

Diplôme Supérieur en marketing, commerce et gestion

RNCP36006 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Sigle	DIPLOVIS — Diplôme visé
Code(s) NSF	314, 315, 312
Formacode(s)	32054, 32154, 34052, 34085
Code(s) ROME	M1705, M1402, M1204, M1707, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement de droit
Date d'échéance	31/08/2025

Certificateur(s)

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

ANTENNE CCI VILLEFONTAINE · SIRET : 18383002500031

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La certification «

Responsable en marketing, commercialisation 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 multiformes, 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

Le Responsable en marketing, commercialisation et gestion exerce son activité dans des environnements très divers. Il peut être présent dans toutes les entreprises, de toutes tailles et de tous secteurs d'activités. Sa fonction est d'accroître la notoriété de l'entreprise et de contribuer au chiffre d'affaires et à la rentabilité par le développement de la vente de produits ou de services, par la qualité de la relation client, du conseil commercial et du service.

Le métier de Responsable en marketing, commercialisation et gestion est particulièrement impacté par les évolutions technologiques, sociales et sociétales (essor du e-commerce, personnalisation des produits et des services, internationalisation des activités et des marchés...). Pour accompagner ces mutations, les métiers du secteur, et particulièrement ceux du management et de l'encadrement intermédiaire, évoluent, en amont de l'acte de vente (audit de marchés, de canaux et de tendances de consommation, gestion de datas...) et aussi en aval (mesure des résultats et de la performance, GRC).

Le Responsable en marketing, commercialisation et gestion met en œuvre de nombreuses compétences. Si les aspects marketing, commercial et gestion forment le cœur de métier, des compétences en management, communication, communication digitale sont nécessaires. En fonction du secteur dans lequel il évolue, et au fur et à mesure de sa carrière, il peut être amené à développer ponctuellement davantage l'une ou l'autre de ces compétences.

De par sa polyvalence et son positionnement au sein de l'entreprise en encadrement intermédiaire, il est en mesure d'exercer tout ou partie des domaines d'activités suivants :

- Contribuer à la définition de la stratégie marketing de l'entreprise et assurer sa mise en œuvre dans toutes ses composantes ;
- Participer à la définition de la politique commerciale de l'entreprise, et commercialiser l'offre de l'entreprise en France et à l'international
- Mesurer et contrôler la performance de son activité ;
- Assurer le management d'une équipe, d'une activité ou le pilotage d'un projet.

A l'issue de la certification, les titulaires exercent dans tous métiers de l'univers du commerce et du marketing, principalement en qualité de conseiller commercial, chargé de clientèle, chargé d'études marketing, Ils évoluent dans les 3 à 5 années suivantes vers les postes de responsable commercial, du marketing et parfois de gestionnaire d'unité ou d'entreprise et de contrôleur de gestion.

Selon l'entreprise et le type d'organisation dans laquelle ils évoluent, les certifiés occupant des emplois de la fonction commerciale sont rattachés soit au Directeur des produits et services, soit au Directeur d'agence ou au responsable de l'entreprise. Ils sont en relation avec différentes directions de l'entreprise (administration des ventes, finances, services après-vente, logistique, communication...), et en contact avec la clientèle. Dans le commerce et la grande distribution, les certifiés occupant un emploi de responsable commercial sont, selon la taille de l'entité, sous la responsabilité d'un responsable de département, ou directement du Directeur du magasin. Les certifiés occupant des emplois de la fonction marketing (chargés de marketing, responsable produit, marketing digital) sont généralement rattachés au Directeur Marketing, Directeur des études / Chef de produit ou de groupe. Ils collaborent particulièrement avec les équipes commerciales et le service communication de l'Entreprise. Les contrôleurs de gestion travaillent avec le responsable de l'entreprise et les différents services opérationnels de l'entreprise (gestion commerciale, marketing, production) et avec l'ensemble des fonctions support (l'informatique, les finances, les ressources humaines, la logistique...).

La polyvalence du Responsable en marketing, commercialisation et gestion lui permet donc de changer d'emploi ou de secteur d'activité, d'évoluer vers des postes d'encadrement ou de créer son entreprise, en France ou dans un contexte international.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

