Manager marketing et communication

RNCP42945 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	312, 320
Formacode(s)	46301, 34052, 34085
Code(s) ROME	M1705, M1707, E1103, M1703, E1402
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	30/10/2026
Date d'échéance	30/10/2029

Certificateur(s)

ESGCV · SIRET : 75253547600325

Partenaires habilités

6 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 6 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ESGCV	75253547600515	Former et organiser l'évaluation
ESGCV - 75253547600242	75253547600242	Former et organiser l'évaluation
ESGCV - 75253547600309	75253547600309	Former et organiser l'évaluation
GALILEO FORMATION PROFESSIONNELLE	81212304000063	Former et organiser l'évaluation
GALILEO VAE	90077772300033	Former et organiser l'évaluation
IICP - NARRATIV	75253547600218	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le Manager marketing et communication élabore et pilote la stratégie marketing et communication de l'organisation, en cohérence avec ses orientations et objectifs stratégiques. Il définit le positionnement de l'offre et de la marque, identifie les publics cibles et détermine les actions, canaux et moyens à mobiliser afin de contribuer au développement de l'activité, à l'acquisition et à la fidélisation des clients ainsi qu'à la notoriété et à l'image de l'organisation. Occupant une fonction à la fois stratégique, opérationnelle et managériale, il pilote le déploiement des actions marketing et communication, coordonne les ressources internes et externes et mesure leur performance afin d'en assurer l'optimisation. Il développe et protège également la stratégie de marque et supervise les différents leviers de communication, de promotion et de relation avec les publics. Le référentiel traduit bien cette dimension de pilotage opérationnel, allant de la déclinaison de la stratégie en plans d'actions jusqu'au suivi des résultats et à la réallocation des moyens.

L'exercice du métier s'inscrit dans un environnement en profonde évolution, marqué notamment par la digitalisation des parcours et des pratiques marketing, l'exploitation croissante de la data et de l'intelligence artificielle, l'évolution des attentes et des usages des publics ainsi que par les enjeux d'accessibilité, de responsabilité et de transformation des organisations. Le Manager marketing et communication doit ainsi être en capacité d'intégrer ces évolutions dans

les stratégies déployées, de conduire des projets de transformation et d'accompagner les équipes dans l'appropriation de nouveaux outils et pratiques. Le référentiel prévoit effectivement l'utilisation de la data et de l'IA, les projets de transformation numérique ainsi que l'accompagnement des collaborateurs sur ces nouveaux usages.

ACTIVITÉS VISÉES

Analyse stratégique de l'environnement marketing et communication de l'organisation
Construction et défense de la stratégie marketing et communication de l'organisation
Déclinaison opérationnelle de la stratégie marketing et communication
Conception et supervision des dispositifs d'acquisition et de communication
Coordination et pilotage de la performance des opérations marketing et communication
Conception et déploiement de la stratégie de marque
Pilotage des relations publiques, de l'événementiel et de la réputation de la marque
Développement des partenariats stratégiques et des dispositifs de mise en marché
Développement d'une stratégie digitale et data-driven au service de l'expérience client
Pilotage de la transformation numérique et de l'optimisation de la performance marketing et communication
Constitution et organisation d'une équipe marketing et communication
Évaluation et développement des compétences des équipes marketing et communication

