

Diplôme supérieur en marketing, vente et gestion

RNCP35324 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Sigle	DIPLOVIS — Diplôme visé
Code(s) NSF	310m, 312
Formacode(s)	34054, 32054
Code(s) ROME	D1402, M1707, M1204, M1704, M1705
Type d'enregistrement	Enregistrement de droit
Date d'échéance	31/08/2023

Certificateur(s)

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE · SIRET : 11004401300040

ECOLE SUPERIEURE DE VENTE ET DE MANAGEMENT - CCI PARIS ILE-DE-FRANCE EDUCATION · SIRET : 88930797100024

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La certification « Diplôme Supérieur en Marketing, Vente et Gestion » a pour vocation de certifier des collaborateurs polyvalents et surtout adaptables

à l'évolution des marchés (mondialisation et volatilité plus grande du client) et à la digitalisation des techniques commerciales et marketing. Les compétences multiples proposées au sein de cette certification répondent aux besoins des entreprises des territoires très largement composées de TPE-PME, à savoir des capacités d'innovation afin de renouveler les concepts, de développer des offensives commerciales multi-formes, de proposer des réponses individualisées et des offres plus personnalisées et adaptées au profil de la clientèle...

Les entreprises demandent également aux fonctions commerciales et marketing de maîtriser la communication sur les médias sociaux et d'effectuer de la veille concurrentielle.

De nouveaux métiers ont émergé tels des responsables de e-commerce, webmarketer, community manager. Face à cette évolution des fonctions et des compétences attendues, le référentiel propose des

activités telles « se positionner sur les marchés étrangers »,

« activer les leviers web marketing, réseaux sociaux, mobiles... ».

La comptabilité et l'analyse financière sont, quant à elles, orientées « comme de réelles activités support » aux activités commerciales et marketing

ACTIVITÉS VISÉES

La certification se compose de 4 blocs :

Bloc 1 – Contribuer à définir la stratégie marketing et assurer sa mise en œuvre

Principales activités:- L'analyse du positionnement d'une offre sur le marché national ou international

- L'élaboration de préconisations marketing
- La mise en œuvre et l'évaluation d'un plan de communication intégrant le digital
- La mobilisation de réseaux, canaux et circuits de distribution
- La communication en interne et en externe pour promouvoir l'offre de l'entreprise

Bloc 2 – Participer à la politique commerciale et à la commercialisation de l'offre de l'entreprise Principales activités:-

L'élaboration, la mise en œuvre et l'évaluation d'un plan d'actions commerciales

- La fidélisation commerciale

- La prospection commerciale - La gestion d'un portefeuille clients
- La négociation commerciale, sur un marché français ou à l'étranger

Bloc 3 – Mesurer et contrôler la performance d'une activité

Principales activités: - L'établissement de prix et de calculs de rentabilité

- Le renseignement d'indicateurs d'activités, de résultats et de performance
- L'analyse de tableaux de bord, de documents comptables et financiers
- La gestion d'une unité et le suivi de la performance attendue
- L'élaboration d'un budget et son évaluation

Bloc 4 – Manager un projet, une activité, une équipe

Principales activités: - Le pilotage de projet

- Le management d'équipe
- L'animation et la motivation au quotidien
- L'optimisation des résultats individuels et collectifs

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Les titulaires sont capables de:

- En utilisant les méthodes et outils du marketing, mener une analyse de l'environnement concurrentiel, pour un positionnement optimal sur son marché
- A partir d'une problématique définie et d'une stratégie arrêtée par l'entreprise, élaborer un plan marketing qui mobilise divers réseaux, canaux et circuits.
- Afin d'atteindre les résultats fixés dans le plan marketing, préciser le calendrier et les moyens nécessaires pour le déploiement de la stratégie à mettre en œuvre.
- A partir d'une problématique définie et d'une stratégie arrêtée par l'entreprise, présenter et justifier auprès de sa direction un plan de communication qui mobilise divers réseaux, canaux et circuits
- En relation avec les services financiers, élaborer le budget prévisionnel pour l'opération en relation avec le service financier et les indicateurs du suivi.
- En tenant compte du plan marketing ainsi que des enseignements des précédents plans commerciaux et du potentiel de son portefeuille, repérer les orientations à privilégier pour l'élaboration d'un nouveau PAC, en relation avec les différentes directions de l'entreprise
- A partir des orientations retenues, planifier un plan d'actions commerciales en priorisant les actions, les moyens, et en définissant les outils de son suivi - Afin de développer un portefeuille, mettre en œuvre un programme de prospection dans le respect du plan d'actions
- Afin de défendre un portefeuille, mettre en œuvre un programme de fidélisation dans le respect du plan d'actions
- A partir des informations recueillies sur le client et sur le marché, et dans le respect des consignes commerciales fixées par l'entreprise, préparer la négociation commerciale en identifiant l'adéquation possible entre les besoins du client et les capacités de réponses de l'entreprise
- Après avoir vérifié l'intérêt à agir, structurer une proposition commerciale et préparer les documents supports de l'argumentaire afin de défendre l'offre devant le client.
- En adaptant sa stratégie au déroulement de l'entretien conduire un entretien, en français ou dans un contexte international, pour aboutir à un résultat satisfaisant
- Seul ou avec l'appui de son supérieur, conclure une négociation en vérifiant l'accord du client sur les différents termes de la proposition commerciale
- En collaboration avec les autres services de l'entreprise, déterminer le coût réel d'un produit en identifiant toutes les charges de l'entreprise.
- Dans le respect de la politique de l'entreprise, estimer la viabilité économique d'un projet ou d'un produit à partir du calcul de ratios-clés et d'un état prévisionnel.
- En intégrant les obligations légales et les engagements en termes de responsabilité sociale et sociétale, établir des indicateurs et tableaux de bord sur la performance générale attendue.
- Au regard des charges et recettes constatés et en lien avec les autres services de l'entreprise, analyser le fonctionnement de l'entreprise en termes de métiers, tâches, unités, afin d'en améliorer la performance
- Afin de mesurer la performance d'une activité ou d'une entreprise, contribuer à l'élaboration de rapports d'audit permettant de déterminer des actions correctives pour améliorer la rentabilité de l'entreprise.
- En fonction des objectifs fixés et des besoins en compétences identifiés, participer à la constitution de son équipe en déterminant les ressources humaines nécessaires à son activité

- Dans le respect des résultats attendus, et afin d'obtenir une validation de la direction, établir le phasage d'un projet et une analyse de faisabilité en identifiant les risques, le business plan et le chemin critique.
- Afin d'optimiser l'organisation de l'équipe, définir l'activité en répartissant les tâches et en précisant les résultats individuels attendus
- Afin d'optimiser les résultats de son équipe et d'atteindre les résultats attendus, identifier les critères d'évaluation de la performance applicable à l'équipe et à chaque individu, en fonction des objectifs fixés collectivement et individuellement
- Afin de valoriser son activité et présenter ses résultats, développer son réseau professionnel dans le respect de l'entreprise

Blocs de compétences

RNCP35324BC01 — Contribuer à définir la stratégie marketing et assurer sa mise en œuvre

LISTE DE COMPÉTENCES

Dans le respect des orientations générales de l'entreprise et en lien avec les services concernés, mobiliser les méthodes et les outils du marketing pour valoriser l'offre de l'entreprise.

- 1- Réaliser une veille (marché, secteur d'activité, entreprise...), en utilisant diverses sources informationnelles nationales comme internationales
- 2- En utilisant les méthodes et outils du marketing, mener une analyse de son environnement concurrentiel, pour un positionnement optimal sur son marché.
- 3- A partir d'une problématique définie et d'une stratégie arrêtée par l'entreprise, élaborer un plan marketing qui mobilise divers réseaux, canaux et circuit
- 4- Afin d'atteindre les résultats fixés dans le plan marketing, préciser le calendrier et les moyens nécessaires pour le déploiement de la stratégie à mettre en œuvre.
- 5- En relation avec les services financiers, élaborer le budget prévisionnel pour l'opération en relation avec le service financier et les indicateurs du suivi.
- 6- Déployer le plan en mobilisant les événements, les canaux et circuits et en utilisant des outils d'animation, de communication et de promotion
- 7- En complément des supports traditionnels, activer les leviers web marketing, réseaux sociaux, Mobiles / tactiles... dans le respect de la campagne définie et des moyens disponibles, et en veillant à la e-réputation de l'entreprise et à la sécurisation des datas
- 8- A partir d'une problématique définie et d'une stratégie arrêtée par l'entreprise, présenter et justifier auprès de sa direction un plan de communication qui mobilise divers réseaux, canaux et circuits

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Réalisation d'un Audit Marketing

Etude de cas, épreuve individuelle, production écrite

Argumentation, en français et/ou dans une langue étrangère, d'un plan de communication.

Mise en situation, épreuve individuelle ou collective (4 personnes max), production orale

RNCP35324BC02 — Participer à la politique commerciale et commercialiser l'offre de l'entreprise.

LISTE DE COMPÉTENCES

Dans le respect de la réglementation et de la politique tarifaire de l'entreprise, mener des actions commerciales pour maximiser les potentiels de sa zone/ produit.

