Session 2026-2027 *Mai 2026*

Manager Marketing Digital et Communication

Objectifs :

En raison de sa fonction et de ses missions, le **Manager marketing digital et communication** se révèle essentiel à toute organisation, quels que soient sa taille et son secteur d'activité. Les actions de marketing digital et de communication qu'il mène constituent un levier stratégique pour toutes les structures au service de problématiques essentielles :

- développement de sa notoriété et amélioration de son image de marque ;
- développement de son attractivité ;
- développement et positionnement de nouveaux produits, services, actions… ;
- atteinte de nouvelles cibles, de nouveaux marchés..

A l'issue de la formation, le titulaire sera capable de :

- Etablir le diagnostic marketing de l'organisation et de son offre produits/services
- Elaborer une stratégie digitale responsable
- Piloter la stratégie digitale, son évolution et sa performance
- Manager les projets et les parties prenantes du déploiement de la stratégie digitale

Public visé :

- En apprentissage : jeunes de 16 ans à moins de 30 ans
- Tout public éligible à une entrée en contrat de professionnalisation

Prérequis :

En formation initiale : justifier d'une certification de niveau 6 pour l'accès à un dispositif de formation de 18 à 24 mois ou une certification de niveau 6 à dominante marketing et/ou communication pour l'accès à un dispositif de formation en 1 an

En formation continue : justifier d'une certification de niveau 5 minimum complétée par 3 ans d'expériences professionnelles significatives (hors alternance) dans le domaine du marketing digital et de la communication

Modalités et délais d'accès :

La formation est accessible via le :

- Contrat d'apprentissage
- Contrat de professionnalisation

Pour tout autre profil consultez-nous

Etapes d'inscription :

1) Déposer un dossier de candidature sur le portail de préinscription du CFA Skillfor
2) Réussir les épreuves de sélection (examen dossier et entretien)
3) Inscription définitive à compter de la signature du contrat en alternance

En contrat d'apprentissage (1ère année) – Session 1:

Date limite d'entrée en formation : le 05/10/2026
Date limite de signature d'un contrat : le 20/12/2026

En contrat d'apprentissage (2ème année) :

Date limite d'entrée en formation : le 29/10/2026
Date limite de signature d'un contrat : le 28/01/2027

Les délais d'accès sont compris entre 1 et 6 mois, selon le calendrier de la formation et le dispositif de financement mobilisé

Code diplôme : 16C32002
Code RNCP : 40860

CCI MARTINIQUE
SKILLFOR
CENTRE DE FORMATION DES APPRENTIS

Type de formation :
Formation diplômante/certifiante – Alternance et formation continue

Filière de formation :
Digital & Numérique

Niveau de sortie de la formation :
Titre professionnel de niveau 7 (Bac+5)

Durée de la formation :
2 années / 908 heures
1ère année : 473 heures
2ème année : 435 heures

Coût de la formation :
Alternance : 8 237 €/an
Autres dispositifs : 7 413 €/an
Formation gratuite et rémunérée pour l'alternant (contrat d'apprentissage, contrat de professionnalisation)
Prise en charge en alternance par OPCO

Prochaines sessions de formation :
1ère année : du 21/09/2026 au 19/07/2027
2ème année : du 29/10/2026 au 07/09/2027

Accessibilité handicap : Site répondant aux conditions d'accessibilité et desservi par un réseau de transport urbain
Pour plus d'informations, consultez notre page dédiée

SKILLFOR Campus
Pôle Consulaire de Formation
Rue Aubin Edmond – Quartier Case Navire
97233 SCHOELCHER
0596 42 78 78
www.skillforcampus.com

Gestionnaire de formation :
Rodrigue CESAR
accueil_skillfor@martinique.cci.fr
05 96 61 03 20

Modalités pédagogiques :