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Réaliser une veille stratégique de marketing et communication en mobilisant des méthodologies de recherche, de traitement et d'exploitation de données, en interrogeant des outils d'intelligence artificielle générative au moyen de requêtes documentées, en analysant les tendances technologiques, commerciales, sociétales, concurrentielles et RSE du secteur, et leurs effets sur les attentes des publics, les canaux de communication et les pratiques de consommation, afin d'orienter les décisions stratégiques de l'organisation en termes d'actions marketing et communication.
Élaborer un diagnostic marketing et communication de l'environnement de l'organisation, en évaluant la pertinence des campagnes marketing et communication antérieures, en exploitant des indicateurs de performance et des représentations visuelles de données, en identifiant les forces, faiblesses, opportunités et menaces de l'organisation, en définissant le positionnement de l'organisation, en analysant l'offre, le marketing mix, le modèle économique et le cycle de vie du produit ou du service, afin de définir des objectifs stratégiques et opérationnels de marketing et de communication alignés avec les objectifs globaux de l'organisation.
Définir les profils clients et publics cibles à l'aide de critères de segmentation socio-économiques, psychographiques et comportementaux, en s'appuyant sur la collecte et l'analyse de données qualitatives ou quantitatives, en utilisant des outils digitaux et d'intelligence artificielle dans la structuration des segments, la détection des usages et la formalisation des profils de publics, afin d'adapter la stratégie marketing et communication au regard des publics cibles.
Établir la stratégie marketing et communication d'une organisation en formulant la proposition de valeur du produit ou du service, en définissant le budget prévisionnel, en définissant le positionnement de l'offre, les leviers du marketing mix et les objectifs d'acquisition, de conversion ou de fidélisation, en construisant un budget prévisionnel détaillant les postes de dépenses, les ressources nécessaires et les hypothèses de retour sur investissement, en planifiant les actions de marketing et communication, en priorisant les cibles, les canaux, les messages, les indicateurs de performance et les moyens associés, en prenant en compte les besoins d'adaptation et d'inclusion des publics et les contextes de déploiement national ou international, afin de soutenir le développement stratégique de l'organisation et de répondre aux exigences du marché.
Défendre la stratégie marketing et communication incluant le budget prévisionnel auprès de la direction générale en s'appuyant sur des données, des analyses, des projections financières et des supports visuels, en justifiant les arbitrages opérés entre les objectifs, les cibles, les canaux, les moyens, les indicateurs de performance et les contraintes de déploiement, afin d'obtenir l'approbation ou des arbitrages, ainsi que les ressources nécessaires pour le déploiement de la stratégie marketing et communication.
Élaborer un plan d'actions marketing et communication d'un produit ou service, en tenant compte de la stratégie marketing globale de l'organisation, de ses orientations (cibles/positionnement) et de l'ADN de la marque, en déclinant les priorités en actions, ressources, échéances et livrables, en articulant les leviers d'activation marketing, de communication, de distribution et de relation client, en définissant les processus et axes d'orientation de communication adaptés à chaque public cible, en adaptant les formats, messages et supports aux usages et besoins identifiés, afin de proposer une offre adaptée et personnalisée.
Traduire la stratégie de communication en objectifs opérationnels, en sélectionnant les outils de communication