- 1/ En tenant compte du plan marketing ainsi que des enseignements des précédents plans commerciaux et du potentiel de son portefeuille, repérer les orientations à privilégier pour l'élaboration d'un nouveau PAC, en relation avec les différentes directions de l'entreprise
- 2/ A partir des orientations retenues, planifier un plan d'actions commerciales en priorisant les actions, les moyens, et en définissant les outils de son suivi.
- 3/ Afin de développer un portefeuille, mettre en œuvre un programme de prospection dans le respect du plan d'actions.
- 4/ Afin de défendre un portefeuille, mettre en œuvre un programme de fidélisation dans le respect du plan d'actions.
- 5/ A partir du renseignement des tableaux de suivi du PAC, évaluer la performance du plan d'actions en tenant compte des résultats de la concurrence
- 6/ Au regard des résultats, proposer à sa direction des actions correctives pour atteindre les objectifs commerciaux

- 7/ A partir des informations recueillies sur le client et sur le marché, et dans le respect des consignes commerciales fixées par l'entreprise, préparer la négociation commerciale en identifiant l'adéquation possible entre les besoins du client et les capacités de réponses de l'entreprise
- 8/ Après avoir vérifié l'intérêt à agir, structurer une proposition commerciale et préparer les documents supports de l'argumentaire afin de défendre l'offre devant le client.
- 9/ En adaptant sa stratégie au déroulement de l'entretien conduire un entretien, en français ou dans un contexte international, pour aboutir à un résultat satisfaisant
- 10/ Seul ou avec l'appui de son supérieur, conclure une négociation en vérifiant l'accord du client sur les différents termes de la proposition commerciale
- 11/ A l'issue de la négociation, élaborer des documents commerciaux avec l'appui du service juridique

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Elaborer un plan de développement commercial

Etude de cas, épreuve individuelle, production écrite

Mener une négociation commerciale complète, en français et/ou dans une langue étrangère.

Mise en situation, épreuve individuelle ou en duo, production orale

RNCP35324BC03 — Mesurer et contrôler la performance d'une activité.

LISTE DE COMPÉTENCES

Dans le cadre du pilotage de son entité, estimer et contrôler la rentabilité d'un produit ou d'une activité. Mesurer la performance de l'organisation.

- 1/ En collaboration avec les autres services de l'entreprise, déterminer le coût réel d'un produit en identifiant toutes les charges de l'entreprise.
- 2/ Dans le respect de la politique de l'entreprise, estimer la viabilité économique d'un projet ou d'un produit à partir du calcul de ratios-clés et d'un état prévisionnel.
- 3 / En intégrant les obligations légales et les engagements en termes de responsabilité sociale et sociétale, établir des indicateurs et tableaux de bord sur la performance générale attendue.
- 4/ Dans le cadre des démarches d'amélioration continue, déployer des procédures de collecte de données, en veillant à leur application auprès des parties prenantes
- 5/ A partir des données collectées et des indicateurs de gestion , établir des budgets et des comptes rendus d'activité en prévisionnels et en rectificatifs
- 6/ Au regard des charges et recettes constatés et en lien avec les autres services de l'entreprise, analyser le fonctionnement de l'entreprise en termes de métiers, tâches, unités, afin d'en améliorer la performance
- 7/ Afin de mesurer la performance d'une activité ou d'une entreprise, contribuer à l'élaboration de rapports d'audit permettant de déterminer des actions correctives pour améliorer la rentabilité de l'entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Calculer le coût réel d'un produit, établir un budget prévisionnel.

Etude de cas, épreuve individuelle, production écrite

Commenter la situation financière d'une entreprise et son potentiel

Mise en situation, épreuve individuelle ou en duo, production orale

RNCP35324BC04 — Manager un projet, une activité, une équipe

LISTE DE COMPÉTENCES

Dans un contexte hiérarchique ou non hiérarchique, assurer le management d'une équipe ou d'une activité pour atteindre les objectifs fixés par sa direction

- 1/ En fonction des objectifs fixés et des besoins en compétences identifiés, participer à la constitution de son équipe en déterminant les ressources humaines nécessaires à son activité
- 2/ Dans le respect des résultats attendus, et afin d'obtenir une validation de la direction, établir le phasage d'un projet et une analyse de faisabilité en identifiant les risques, le business plan et le chemin critique.
- 3/ Afin d'optimiser l'organisation de l'équipe, définir l'activité en répartissant les tâches et en précisant les résultats individuels attendus
- 4/ En accord avec sa direction, communiquer dans le cadre et autour du projet au regard des objectifs et du planning défini en contrôlant son avancement et en identifiant des ajustements potentiels à réaliser.
- 5/ Par la collaboration avec les services concernés, contribuer à un climat social serein et à l'épanouissement professionnel de son équipe en respectant la législation en vigueur dans toutes les phases du management

(recrutement, évaluation, évolution de parcours).

