

Diplôme supérieur en développement digital et commercial

RNCP38755 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Sigle	DipViGrL — Diplôme visé grade de licence
Code(s) NSF	310, 312
Formacode(s)	34093, 34026, 34085, 34582, 46347
Code(s) ROME	D1402, D1406, E1103, M1705, M1707
Type d'enregistrement	Enregistrement de droit
Date d'échéance	31/08/2027

Certificateur(s)

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

ETABLISSEMENT D'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR CONSULAIRE GRENOBLE ECOLE DE MANAGEMENT · SIRET : 81738914100018

Partenaires habilités

2 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 1 à former et organiser l'évaluation et 1 à former.

Organisme	SIRET	Habilitation
A F S DES MINIMES BATONNIER CRETINON	77988337000016	Former
ETABLISSEMENT D'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR CONSULAIRE GRENOBLE ECOLE DE MANAGEMENT	81738914100018	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le programme permet aux certifiés de valider un solide socle de compétences généralistes relevant du management et de la gestion tout en développant une spécialisation marquée relevant du commercial/entrepreneuriat ou du marketing/communication digitale. Les certifiés auront ainsi acquis une culture managériale généraliste et polyvalente orientée business, et seront à même d'évoluer au sein des fonctions commerciales, marketing et digitales, dans tous types de structures et secteurs d'activité.

Elle est clairement orientée vers le développement de compétences, à même de favoriser une intégration immédiate dans le marché du travail une fois la certification obtenue. En adéquation avec cet objectif, les modalités pédagogiques privilégient les mises en situation.

ACTIVITÉS VISÉES

Les activités visées sont les suivantes :

- A1. Analyser les enjeux du positionnement stratégique de l'entreprise sur son activité
- A2. Opérationnaliser les principales activités d'une stratégie commerciale et marketing en intégrant les enjeux RSE
- A3. Mettre en œuvre les activités digitales de fidélisation et d'expérience client
- A4. Déployer les pratiques inclusives de travail collaboratif, de gestion de projet, et d'innovation
- A5. Mobiliser les outils de suivi de performances et d'aide à la décision des activités marketing-commercial

A6. Mener une étude approfondie et rigoureuse d'une problématique professionnelle

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- Analyser le positionnement stratégique de l'entreprise en étudiant ses environnements externe et interne afin de mieux appréhender les incidences opérationnelles du contexte d'activité et des orientations établies par la Direction
- Repérer les incidences stratégiques des préoccupations en termes de RSE liées au(x) secteur(s) d'activité et au(x) métier(s) de l'entreprise
- Cibler les points de vigilance et de veille terrain en lien avec la stratégie de l'entreprise afin d'anticiper des axes de changement opérationnels et stratégiques
- Mobiliser les capacités d'analyses des principales dimensions de l'environnement de l'entreprise (géopolitique, économique, technologique,...) afin de comprendre les évolutions majeures en cours et à venir, et leurs possibles incidences sur le secteur et les métiers de l'entreprise
- Analyser la stratégie marketing et commerciale de l'entreprise en mobilisant les outils adéquats afin d'aligner et de dimensionner l'opérationnalisation nécessaire
- Déployer et contribuer à la définition du plan d'action marketing et commercial responsable
- Valoriser les opportunités omnicanales de promotion et distribution des produits, services ou solutions en mobilisant particulièrement les supports digitaux
- Diagnostiquer les points de vigilance d'une contractualisation ou d'un suivi de contractualisation avec un client, un partenaire ou un fournisseur
- Développer la maîtrise d'une activité de développement commercial ou de marketing (ex. démarche entrepreneuriale et vente BtoB, OU E.Commerce et communication/publicité digitale avancée)
- Négocier en mobilisant les techniques adéquates afin de conclure une offre compétitive pour le client et rentable pour l'entreprise
- Contribuer aux choix des pratiques et outils digitaux des projets marketing et de développement commercial
- Mobiliser les outils informatiques et numériques pour optimiser la gestion des data
- Maîtriser les outils de mise en ligne des contenus
- Intégrer dans les pratiques et solutions préconisées les dimensions règlementaires, en étant attentif aux différences nationales ou sectorielles
- Communiquer et convaincre en contexte professionnel en veillant à l'usage de pratiques inclusives et de bonne gestion des temps d'interactions
- Mobiliser la ou les langues de l'activité professionnelle à l'écrit comme à l'oral de manière rigoureuse véhiculant une image professionnelle
- Développer une connaissance de soi en engageant régulièrement des pratiques réflexives concernant ses actes professionnels et leurs dimensions responsables et éthiques
- Gérer les inter-relations comme les actions managériales en prenant en considération le profil du collaborateur (personnalité, compétences, culture, diversité,...) afin de soutenir l'efficacité individuelle et collective de tous
- Favoriser une culture d'innovation et entrepreneuriale notamment de créativité en utilisant les outils dédiés de manière à favoriser l'agilité de l'organisation
- Définir et conduire un projet avec les méthodes et outils adaptés en mobilisant des ressources internes et externes
- Optimiser la gestion des data dans les activités marketing et commerciales en mobilisant les outils informatiques et numériques
- Identifier la nature des coûts (directs, indirects, complets, marginaux, etc.) pour prendre une décision ajustée
- Proposer une première approche de la rentabilité économique et/ou financière d'un projet ou d'un service
- Comprendre la situation comptable et financière de l'entreprise afin d'apprécier les incidences de l'activité en charge sur les principaux ratios de l'entreprise et vigilances en cours en la matière, en restant attentif aux performances extra-financières
- Identifier la problématique professionnelle et ses enjeux pour l'organisation nécessitant une analyse approfondie afin d'effectuer un diagnostic ou d'améliorer la définition des mesures à mettre en place
- Mobiliser des ressources professionnelles et scientifiques pour proposer une première approche de l'état de l'art sur la problématique considérée afin d'optimiser l'analyse à l'aune des pratiques et connaissances établies, comme des controverses existantes
- Sélectionner et analyser avec esprit critique diverses ressources de qualité
- Analyser et synthétiser des données en vue de leur exploitation, en les produisant ou/et en utilisant des données existantes
- Développer une argumentation avec esprit critique, qui soit adaptée à la finalité de communication prédéterminée,