(numériques, traditionnels, etc.) et les canaux de diffusion adéquats (réseaux sociaux, publicités en ligne, etc.), en organisant la combinaison des canaux physiques, numériques, sociaux et événementiels selon les objectifs, les publics, les formats de contenus et les ressources disponibles, afin d'optimiser le déploiement des actions.
Concevoir une stratégie d'acquisition de clients multicanale et/ou cross canal, en collaboration avec les équipes commerciales, en s'appuyant sur des analyses de marché, en définissant un parcours d'achats clients optimal, en identifiant les points de contact, les contenus d'aide à la décision et les actions de conversion ou de fidélisation associés, en ciblant les audiences à mobiliser selon les segments, les temps forts de campagne ou les activations événementielles, en structurant les messages et outils d'aide à la vente selon les étapes du cycle de commercialisation, en proposant des outils descriptifs des produits ou services d'aide à la vente, afin d'appuyer l'équipe commerciale dans la commercialisation d'un produit ou service.
Encadrer la création des supports de communication à destination des publics internes et externes en élaborant la charte graphique, en planifiant les tâches à réaliser, en définissant un cadre de référence, en précisant les règles de cohérence éditoriale, d'accessibilité des contenus et de sobriété des supports, afin de s'assurer de la qualité des livrables et du respect des objectifs fixés.
Gérer un projet de marketing et communication externalisé en formalisant un brief détaillant précisément le besoin auprès des experts externes, en précisant les livrables attendus, le calendrier, les responsabilités, les critères de validation, les contraintes de marque, d'accessibilité et de confidentialité, afin de garantir un degré satisfaisant de qualité quant à la livraison de la prestation.
Assurer le suivi des opérations marketing et communication en mettant en place des tableaux de bord de suivi et en utilisant des outils de traitement de l'information, en visualisant les indicateurs de performance, en comparant les résultats par audience, canal, support et temps fort de campagne, en analysant les écarts budgétaires et opérationnels et en formulant des ajustements sur les actions, canaux ou moyens engagés, en proposant la réallocation des moyens entre les canaux, supports ou temps forts les plus performants, afin de veiller au respect du budget et des objectifs fixés.
Élaborer une stratégie de marque en définissant les attributs fondamentaux, l'ADN, et le positionnement de la marque, en alignement avec les produits et services de l'entreprise, en tenant compte des attentes, usages et représentations des publics cibles, afin d'incarner l'identité et les valeurs de l'organisation auprès de ses publics.
Déployer la stratégie de marque en utilisant différents outils marketing, de communication et d'intelligence artificielle, en produisant ou adaptant des contenus de marque à partir de consignes créatives, éditoriales et graphiques formalisées, en mettant en œuvre une stratégie de moyens adaptée (storytelling, mix média, transmédias…) autour des produits et services de l'organisation, en veillant à la cohérence, à l'accessibilité et à la sincérité des messages diffusés, afin de favoriser l'expérience client et la notoriété du produit ou du service proposé.
Gérer la communication de relations publiques et médias autour des produits et services de l'entreprise en organisant et en participant à des événements en lien avec les différents publics (relations presse, publications, salons…), en scénarisant des expériences événementielles adaptées aux objectifs de notoriété, d'engagement ou de conversion, en mettant en place des stratégies d'animation (contenus éditoriaux, opérations promotionnelles…), en adaptant les prises de parole aux publics, aux canaux, aux contextes culturels et aux situations sensibles, afin de promouvoir les produits ou services de l'organisation.
Piloter l'e-réputation et la gestion des situations sensibles ou de crise de l'organisation en assurant une veille des médias, réseaux sociaux, avis en ligne et prises de parole des parties prenantes, en identifiant les signaux sensibles et risques d'image, en qualifiant leur niveau de criticité, en coordonnant les réponses éditoriales, relationnelles ou événementielles adaptées, en suivant les réactions et retombées associées, afin de préserver la cohérence, la crédibilité et la réputation de la marque.
Construire des partenariats stratégiques de promotion et d'influence institutionnelle ou économique, avec la presse, les blogueurs, les influenceurs et les parties prenantes clés de l'écosystème, en sélectionnant les partenaires alignés avec les valeurs de l'organisation, en vérifiant la cohérence entre leur audience, leur positionnement, leurs pratiques de communication ou leur capacité d'appui stratégique et l'image de marque recherchée, en établissant des relations durables et collaboratives, en encadrant la transparence des collaborations et la conformité des contenus sponsorisés, afin d'optimiser la visibilité du produit ou du service proposé.
Déployer une stratégie de merchandising on-line et off-line adaptée à la typologie des clients cibles et au contexte culturel, en recherchant de nouveaux vecteurs de diffusion (presse écrite, internet, télévision, prestataires…), en coordonnant les actions de mise en marché avec les partenaires commerciaux, distributeurs ou points de contact, en adaptant la mise en valeur des produits ou services aux parcours d'achat, aux supports numériques et physiques et aux usages locaux, afin de développer les ventes de l'entreprise.
Mettre en place une stratégie de référencement naturel et d'optimisation d'un site web, en collaboration avec les

