

Responsable en développement commercial et marketing

RNCP42153 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312
Formacode(s)	34053, 34085, 34582, 34566
Code(s) ROME	M1707, M1705
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	30/04/2026
Date d'échéance	30/04/2029

Certificateur(s)

ECORIS · SIRET : 38939545000031
<https://www.ecoris.com/>

Partenaires habilités

62 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 62 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ALTEA FORMATION	437808769 00040	Former et organiser l'évaluation
APEL COLLEGE LYCEE POLE ENSEIGNEMENT SUPERIEUR CENTRE DE FORMATION DE L'ENSEMBLE SAINT THOMAS D'AQUIN DE FLERS	879472736 00013	Former et organiser l'évaluation
ASS APPRENTIS INDUSTRIEL COMMERCIAL	784073306 00010	Former et organiser l'évaluation
ASS DE GESTION DU CFA REGIONAL DES HAUTS DE FRANCE JEAN BOSCO	500138029 00037	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION DE GESTION DU CFA DON BOSCO DE NORMANDIE	892584079 00016	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION LA CADENELLE	782947402 00015	Former et organiser l'évaluation
ASS OGEC POITIERS NORD	490715695 00014	Former et organiser l'évaluation
CABINET ASSISTANCE CONSEILS	413033093 00050	Former et organiser l'évaluation
CAMPUS PRO	389379561 00043	Former et organiser l'évaluation
CAMPUS PRO	389379561 00050	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 62 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp42153-responsable-en-developpement-commercial-et-marketing/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La transformation digitale, l'essor du e-commerce et l'évolution des comportements d'achat imposent aux entreprises de repenser leurs stratégies commerciales et marketing. Les consommateurs, plus exigeants et connectés, attendent des expériences personnalisées et une relation client fluide, ce qui nécessite une approche omnicanale et centrée sur la valeur.

Dans ce contexte, le Responsable en Développement Commercial et Marketing joue un rôle stratégique. Il contribue au déploiement de la stratégie commerciale et marketing, en s'appuyant sur l'analyse des marchés, la veille concurrentielle et la compréhension des besoins clients. Il met en œuvre des actions pour conquérir de nouveaux marchés, développer les ventes et fidéliser la clientèle, en intégrant les outils digitaux et les leviers marketing.

Ce professionnel intervient à l'interface entre l'entreprise et ses clients, négocie des solutions adaptées, pilote des projets et manage des équipes. Sa mission vise à accroître la performance commerciale et à renforcer la compétitivité de l'entreprise.

La certification répond aux besoins des organisations en formant des responsables capables de développer des stratégies omnicanales, d'optimiser la relation client et de générer une croissance durable.