Formation mixant présentiel et distanciel (blended learning)
Alternance de cours magistraux, de travaux dirigés en face à face pédagogique et d'applications pratiques en entreprise
E-learning accompagné et tutoré
Utilisation d'outils numériques et de logiciels métier
Salle banalisée avec vidéoprojecteur
Salle informatique
Amphithéâtre

Rythme d'alternance :

1ère année
2 jours de formation en centre
3 jours en entreprise

2ème année
2 jours de formation en centre
3 jours en entreprise
1 semaine internationale à l'étranger

Programme :

Les compétences professionnelles s'acquièrent à la fois en centre de formation dans le cadre d'ateliers professionnels mais aussi en entreprise dans le cadre de l'alternance

Possibilité de valider un ou plusieurs blocs de compétences

RNCP40860BC01 Etablir le diagnostic marketing de l'organisation et de son offre produits/services – 227 heures

- Identifier les data disponibles et/ou à collecter concernant les clients/utilisateurs de l'organisation cliente, en déterminant - en lien avec les services spécialisés - des modalités d'acquisition, de traitement et d'exploitation conformes à la règlementation et assurant leur protection, afin d'apporter des éléments d'information et supports d'analyse précis concernant leurs attentes, pratiques et comportements d'usage ou d'achat.
- Sélectionner les solutions de Data Science ou d'Intelligence Artificielle prédictive mobilisables, en évaluant leur possibilité d'appropriation compte tenu des moyens financiers, techniques et humains de l'organisation, afin de les exploiter dans le cadre d'études marketing.
- Déterminer les études marketing à conduire au regard des problématiques identifiées de l'organisation cliente, en définissant leur nature, leur périmètre, cible et cadre méthodologique, afin de soutenir un diagnostic sur son positionnement et ses rapports avec ses clients/utilisateurs.
- Produire l'analyse interprétative, prescriptive et/ou prédictive des résultats des études engagées, en utilisant les méthodes, matrices et modèles d'analyse adéquats ainsi que, le cas échéant, l'intelligence artificielle, afin d'identifier les orientations présidant à l'élaboration et/ou à l'amélioration de la stratégie digitale de l'organisation cliente.
- Caractériser les tendances et évolutions des usages et de consommation, en identifiant l'émergence de nouveaux besoins, attentes et comportements des cibles clients et communautés de l'organisation cliente, afin de déterminer leurs modalités de prise en compte et conséquences pour l'élaboration d'une stratégie digitale responsable.
- Evaluer la position de l'organisation vis-à-vis de la concurrence, en caractérisant les spécificités de son offre produit ou service et la singularité de ses engagements, notamment au niveau social et environnemental, afin de définir ses forces et faiblesses, facteurs de succès à capitaliser et axes d'amélioration à développer.
- Clarifier le positionnement de l'organisation cliente, en définissant les caractéristiques fondant son identité, sa raison d'être, ses valeurs, son engagement en matière de RSE et ses facteurs clés de succès et ses avantages concurrentiels, afin de déterminer les modalités permettant de les traduire en direction de ses cibles.

