

GUIDE DES EPREUVES

Chargé de Marketing Digital et E-commerce

CMED 2026

Certification	**Chargé de Marketing Digital et E-commerce**
Document	**Guide des épreuves**
Date de Mise à jour	**27 mars 2026**

Via le décret n° 2018-1172 du 18 décembre 2018 et son 4e critère pour le RNCP / 3e critère pour le RS : « La mise en place de procédures de contrôle de l'ensemble des modalités d'organisation des épreuves d'évaluation » est impérative, France Compétences demande une synthèse de ce process de mise sous contrôle. Ce critère fait partie des nouveaux éléments attendus lors du premier dépôt d'un dossier ou lors d'une demande de renouvellement d'enregistrement au RNCP ou au RS.

Le Guide des épreuves s'adresse aux centres partenaires de la Certification Professionnelle « Chargé de Marketing Digital et E-commerce» de niveau 6, délivrée par EIMP (N° Fiche **RNCPXXXXXXX**)

Ce document est commun à l'ensemble des partenaires et a pour objet de :

- Présenter l'ensemble des épreuves de la certification professionnelle préparée
- Fixer les règles et les modalités d'organisation de chaque épreuve

Le Guide des épreuves fait partie intégrante du dispositif d'information et du contrôle qualité du réseau des centres partenaires.

Il est complété par les consignes et grilles d'évaluation des épreuves de la certification, qui sont mises à disposition sur la plateforme admtc.pro dans le répertoire BOITE A OUTILS.

A retenir

1. L'organisation des épreuves est sous la responsabilité du Centre de préparation.
2. Les dates des épreuves sont imposées par le Certificateur (voir calendrier).

ADMTC - le gestionnaire

L'agence ADMTC est un prestataire de services pédagogiques missionné par l'autorité de certification. Sa mission est d'accompagner les centres partenaires dans la mise en œuvre de la formation préparant à la certification, de coordonner l'organisation des épreuves et d'assurer le suivi et le contrôle du respect des règles régissant la certification et sa préparation.

© EIMP/ADMTC

Synthèse des évaluations

	Evaluations	Modalités	Examinateur
BLOC 1 **Définir la stratégie de marketing digital et de e-commerce d'un organisme**	B1-RS Recommandation Stratégique	Ecrit individuel	Centre
	CCB1 - Contrôle des connaissances	Ecrit individuel	Centre
BLOC 2 **Produire et gérer les supports numériques nécessaires à la réalisation du plan d'action**	B2-PCMD Projet Campagne Marketing Digital 360	Ecrit collectif	Centre
	CCB2 - Contrôle des connaissances	Ecrit individuel	Centre
BLOC 3 **Piloter la stratégie de marketing digital et de ventes en ligne dans une démarche RSE**	B3-RAPO Rapport d'analyse et de préconisations opérationnelles	Ecrit individuel	Centre
	CCB3 - Contrôle des connaissances	Ecrit individuel	Centre
EVALUATIONS TRANSVERSES	Evaluation des compétences en situation de travail	Grille	Entreprise
BLOC 1, 2,3	Soutenance Finale des épreuves B1-RS, B2-PCMD et B3-RAPO	Oral individuel	Certificateur

Pour les matières ne figurant pas dans le tableau : l'évaluation en contrôle continu est fortement recommandée mais aucune saisie de notes sur la plateforme Admtc.pro ne sera demandée.

© EIMP/ADMTC

Les évaluations par bloc de compétences

EVALUATIONS BLOC 1 : Définir la stratégie de marketing digital et de e-commerce d'un organisme

Contrôle Continu CCB1 (7h)

- Etude de marché (porte sur les modules : Panorama et écosystème du webmarketing et du e-commerce, Modes et tendances de consommation, Etude de marché)
- Stratégie marketing digital (porte sur les modules : Conquête, conversion et rétention client, Plan stratégique marketing digital)

Epreuve B1-RS : Recommandation Stratégique (écrit)

En prenant appui sur les caractéristiques du secteur et de l'entreprise d'accueil des stagiaires de la formation durant leur période d'alternance ou de stage, le candidat réalise une recommandation stratégique préconisant et justifiant une stratégie fictive de marketing digital de l'entreprise sur son secteur d'activité.

