94953886200010	Former et organiser l'évaluation
EPOPEE CAMPUS HOLDING	99901235400018	Former et organiser l'évaluation
ESCO-WESFORD AUVERGNE	51941211800043	Former et organiser l'évaluation
GRAND SUD FORMATION	94212165800028	Former et organiser l'évaluation
IFC	37924163100108	Former et organiser l'évaluation
IFC LOIRE	37924163100116	Former et organiser l'évaluation
IFC VALENCE	50434337700017	Former et organiser l'évaluation
INSTI FORMA SUPERIEURE CEVENNES	44839354600024	Former et organiser l'évaluation
INSTITUT DE FORMATION DE LA REUNION	44391763800050	Former et organiser l'évaluation
INSTITUT FORMATION CONSEIL	37924163100058	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 28 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp42050-charge-de-developpement-marketing-et-communication/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le Chargé de développement marketing et communication se situe à la croisée du marketing, de la communication et du développement commercial. Il agit comme un catalyseur de visibilité, de croissance et de relation durable, capable de piloter des actions stratégiques et opérationnelles, de produire du contenu pertinent, de mobiliser les bons canaux et de nourrir l'engagement client dans un environnement en mutation permanente. Ses responsabilités associées

incluent la conception de campagnes, la production de contenus adaptés aux différents canaux, l'analyse des indicateurs de performance, la gestion des communautés et l'appui à la relation client.

ACTIVITÉS VISÉES

- Analyse du positionnement de l'organisation dans son environnement externe
- Exploration du marché de l'organisation et des comportements des clients en réponse à la demande d'un commanditaire
- Planification des actions de développement marketing communication
- Production de contenus multi-formats engageants
- Déploiement opérationnel de campagnes multicanales
- Gestion optimisée et individualisée de la relation client/prospect
- Soutien aux équipes commerciales
- Gestion des projets de développement marketing & communication
- Mise en œuvre d'une démarche d'amélioration continue

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Réaliser une veille sur l'environnement externe de l'organisation (juridique, réglementaire, technologique, sociétal...), en mobilisant des outils numériques (flux RSS, agrégateurs intégrant l'IA...) et en croisant des sources variées (médias, publications professionnelles, bases réglementaires, réseaux sociaux...), afin d'identifier les incidences sur la demande du commanditaire et les impacts sur sa propre pratique.

Réaliser un benchmark des concurrents directs et indirects de l'organisation, en comparant leurs propositions de valeur, leur communication (supports, messages, canaux...) et leurs résultats visibles (engagement, notoriété, parts de marché...), afin de situer l'organisation dans son écosystème concurrentiel.

Collecter des données clients et de marché issues des bases de données et du terrain, en veillant à leur pertinence, leur fiabilité et au respect du cadre réglementaire et des processus internes (RGPD, règles internes liées au traitement/stockage des données...), afin de disposer d'informations exploitables pour l'identification des segments porteurs et des cibles prioritaires.

Analyser les données clients et de marché, en mobilisant des outils numériques (CRM, Analytics, tableaux de bord interactifs, IA d'analyse sémantique...), en croisant les informations disponibles avec les besoins et attentes identifiés (consommation responsable, accessibilité, inclusion...), afin d'identifier les profils, comportements et leviers d'engagement à activer en priorité.

Élaborer des profils et parcours clients types adaptés au contexte spécifique de l'organisation, en prenant en considération les usages, comportements et besoins spécifiques, notamment des personnes en situation de handicap, ainsi que les enjeux sociétaux du moment (transition écologique/sobriété numérique, risques liés à la sur sollicitation numérique...), afin de permettre une visualisation facilitée des publics cibles.

Formuler des recommandations sur l'élaboration et la mise en œuvre du plan de développement marketing communication, en s'appuyant sur le résultat de ses analyses (SWOT...) et en tenant compte des exigences et contraintes spécifiques de l'organisation (techniques, financières, réglementaires, sociales, en lien avec la RSE...), afin de contribuer à la réflexion stratégique et à la définition d'actions réalistes.

Évaluer les ressources nécessaires aux actions de développement marketing communication, en tenant compte des moyens et charges mutualisables, afin de contribuer à l'élaboration et à la validation du budget du plan par les parties prenantes.

