

NOSCHOOL

**PROGRAMME DE
FORMATION**

RESPONSABLE

MARKETING DIGITAL

PUBLICITE EN LIGNE

2026

1. PRESENTATION DU BACHELOR RESPONSABLE MARKETING DIGITAL ET PUBLICITE EN LIGNE

Description : Le Titre Bac + 23 Responsable marketing digital et publicité en ligne RNCP 39250 forme des experts capables de piloter des stratégies marketing digitales globales et orientées performance. Dans un environnement numérique en constante évolution, ce diplôme répond aux enjeux des entreprises en matière d'acquisition de trafic, de conversion et de développement des ventes. Il permet d'acquérir une vision stratégique complète, de l'audit digital à la mesure des performances, tout en maîtrisant les leviers publicitaires en ligne. Les apprenants développent des compétences en gestion de projet, en analyse de données et en optimisation de campagnes digitales. La formation intègre également les enjeux actuels tels que la responsabilité environnementale, l'inclusion et le respect des réglementations (RGPD, e-privacy). À l'issue du parcours, les certifiés sont en mesure de concevoir, déployer et piloter des stratégies marketing digitales efficaces et mesurables.

PUBLIC CONCERNÉ ET PRÉREQUIS

Public visé : Cette formation s'adresse à toute personne souhaitant évoluer vers des fonctions stratégiques en marketing digital et en gestion de campagnes publicitaires en ligne.

Niveau requis : Niveau 5 (Bac +2).

Prérequis :

- Une bonne culture digitale et une connaissance des réseaux sociaux et des outils numériques
 - Des bases en marketing (ciblage, positionnement, parcours client)
 - Une appétence pour l'analyse de données et les outils digitaux
 - Une capacité à travailler en mode projet et en équipe
- Accessibilité : Formation accessible aux personnes en situation de handicap (aménagement possibles).

- Admission : Questionnaires, vidéos de présentation

2. OBJECTIFS DE LA FORMATION

Cette formation a pour objectif de former des professionnels capables de concevoir, piloter et optimiser une stratégie de marketing digital et de publicité en ligne en lien avec les objectifs business d'une organisation.

À l'issue de la formation, les apprenants seront capables de :

- Réaliser un audit de la stratégie digitale et analyser l'environnement concurrentiel
- Définir des objectifs marketing et identifier des cibles pertinentes (buyer personas)
- Élaborer une stratégie digitale et un tunnel de conversion adaptés
- Concevoir, paramétrer et déployer des campagnes publicitaires sur les différentes plateformes (Google Ads, réseaux sociaux, etc.)
- Produire des contenus performants et adaptés aux supports digitaux
- Piloter un projet de communication digitale en mobilisant les équipes et les ressources
- Suivre, analyser et optimiser les performances des campagnes à l'aide d'indicateurs clés (KPIs)
- Mettre en place des outils de mesure (tracking, dashboards) et formuler des recommandations stratégiques

3. PROGRAMME PÉDAGOGIQUE

Le programme est structuré en 2 blocs de compétences décrits dans le référentiel emploi activités compétences :

BLOC DE COMPÉTENCES 1 : Bloc 1 : Identification et structuration de la stratégie de marketing digital

MATIÈRES

- Audit de la situation digitale de l'entreprise
- Analyse des performances des supports numériques
- Étude du marché, de la concurrence et des tendances
- Mise en place d'une veille stratégique, technique et réglementaire
- Définition des objectifs marketing et des cibles

- Élaboration de buyer personas
- Construction du tunnel de conversion
- Définition des leviers d'acquisition et du budget

BLOC DE COMPÉTENCES 2 : Conception et déploiement de campagnes publicitaires en ligne

MATIÈRES

- Définition des paramètres des campagnes (cibles, objectifs, budget, formats)
- Choix des plateformes et régies publicitaires (Google Ads, Meta Ads, etc.)
- Paramétrage des campagnes et ciblage des audiences
- Création de contenus publicitaires (textes, visuels, vidéos)
- Utilisation d'outils d'IA et de création graphique
- Déploiement des campagnes publicitaires
- Respect des réglementations (RGPD, publicité, protection des données)
- Optimisation des performances des campagnes

BLOC DE COMPETENCES 3 : Organisation et conduite de projet de communication digitale

MATIÈRES

- Rédaction du cahier des charges
- Choix de la méthode de gestion de projet (agile ou traditionnelle)
- Planification des actions et des ressources
- Coordination des équipes internes et externes
- Suivi de la mise en œuvre des campagnes
- Mise en place de procédures de contrôle
- Analyse des écarts et actions correctives
- Clôture et bilan du projet

BLOC DE COMPETENCES 4 : Pilotage de la performance des campagnes et de la stratégie marketing digitale

- Définition d'une stratégie de mesure (tracking, KPIs)
- Mise en place des outils de suivi des performances
- Analyse des résultats des campagnes
- Mesure du ROI et des indicateurs clés
- Création de tableaux de bord
- Reporting auprès de la direction
- Recommandations d'optimisation continue