CONTRIBUER A DEFINIR LA STRATEGIE MARKETING ET ASSURER SA MISE EN OEUVRE

- Identifier les sources d'information nationale comme internationale et les données stratégiques (marché, secteur d'activité)
- Réaliser une analyse de segment de clientèle et de gamme de produits pour identifier le positionnement de l'offre de l'entreprise, ses atouts et ses faiblesses
- Identifier les cibles marketing et proposer une stratégie adaptée aux cibles
- En vue de la distribution de l'offre produits / services, définir les critères de sélection des partenaires potentiels (réseaux de distribution traditionnels et e-business)
- Négocier et mettre en place les modalités de partenariats (en français et/ou dans une langue étrangère) en accord avec la direction
- Utiliser les méthodes et concevoir des outils d'animation, de communication et de promotion
- Évaluer les investissements et les objectifs d'un plan de communication
- Effectuer son suivi analytique et qualitatif · Mixer les différents leviers du web marketing pour optimiser les contenus
- Activer les leviers web marketing, réseaux sociaux, Mobiles / tactiles...
- Mesurer l'apport du digital dans la stratégie marketing
- Assurer la présentation d'une stratégie marketing définie, sa cohérence et sa performance attendue
- Identifier les événements, les réseaux susceptibles d'être actionnés et la capacité de prise de décision de ses interlocuteurs
- Utiliser les outils et les supports de communication adaptés au contexte (cible, objectif...) pour promouvoir l'offre de l'entreprise en France et à l'international

PARTICIPER A LA POLITIQUE COMMERCIALE ET COMMERCIALISER L'OFFRE DE L'ENTREPRISE

- Définir et quantifier des objectifs opérationnels d'un plan d'actions commerciales
- Elaborer un mix d'actions commerciales à mettre en œuvre
- Organiser les opérations à mener, les prioriser, les planifier, les budgétiser
- Elaborer et mettre en place les tableaux de bord permettant de rendre compte des résultats d'activité
- Analyser les résultats, identifier les écarts et en déduire des axes de progrès
- Communiquer le plan d'actions commerciales en interne/externe
- Préparer une négociation commerciale : identifier et analyser les besoins du client, le marché étranger si besoin et les risques inhérents à l'import / export
- Elaborer une proposition commerciale
- Mener une négociation commerciale en français ou dans un contexte pluriculturel
- Conclure la vente en respectant la réglementation et la politique tarifaire de l'entreprise
- Elaborer des documents commerciaux (réponses à cahier des charges, contrats, facture) comportant un volet juridique et intégrant la couverture des risques.
- Expertiser un portefeuille, repérer ses grands comptes et identifier ses prospects
- Concevoir un programme mix de fidélisation et de prospection, ainsi que les modalités de son suivi
- Evaluer la pertinence des programmes mis en œuvre dont la mesure de la satisfaction client et la relation après-vente

MAITRISER LES FONDEMENTS DE LA GESTION BUDGETAIRE ET DE L'ANALYSE FINANCIER

- S'approprier les tableaux permettant l'analyse financière d'une entreprise, calculer les ratios-clés de mesure de sa performance, établir des états prévisionnels pour valider la faisabilité des projets présentés
- Exploiter les données de la comptabilité générale de l'entreprise, d'une entité...
- Analyser les charges (directes, indirectes, variables, fixes...) de l'entreprise, entité, unité...
- Intégrer les contraintes fiscales, juridiques et comptables applicables à l'entreprise pour mettre en place des indicateurs de contrôle de la performance
- Déployer les procédures de collecte des données, accompagner et contrôler leur application auprès des parties prenantes
- Proposer/développer/adapter le système de calcul des coûts le plus pertinent pour l'entreprise
- Mener une étude sur les coûts constatés, intégrant l'analyse du fonctionnement de l'entreprise en termes de métiers, tâches, centres d'analyse
- Elaborer des rapports et rédiger des préconisations pour la mise en œuvre d'actions correctives
- Etablir le budget de son entité, suivre son application et analyser les écarts Réaliser le reporting ascendant et descendant

MANAGER UN PROJET, UNE ACTIVITE, UNE EQUIPE

- Comprendre le fonctionnement managérial d'une entreprise et son positionnement
- Organiser les grandes étapes du projet : avant-projet, définition, pilotage, capitalisation
- Etablir un phasage (planification des étapes)
- Bâtir un business plan pour une analyse de faisabilité
- Contrôler l'avancement et gérer les risques
- Communiquer dans le cadre et autour du projet
- Prendre en compte l'environnement juridique du travail pour collaborer avec le service des ressources humaines (dans les phases de recrutement d'un collaborateur, d'évaluation, pendant le parcours professionnel...)
- Identifier les besoins en compétences et participer à la constitution de son équipe
- Déterminer les critères d'évaluation de la performance applicable à une équipe, mesurer la contribution individuelle
- Communiquer dans le cadre et autour du projet/ entité pour susciter l'adhésion et développer son réseau professionnel
- Organiser le travail de l'équipe (rappel des objectifs, définition et répartition des actions et des tâches...)
- Faire circuler l'information (planning, ordre du jour, compte rendu...)
- Utiliser les outils de travail collaboratifs adaptés au présentiel et au non présentiel
- Conduire des réunions et susciter l'adhésion et la motivation de son équipe
- Développer son réseau professionnel en communiquant avec les interlocuteurs de son entité et en externe