ACTIVITÉS VISÉES

Analyse de l'environnement de l'organisation

Élaboration du plan commercial et marketing omnicanal

Mise en œuvre du plan d'action commercial et marketing

Suivi et optimisation de la performance des actions commerciales et marketing

Mise en œuvre d'une stratégie de prospection et de vente omnicanal

Fidélisation et optimisation de l'expérience client

Recrutement et intégration des nouveaux collaborateurs

Animation et développement des compétences

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- Organiser un dispositif de veille stratégique en identifiant les sources pertinentes, en sélectionnant les outils adaptés et en déterminant les modalités d'analyse et d'exploitation des données adaptés afin de repérer les enjeux et évolutions économiques, juridiques, réglementaires et environnementales impactant l'organisation.
- Analyser les données externes du marché en s'appuyant sur des ressources fiables et actualisées, afin de détecter les tendances de consommation, les comportements responsables et les dynamiques concurrentielles.
- Réaliser un diagnostic commercial et marketing omnicanal, en croisant les données internes (indicateurs financiers et commerciaux) et externes (indicateurs marketing, comportementaux, RSE), issues d'outils d'analyse avancés, afin d'orienter les décisions stratégiques.
- Contribuer à la formulation des objectifs commerciaux et marketing omnicanal, en mobilisant les analyses internes et externes, les attentes des parties prenantes et les enjeux de durabilité (sobriété numérique, réduction de l'empreinte environnementale), en déterminant les canaux physiques et digitaux ainsi que les leviers adaptés (promotion, communication, distribution, expérience client) selon les cibles, pour structurer un plan d'action aligné sur les ambitions économiques, sociales et environnementales de l'organisation.
- Présenter le plan d'action commercial et marketing à la direction, en construisant un argumentaire structuré et convaincant, en mettant en avant la cohérence stratégique, les impacts RSE, les retours sur investissement attendus et les risques maîtrisés, tout en adoptant une posture de négociation adaptée aux objections et aux attentes exprimées, afin d'obtenir la validation des instances décisionnaires.
- Planifier la mise en œuvre du plan d'action en intégrant les ressources humaines, financières et technologiques adaptées, les outils de gestion de projet et l'ensemble des parties prenantes, y compris les personnes en situation de handicap, afin de garantir une exécution conforme aux objectifs fixés.
- Piloter la politique de distribution omnicanal, en sélectionnant et combinant des dispositifs digitaux (achat en ligne, click and collect) et physiques (bornes interactives, tablettes vendeurs) en assurant une présentation attractive et accessible de l'offre pour tout public, y compris en situation de handicap, en anticipant les besoins en approvisionnement et en appliquant un merchandising conforme aux exigences réglementaires afin de fluidifier le parcours d'achat client.
- Déployer les campagnes commerciales et marketing sur les canaux physiques et digitaux, en s'assurant de la cohérence des messages et visuels, en garantissant leur accessibilité pour tous les publics, y compris en situation de handicap, en respectant les normes légales en vigueur et en mobilisant les outils de gestion de campagnes et

d'automatisation afin de renforcer l'impact des actions marketing.