services IT, en utilisant des outils d'analyse de données et d'intelligence artificielle, en créant des outils de recueil de données et d'évaluation des parcours utilisateurs/visiteurs, en analysant les requêtes, les parcours de navigation, les conversions et les points de friction, en intégrant les exigences d'accessibilité numérique dans les recommandations SEO, éditoriales et techniques, afin d'améliorer l'expérience des internautes et clients.
Mettre en œuvre une stratégie de personnalisation des contenus et des campagnes marketing basée sur l'analyse prédictive et la segmentation avancée des audiences, en utilisant des modèles d'apprentissage automatique, en exploitant des données CRM, comportementales et transactionnelles qualifiées, en paramétrant des scénarios de ciblage, de recommandation, d'activation relationnelle ou de marketing automation, en vérifiant la qualité, la pertinence et la conformité des données mobilisées, afin d'améliorer l'expérience client grâce à une approche data-driven.
Gérer des projets de transformation numérique en marketing et communication en développant des initiatives intégrant les technologies avancées de l'IA générative, de l'automatisation et du marketing automation, dans les processus marketing et communication de l'organisation, en coordonnant les équipes internes et partenaires externes dans le respect des délais et budgets, en intégrant des méthodologies agiles, en définissant les cas d'usage, les impacts sur les processus, les besoins d'appropriation et les indicateurs de suivi du changement, afin de garantir une gestion optimale des projets d'innovation et de conduite du changement.
Optimiser les campagnes de marketing et communication en sélectionnant les indicateurs-clés de performance (KPIs) alignés avec les priorités de la stratégie marketing et communication, en collectant et intégrant les données marketing et communication provenant de diverses sources de l'entreprise (CRM, outils d'analyse web, plateformes de réseaux sociaux, rapports de ventes…), en utilisant des outils de visualisation de données et d'IA, en suivant les données d'audience, d'engagement, de conversion ou de retombées associées aux campagnes et activations événementielles, en analysant les écarts de performance et les leviers d'amélioration, afin d'ajuster les actions marketing et communication au regard des résultats observés.
Recruter les membres du service marketing et communication en élaborant les descriptions de poste, en menant des entretiens de sélection, en garantissant la conformité à la réglementation, en promouvant la non-discrimination et l'inclusion, en identifiant les compétences liées aux outils digitaux, à la data, à l'intelligence artificielle et à la communication responsable, en organisant l'intégration des collaborateurs recrutés, afin de constituer une équipe répondant aux besoins opérationnels de l'organisation ou du projet.
Organiser les processus de travail du service marketing et communication, en communiquant sur les enjeux et les orientations stratégiques, en définissant les rôles, les objectifs et les modalités d'organisation du travail, en adaptant ses méthodes managériales aux différentes formes de diversité culturelle, générationnelle, professionnelle ou liées au handicap, en répartissant la charge de travail, en encadrant les pratiques de télétravail, d'usage des écrans et de déconnexion, afin d'optimiser la performance des équipes dans des conditions de travail soutenables.
Évaluer les collaborateurs du service marketing et communication en s'appuyant sur des indicateurs de résultats, en conduisant des entretiens individuels, en appréciant la contribution aux objectifs, la qualité des livrables, la coopération et l'appropriation des outils et méthodes de travail, afin de soutenir leur performance et leur développement professionnel.
Accompagner le développement des compétences des collaborateurs au niveau individuel et collectif, en mettant en place un dispositif de formation et de communication adapté, en organisant la montée en compétences sur les outils digitaux, la data, l'intelligence artificielle, l'accessibilité des contenus et les pratiques de communication responsable, en identifiant les freins d'appropriation et les besoins d'accompagnement, afin de faciliter l'appropriation des nouveaux outils et nouvelles procédures et de lever les potentielles réticences.

Blocs de compétences

RNCP42945BC01 — Définir la stratégie marketing et communication de l'organisation

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser une veille stratégique de marketing et communication en mobilisant des méthodologies de recherche, de traitement et d'exploitation de données, en interrogeant des outils d'intelligence artificielle générative au moyen de requêtes documentées, en analysant les tendances technologiques, commerciales, sociétales, concurrentielles et RSE du secteur, et leurs effets sur les attentes des publics, les canaux de communication et les pratiques de consommation, afin d'orienter les décisions stratégiques de l'organisation en termes d'actions marketing et communication.
Élaborer un diagnostic marketing et communication de l'environnement de l'organisation, en évaluant la pertinence