RNCP40860BC02 Elaborer une stratégie digitale responsable – 227 heures

- Préconiser des évolutions ou ajustements du positionnement de son entreprise ou de l'organisation cliente et de son offre produit/service, en s'appuyant sur son diagnostic interne et externe et en tenant compte du projet et du plan de développement global de l'entreprise, afin d'améliorer sa visibilité, son aura, et la lisibilité de son identité et de ses valeurs, notamment sur le plan de l'éthique et du développement durable.
- Fixer les objectifs de la stratégie digitale intégrant son impact social et environnemental, en veillant à leur réalisme et leur mesurabilité au niveau qualitatif et quantitatif compte tenu de ses avantages concurrentiels et des menaces et opportunités portées par son marché, afin de canaliser et de dimensionner les efforts à mettre en œuvre.
- Segmenter le marché visé par l'organisation cliente, en déterminant les critères et variables appropriés (descriptifs ou socio-comportementaux), afin de définir de façon hiérarchisée ses cibles clients/utilisateurs.
- Définir les modalités de présence en ligne de l'organisation, en déterminant les leviers marketing associés, ainsi que les canaux, outils et supports de communication, d'interaction et de service à mettre en œuvre, et en les positionnant de façon complémentaire et cohérente, afin de maximiser et optimiser les points de contacts avec sa cible clients/utilisateurs.
- Identifier les actions de promotion et de communication responsables à mettre en œuvre au regard des objectifs définis et des cibles client/utilisateur, en évaluant leur faisabilité et leur rentabilité, et en produisant l'estimation des coûts et du retour sur investissement attendu, afin de sélectionner les plus efficientes dans une logique multi-, cross- ou omnicanal.
- Planifier le déploiement des actions multi-, cross- ou omnicanales, en établissant leur calendrier de mise en œuvre et en déterminant les moyens à mobiliser, afin d'ordonnancer la réalisation de sa stratégie digitale.
- Structurer les orientations stratégiques et leur déclinaison dans un plan budgétisé et argumenté, afin de le présenter à la direction de l'organisation cliente, en démontrant le bienfondé des axes retenus et actions sélectionnées et en démontrant leurs bénéfices et retombées potentiels.
- Négocier les conditions et la mise à disposition des moyens nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie digitale, afin de parvenir à une validation finale et concertée avec la direction de l'organisation cliente.

RNCP40860BC03 Piloter la stratégie digitale, son évolution et sa performance – 227 heures

- Superviser la création et l'évolution des outils digitaux de communication et composant l'expérience client, en veillant à l'application des principes d'éco-conception et à l'amélioration de l'expérience utilisateur, afin de proposer des plateformes intuitives, attractives, accessibles et à impact environnemental limité.
- Piloter la création et la diffusion de contenus multiformats (multimédias) propres à l'organisation cliente, au moyen de l'IA le cas échéant, en définissant la ligne éditoriale appropriée au regard de son positionnement et de son offre, et en déterminant le type, le format et la tonalité des publications, afin de transmettre des messages engageants, attractifs, innovants et responsables à sa cible clients/utilisateurs.
- Bâtir des expériences clients/utilisateurs personnalisées et innovantes auprès de sa cible clients/utilisateurs, en organisant et établissant les modes d'interaction avec sa communauté constituée sur ses différents points de contact en ligne, et en identifiant les outils innovants à mobiliser (chatbot, intelligence artificielle…), afin de développer des parcours et une relation favorisant leur satisfaction et leur fidélisation.
- Optimiser la visibilité et le trafic sur les plateformes digitales de l'organisation, en mobilisant les méthodes et techniques de référencement, et en activant les leviers adéquats (display, affiliation…), afin d'élargir son audience.
- Organiser un système d'évaluation continue de la stratégie digitale centré sur la donnée, en choisissant et en mettant en place les outils de traitement, d'analyse et de restitution correctement dimensionnés et respectant le cadre règlementaire, afin de suivre en temps réel les résultats des actions déployées.
- Evaluer l'efficience de la stratégie digitale, en s'appuyant sur l'interprétation de données au regard des critères et indicateurs définis, selon une approche « ROIste » et au moyen de l'IA le cas échéant, afin d'identifier les écarts entre les objectifs visés et les résultats obtenus et d'en produire le reporting
- Analyser les évolutions technologiques dans le domaine du digital, en évaluant leurs potentialités et possibilités d'appropriation, afin de s'en saisir et de renforcer le caractère innovant et l'efficacité de la stratégie digitale.
- Repérer les évolutions et nouvelles dispositions législatives et règlementaires au niveau national et international ayant une incidence sur les pratiques numériques, afin d'évaluer leur impact et de déterminer les mesures d'adaptation adéquates pour garantir la conformité de la stratégie digitale.
- Adapter en continu la stratégie digitale, en tenant compte de son évaluation et de son environnement externe (innovation technologique et règlementation), afin de l'aligner avec les évolutions constatées et de conserver ou d'améliorer son caractère responsable