- Contrôler la conformité des actions commerciales et marketing avec les réglementations en vigueur (prix, promotions, RGPD, publicité, mentions obligatoires et respect des règles concurrentielles), en intégrant des outils de vérification, des procédures internes, des actions de sensibilisation et des critères d'accessibilité et de non-discrimination, afin de garantir le respect des normes légales, éthiques et inclusives.
- Évaluer la performance du plan d'action commercial et marketing, en collectant et structurant les données issues des systèmes d'information internes (CRM, ERP, outils d'analytics), en les intégrant dans un tableau de bord dynamique, en interprétant les indicateurs clés de performance, de responsabilité sociétale et de rentabilité, afin de mesurer l'efficacité des actions menées au regard des objectifs stratégiques, financiers et environnementaux de l'organisation.
- Proposer des recommandations d'optimisation du plan d'action commercial et marketing, en mobilisant les résultats des analyses de performance, en identifiant les freins opérationnels, les leviers d'amélioration et les opportunités de développement (marchés, offres, canaux), afin d'améliorer la rentabilité des actions commerciales et marketing.
- Construire un plan de prospection omnicanal, en exploitant les données CRM, en segmentant les clients selon des critères déterminés (profil, comportement, potentiel), en sélectionnant les canaux physiques et numériques ainsi que les outils adaptés, tout en veillant à leur accessibilité, afin d'optimiser le tunnel de conversion.
- Déployer des actions de prospection omnicanal en adaptant les messages aux cibles, en mobilisant des techniques digitales et des outils de terrain, afin de générer des opportunités commerciales qualifiées.
- Préparer un entretien commercial en qualifiant les profils prospects ou clients à partir de l'analyse de leurs besoins, enjeux et données relationnelles, afin de construire un argumentaire adapté.
- Conduire un entretien commercial en face-à-face ou à distance, en adoptant une posture de conseil, en qualifiant les besoins du client, en mobilisant un argumentaire personnalisé et accessible à tous types de profils, afin d'établir les bases d'une relation commerciale durable et planifier les modalités et la fréquence des interactions futures en cohérence avec les objectifs du client et ceux de l'organisation.
- Gérer les litiges et réclamations client en face-à-face (terrain) ou en ligne (formulaire de réclamations, avis, enquêtes de satisfaction ...), en identifiant la source d'insatisfaction et ses causes auprès des différents acteurs concernés, en mobilisant des techniques de négociation et de résolution de conflit adaptées, en apportant une solution dans des délais impartis, en assurant l'intérêt des deux parties tout en respectant le cadre réglementaire et éthique, afin de préserver l'image de marque de l'entreprise et améliorer l'expérience client.
- Optimiser l'expérience client sur l'ensemble des canaux de vente en assurant une qualité de service homogène, en personnalisant les interactions à partir des données comportementales et transactionnelles, et en adaptant les parcours aux besoins spécifiques, notamment des personnes en situation de handicap, afin d'augmenter la satisfaction et l'engagement client.
- Déployer des actions de fidélisation adaptées aux typologies de clients, en concevant des programmes personnalisés (offres, avantages, parrainage, clubs...), en s'appuyant sur l'analyse des données comportementales et transactionnelles, et en assurant leur cohérence avec la stratégie relationnelle de l'entreprise, afin de pérenniser la relation avec le client
- Analyser la satisfaction client tout au long du parcours d'achat, en mobilisant des indicateurs clés (NPS, taux de réachat, avis clients...), en exploitant les données issues des outils CRM et des enquêtes de satisfaction, afin de mesurer l'efficacité des actions de fidélisation.
- Déterminer les profils recherchés en prenant en compte les besoins en emplois identifiés à court et moyen terme, en s'appuyant sur la cartographie des compétences établie en lien avec le service des ressources humaines, ainsi que les différents critères découlant du plan d'action commercial et marketing, afin de constituer une équipe inclusive et multiculturelle.
- Mener les entretiens de recrutement en collaboration avec le service des ressources humaines, en respectant la politique de recrutement de l'entreprise, en prenant en considération les enjeux liés à la diversité et au handicap ainsi que ceux de la non-discrimination à l'embauche, tout en créant une expérience candidat qualitative, afin de recruter le profil correspondant aux besoins de l'entreprise.
- Contribuer à l'intégration des nouveaux collaborateurs, en accompagnant la nouvelle recrue tout au long de son parcours d'intégration en présentiel ou en distanciel (recrutement, points réguliers, point d'étonnement...), en identifiant rapidement ses besoins en formation, en adoptant un leadership bienveillant tout en respectant les codes sociaux culturels et en prenant en compte les besoins des personnes en situation de handicap afin de garantir la rétention de talent qualifié.
- Animer une équipe sur un mode participatif en s'adaptant aux modalités de travail de chacun (présentiel ou distanciel), en organisant des points de coordination aux formats adaptés, en valorisant les réussites, en mettant en

place des programmes d'incentive et de récompenses (rémunération, primes, avantages en nature), ainsi que des pratiques collaboratives entre les équipes (partage de bonnes pratiques, co-construction), tout en adaptant ses techniques de communication aux différents profils, afin de motiver toutes les parties prenantes.

- Organiser le développement des compétences des collaborateurs, en s'appuyant sur l'identification des besoins (points individuels, GEPP) et la détection des compétences existantes, tout en intégrant les évolutions technologiques et la digitalisation croissante des activités commerciales et marketing, afin d'accompagner les transformations des métiers.
- Sécuriser l'accompagnement des équipes, en collaborant avec le service des ressources humaines, en adoptant des pratiques managériales favorables à la QVCT (écoute active, gestion des conflits, prévention des risques psychosociaux, demande de réaménagement de poste...), en étant garant de l'application des obligations légales relatives aux RH (Droit du Travail, paie, congés payés, organisation du temps de travail...), afin de maintenir un climat de travail serein et sécurisé.

Blocs de compétences

RNCP42153BC01 — Participer à l'élaboration d'une stratégie commerciale et marketing omnicanal et responsable