Blocs de compétences

RNCP36006BC01 — Contribuer à définir la stratégie marketing et assurer sa mise en œuvre

LISTE DE COMPÉTENCES

- Identifier les sources d'information nationale comme internationale et les données stratégiques (marché, secteur d'activité)
- Réaliser une analyse de segment de clientèle et de gamme de produits pour identifier le positionnement de l'offre de l'entreprise, ses atouts et ses faiblesses
- Identifier les cibles marketing et proposer une stratégie adaptée aux cibles
- En vue de la distribution de l'offre produits / services, définir les critères de sélection des partenaires potentiels (réseaux de distribution traditionnels et e-business)
- Négocier et mettre en place les modalités de partenariats (en français et/ou dans une langue étrangère) en accord avec la direction
- Utiliser les méthodes et concevoir des outils d'animation, de communication et de promotion
- Évaluer les investissements et les objectifs d'un plan de communication
- Effectuer son suivi analytique et qualitatif
- Mixer les différents leviers du web marketing pour optimiser les contenus
- Activer les leviers web marketing, réseaux sociaux, Mobiles / tactiles...
- Mesurer l'apport du digital dans la stratégie marketing
- Assurer la présentation d'une stratégie marketing définie, sa cohérence et sa performance attendue
- Identifier les événements, les réseaux susceptibles d'être actionnés et la capacité de prise de décision de ses interlocuteurs
- Utiliser les outils et les supports de communication adaptés au contexte (cible, objectif...) pour promouvoir l'offre de l'entreprise en France et à l'international

MODALITÉS D'ÉVALUATION

En formation initiale, les candidats doivent présenter les productions suivantes :

- 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 préalablement élaboré.

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

En formation continue (salarié) : mêmes épreuves (sauf évaluation professionnelle) ou portefeuille de preuves

RNCP36006BC02 — Développer l'activité commerciale de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

- Définir et quantifier des objectifs opérationnels d'un plan d'actions commerciales
- Elaborer un mix d'actions commerciales à mettre en œuvre
- Organiser les opérations à mener, les prioriser, les planifier, les budgétiser
- Elaborer et mettre en place les tableaux de bord permettant de rendre compte des résultats d'activité
- Analyser les résultats, identifier les écarts et en déduire des axes de progrès
- Communiquer le plan d'actions commerciales en interne/externe
- Préparer une négociation commerciale : identifier et analyser les besoins du client, le marché étranger si besoin et les risques inhérents à l'import / export
- Elaborer une proposition commerciale
- Mener une négociation commerciale en français ou dans un contexte pluriculturel
- Conclure la vente en respectant la réglementation et la politique tarifaire de l'entreprise
- Elaborer des documents commerciaux (réponses à cahier des charges, contrats, facture) comportant un volet juridique et intégrant la couverture des risques.
- Expertiser un portefeuille, repérer ses grands comptes et identifier ses prospects
- Concevoir un programme mix de fidélisation et de prospection, ainsi que les modalités de son suivi
- Evaluer la pertinence des programmes mis en œuvre dont la mesure de la satisfaction client et la relation après-vente

MODALITÉS D'ÉVALUATION

En formation initiale, les candidats doivent présenter les productions suivantes :

- 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

Evaluation professionnelle · En formation continue (salarié) : mêmes épreuves (sauf évaluation professionnelle) ou portefeuille de preuves

RNCP36006BC03 — Maîtriser les fondements de la gestion budgétaire et de l'analyse financière

LISTE DE COMPÉTENCES

- S'approprier les tableaux permettant l'analyse financière d'une entreprise, calculer les ratios-clés de mesure de sa performance, établir des états prévisionnels pour valider la faisabilité des projets présentés
- Exploiter les données de la comptabilité générale de l'entreprise, d'une entité...
- Analyser les charges (directes, indirectes, variables, fixes...) de l'entreprise, entité, unité...
- Intégrer les contraintes fiscales, juridiques et comptables applicables à l'entreprise pour mettre en place des indicateurs de contrôle de la performance
- Déployer les procédures de collecte des données, accompagner et contrôler leur application auprès des parties prenantes
- Proposer/développer/adapter le système de calcul des coûts le plus pertinent pour l'entreprise
- Mener une étude sur les coûts constatés, intégrant l'analyse du fonctionnement de l'entreprise en termes de métiers, tâches, centres d'analyse
- Elaborer des rapports et rédiger des préconisations pour la mise en œuvre d'actions correctives
- Etablir le budget de son entité, suivre son application et analyser les écarts
- Réaliser le reporting ascendant et descendant