Attendus

La recommandation stratégique de marketing digital doit comprendre :

- Une étude quantitative et qualitative
- Un diagnostic de l'environnement
- Une proposition de buyer persona
- Un audit de la stratégie de marketing digital actuellement en place avec :
- Un SWOT
- La cartographie du parcours client
- Des préconisations de leviers digitaux inbound et outbound afin d'optimiser le tunnel de conversion
- Une proposition de plan d'action avec des KPI identifiés et une estimation des principaux postes budgétaires

Modalités

- Travail individuel
- Production sur le temps long
- 20 pages minimum, 40 pages maximum (sans compter les annexes)
- Police 11, arial, interligne 1, marges normales (2,5)

EVALUATIONS BLOC 2 : Produire et gérer les supports numériques nécessaires à la réalisation du plan d'action

Contrôle Continu CCB2 (7h)

- Référencement, réseaux sociaux et conception de contenus (porte sur les modules : SEO, SEA, SMO, Gestion des Réseaux sociaux, Conception de contenus)
- CMS e-commerce (porte sur les modules : UX et UI design, Maquettage site web, CMS e-commerce)

© EIMP/ADMTC

Epreuve B2-PCMD : Dossier Projet Campagne Marketing Digital 360 (écrit)

A partir d'un cas d'entreprise transmis par le certificateur, le groupe élabore un dossier projet d'une nouvelle campagne de marketing digital et incluant la production des supports associés. Ce dossier projet doit s'appuyer à chaque fois sur des copies d'écran des réalisations en groupe pour illustrer les différents points obligatoirement développés.

Attendus

Le dossier projet doit comprendre :

- 2 pages de réseaux sociaux entièrement paramétrées et prêtes à l'emploi avec notamment :
  - les informations relatives à l'entreprise
  - un bouton d'appel à l'action
  - l'habillage graphique en conformité avec la charte graphique et l'identité visuelle de l'entreprise
  - au minimum 3 posts variés, originaux et percutants dans le format de votre choix
- la présentation de la stratégie de référencement social (SMO) mise en œuvre
- le paramétrage complet d'une plateforme de social media management de votre choix
- 1 site web e-commerce fonctionnel avec notamment :
  - la présentation de la maquette du site e-commerce (avec header, menu de navigation, zone de contenu, CTA, footer, typographie, choix des couleurs, etc.)
  - la page d'accueil complète
  - au moins une page produit avec possibilité de paiement en ligne sécurisé (système d'authentification, chiffrement, etc.)
  - la présentation des choix regardant l'expérience utilisateur (UX) et le rendu global (UI)
  - la présentation de la stratégie de référencement naturel (SEO) mise en œuvre
- au moins 1 exemple de création par l'IA générative (texte ou visuel) avec le prompt associé

A chaque fois le choix des supports et des ressources utilisés est justifié notamment en rapport avec les objectifs de trafic, de cible à atteindre et d'engagement.

Modalités

- Travail en groupes de 3 à 5 personnes
- Production sur le temps long
- 20 pages minimum, 40 pages maximum (sans compter les annexes)
- Police 11, arial, interligne 1, marges normales (2,5)

EVALUATIONS BLOC 3 : Piloter la stratégie de marketing digital et de ventes en ligne dans une démarche RSE

Contrôle Continu CCB3 (7h)

- Suivi et analyse de la performance, préconisations d'améliorations (porte sur les modules : Culture économique et financière, Suivi et analyse de la performance, préconisations d'améliorations)
- Anglais

© EIMP/ADMTC

Epreuve B3-RAPO : Rapport d'Analyse et de Préconisations Opérationnelles (écrit)

A partir d'un cas d'entreprise transmis par le certificateur, le candidat réalise un rapport d'analyse et de préconisations opérationnelles.

Attendus

Le rapport comprend 2 parties.

1ère partie - le candidat :

- Réalise une analyse de l'efficacité de la stratégie de marketing digital
- Propose des préconisations d'ajustement nécessaires à l'optimisation de la stratégie de marketing digital

2ème partie - le candidat :

- Préconise et argumente un ou plusieurs outils de communication et de gestion de projet collaboratif à mettre en place en fonction des caractéristiques des parties prenantes du projet de marketing digital et e-business et du secteur d'activité (par exemple Slack, Trello, etc.)
- Schématise le processus de rétroaction continue (ticketing, recueil des besoins, process d'amélioration continue)

Modalités

- Devoir sur table : 4h
- Travail manuscrit ou dactylographié selon les modalités choisies par le centre de préparation
- Corpus proposé par le certificateur et contenant notamment les données d'une entreprise fictive concernant les résultats de la mise en œuvre de la stratégie de marketing digital et e-commerce.