LISTE DE COMPÉTENCES

- Organiser un dispositif de veille stratégique en identifiant les sources pertinentes, en sélectionnant les outils adaptés et en déterminant les modalités d'analyse et d'exploitation des données adaptés afin de repérer les enjeux et évolutions économiques, juridiques, réglementaires et environnementales impactant l'organisation.
- Analyser les données externes du marché en s'appuyant sur des ressources fiables et actualisées, afin de détecter les tendances de consommation, les comportements responsables et les dynamiques concurrentielles.
- Réaliser un diagnostic commercial et marketing omnicanal, en croisant les données internes (indicateurs financiers et commerciaux) et externes (indicateurs marketing, comportementaux, RSE), issues d'outils d'analyse avancés, afin d'orienter les décisions stratégiques.
- Contribuer à la formulation des objectifs commerciaux et marketing omnicanal, en mobilisant les analyses internes et externes, les attentes des parties prenantes et les enjeux de durabilité (sobriété numérique, réduction de l'empreinte environnementale), en déterminant les canaux physiques et digitaux ainsi que les leviers adaptés (promotion, communication, distribution, expérience client) selon les cibles, pour structurer un plan d'action aligné sur les ambitions économiques, sociales et environnementales de l'organisation.
- Présenter le plan d'action commercial et marketing à la direction, en construisant un argumentaire structuré et convaincant, en mettant en avant la cohérence stratégique, les impacts RSE, les retours sur investissement attendus et les risques maîtrisés, tout en adoptant une posture de négociation adaptée aux objections et aux attentes exprimées, afin d'obtenir la validation des instances décisionnaires.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas d'une entreprise réelle ou reconstituée

Production d'un rapport

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE

Tout candidat ayant au minimum une année d'expérience professionnelle post-bac dans le secteur tertiaire.

RNCP42153BC02 — Piloter le déploiement opérationnel du plan d'action commercial et marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

- Planifier la mise en œuvre du plan d'action en intégrant les ressources humaines, financières et technologiques adaptées, les outils de gestion de projet et l'ensemble des parties prenantes, y compris les personnes en situation de handicap, afin de garantir une exécution conforme aux objectifs fixés.
- Piloter la politique de distribution omnicanal, en sélectionnant et combinant des dispositifs digitaux (achat en ligne, click and collect) et physiques (bornes interactives, tablettes vendeurs) en assurant une présentation attractive et accessible de l'offre pour tout public, y compris en situation de handicap, en anticipant les besoins en approvisionnement et en appliquant un merchandising conforme aux exigences réglementaires afin de fluidifier le parcours d'achat client.
- Déployer les campagnes commerciales et marketing sur les canaux physiques et digitaux, en s'assurant de la cohérence des messages et visuels, en garantissant leur accessibilité pour tous les publics, y compris en situation de handicap, en respectant les normes légales en vigueur et en mobilisant les outils de gestion de campagnes et

d'automatisation afin de renforcer l'impact des actions marketing.

- Contrôler la conformité des actions commerciales et marketing avec les réglementations en vigueur (prix, promotions, RGPD, publicité, mentions obligatoires et respect des règles concurrentielles), en intégrant des outils de vérification, des procédures internes, des actions de sensibilisation et des critères d'accessibilité et de non-discrimination, afin de garantir le respect des normes légales, éthiques et inclusives.
- Évaluer la performance du plan d'action commercial et marketing, en collectant et structurant les données issues des systèmes d'information internes (CRM, ERP, outils d'analytics), en les intégrant dans un tableau de bord dynamique, en interprétant les indicateurs clés de performance, de responsabilité sociétale et de rentabilité, afin de mesurer l'efficacité des actions menées au regard des objectifs stratégiques, financiers et environnementaux de l'organisation.
- Proposer des recommandations d'optimisation du plan d'action commercial et marketing, en mobilisant les résultats des analyses de performance, en identifiant les freins opérationnels, les leviers d'amélioration et les opportunités de développement (marchés, offres, canaux), afin d'améliorer la rentabilité des actions commerciales et marketing.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle

Production d'une synthèse écrite

Présentation orale

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE

Tout candidat ayant au minimum une année d'expérience professionnelle post-bac dans le secteur tertiaire.