des campagnes marketing et communication antérieures, en exploitant des indicateurs de performance et des représentations visuelles de données, en identifiant les forces, faiblesses, opportunités et menaces de l'organisation, en définissant le positionnement de l'organisation, en analysant l'offre, le marketing mix, le modèle économique et le cycle de vie du produit ou du service, afin de définir des objectifs stratégiques et opérationnels de marketing et de communication alignés avec les objectifs globaux de l'organisation.
Définir les profils clients et publics cibles à l'aide de critères de segmentation socio-économiques, psychographiques et comportementaux, en s'appuyant sur la collecte et l'analyse de données qualitatives ou quantitatives, en utilisant des outils digitaux et d'intelligence artificielle dans la structuration des segments, la détection des usages et la formalisation des profils de publics, afin d'adapter la stratégie marketing et communication au regard des publics cibles.
Établir la stratégie marketing et communication d'une organisation en formulant la proposition de valeur du produit ou du service, en définissant le budget prévisionnel, en définissant le positionnement de l'offre, les leviers du marketing mix et les objectifs d'acquisition, de conversion ou de fidélisation, en construisant un budget prévisionnel détaillant les postes de dépenses, les ressources nécessaires et les hypothèses de retour sur investissement, en planifiant les actions de marketing et communication, en priorisant les cibles, les canaux, les messages, les indicateurs de performance et les moyens associés, en prenant en compte les besoins d'adaptation et d'inclusion des publics et les contextes de déploiement national ou international, afin de soutenir le développement stratégique de l'organisation et de répondre aux exigences du marché.
Défendre la stratégie marketing et communication incluant le budget prévisionnel auprès de la direction générale en s'appuyant sur des données, des analyses, des projections financières et des supports visuels, en justifiant les arbitrages opérés entre les objectifs, les cibles, les canaux, les moyens, les indicateurs de performance et les contraintes de déploiement, afin d'obtenir l'approbation ou des arbitrages, ainsi que les ressources nécessaires pour le déploiement de la stratégie marketing et communication.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou fictive (Mémoire), portant sur la définition de la stratégie marketing et communication d'une organisation

RNCP42945BC02 — Piloter les opérations de marketing et de communication de l'organisation

LISTE DE COMPÉTENCES

Élaborer un plan d'actions marketing et communication d'un produit ou service, en tenant compte de la stratégie marketing globale de l'organisation, de ses orientations (cibles/positionnement) et de l'ADN de la marque, en déclinant les priorités en actions, ressources, échéances et livrables, en articulant les leviers d'activation marketing, de communication, de distribution et de relation client, en définissant les processus et axes d'orientation de communication adaptés à chaque public cible, en adaptant les formats, messages et supports aux usages et besoins identifiés, afin de proposer une offre adaptée et personnalisée.
Traduire la stratégie de communication en objectifs opérationnels, en sélectionnant les outils de communication (numériques, traditionnels, etc.) et les canaux de diffusion adéquats (réseaux sociaux, publicités en ligne, etc.), en organisant la combinaison des canaux physiques, numériques, sociaux et événementiels selon les objectifs, les publics, les formats de contenus et les ressources disponibles, afin d'optimiser le déploiement des actions.
Concevoir une stratégie d'acquisition de clients multicanale et/ou cross canal, en collaboration avec les équipes commerciales, en s'appuyant sur des analyses de marché, en définissant un parcours d'achats clients optimal, en identifiant les points de contact, les contenus d'aide à la décision et les actions de conversion ou de fidélisation associés, en ciblant les audiences à mobiliser selon les segments, les temps forts de campagne ou les activations événementielles, en structurant les messages et outils d'aide à la vente selon les étapes du cycle de commercialisation, en proposant des outils descriptifs des produits ou services d'aide à la vente, afin d'appuyer l'équipe commerciale dans la commercialisation d'un produit ou service.
Encadrer la création des supports de communication à destination des publics internes et externes en élaborant la charte graphique, en planifiant les tâches à réaliser, en définissant un cadre de référence, en précisant les règles de cohérence éditoriale, d'accessibilité des contenus et de sobriété des supports, afin de s'assurer de la qualité des livrables et du respect des objectifs fixés.
Gérer un projet de marketing et communication externalisé en formalisant un brief détaillant précisément le besoin auprès des experts externes, en précisant les livrables attendus, le calendrier, les responsabilités, les critères de validation, les contraintes de marque, d'accessibilité et de confidentialité, afin de garantir un degré satisfaisant de qualité quant à la livraison de la prestation.
Assurer le suivi des opérations marketing et communication en mettant en place des tableaux de bord de suivi et en