Participer à la présentation du plan de développement marketing & communication aux parties prenantes (direction générale, finance, opérationnels...), en argumentant les choix/arbitrages faits au regard des enjeux et objectifs, ainsi que les impacts attendus (ROI, image de marque, contribution RSE...), afin de faciliter la validation et l'appropriation du plan.

Rédiger des contenus éditoriaux adaptés aux supports et aux cibles (articles, communiqués, fiches produits, posts réseaux sociaux...), en mobilisant les techniques rédactionnelles adéquates et en procédant à leur optimisation si nécessaire, notamment grâce à l'IA générative, afin de contribuer à la visibilité, à l'attractivité et à la fidélisation des publics visés.

Créer des contenus graphiques, en mobilisant les techniques de PAO, des logiciels adaptés notamment ceux intégrant des fonctionnalités d'IA, dans le respect de la charte graphique, de l'image de marque, des contraintes techniques des supports (formats, résolution...) et du cadre légal (propriété intellectuelle, droit à l'image...), afin de disposer de visuels à intégrer aux campagnes et actions de communication.

Produire des contenus multimédias, en s'appuyant sur des outils/logiciels de montage et d'animation favorisant l'interactivité (notamment ceux intégrant des fonctionnalités d'IA), en veillant au respect des normes d'accessibilité

(RGAA...) et des principes d'éco-conception, afin de capter l'attention des publics et d'enrichir l'expérience client digitale, dans une démarche de responsabilité.

Créer des pages du site web de l'organisation, à l'aide d'un CMS et/ou d'outils no code et en mobilisant les exigences et bonnes pratiques en matière d'UX/UI, d'ergonomie et d'accessibilité numérique (RGAA, compatibilité lecteurs d'écran, formats alternatifs...), afin de renforcer la visibilité en ligne de l'organisation et proposer une navigation fluide aux utilisateurs.

Optimiser des contenus en vue de leur référencement naturel, en mobilisant des techniques de SEO (mots-clés, balisage HTML, structuration des titres et métadonnées...) et en utilisant des outils d'analyse et de suivi, afin d'améliorer leur visibilité dans les moteurs de recherche et d'accroître le trafic qualifié vers les supports digitaux de l'organisation.

Paramétrer le déploiement d'une campagne multicanale, en intégrant le calendrier, les règles de ciblage, de segmentation et de diffusion dans les outils dédiés, en veillant au respect des exigences liées à une diffusion responsable (fréquence adaptée, formats allégés...), afin de garantir une coordination des actions.

Activer une campagne multicanale, en procédant à la mise en forme des contenus, à leur diffusion et à la vérification de leur bonne réception, afin de délivrer le message auprès des cibles, selon la stratégie définie par l'organisation.

Personnaliser l'expérience client, en adaptant les contenus, les messages et les offres aux profils, besoins et comportements identifiés (data CRM, Analytics web, retours terrain...), notamment ceux liés aux situations de handicap, à l'aide d'outils de scénarisation automatisée, afin d'augmenter la pertinence des campagnes et la fluidité des parcours, et d'améliorer les taux de conversion et d'engagement.

Animer des communautés de clients/prospects (réseaux sociaux, forums, espaces clients...), en relayant des contenus adaptés et en interagissant avec les membres (réponses, modération, stimulation des échanges...), de façon proactive, afin de développer l'engagement, renforcer la proximité relationnelle et fidéliser les cibles autour de la marque/des produits ou services.

Optimiser les parcours utilisateurs/clients, en améliorant leur ergonomie et leur fluidité, et en intégrant les normes d'accessibilité, afin de faciliter l'accès à l'information, de réduire les points de blocage et d'améliorer l'expérience de tous les profils d'utilisateurs, y compris en situation de handicap.

Participer à la mise en place des événements (salons, conférences,ancements...), en mobilisant des outils de planification, et en déployant des supports spécifiques selon les objectifs visés et la diversité des publics, y compris en situation de handicap, afin de favoriser leur réussite, dans une démarche inclusive.

Concevoir des outils, supports et dispositifs d'aide à la vente, en intégrant les spécificités des produits ou services, la valeur perçue par les clients et les arguments différenciants, dans le respect de la stratégie de l'organisation et des situations rencontrées sur le terrain, afin de soutenir la performance et l'efficacité des équipes commerciales.

Appuyer les démarches menées par les équipes commerciales auprès des clients/prospects sur le terrain, en relayant de façon adaptée les messages clés et les argumentaires produits, selon les profils et contextes rencontrés, y compris les situations de handicap, en veillant à la prévention des risques et à la sécurité des collaborateurs et clients, afin de renforcer l'impact des actions commerciales.