et optimisée dans la mise en forme réalisée

Blocs de compétences

RNCP38755BC01 — Analyser les enjeux du positionnement stratégique de l'entreprise sur son activité

LISTE DE COMPÉTENCES

1. Analyser le positionnement stratégique de l'entreprise en étudiant ses environnements externe et interne afin de mieux appréhender les incidences opérationnelles du contexte d'activité et des orientations établies par la Direction
2. Repérer les incidences stratégiques des préoccupations en termes de RSE liées au(x) secteur(s) d'activité et au(x) métier(s) de l'entreprise
3. Cibler les points de vigilance et de veille terrain en lien avec la stratégie de l'entreprise afin d'anticiper des axes de changement opérationnels et stratégiques
4. Mobiliser les capacités d'analyses des principales dimensions de l'environnement de l'entreprise (géopolitique, économique, technologique,...) afin de comprendre les évolutions majeures en cours et à venir, et leurs possibles incidences sur le secteur et les métiers de l'entreprise

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Livable 1. (Compétences 1 et 2)

Etude(s) de cas ou Mise(s) en situation professionnelle

Analyse du positionnement stratégique de l'entreprise en y intégrant son engagement en termes de RSE

Production(s) écrite(s) individuelle(s) pour un minimum de 60%

Livable 2. (Compétences 3 et 4)

Etude(s) de cas ou Mise(s) en situation professionnelle

Analyse de l'environnement de l'entreprise sur une ou plusieurs des dimensions suivantes : économique, géopolitique, digitale, technologique, environnementale et sociétale.

Production(s) écrite(s) individuelle(s) pour un minimum de 60%

RNCP38755BC02 — Opérationnaliser les principales activités d'une stratégie commerciale et marketing en intégrant les enjeux RSE

LISTE DE COMPÉTENCES

1. Analyser la stratégie marketing et commerciale de l'entreprise en mobilisant les outils adéquats afin d'aligner et de dimensionner l'opérationnalisation nécessaire
2. Déployer et contribuer à la définition du plan d'action marketing et commercial responsable
3. Valoriser les opportunités omnicanales de promotion et distribution des produits, services ou solutions en mobilisant particulièrement les supports digitaux
4. Diagnostiquer les points de vigilance d'une contractualisation ou d'un suivi de contractualisation avec un client, un partenaire ou un fournisseur
5. Développer la maîtrise d'une activité de développement commercial ou de marketing (ex. démarche entrepreneuriale et vente BtoB, OU E.Commerce et communication/publicité digitale avancée)
6. Négocier en mobilisant les techniques adéquates afin de conclure une offre compétitive pour le client et rentable pour l'entreprise