utilisant des outils de traitement de l'information, en visualisant les indicateurs de performance, en comparant les résultats par audience, canal, support et temps fort de campagne, en analysant les écarts budgétaires et opérationnels et en formulant des ajustements sur les actions, canaux ou moyens engagés, en proposant la réallocation des moyens entre les canaux, supports ou temps forts les plus performants, afin de veiller au respect du budget et des objectifs fixés.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Cas pratique portant sur le pilotage des opérations de marketing et de communication d'une organisation réelle ou fictive

RNCP42945BC03 — Développer la stratégie de marque de l'organisation

LISTE DE COMPÉTENCES

Élaborer une stratégie de marque en définissant les attributs fondamentaux, l'ADN, et le positionnement de la marque, en alignement avec les produits et services de l'entreprise, en tenant compte des attentes, usages et représentations des publics cibles, afin d'incarner l'identité et les valeurs de l'organisation auprès de ses publics.

Déployer la stratégie de marque en utilisant différents outils marketing, de communication et d'intelligence artificielle, en produisant ou adaptant des contenus de marque à partir de consignes créatives, éditoriales et graphiques formalisées, en mettant en œuvre une stratégie de moyens adaptée (storytelling, mix média, transmédias…) autour des produits et services de l'organisation, en veillant à la cohérence, à l'accessibilité et à la sincérité des messages diffusés, afin de favoriser l'expérience client et la notoriété du produit ou du service proposé.

Gérer la communication de relations publiques et médias autour des produits et services de l'entreprise en organisant et en participant à des événements en lien avec les différents publics (relations presse, publications, salons…), en scénarisant des expériences événementielles adaptées aux objectifs de notoriété, d'engagement ou de conversion, en mettant en place des stratégies d'animation (contenus éditoriaux, opérations promotionnelles…), en adaptant les prises de parole aux publics, aux canaux, aux contextes culturels et aux situations sensibles, afin de promouvoir les produits ou services de l'organisation.

Piloter l'e-réputation et la gestion des situations sensibles ou de crise de l'organisation en assurant une veille des médias, réseaux sociaux, avis en ligne et prises de parole des parties prenantes, en identifiant les signaux sensibles et risques d'image, en qualifiant leur niveau de criticité, en coordonnant les réponses éditoriales, relationnelles ou événementielles adaptées, en suivant les réactions et retombées associées, afin de préserver la cohérence, la crédibilité et la réputation de la marque.

Construire des partenariats stratégiques de promotion et d'influence institutionnelle ou économique, avec la presse, les blogueurs, les influenceurs et les parties prenantes clés de l'écosystème, en sélectionnant les partenaires alignés avec les valeurs de l'organisation, en vérifiant la cohérence entre leur audience, leur positionnement, leurs pratiques de communication ou leur capacité d'appui stratégique et l'image de marque recherchée, en établissant des relations durables et collaboratives, en encadrant la transparence des collaborations et la conformité des contenus sponsorisés, afin d'optimiser la visibilité du produit ou du service proposé.

Déployer une stratégie de merchandising on-line et off-line adaptée à la typologie des clients cibles et au contexte culturel, en recherchant de nouveaux vecteurs de diffusion (presse écrite, internet, télévision, prestataires…), en coordonnant les actions de mise en marché avec les partenaires commerciaux, distributeurs ou points de contact, en adaptant la mise en valeur des produits ou services aux parcours d'achat, aux supports numériques et physiques et aux usages locaux, afin de développer les ventes de l'entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou fictive portant sur le développement, le déploiement et la protection de la stratégie de marque d'une organisation

RNCP42945BC04 — Développer une stratégie marketing et communication digitale et data-driven

LISTE DE COMPÉTENCES

Mettre en place une stratégie de référencement naturel et d'optimisation d'un site web, en collaboration avec les services IT, en utilisant des outils d'analyse de données et d'intelligence artificielle, en créant des outils de recueil de données et d'évaluation des parcours utilisateurs/visiteurs, en analysant les requêtes, les parcours de navigation, les conversions et les points de friction, en intégrant les exigences d'accessibilité numérique dans les recommandations SEO, éditoriales et techniques, afin d'améliorer l'expérience des internautes et clients.