RNCP40860BC04 Manager les projets et les parties prenantes du déploiement de la stratégie digitale – 227 heures

- Définir une méthode de conduite d'action en mode projet appropriée à la mise en œuvre de la stratégie digitale, en tenant compte des codes et système de contraintes propres à son environnement et en analysant les facteurs liés à sa temporalité, à ses intervenants et à ses problématiques spécifiques, afin de bâtir un cadre favorisant la collaboration et l'efficacité, maîtrisant les risques et contribuant à l'atteinte des objectifs fixés.
- Organiser les modalités de collaboration des actions à conduire, en déterminant les échéances à respecter, et en définissant le système de diffusion et de partage de l'information utile, afin d'assurer la bonne réalisation des actions et de leurs différentes étapes.
- Piloter le processus de recherche de prestataires et fournisseurs à mobiliser pour la réalisation des actions déclinant la stratégie digitale, en analysant leurs offres au regard de ses critères et exigences de qualité, coût, délai, impact environnemental et social et en les négociant, afin de s'assurer de la mise à disposition des moyens et compétences nécessaires au déploiement de la stratégie digitale, dans le respect des engagements RSE de l'organisation.
- Constituer les équipes-projet affectées à la réalisation des actions déclinant la stratégie digitale, en tenant compte de la disponibilité de ses collaborateurs et des caractéristiques des actions à conduire, afin de garantir l'adéquation de leurs profils et capacités avec les compétences à mobiliser.
- Structurer la répartition du travail au sein de l'équipe projet, en définissant la mission, le périmètre d'activité et le champ de responsabilité de chaque collaborateur impliqué, et en déterminant les objectifs à atteindre individuellement et collectivement, afin d'assurer la complémentarité de leurs contributions.
- Identifier les dispositions et aménagements raisonnables à mettre en œuvre en direction des collaborateurs en situation handicap, en analysant leurs besoins spécifiques, afin de mettre en place les conditions garantissant leur inclusion au sein du collectif de travail et de leur permettre d'y contribuer en toute autonomie.
- Animer le collectif de travail pluridisciplinaire et multiculturel impliqué dans la réalisation des actions déclinant la stratégie digitale, en adoptant une posture managériale responsable favorisant la motivation et l'adhésion de ses membres par la mobilisation de techniques privilégiant l'horizontalité et l'intelligence collective (Design thinking, scrum…), afin d'assurer la cohésion de l'équipe et d'optimiser la qualité de ses réalisations et son efficacité.
- Gérer la relation avec les prestataires durant la phase opérationnelle ou déléguer cette mission à un chargé ou chef de projet, en s'assurant – directement ou indirectement – de l'effectivité de la prestation et de sa conformité aux standards de qualité définis, afin d'obtenir le meilleur degré de satisfaction apporté par leur offre produit ou service.
- Assurer la gestion du budget associé à la mise en œuvre des actions déclinant la stratégie digitale, en veillant à la maîtrise des dépenses et en opérant les arbitrages de réaffectation générés par d'éventuels impondérables ou imprévus, afin de permettre leur réalisation dans le respect et la limite des moyens financiers accordés.
- Animer la relation avec le client interne ou externe, en lui communiquant les différents états d'avancement du projet et les résultats obtenus, afin d'assurer son information en continu et de l'impliquer dans toute prise de décision en lien avec le déroulement et la

★★☆ Modalités d'évaluation :

Epreuves formatives : travaux individuels et collectifs, tests en séance, présentations orales, débriefings… pour permettre de diagnostiquer les acquis, les lacunes et les besoins des apprenants tout au long de la formation.
Epreuves certificatives : production de livrables écrits, présentés lors d'une restitution orale devant un jury d'évaluation et prenant appui sur des études de cas réelles ou fictives et production d'un dossier professionnel, suivi d'une restitution orale devant un jury d'évaluation, réalisé sur la base des expériences vécues en entreprise
Pour les candidats issus de la formation, les productions évaluées sont les suivantes :