MODALITÉS D'ÉVALUATION

En formation initiale, les candidats doivent présenter les productions suivantes :

- 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. Mise en situation, épreuve individuelle ou en duo, production orale
- Evaluation professionnelle

En formation continue (salarié) : mêmes épreuves (sauf évaluation professionnelle) ou portefeuille de preuves

RNCP36006BC04 — Manager un projet, une activité, une équipe

LISTE DE COMPÉTENCES

- Comprendre le fonctionnement managérial d'une entreprise et son positionnement
- Organiser les grandes étapes du projet : avant-projet, définition, pilotage, capitalisation
- Etablir un phasage (planification des étapes)
- Bâtir un business plan pour une analyse de faisabilité
- Contrôler l'avancement et gérer les risques
- Communiquer dans le cadre et autour du projet
- Prendre en compte l'environnement juridique du travail pour collaborer avec le service des ressources humaines (dans les phases de recrutement d'un collaborateur, d'évaluation, pendant le parcours professionnel...)
- Identifier les besoins en compétences et participer à la constitution de son équipe
- Déterminer les critères d'évaluation de la performance applicable à une équipe, mesurer la contribution individuelle
- Communiquer dans le cadre et autour du projet/ entité pour susciter l'adhésion et développer son réseau professionnel
- Organiser le travail de l'équipe (rappel des objectifs, définition et répartition des actions et des tâches...)
- Faire circuler l'information (planning, ordre du jour, compte rendu...)
- Utiliser les outils de travail collaboratifs adaptés au présentiel et au non présentiel
- Conduire des réunions et susciter l'adhésion et la motivation de son équipe
- Développer son réseau professionnel en communiquant avec les interlocuteurs de son entité et en externe

MODALITÉS D'ÉVALUATION

En formation initiale (Primo-apprenant), les candidats doivent présenter les productions suivantes : un projet-action réellement mis en œuvre au cours de la certification. Mise en situation, épreuve individuelle ou collective (4 personnes max), donnant lieu à une production écrite (dossier de présentation) et orale (soutenance).

Evaluation professionnelle

- En formation continue (salarié) : mêmes épreuves (sauf évaluation professionnelle) ou portefeuille de preuves

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Conformément à sa vocation, le Titre de « Responsable en marketing, commercialisation et gestion » oriente son titulaire vers l'un ou l'autre des emplois cités précédemment, en fonction des caractéristiques des entreprises implantées sur les territoires des CCI. La polyvalence constitue pour l'entreprise un atout précieux, et pour le certifié un facteur d'évolution de carrière. De ce fait, le certifié exerce dans tous les secteurs d'activité.

4 secteurs d'activité dominant toutefois, ils regroupent à eux 4 près de 55% des emplois occupés. Il s'agit : - Du commerce de détail et la grande distribution ; - Des services aux entreprises ; - Du secteur de l'industrie ; - Du secteur bancaire et des assurances

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Responsable commercial, chargé d'affaires
Chargé d'études marketing, Responsable marketing,
Chargé d'événementiel
Chargée de communication digitale, Chef de produit e-commerce
Chargée de recrutement
Gestionnaire d'unité ou d'entreprise, Analyste de gestion d'entreprise, Contrôleur de gestion , Auditeur

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

R.A.S.

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)	Modérée (3/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 5 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 754 €
Familles professionnelles (FAP)	L1X60 — Employés de la comptabilité · tension 4/5 (Élevée) L4X80 — Techniciens des services administratifs · 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) 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)	44 800
Jugés difficiles à recruter	34 %
Emplois saisonniers	6 %

Familles professionnelles (FAP)

L1X60 — Employés de la comptabilité
L4X80 — Techniciens des services administratifs
L4X81 — Techniciens et agents de maîtrise des services financiers ou comptables
L5X90 — Cadres administratifs, comptables et financiers (hors juristes)
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

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation, Candidature individuelle, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

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 de l'EGC Nord Isère.

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, CANDIDATURE INDIVIDUELLE, VAE

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 Grenoble, au plus tard, un mois avant la date prévue de ladite réunion.

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	6 932 €
Selon la branche	6 300 € – 7 244 €
Prise en charge	Branches concernées
6 932 €	Valeur par défaut · 206 branches
7 244 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNEF de la Publicité, CPNEFP ICGV entreprises de la viande
6 844 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
6 750 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
6 300 €	CPNE Branche Caoutchouc

Base légale

Date d'échéance de l'enregistrement 31/08/2025

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2019	16	—	94 %	100 %
2018	19	—	84 %	100 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP23869

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP41235

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36006/>