SOUTENANCE FINALE

Présentation Recommandation Stratégique (Oral Epreuve B1-RS)

le candidat justifie et argumente ses choix de préconisation de la stratégie de marketing digital devant un jury indépendant d'experts métier, en s'appuyant :

- soit sur la recommandation stratégique proposée lors de l'évaluation écrite individuelle
- soit sur un exemple vécu pendant son expérience professionnelle

le candidat justifie et argumente ses choix de préconisation de la stratégie de marketing digital devant un jury indépendant d'experts métier.

Attendus

A l'oral le candidat réalise une présentation qui doit permettre de convaincre un décideur de mettre en œuvre les préconisations stratégiques en réponse à l'audit de la stratégie déjà en place. Une attention particulière est portée sur la qualité du support de présentation et la capacité à convaincre.

Il reprend la structure et le plan du dossier écrit de recommandation stratégique en synthétisant les idées et en illustrant les préconisations de manière à être percutant.

Modalités

- Support préparé en amont sur l'outil de son choix
- 20 slides maximum (sans compter les annexes)
- 10 minutes de présentation
- 10 minutes d'échanges avec le jury composé de 2 personnes expertes du métier

© EIMP/ADMTC

Présentation stratégique et opérationnelle de la campagne marketing digital (Oral Epreuve B2-PCMD)

Le candidat s'appuie soit sur la synthèse du dossier projet proposé lors de l'évaluation collective soit sur un exemple vécu pendant son expérience professionnelle pour justifier et argumenter les étapes et les choix de préparation d'une campagne de marketing digital devant un jury indépendant d'experts métier.

A partir du dossier projet campagne marketing digital 360 préparé en groupe OU d'un exemple de dispositif de communication digitale (site web, réseaux sociaux) vécu en entreprise , le candidat réalise une présentation stratégique et opérationnelle de la campagne marketing digital, telle qu'il pourrait le faire au profit d'une agence webmarketing pour convaincre un client.

Attendus

Dans un seul et même support :

- la présentation stratégique de la campagne marketing digital 360 avec :
    - les objectifs stratégiques (visibilité, notoriété, développement des ventes, fidélisation des clients, etc.)
    - la cible
    - les moyens et supports utilisés (site web, réseaux sociaux, newsletter, etc.)
    - la stratégie de communication adoptée (canaux, choix éditoriaux, charte graphique, etc.)
- la présentation opérationnelle de la campagne marketing digital 360 avec :
    - le rétroplanning et les moyens alloués pour la préparation et la mise en œuvre de la campagne (gantt chart)
    - la budgétisation
    - les mesures correctives envisagées en cas d'échec aux objectifs et/ou d'imprévu dans la mise en œuvre

Une attention particulière est portée sur la qualité du support de présentation et la capacité à convaincre.

Modalités

- Support préparé en amont sur l'outil de son choix
- 20 slides maximum (sans compter les annexes)
- 10 minutes de présentation
- 10 minutes d'échanges avec le jury composé de 2 personnes expertes du métier

Présentation Rapport d'Analyse et de Préconisations Opérationnelles (Oral Epreuve B3-RAPO)

Attendus

- Cas N°1 : Sur la base du rapport écrit réalisé sur table, le candidat explique la stratégie digitale mise en œuvre et commente son analyse et ses préconisations et/ou mesures correctives à travers un échange avec le jury.

OU

- Cas N°2 : Sur la base d'un exemple vécu pendant son expérience professionnelle, le candidat explique la stratégie digitale mise en œuvre et argumente ses préconisations et/ou mesures correctives à travers un échange avec le jury.

Modalités

- Pas de support de présentation
- 10 minutes de présentation
- 10 minutes d'échanges avec le jury composé de 2 personnes expertes du métier

© EIMP/ADMTC

Le déroulement de la Soutenance Finale :

- ✓ 30 mn de présentation (B1-RS + B2-PCMD + B3-RAPO)
- ✓ 30 mn cumulée d'échanges avec le Jury

Le jury est composé d'un représentant du certificateur, et d'un professionnel du métier désigné par le centre de préparation. Il ne devra pas connaitre les apprenants et aura été préalablement habilité par le certificateur.

Les consignes de cette épreuve sont disponibles sur la plateforme dans le répertoire « Boite à outils ».

EVALUATION TRANSVERSE

EVALUATION PROFESSIONNELLE

Justification professionnelle par le tuteur en entreprise du niveau d'acquisition des compétences mises en œuvre (compétences observables et/ou mesurables)

© EIMP/ADMTC