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Livable E1. (Compétences 1, 2, 3, 4, 5)

Etude(s) de cas ou Mise(s) en situation professionnelle

Définition (ou analyse a posteriori) d'un plan d'actions ou de modalités opérationnelles d'une stratégie marketing/commerciale en intégrant les enjeux RSE

Production(s) individuelle(s) –écrites et/ou orales- pour un minimum de 60%

Livable 2. (Compétence 6)

Etude(s) de cas ou Mise(s) en situation professionnelle

Définition ou Analyse d'au moins l'une des phases suivantes de l'action de négociation: préparation, réalisation, debriefing

Production collective avec supports

RNCP38755BC03 — Mettre en œuvre les activités digitales de fidélisation et d'expérience client

LISTE DE COMPÉTENCES

1. Contribuer aux choix des pratiques et outils digitaux des projets marketing et de développement commercial
2. Mobiliser les outils informatiques et numériques pour optimiser la gestion des data
3. Maîtriser les outils de mise en ligne des contenus
4. Intégrer dans les pratiques et solutions préconisées les dimensions règlementaires, en étant attentif aux différences nationales ou sectorielles

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Livrable 1. (Compétences 1, 2, 3, 4)

Etude(s) de cas ou Mise(s) en situation professionnelle(s)

A partir d'un cahier des charges donné par la Dir. commerciale ou marketing, production de plans d'actions et/ou de contenus digitaux

Production(s) écrite(s) et/ou orale(s) pour 60% min individuelle

RNCP38755BC04 — Déployer les pratiques inclusives de travail collaboratif, de gestion de projet, et d'innovation

LISTE DE COMPÉTENCES

1. Communiquer et convaincre en contexte professionnel en veillant à l'usage de pratiques inclusives et de bonne gestion des temps d'interactions
2. Mobiliser la ou les langues de l'activité professionnelle à l'écrit comme à l'oral de manière rigoureuse véhiculant une image professionnelle
3. Développer une connaissance de soi en engageant régulièrement des pratiques réflexives concernant ses actes professionnels et leurs dimensions responsables et éthiques
4. Gérer les inter-relations comme les actions managériales en prenant en considération le profil du collaborateur (personnalité, compétences, culture, diversité,...) afin de soutenir l'efficacité individuelle et collective de tous
5. Favoriser une culture d'innovation et entrepreneuriale notamment de créativité en utilisant les outils dédiés de manière à favoriser l'agilité de l'organisation
6. Définir et conduire un projet avec les méthodes et outils adaptés en mobilisant des ressources internes et externes

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Livrable 1. (Compétences 1, 2)

Actions de communication en contexte professionnel

Production(s) écrite(s) ou orale(s), individuelle(s) ou collective(s)

Livrable 2. (Compétence 3)

Analyse des acquis et des compétences comparativement à une situation ou à un projet cible

Production écrite individuelle

Livrable 3. (Compétences 4, 5, 6)

Etude(s) de cas OU Mise en situation professionnelle

Prescription ou Analyse(s) de situation collaborative et/ou managériale dans le cadre des interactions du quotidien, de gestion de projet, de situations de transformation, d'innovation ou de développement entrepreneurial

Production(s) écrite(s) individuelle(s) pour un minimum de 60%

RNCP38755BC05 — Mobiliser les outils de suivi de performances et d'aide à la décision des activités marketing-commercial

LISTE DE COMPÉTENCES

1. Optimiser la gestion des data dans les activités marketing et commerciales en mobilisant les outils informatiques et numériques
2. Identifier la nature des coûts (directs, indirects, complets, marginaux, etc.) pour prendre une décision ajustée
3. Proposer une première approche de la rentabilité économique et/ou financière d'un projet ou d'un service
4. Comprendre la situation comptable et financière de l'entreprise afin d'apprécier les incidences de l'activité en charge sur les principaux ratios de l'entreprise et vigilances en cours en la matière, en restant attentif aux performances extra-financières

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Livrable 1. (Compétence 1)