RNCP42153BC03 — Développer les opportunités commerciales et la fidélisation client

LISTE DE COMPÉTENCES

- Construire un plan de prospection omnicanal, en exploitant les données CRM, en segmentant les clients selon des critères déterminés (profil, comportement, potentiel), en sélectionnant les canaux physiques et numériques ainsi que les outils adaptés, tout en veillant à leur accessibilité, afin d'optimiser le tunnel de conversion.
- Déployer des actions de prospection omnicanal en adaptant les messages aux cibles, en mobilisant des techniques digitales et des outils de terrain, afin de générer des opportunités commerciales qualifiées.
- Préparer un entretien commercial en qualifiant les profils prospects ou clients à partir de l'analyse de leurs besoins, enjeux et données relationnelles, afin de construire un argumentaire adapté.
- Conduire un entretien commercial en face-à-face ou à distance, en adoptant une posture de conseil, en qualifiant les besoins du client, en mobilisant un argumentaire personnalisé et accessible à tous types de profils, afin d'établir les bases d'une relation commerciale durable et planifier les modalités et la fréquence des interactions futures en cohérence avec les objectifs du client et ceux de l'organisation.
- Gérer les litiges et réclamations client en face-à-face (terrain) ou en ligne (formulaire de réclamations, avis, enquêtes de satisfaction ...), en identifiant la source d'insatisfaction et ses causes auprès des différents acteurs concernés, en mobilisant des techniques de négociation et de résolution de conflit adaptées, en apportant une solution dans des délais impartis, en assurant l'intérêt des deux parties tout en respectant le cadre réglementaire et éthique, afin de préserver l'image de marque de l'entreprise et améliorer l'expérience client.
- Optimiser l'expérience client sur l'ensemble des canaux de vente en assurant une qualité de service homogène, en personnalisant les interactions à partir des données comportementales et transactionnelles, et en adaptant les parcours aux besoins spécifiques, notamment des personnes en situation de handicap, afin d'augmenter la satisfaction et l'engagement client.
- Déployer des actions de fidélisation adaptées aux typologies de clients, en concevant des programmes personnalisés (offres, avantages, parrainage, clubs...), en s'appuyant sur l'analyse des données comportementales et transactionnelles, et en assurant leur cohérence avec la stratégie relationnelle de l'entreprise, afin de pérenniser la relation avec le client
- Analyser la satisfaction client tout au long du parcours d'achat, en mobilisant des indicateurs clés (NPS, taux de réachat, avis clients...), en exploitant les données issues des outils CRM et des enquêtes de satisfaction, afin de mesurer l'efficacité des actions de fidélisation.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle

Production d'une synthèse écrite

Présentation orale

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE

Tout candidat ayant au minimum une année d'expérience professionnelle post-bac dans le secteur tertiaire.

RNCP42153BC04 — Manager un service commercial et marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

- Déterminer les profils recherchés en prenant en compte les besoins en emplois identifiés à court et moyen terme, en s'appuyant sur la cartographie des compétences établie en lien avec le service des ressources humaines, ainsi que les différents critères découlant du plan d'action commercial et marketing, afin de constituer une équipe inclusive et multiculturelle.
- Mener les entretiens de recrutement en collaboration avec le service des ressources humaines, en respectant la politique de recrutement de l'entreprise, en prenant en considération les enjeux liés à la diversité et au handicap ainsi que ceux de la non-discrimination à l'embauche, tout en créant une expérience candidat qualitative, afin de recruter le profil correspondant aux besoins de l'entreprise.
- Contribuer à l'intégration des nouveaux collaborateurs, en accompagnant la nouvelle recrue tout au long de son parcours d'intégration en présentiel ou en distanciel (recrutement, points réguliers, point d'étonnement...), en identifiant rapidement ses besoins en formation, en adoptant un leadership bienveillant tout en respectant les codes sociaux culturels et en prenant en compte les besoins des personnes en situation de handicap afin de garantir la rétention de talent qualifié.
- Animer une équipe sur un mode participatif en s'adaptant aux modalités de travail de chacun (présentiel ou distanciel), en organisant des points de coordination aux formats adaptés, en valorisant les réussites, en mettant en place des programmes d'incentive et de récompenses (rémunération, primes, avantages en nature), ainsi que des pratiques collaboratives entre les équipes (partage de bonnes pratiques, co-construction), tout en adaptant ses techniques de communication aux différents profils, afin de motiver toutes les parties prenantes.
- Organiser le développement des compétences des collaborateurs, en s'appuyant sur l'identification des besoins (points individuels, GEPP) et la détection des compétences existantes, tout en intégrant les évolutions technologiques et la digitalisation croissante des activités commerciales et marketing, afin d'accompagner les transformations des métiers.
- Sécuriser l'accompagnement des équipes, en collaborant avec le service des ressources humaines, en adoptant des pratiques managériales favorables à la QVCT (écoute active, gestion des conflits, prévention des risques psychosociaux, demande de réaménagement de poste...), en étant garant de l'application des obligations légales relatives aux RH (Droit du Travail, paie, congés payés, organisation du temps de travail...), afin de maintenir un climat de travail serein et sécurisé.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle

Production d'une synthèse écrite

Présentation orale

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE

Tout candidat ayant au minimum une année d'expérience professionnelle post-bac dans le secteur tertiaire.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le métier de responsable en développement commercial et marketing s'exerce dans des secteurs variés : privé (grande distribution, banques, services), public (collectivités territoriales, établissements publics) et associatif. Il est particulièrement présent dans les PME et ETI, où la polyvalence entre fonctions commerciales et marketing constitue un levier stratégique de croissance. Dans les grandes entreprises, les missions sont plus spécialisées et intégrées à des équipes dédiées. Ce professionnel intervient aussi bien en B to C, sur des marchés de masse, qu'en B to B, dans une logique de partenariat et de création de valeur.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Après l'obtention de la certification, les titulaires peuvent occuper des fonctions à responsabilité ou à dominante opérationnelle dans :

- Le développement commercial et la vente : commerciaux, business developers ;
- La relation client et le conseil : chargés de clientèle, conseillers (banque, assurance, immobilier, vente), customer service ;
- Le marketing et la communication (si couplé au marketing) : chargés de marketing, marketing digital,

webmarketing, chefs de projet ou de produit ;

- Le pilotage et le management : responsables de secteur, responsables commerciaux, managers, directeurs adjoints, responsables de magasin ou de service ;
- La gestion et le développement d'activité : chargés d'affaires, responsables de comptes, responsables du développement commercial.

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

Le candidat doit être titulaire d'une certification de niveau 5 dans le domaine concerné et/ou démontrer une appétence et des compétences préalables dans ce domaine, qui permettront de définir la durée du parcours pédagogique menant à la certification. L'inscription à la certification par la formation est soumise à un entretien préalable et au passage de tests de niveau.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

L'obtention de la certification est conditionnée à la validation de l'ensemble des blocs et de l'épreuve transversale ainsi que la réalisation d'une période d'expérience professionnelle d'au moins 40 jours de présence en entreprise.

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

3 représentants qualifiés des professions visées par le titre, pour moitié employeurs et pour moitié salariés et de façon à concourir à une représentation équilibrée des hommes et des femmes,
2 représentants du certificateur,
1 président extérieur à l'organisme de certification.

Base légale

Date de décision	30/04/2026
Durée de l'enregistrement	3 ans

Date d'échéance de l'enregistrement 30/04/2029

Date de dernière délivrance possible 30/04/2033

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2024	538	0	74 %	—
2023	630	1	82 %	58 %
2022	563	0	88 %	64 %
2021	724	1	96 %	67 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP37633

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP37633, RNCP38830, RNCP41114

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

BACHELOR MARKETING ET E-COMMERCE

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/42153/>

Où se former

Formations référencées	9
Organismes	5
Régions couvertes	2
Prix indicatif	1 490 € – 7 500 €
Durée	763 – 856 h

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

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	120
Organismes gestionnaires (CFA)	21
Organismes formateurs	29
Régions couvertes	9
Départements couverts	21
Organismes certifiés Qualiopi	29
Formations à distance	9

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	6
Parcours menés à terme	0
Taux d'achèvement	0 %
Période	07/2026 – 09/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	12
Montant total engagé	38 193 €
Coût moyen par dossier	3 183 €
Durée moyenne	520 h
Période	06/2026 – 09/2026
France compétences	78 %
France Travail	11 %
Reste à charge titulaire	11 %

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