Coordonner les contributions des parties prenantes aux projets de développement marketing et communication, en participant à leur sélection, en planifiant et en organisant leurs interventions, tout en veillant au respect des engagements et obligations légales, réglementaires, RSE et liés à la SST (risques psychosociaux notamment), afin d'optimiser la cohérence, leur collaboration et l'efficacité des projets.

Contribuer aux dispositifs collaboratifs dans le cadre de la mise en œuvre des projets (réunions de suivi, ateliers de restitution, sessions de brainstorming...), en prenant part aux animations, en facilitant le partage d'informations et la coopération entre les acteurs, afin de permettre le développement de l'intelligence collective et d'une vision projet partagée vers les résultats attendus.

Accompagner le choix des technologies et outils à mobiliser dans la mise en œuvre des projets de développement marketing & communication, en tenant compte des besoins fonctionnels réels, des contraintes budgétaires, réglementaires, environnementales (sobriété, éco-conception...), et d'accessibilité, afin de proposer des outils adaptés à l'environnement et au contexte spécifiques.

Repérer les risques opérationnels dans la mise en œuvre des projets de développement marketing & communication, au regard de l'analyse des plannings, budgets et livrables attendus, afin d'anticiper les difficultés d'exécution, d'alerter la hiérarchie et de contribuer à la mise en place de mesures correctives adaptées.

Documenter les bonnes pratiques issues des projets, en structurant les enseignements tirés des résultats et retours d'expérience et en intégrant les engagements de l'organisation (campagnes responsables, outils green...), afin de capitaliser les connaissances et d'enrichir les dispositifs et processus internes.

Automatiser la collecte de données liées aux actions de développement marketing & communication mises en œuvre,

en exploitant des outils numériques, afin de permettre d'alimenter en continu les outils de pilotage, de fiabiliser les analyses de performance et de soutenir la prise de décision.

Évaluer la satisfaction et l'engagement des cibles, y compris les profils ayant des besoins ou caractéristiques spécifiques (personnes en situation de handicap, enfant, personnes âgées, experts techniques...), à travers des enquêtes, retours d'expérience et indicateurs dédiés (NPS, taux d'interaction, taux de rétention...), afin d'identifier les attentes et signaux faibles et envisager les actions ou dispositifs à mettre en place en conséquence.

Mesurer l'impact (engagement, visibilité, impact environnemental...) des actions de développement marketing & communication mises en œuvre, en repérant les écarts entre les résultats obtenus et les objectifs fixés, afin de valoriser la contribution des actions aux indicateurs clés (CA, notoriété, visibilité, impact environnemental...) et d'orienter les ajustements.

Blocs de compétences

RNCP42050BC01 — Analyser le contexte spécifique d'une organisation en appui de l'orientation de sa stratégie de développement marketing & communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser une veille sur l'environnement externe de l'organisation (juridique, réglementaire, technologique, sociétal...), en mobilisant des outils numériques (flux RSS, agrégateurs intégrant l'IA...) et en croisant des sources variées (médias, publications professionnelles, bases réglementaires, réseaux sociaux...), afin d'identifier les incidences sur la demande du commanditaire et les impacts sur sa propre pratique.

Réaliser un benchmark des concurrents directs et indirects de l'organisation, en comparant leurs propositions de valeur, leur communication (supports, messages, canaux...) et leurs résultats visibles (engagement, notoriété, parts de marché...), afin de situer l'organisation dans son écosystème concurrentiel.

Collecter des données clients et de marché issues des bases de données et du terrain, en veillant à leur pertinence, leur fiabilité et au respect du cadre réglementaire et des processus internes (RGPD, règles internes liées au traitement/stockage des données...), afin de disposer d'informations exploitables pour l'identification des segments porteurs et des cibles prioritaires.

Analyser les données clients et de marché, en mobilisant des outils numériques (CRM, Analytics, tableaux de bord interactifs, IA d'analyse sémantique...), en croisant les informations disponibles avec les besoins et attentes identifiés (consommation responsable, accessibilité, inclusion...), afin d'identifier les profils, comportements et leviers d'engagement à activer en priorité.