Mettre en œuvre une stratégie de personnalisation des contenus et des campagnes marketing basée sur l'analyse prédictive et la segmentation avancée des audiences, en utilisant des modèles d'apprentissage automatique, en

exploitant des données CRM, comportementales et transactionnelles qualifiées, en paramétrant des scénarios de ciblage, de recommandation, d'activation relationnelle ou de marketing automation, en vérifiant la qualité, la pertinence et la conformité des données mobilisées, afin d'améliorer l'expérience client grâce à une approche data-driven.
Gérer des projets de transformation numérique en marketing et communication en développant des initiatives intégrant les technologies avancées
de l'IA générative, de l'automatisation et du marketing automation, dans les processus marketing et communication de l'organisation, en coordonnant les équipes internes et partenaires externes dans le respect des délais et budgets, en intégrant des méthodologies agiles, en définissant les cas d'usage, les impacts sur les processus, les besoins d'appropriation et les indicateurs de suivi du changement, afin de garantir une gestion optimale des projets d'innovation et de conduite du changement.
Optimiser les campagnes de marketing et communication en sélectionnant les indicateurs-clés de performance (KPIs) alignés avec les priorités de la stratégie marketing et communication, en collectant et intégrant les données marketing et communication provenant de diverses sources de l'entreprise (CRM, outils d'analyse web, plateformes de réseaux sociaux, rapports de ventes…), en utilisant des outils de visualisation de données et d'IA, en suivant les données d'audience, d'engagement, de conversion ou de retombées associées aux campagnes et activations événementielles, en analysant les écarts de performance et les leviers d'amélioration, afin d'ajuster les actions marketing et communication au regard des résultats observés.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou fictive portant sur le développement d'une stratégie marketing et communication digitale et data-driven d'une organisation

RNCP42945BC05 — Manager les équipes marketing et communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Recruter les membres du service marketing et communication en élaborant les descriptions de poste, en menant des entretiens de sélection, en garantissant la conformité à la réglementation, en promouvant la non-discrimination et l'inclusion, en identifiant les compétences liées aux outils digitaux, à la data, à l'intelligence artificielle et à la communication responsable, en organisant l'intégration des collaborateurs recrutés, afin de constituer une équipe répondant aux besoins opérationnels de l'organisation ou du projet.
Organiser les processus de travail du service marketing et communication, en communiquant sur les enjeux et les orientations stratégiques, en définissant les rôles, les objectifs et les modalités d'organisation du travail, en adaptant ses méthodes managériales aux différentes formes de diversité culturelle, générationnelle, professionnelle ou liées au handicap, en répartissant la charge de travail, en encadrant les pratiques de télétravail, d'usage des écrans et de déconnexion, afin d'optimiser la performance des équipes dans des conditions de travail soutenables.
Évaluer les collaborateurs du service marketing et communication en s'appuyant sur des indicateurs de résultats, en conduisant des entretiens individuels, en appréciant la contribution aux objectifs, la qualité des livrables, la coopération et l'appropriation des outils et méthodes de travail, afin de soutenir leur performance et leur développement professionnel.
Accompagner le développement des compétences des collaborateurs au niveau individuel et collectif, en mettant en place un dispositif de formation et de communication adapté, en organisant la montée en compétences sur les outils digitaux, la data, l'intelligence artificielle, l'accessibilité des contenus et les pratiques de communication responsable, en identifiant les freins d'appropriation et les besoins d'accompagnement, afin de faciliter l'appropriation des nouveaux outils et nouvelles procédures et de lever les potentielles réticences.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas portant sur le management d'une équipe marketing et communication d'une organisation réelle ou fictive.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Manager Marketing et Communication œuvre dans tous les secteurs d'activités. Que ce soit dans une entreprise industrielle, une organisation publique, une collectivité territoriale, des agences (de communication, d'évènementiel…), dans une société de services et/ou divers organismes spécialisés dans les études et le conseil.
Dans les grandes structures, le Manager pourra avoir une vision d'ensemble et couvrir certains aspects de la