Etude(s) de cas OU Mise(s) en situation professionnelle

Mobilisation des outils et techniques d'aide à la décision sur un questionnaire / une analyse /un suivi d'un problème, d'un sujet, d'une performance commerciale ou marketing
Production(s) écrite(s) individuelle(s) pour un minimum de 60%
Livrable 2. (Compétences 2, 3, 4)
Etude(s) de cas OU Mise(s) en situation professionnelle
Analyse de décision à partir d'informations financières OU Analyse d'informations financières
Production(s) écrite(s) individuelle(s) pour un minimum de 60%

RNCP38755BC06 — Mener une étude approfondie et rigoureuse d'une problématique professionnelle

LISTE DE COMPÉTENCES

1. Identifier la problématique professionnelle et ses enjeux pour l'organisation nécessitant une analyse approfondie afin d'effectuer un diagnostic ou d'améliorer la définition des mesures à mettre en place
2. Mobiliser des ressources professionnelles et scientifiques pour proposer une première approche de l'état de l'art sur la problématique considérée afin d'optimiser l'analyse à l'aune des pratiques et connaissances établies, comme des controverses existantes
3. Sélectionner et analyser avec esprit critique diverses ressources de qualité
4. Analyser et synthétiser des données en vue de leur exploitation, en les produisant ou/et en utilisant des données existantes
5. Développer une argumentation avec esprit critique, qui soit adaptée à la finalité de communication prédéterminée, et optimisée dans la mise en forme réalisée

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Livrable 1. (Compétences 1, 2, 3, 4, 5)

Livrable de recherche : Analyse d'une problématique professionnelle étayée reposant sur une première approche de l'état de l'art professionnel et scientifique, suivant une méthodologie et un raisonnement scientifique

Production écrite individuelle ou en binôme

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Les certifiés exercent dans tous types de structures et de secteurs d'activité, en France comme à l'international.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Le programme offre l'opportunité d'exercer dans une posture très fortement orientée commerciale qui peut se décliner selon deux axes de spécialisations compte tenu de la demande actuelle du marché :

- Vente et business développement : les certifiés pourront s'orienter vers les fonctions de business développeur, account manager, responsable commercial, chef de secteur, business analyst ou développer leur propre activité ou une activité émergente au sein d'une start-up.
- Marketing et communication digitale : les certifiés pourront s'orienter vers les fonctions de web marketer, traffic manager, community manager, chargé de projet SEM/SMO, chargé de communication web, brand content manager.

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)	Faible (2/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 4 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 836 €

Familles professionnelles (FAP)	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) 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)	36 322
Jugés difficiles à recruter	34 %
Emplois saisonniers	6 %
Familles professionnelles (FAP)	R2X80 — Attachés commerciaux 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, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

L'admission en première année se fait sur concours propre à GEM via ParcoursSup. Possibilité d'accéder en 2A ou 3A selon conditions.

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

Le jury est nommé par le Recteur d'Académie. Il est composé de :

- un président du jury appartenant à un corps d'enseignants chercheurs, professeur des universités ou maître de conférences
- de personnels enseignants ou de personnalités qualifiées ayant contribué aux enseignements ou choisies en raison de leurs compétences
- de personnalités extérieures à l'école

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	7 815 €
Selon la branche	7 000 € – 8 131 €
Prise en charge	Branches concernées
7 815 €	Valeur par défaut · 201 branches
8 131 €	CPNEF de la Publicité, CPNEF de la presse et des agences de presse, CPNEFP ICGV entreprises de la viande
7 702 €	CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP des jardineries et graineteries
7 604 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
8 083 €	CPNE des Télécoms
7 998 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie

7 927 €	CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 000 €	CPNE Branche Caoutchouc

Base légale

Date d'échéance de l'enregistrement	31/08/2027
Date de dernière délivrance possible	31/08/2030

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP36263

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/38755/>

Où se former

Formations référencées	1
Organismes	1
Régions couvertes	1
Prix indicatif	6 675 €

Offre de formation — MonCompteFormation (Caisse des Dépôts), licence ouverte.

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	3
Parcours menés à terme	2
Taux d'achèvement	67 %
Période	09/2025 – 09/2026

Entrées et sorties — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	3
Montant total engagé	9 379 €
Coût moyen par dossier	3 126 €
Durée moyenne	335 h
Période	07/2025 – 07/2026
France compétences	97 %
Reste à charge titulaire	3 %