- Une note d'analyse sur les évolutions et tendances d'un périmètre défini dans les secteurs du digital et/ou de l'événementiel.
- Le diagnostic marketing d'une entreprise, fondée sur une démarche d'études ciblées
- Le plan marketing déclinant la stratégie élaborée
- Le plan d'action du déploiement opérationnel d'une stratégie digitale
- Le plan d'action du déploiement opérationnel d'une stratégie événementielle
- Le plan de management de projet, concernant la mise en œuvre d'une ou plusieurs actions découlant d'un plan marketing, dans le domaine du digital ou de l'événementiel
- La conduite du processus d'achat d'une prestation à l'international, concourant à la réalisation d'une action de marketing digital ou événementiel

Description des modalités d'acquisition de la certification :
Le diplôme Manager marketing digital et communication est un titre reconnu par l'Etat au niveau 7 (Eu). Cette certification professionnelle délivrée par SUP de V est enregistrée au Répertoire National des Certifications Professionnelles
La certification est délivrée à partir de la validation des 4 blocs qui la composent à 10/20 minimum, d'une épreuve intégrative complémentaire prenant la forme d'un dossier professionnel et d'une soutenance orale et au respect des conditions d'assiduité.

Validation des blocs de compétences :
La certification peut être obtenue dans son intégralité ou par bloc séparé. En cas d'échec à la certification globale, le candidat peut obtenir la validation partielle de certains blocs de compétences, acquis pour une durée de 5 années

Suites de parcours et débouchés :

Suites de parcours :
Le Titre Professionnel Manager marketing digital et événementiel a pour vocation prioritaire l'insertion professionnelle.

Equivalences/Passerelles : Aucune

Emplois visés :

Dans les structures de grandes tailles ou dans les agences spécialisées dans le marketing/communication digital :

- Directeur/chef de projet marketing/communication digital(e)
- Responsable/directeur marketing digital
- Responsable/directeur communication digitale
- Manager communication digitale événementielle
- Consultant en marketing digital et communication
- Consultant en stratégie marketing digital
- Chargé de marketing digital et communication

Au sein de PME qui intègrent le digital au sein de leurs activités marketing et communication :

- Directeur marketing/communication
- Responsable marketing/communication
- Chef de projet marketing/communication

Source nationale 2023 : fiche RNCP40860 Manager marketing digital et communication, France Compétences :
Taux global d'insertion à 6 mois : 90 %.
Taux d'insertion dans le métier visé : 81 % à 6 mois et 61 % à 2 ans.

Les points forts de la formation :

- Un programme en partenariat avec SUP de V, l'Ecole Supérieure de vente et de Management - CCI Paris Ile de France
- Un diplôme reconnu : **titre certifié** « Manager marketing digital et communication », niveau 7 (Eu), code/s NSF 312-320, enregistré au RNCP 40860, par décision de France Compétences en date du 25/06/2025
- Le cursus vise à accompagner la transformation digitale des entreprises dans un environnement économique amplement digitalisé ou des métiers spécifiques se créent et nécessitent l'acquisition de compétences-clés, techniques et stratégiques
- Le parcours est centré sur la formation de professionnels du marketing polyvalents capables de concevoir et mettre en œuvre une stratégie s'appuyant sur le digital (site web, réseaux sociaux...) et de piloter les événements qui viendront soutenir l'activité et l'image de l'entreprise

Chiffres clés 2024-2025 (Martinique) :

Taux de présentation à l'examen : 96%
Taux d'obtention de la certification : 92%
Taux d'interruption en cours de formation : 0%
Taux de satisfaction : 67%
Valeur ajoutée : 100%

Taux de poursuite d'études : 29% des sortants 2024
Taux global d'insertion à 6 mois : 54% des sortants 2024
Taux d'insertion dans le métier visé à 6 mois : en cours
Taux d'insertion dans le métier visé à 2 ans : en cours