Élaborer des profils et parcours clients types adaptés au contexte spécifique de l'organisation, en prenant en considération les usages, comportements et besoins spécifiques, notamment des personnes en situation de handicap, ainsi que les enjeux sociétaux du moment (transition écologique/sobriété numérique, risques liés à la sur sollicitation numérique...), afin de permettre une visualisation facilitée des publics cibles.

Formuler des recommandations sur l'élaboration et la mise en œuvre du plan de développement marketing communication, en s'appuyant sur le résultat de ses analyses (SWOT...) et en tenant compte des exigences et contraintes spécifiques de l'organisation (techniques, financières, réglementaires, sociales, en lien avec la RSE...), afin de contribuer à la réflexion stratégique et à la définition d'actions réalistes.

Évaluer les ressources nécessaires aux actions de développement marketing communication, en tenant compte des moyens et charges mutualisables, afin de contribuer à l'élaboration et à la validation du budget du plan par les parties prenantes.

Participer à la présentation du plan de développement marketing & communication aux parties prenantes (direction générale, finance, opérationnels...), en argumentant les choix/arbitrages faits au regard des enjeux et objectifs, ainsi que les impacts attendus (ROI, image de marque, contribution RSE...), afin de faciliter la validation et l'appropriation du plan.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rapport écrit et soutenance orale portant sur l'analyse du contexte spécifique d'une organisation en appui de l'orientation de sa stratégie de développement marketing & communication.

RNCP42050BC02 — Développer la visibilité d'une organisation et l'engagement des commanditaires

LISTE DE COMPÉTENCES

Rédiger des contenus éditoriaux adaptés aux supports et aux cibles (articles, communiqués, fiches produits, posts réseaux sociaux...), en mobilisant les techniques rédactionnelles adéquates et en procédant à leur optimisation si

nécessaire, notamment grâce à l'IA générative, afin de contribuer à la visibilité, à l'attractivité et à la fidélisation des publics visés.

Créer des contenus graphiques, en mobilisant les techniques de PAO, des logiciels adaptés notamment ceux intégrant des fonctionnalités d'IA, dans le respect de la charte graphique, de l'image de marque, des contraintes techniques des supports (formats, résolution...) et du cadre légal (propriété intellectuelle, droit à l'image...), afin de disposer de visuels à intégrer aux campagnes et actions de communication.

Produire des contenus multimédias, en s'appuyant sur des outils/logiciels de montage et d'animation favorisant l'interactivité (notamment ceux intégrant des fonctionnalités d'IA), en veillant au respect des normes d'accessibilité (RGAA...) et des principes d'éco-conception, afin de capter l'attention des publics et d'enrichir l'expérience client digitale, dans une démarche de responsabilité.

Créer des pages du site web de l'organisation, à l'aide d'un CMS et/ou d'outils no code et en mobilisant les exigences et bonnes pratiques en matière d'UX/UI, d'ergonomie et d'accessibilité numérique (RGAA, compatibilité lecteurs d'écran, formats alternatifs...), afin de renforcer la visibilité en ligne de l'organisation et proposer une navigation fluide aux utilisateurs.

Optimiser des contenus en vue de leur référencement naturel, en mobilisant des techniques de SEO (mots-clés, balisage HTML, structuration des titres et métadonnées...) et en utilisant des outils d'analyse et de suivi, afin d'améliorer leur visibilité dans les moteurs de recherche et d'accroître le trafic qualifié vers les supports digitaux de l'organisation.

Paramétrer le déploiement d'une campagne multicanale, en intégrant le calendrier, les règles de ciblage, de segmentation et de diffusion dans les outils dédiés, en veillant au respect des exigences liées à une diffusion responsable (fréquence adaptée, formats allégés...), afin de garantir une coordination des actions.

Activer une campagne multicanale, en procédant à la mise en forme des contenus, à leur diffusion et à la vérification de leur bonne réception, afin de délivrer le message auprès des cibles, selon la stratégie définie par l'organisation.

Personnaliser l'expérience client, en adaptant les contenus, les messages et les offres aux profils, besoins et comportements identifiés (data CRM, Analytics web, retours terrain...), notamment ceux liés aux situations de handicap, à l'aide d'outils de scénarisation automatisée, afin d'augmenter la pertinence des campagnes et la fluidité des parcours, et d'améliorer les taux de conversion et d'engagement.