4. ÉVALUATION ET VALIDATION DES ACQUIS

CONTROLE CONTINU ET EXAMENS :

- CONTROLES RÉGULIERS : Études de cas, exercices pratiques (paramétrage de paie, bulletins de salaire), quiz sur l'actualité juridique, restitution écrite, etc.
- EXAMENS BLANCS : Mise en situation professionnelle
- TEST DE MISE EN SITUATION PROFESSIONNELLE (TMSP)
- LE GRAND ORAL

L'évaluation pédagogique du bloc 1 s'articule entre deux épreuves et le contrôle continu :

- Epreuve B1A : Epreuve collective
- Epreuve B1B : TMSP Marketing Digital
- CCB1 : Contrôle de connaissances

L'évaluation pédagogique du bloc 2 s'articule entre deux épreuves et le contrôle continu :

- Epreuve B2A : Epreuve collective
- Epreuve B2B : TMSP Campagne Pub
- CCB2 : Contrôle de connaissances

L'évaluation pédagogique de ce bloc 3 s'articule entre deux épreuves et le contrôle continu :

- Epreuve B3A : Epreuve collective
- Epreuve B3B : TMSP Gestion de Projet
- CCB3 : Contrôle de connaissances

L'évaluation pédagogique du bloc 4 s'articule entre deux épreuves et le contrôle continu :

- Epreuve B4A : Epreuve collective
- Epreuve B4B : TMSP Mesure d'efficacité
- CCB4 : Contrôle de connaissances

LE GRAND ORAL

Le Grand Oral est la dernière étape du dispositif d'évaluation des compétences de la certification professionnelle

L'objectif du Grand Oral est de démontrer au jury que son investissement professionnel et scolaire lui a permis d'acquérir les compétences visées par la certification pour prétendre à occuper un des postes qui s'inscrit dans les objectifs du marché de l'emploi.

Le passeport de certification :

Reprenant les expériences vécues ou observées, le passeport décrit la mise en œuvre et la valorisation des compétences de la certification par le candidat.

Le Grand Oral (sans support de présentation)

Le jury évalue le candidat en basant l'échange sur l'analyse du passeport de certification de l'apprenant en l'amenant avec bienveillance à expliciter ses expériences et mettre en exergue l'acquisition des compétences mobilisées.

A l'issue du Grand Oral, le jury émet un avis complété d'une justification qui sera remis au Jury National de Certification.

L'obtention du titre professionnel Responsable marketing digital et publicité en ligne est conditionnée par la validation des éléments suivants :

- La validation des 4 blocs de compétences constitutifs de la certification
- La réussite aux évaluations certificatives associées à chaque bloc (mises en situation professionnelles, études de cas, workshops)
- La réussite au Grand Oral devant un jury professionnel
- La réalisation d'une période minimale de 6 mois en entreprise, permettant la mise en pratique des compétences en situation réelle

L'ensemble de ces éléments doit être validé pour obtenir la certification complète.

En cas de non-validation totale :

- Les blocs de compétences validés restent acquis
- Un rattrapage unique est possible après un délai de 6 mois pour les blocs ou le Grand Oral non obtenus

5. STAGE ET ALTERNANCE

- Stage en entreprise ou alternance : 24 semaines (à définir avec l'organisme) permettant la mise en pratique des compétences acquises en situation professionnelle réelle.
Cette expérience constitue une condition de validation de la certification, au même titre que la validation des blocs de compétences et la réussite au Grand
- MISSIONS CONFIÉES EN ENTREPRISE : Pilotage de campagnes Ads, Gestion de budget, Planning éditorial, Influence Marketing, Audit SEO, Optimisation de Landing Pages

6. DÉBOUCHÉS ET PERSPECTIVES

À l'issue de la formation, les certifiés peuvent accéder à des postes à responsabilité dans le domaine du marketing digital, de la publicité en ligne et de la gestion de la performance.

Les principaux métiers visés sont :

- Responsable marketing digital
- Expert(e) en marketing digital
- Traffic manager
- Consultant(e) SEA / SMA
- Consultant(e) tracking et web analytics
- Consultant(e) ou trader média (programmatisation)
- Chef de projet SEO / SEA
- Account manager SEA / SMA
- Programmatic account manager

POURSUITES D'ÉTUDES POSSIBLES :

Les poursuites d'études possibles incluent notamment :

- Mastère / MBA en marketing digital
- Mastère spécialisé en data marketing, web analytics ou growth hacking
- Mastère en stratégie digitale ou transformation numérique
- Mastère en management de projet digital
- MBA en communication ou marketing stratégique

7. MODALITÉS PRATIQUES

LIEU DE FORMATION : NOSCHOOL MONT DE MARSAN

DURÉE DE LA FORMATION : 1 an

RYTHME :

- Initial : période de stage + cours
- Alternance : Rythme 1 semaine à l'école/2 à 3 semaines en entreprise

TARIF : Variable selon le statut (initial ou alternance)