stratégie marketing globale de l'entreprise.
Au sein d'une startup ou d'une PME, le Manager Marketing et Communication est amené à coordonner et/ou diriger toute la fonction marketing et communication de l'entreprise. Dans le cadre d'une société internationale, il peut piloter un ensemble de services fonctionnels interdépendants.
S'il évolue en cabinet ou en agence, il sera chargé d'accompagner ses clients dans leurs stratégies marketing et communication.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Le métier peut également être désigné sous les intitulés suivants (listes non exhaustives) :
Pour les postes généralistes :
- Manager / Responsable / Directeur marketing - communication
- Manager / Responsable / Directeur communication
- Consultant marketing
- Consultant communication
- Chef de produit
- Coordinateur marketing / communication
- Responsable de projets marketing et communication
- Directeur stratégie marketing

Pour les postes spécialisés :
- Digital marketing manager
- Consultant(e) E-communication
- Manager marketing et communication digitale
- Manager / Responsable / Directeur growth hacker
- Manager / Responsable / Directeur contenus
- Manager / Responsable / Directeur événementiel
- Manager / Responsable / Directeur presse
- Manager / Responsable / Directeur communication Interne - Externe
- Manager / Responsable / Directeur CRM
- Manager / Responsable / Directeur SEO
- Manager / Responsable / Directeur marketing opérationnel
- Manager / Responsable / Directeur des relations extérieures/publiques

Marché du travail

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

Tension de recrutement (DARES 2024)	Faible (2/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 950 €
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée) R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	16 808
Jugés difficiles à recruter	27 %
Emplois saisonniers	11 %

Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

En formation initiale (étudiants)

Entrée en 1ère année (M1) ou en 2ème année (M2) : Être titulaire d'une certification de niveau 6, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger…) dans le domaine visé ou proche du marketing et/ou de la communication, du commerce, de la gestion, ou encore du management, etc.

En alternance (contrat apprentissage ou contrat de professionnalisation)

Pour un cursus en 3 ans : Être titulaire d'une certification de niveau 5, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger…), dans le domaine visé ou proche du du marketing et/ou de la communication, du commerce, de la gestion, ou encore du management, etc.

Pour un cursus en 1 ou 2 ans : Être titulaire d'une certification de niveau 6, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger…), dans le domaine visé ou proche du marketing et/ou de la communication, du commerce, de la gestion, ou encore du management, etc.

En formation continue

Entrée avec un niveau 6 : Être titulaire d'une certification de niveau 6, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger…), dans le domaine visé ou proche du marketing et/ou de la communication, du commerce, de la gestion, ou encore du management, etc.

Ou Être titulaire d'une certification de niveau 6, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger…), dans un autre domaine de formation/métier de la certification visée et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de 12 mois minimum

Entrée avec un niveau 5 : Être titulaire d'une certification de niveau 5, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger…), dans le domaine visé ou proche du marketing et/ou de la communication, du commerce, de la gestion, ou encore du management, etc.et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de 12 mois minimum

Ou Être titulaire d'une certification de niveau 5, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger…), dans un autre domaine de formation/métier de la certification visée et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de 24 mois minimum

Entrée avec un niveau 4 : Être titulaire d'une certification de niveau 4 ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger…), et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de 48 mois minimum

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

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

Le directeur de l'école (ou son représentant)

Un responsable pédagogique (ou son représentant)

Deux professionnels externes, exerçant dans le métier visé

Base légale

Date de décision	30/10/2026
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	30/10/2029
Date de dernière délivrance possible	29/10/2033

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2025	64	3	83 %	—
2024	5	1	100 %	—
2023	1	1	100 %	—

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP40349

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP40349, RNCP38504, RNCP38597, RNCP38133, RNCP38586

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

https://www.esgci.com/mastere-marketing-communication

Fiche officielle (France Compétences)

https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/42945/