6 / Afin de susciter l'adhésion et la motivation de son équipe, communiquer par différents canaux en partageant les informations et en rappelant les objectifs

7/ Afin d'optimiser les résultats de son équipe et effectuer des comptes rendus auprès de sa hiérarchie, identifier les critères d'évaluation de la performance applicable à l'équipe et à chaque individu, en fonction des objectifs fixés collectivement et individuellement

8/ Afin de valoriser son activité et présenter ses résultats, développer son réseau professionnel dans le respect de l'entreprise

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Un projet-action

Mise en situation, épreuve individuelle ou collective (4 personnes max), donnant lieu à une production écrite (dossier de présentation) et orale (soutenance)

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

En moyenne, sur les 5 dernières promotions, les emplois sont occupés dans les entreprises de toutes tailles :

- Les petites et moyennes entreprises offrent 52% des emplois ;
- Les entreprises de taille intermédiaire et les grands groupes offrent 29% des emplois ;
- Les micro-entreprises regroupent 19% des emplois.

Tous les secteurs d'activités accueillent des certifiés, et majoritairement les secteurs du commerce et de la distribution, des finances, de l'industrie et des services aux entreprises.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Conseiller Commercial, Chargé de clientèle,

Responsable commercial

Chargé de mission, d'études marketing, Responsable marketing

Gestionnaire d'unité ou d'entreprise, Analyste de gestion d'entreprise, Contrôleur de gestion

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)	Élevée (4/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 2 à 5 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 793 €
Familles professionnelles (FAP)	L1X60 — Employés de la comptabilité · tension 4/5 (Élevée) L4X81 — Techniciens et agents de maîtrise des services financiers ou comptables · tension 5/5 (Très élevée) L5X90 — Cadres administratifs, comptables et financiers (hors juristes) · tension 3/5 (Modérée) R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée) R2X80 — Attachés commerciaux · tension 4/5 (Élevée) 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)	58 212
Jugés difficiles à recruter	38 %
Emplois saisonniers	4 %

Familles professionnelles (FAP)

L1X60 — Employés de la comptabilité
L4X81 — Techniciens et agents de maîtrise des services financiers ou comptables
L5X90 — Cadres administratifs, comptables et financiers (hors juristes)
R1X68 — Employés des services commerciaux
R2X80 — Attachés commerciaux
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

La formation est accessible en formation initiale (temps plein ou alternance), continue et en VAE.

Des tests de niveaux, de positionnement, sont mis en œuvre.

Pour le primo-apprenant:

- Pour une entrée en 1ère année : Baccalauréat toutes filières obtenu ou diplôme ou titre étranger admis en équivalence. L'admission s'effectue sur dossier et sur concours.

Pour une admission parallèle : l'admission s'effectue sur dossier, test de positionnement et entretien de motivation.

- Pour les salariés en formation continue:

3 années d'expérience professionnelle et satisfaire aux épreuves de sélection.

L'admission s'effectue sur dossier, test de positionnement et entretien de motivation.

- Dans le cadre d'une VAE: répondre aux prérequis fixés par la loi de modernisation sociale de 2002 et son décret d'application 2002_615 : 1 an d'expérience professionnelle en lien avec les métiers cibles.

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

La procédure de nomination des jurys d'admission et de fin d'études (diplôme) s'effectue dans le respect des règles fixées par l'arrêté du 8 mars 2001 relatif aux diplômes délivrés par les établissements d'enseignement supérieur privés et consulaires habilités à délivrer un diplôme revêtu du visa ministériel et les consignes figurant dans le BO n° 31 du 27 août 2015.

La composition et la date de réunion des jurys sont soumises au Recteur de l'Académie de Versailles.

COMPOSITION DU JURY — VAE

Le jury, nommé par la direction de Sup de Vente, est composé :

D'un Président, professeur ou enseignant-chercheur à l'Université,

Deux représentants des entreprises (salariés ou non),

D'un représentant de Sup de Vente.

Financement en alternance (NPEC)

Niveau de prise en charge d'un contrat d'apprentissage par les OPCO, fixé par France compétences par branche professionnelle (CPNE).

Prise en charge usuelle	7 604 €
Selon la branche	6 000 € – 7 914 €
Prise en charge	Branches concernées
7 604 €	Valeur par défaut · 204 branches
7 914 €	CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNEFP ICGV entreprises de la viande, CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat

7 900 €	CPNEFP Mutualité
7 500 €	CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique
7 301 €	CPNE des Télécoms
7 103 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 000 €	CPNE Branche Caoutchouc
6 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date d'échéance de l'enregistrement 31/08/2023

Liens avec d'autres certifications

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)
RNCP37988

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.supdevente-essym.fr/fr/formation/bachelor/marketing-vente-et-gestion-egc>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/35324/>