Animer des communautés de clients/prospects (réseaux sociaux, forums, espaces clients...), en relayant des contenus adaptés et en interagissant avec les membres (réponses, modération, stimulation des échanges...), de façon proactive, afin de développer l'engagement, renforcer la proximité relationnelle et fidéliser les cibles autour de la marque/des produits ou services.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Production d'outils et soutenance orale portant sur le développement de la visibilité d'une organisation et de l'engagement de ses clients.

RNCP42050BC03 — Animer des dispositifs de soutien et de suivi de la performance du développement marketing & communication d'une organisation

LISTE DE COMPÉTENCES

Optimiser les parcours utilisateurs/clients, en améliorant leur ergonomie et leur fluidité, et en intégrant les normes d'accessibilité, afin de faciliter l'accès à l'information, de réduire les points de blocage et d'améliorer l'expérience de tous les profils d'utilisateurs, y compris en situation de handicap.

Participer à la mise en place des événements (salons, conférences,ancements...), en mobilisant des outils de planification, et en déployant des supports spécifiques selon les objectifs visés et la diversité des publics, y compris en situation de handicap, afin de favoriser leur réussite, dans une démarche inclusive.

Concevoir des outils, supports et dispositifs d'aide à la vente, en intégrant les spécificités des produits ou services, la valeur perçue par les clients et les arguments différenciants, dans le respect de la stratégie de l'organisation et des situations rencontrées sur le terrain, afin de soutenir la performance et l'efficacité des équipes commerciales.

Appuyer les démarches menées par les équipes commerciales auprès des clients/prospects sur le terrain, en relayant de façon adaptée les messages clés et les argumentaires produits, selon les profils et contextes rencontrés, y compris les situations de handicap, en veillant à la prévention des risques et à la sécurité des collaborateurs et clients, afin de renforcer l'impact des actions commerciales.

Coordonner les contributions des parties prenantes aux projets de développement marketing et communication, en participant à leur sélection, en planifiant et en organisant leurs interventions, tout en veillant au respect des engagements et obligations légales, réglementaires, RSE et liés à la SST (risques psychosociaux notamment), afin d'optimiser la cohérence, leur collaboration et l'efficacité des projets.

Contribuer aux dispositifs collaboratifs dans le cadre de la mise en œuvre des projets (réunions de suivi, ateliers de restitution, sessions de brainstorming...), en prenant part aux animations, en facilitant le partage d'informations et la coopération entre les acteurs, afin de permettre le développement de l'intelligence collective et d'une vision projet partagée vers les résultats attendus.

Accompagner le choix des technologies et outils à mobiliser dans la mise en œuvre des projets de développement marketing & communication, en tenant compte des besoins fonctionnels réels, des contraintes budgétaires, réglementaires, environnementales (sobriété, éco-conception...), et d'accessibilité, afin de proposer des outils adaptés à l'environnement et au contexte spécifiques.

Repérer les risques opérationnels dans la mise en œuvre des projets de développement marketing & communication, au regard de l'analyse des plannings, budgets et livrables attendus, afin d'anticiper les difficultés d'exécution, d'alerter la hiérarchie et de contribuer à la mise en place de mesures correctives adaptées.

Documenter les bonnes pratiques issues des projets, en structurant les enseignements tirés des résultats et retours d'expérience et en intégrant les engagements de l'organisation (campagnes responsables, outils green...), afin de capitaliser les connaissances et d'enrichir les dispositifs et processus internes.

Automatiser la collecte de données liées aux actions de développement marketing & communication mises en œuvre, en exploitant des outils numériques, afin de permettre d'alimenter en continu les outils de pilotage, de fiabiliser les analyses de performance et de soutenir la prise de décision.

Évaluer la satisfaction et l'engagement des cibles, y compris les profils ayant des besoins ou caractéristiques spécifiques (personnes en situation de handicap, enfant, personnes âgées, experts techniques...), à travers des enquêtes, retours d'expérience et indicateurs dédiés (NPS, taux d'interaction, taux de rétention...), afin d'identifier les attentes et signaux faibles et envisager les actions ou dispositifs à mettre en place en conséquence.

Mesurer l'impact (engagement, visibilité, impact environnemental...) des actions de développement marketing & communication mises en œuvre, en repérant les écarts entre les résultats obtenus et les objectifs fixés, afin de valoriser la contribution des actions aux indicateurs clés (CA, notoriété, visibilité, impact environnemental...) et d'orienter les ajustements.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rapport écrit et soutenance orale portant sur l'animation de dispositifs de soutien et de suivi de la performance de développement marketing & communication d'une organisation.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Toutes les organisations, quelle que soit leur taille ou leur activité.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Chargé de développement
- Chargé de communication commerciale
- Business Developer
- Growth Officer
- Chef de projet marketing-communication
- Chargé de levée de fonds
- Animateur réseau
- Chargé marketing opérationnel
- Coordinateur communication

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)	2 753 €
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée) R3X80 — Maîtrise des magasins · tension 2/5 (Faible) 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)	20 929
Jugés difficiles à recruter	29 %
Emplois saisonniers	13 %
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux R3X80 — Maîtrise des magasins 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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Pour une formation d'un an : justifier d'un titre ou diplôme de niveau 5 dans le secteur visé par la certification.

Pour une formation de trois ans : justifier d'un titre ou diplôme de niveau 4.

Ne pouvant justifier d'un titre ou diplôme de niveau 5 mais se prévalant d'une expérience d'au moins 2 ans dans le secteur d'activité visé par la certification

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Accomplir une expérience professionnelle en lien avec la certification (alternance en contrat de professionnalisation, d'apprentissage, stage, CDD, CDI) d'au moins 8 semaines par année de formation associée à la préparation de la certification ou au moins 8 semaines de mobilité internationale associées à un projet professionnel en lien avec les activités visées par la certification.

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

Au minimum 3 membres :

- 2 professionnels qualifiés, extérieurs à l'autorité certificatrice, habilités pour leur expertise sur le sujet et ayant exercé ou encadré des professionnels ayant exercé des fonctions similaires à celles du métier visé par la certification. Ils n'ont entretenu aucun lien avec les candidats à la certification, ni professionnel et ni personnel. Ainsi, ils ne peuvent avoir formé, ni évalué les candidats ;
- 1 membre de l'autorité certificatrice représentant le certificateur. Il n'a pas de voix pour contribuer aux échanges de validation des résultats du jury d'évaluation mais est présent pour apporter des éclairages indicatifs aux autres membres du jury et s'assurer de la régularité des conditions de certification. Il est le responsable de la session. Le président du jury est un professionnel qualifié, désigné sur la proposition de l'autorité certificatrice, avec l'accord des autres membres du jury. Le choix des différents membres de jury concourt à une représentation équilibrée d'hommes et de femmes.

COMPOSITION DU JURY — VAE

- Collégial?: au moins deux membres sont désignés. Un président ou un responsable de jury est désigné parmi ses membres. Il a une voix prépondérante, en cas de partage égal des voix.
- Paritaire?: parmi les membres, les femmes et les hommes sont représentés de manière équilibrée.
- Impartial?: les membres du jury ne doivent ou n'avoir entretenu aucune relation professionnelle ou personnelle avec le candidat, ni avoir accompagné le candidat dans sa démarche VAE.
- Compétent?: au moins un des membres est qualifié au titre de la certification visée, professionnel en lien avec le

métier visé ayant une expérience dans le domaine d'au minimum 2 ans.

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	6 768 €
Selon la branche	4 354 € – 7 110 €
Prise en charge	Branches concernées
6 768 €	Valeur par défaut · 183 branches
7 110 €	CNPE des sociétés financières, CPNEF de l'audiovisuel, CPNEF de la Publicité, CPNEF des organismes de tourisme, CPNEFP Mutualité
6 750 €	CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNE-FP Industries céramiques, CPNEFP Professions de la Photographie, CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes
6 844 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
5 400 €	CPNEFP Carrières et matériaux, CPNEFP de la métallurgie
6 780 €	CPNEFP des commerces de gros
6 696 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
6 677 €	CPNEFP Commerce à distance
6 571 €	CPNE des Télécoms
6 399 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
6 368 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles
6 300 €	CPNE Branche Caoutchouc
6 120 €	CPNE Banque
4 354 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites

Base légale

Date de décision	01/04/2026
Durée de l'enregistrement	2 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	01/04/2028
Date de dernière délivrance possible	01/04/2032

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2024	655	0	77 %	—
2023	379	0	84 %	41 %
2022	1385	0	86 %	59 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP36877

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP38131

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://ecole-ecs.com/formations/bachelor-communication>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/42050/>

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	2
Organismes gestionnaires (CFA)	2
Organismes formateurs	2
Régions couvertes	2
Départements couverts	2
Organismes certifiés Qualiopi	2
Sessions	de 09/2026 à 09/2027

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