

Diplôme d'études supérieures spécialisées en stratégie marketing et commerciale

RNCP41058 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Sigle	DIPLOVIS — Diplôme visé
Code(s) NSF	312
Formacode(s)	34057, 34085, 32025, 34076
Code(s) ROME	M1705, M1707, H1102, M1806, M1402
Type d'enregistrement	Enregistrement de droit
Date d'échéance	31/08/2028

Certificateur(s)

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

ISTEC · SIRET : 90023572200023

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Dans un monde en profonde mutation, marqué par des bouleversements sociétaux, technologiques, économiques et organisationnels, les entreprises et institutions doivent sans cesse repenser leurs modèles et adapter leurs pratiques. Face à ces enjeux, cette certification vise des professionnels capables d'accompagner ces transformations, en mettant en œuvre des systèmes de pilotage performants et agiles, permettant d'optimiser les résultats tout en maîtrisant les ressources mobilisées.

L'objectif est de doter les futurs diplômés de compétences transversales et opérationnelles dans les domaines clés de la gestion, de la finance, du marketing, des ressources humaines et du développement commercial, tout en leur permettant de concevoir et déployer des stratégies adaptées aux exigences contemporaines du marché. Les certifiés seront ainsi en mesure d'analyser les dynamiques sectorielles, d'étudier les marchés, de proposer des plans d'action pertinents, de piloter des équipes et des projets, et d'adopter une posture de leadership responsable et innovant.

La certification offre la possibilité d'orienter son parcours selon l'une des options suivantes :

- Marketing et communication
- Digital Marketing et E-commerce
- Ingénieur d'affaires
- Commerce international
- Management du luxe
- Hospitality Management
- Business développement en systèmes d'information

En complément des compétences spécifiques à chaque spécialisation, les certifiés seront sensibilisés à des problématiques transversales majeures telles que la transition écologique, le développement durable et la RSE, l'éthique managériale, ainsi que l'entrepreneuriat. L'ambition est de certifier des managers capables d'agir avec discernement, responsabilité et engagement dans un environnement complexe et en constante évolution.

ACTIVITÉS VISÉES

- Mise en œuvre des fondamentaux de la finance, du marketing, de la RH et des sciences commerciales
- Prise en compte des enjeux et mutations du monde de l'entreprise
- Acquisition et mise en œuvre des outils du manager

- Etude d'un marché quel que soit le secteur d'activité
- Conception et déploiement une stratégie Marketing et une stratégie commerciale
- Adoption d'une posture éthique et responsable dans un environnement en transition.
- Mise en œuvre d'un leadership innovant pour manager des équipes et être force de proposition auprès des décideurs
- Mise en place d'un budget de développement marketing et commercial
- Pilotage des équipes commerciales

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- Appréhender les fondamentaux du management en général et de la finance, du marketing, de la RH et des sciences commerciales en particulier pour permettre à l'ensemble des apprenants d'être à des niveaux proches afin de les préparer aux enseignements plus approfondis.
- Intégrer les enjeux et mutations du monde de l'entreprise à travers l'analyse de l'environnement de l'entreprise pour élaborer la stratégie marketing et commerciale.
- Mobiliser les outils du manager par l'acquisition des softs skills comme la prise de parole en public, l'anglais des affaires le développement du leadership et le droit des affaires, pour manager les équipes et conduire les projets.
- Piloter un projet de développement commercial et marketing et manager les ressources internes et externes de l'entreprise : à travers les connaissances et les compétences développées en travaux et séminaires en groupe, en environnement et stratégie internationale des entreprises, en management des équipes commerciales et en budgétisation des actions Commerciales
- Proposer un positionnement pertinent de l'entreprise par rapport à la concurrence, en analysant son environnement interne et externe et les besoins de ses clients, pour ajuster la stratégie marketing et commerciale de l'entreprise
- Développer une posture éthique et responsable par la connaissance et le respect des règles déontologiques du secteur, de ses pratiques professionnelles et par la prise en compte des enjeux du DD&RSE (environnementaux, énergétiques, politique...), pour une mise en œuvre dans le cadre du management des équipes, la prise de décisions et des activités de conseil exercées auprès des partenaires d'affaires ou de la direction.
- Contrôler et piloter la performance financière de l'entreprise, par la préparation d'un audit et l'interprétation des documents financiers afin d'assurer la maîtrise des coûts et des marges.
- Elaborer une proposition commerciale par l'identification des forces et faiblesses de l'offre et les besoins des clients, par la construction d'un portefeuille client, la gestion de la relation client et le suivi des ventes et par la capacité à conduire une négociation commerciale.
- Définir et piloter les orientations stratégiques en ayant une vision omnicanale de la stratégie marketing et commerciale et en exploitant les KPI.

Compétences détaillées :

Compétences du tronc commun :

- Concevoir un projet entrepreneurial, en analysant le marché et en élaborant un business plan, afin de mobiliser les financements nécessaires et convaincre les parties prenantes.
- Collecter et analyser les données de l'environnement d'une entreprise en intégrant une compréhension globale et systémique pour fédérer et animer les acteurs de sa gouvernance.
- Construire une présentation structurée en se basant sur un objectif précis et sur des messages clairs, dans le but de faciliter la compréhension de ses interlocuteurs.
- Favoriser la collaboration et la cohésion au sein de l'équipe en instaurant un climat de confiance et en encourageant l'entraide, afin de renforcer l'efficacité collective et d'atteindre les objectifs communs.
- Communiquer de façon professionnelle, en adaptant son langage, son ton et ses supports à la situation et à l'interlocuteur, afin de garantir la clarté des échanges et de favoriser un climat de travail efficace et respectueux.
- Employer des techniques de communication concrètes pour réaliser des actions de coaching, en utilisant des outils et méthodes d'accompagnement personnalisés, afin de soutenir le développement des compétences et la motivation des collaborateurs.
- Identifier la cible, segmenter le marché et positionner le produit, en analysant les données marketing et comportementales, dans le but de mettre en place un plan d'action marketing efficace.
- Proposer et argumenter une offre innovante ou optimiser une offre existante, en réalisant une veille concurrentielle et en intégrant les attentes clients, pour accroître la compétitivité et la valeur perçue.
- Construire l'identité de marque d'une entreprise, son image et sa notoriété, en définissant les valeurs, messages et supports de communication cohérents, afin de créer un lien fort avec les consommateurs.
- Renforcer l'identité de marque et promouvoir la marque au niveau national ou international, en établissant des

partenariats stratégiques, alliances ou co-branding, pour augmenter la visibilité et l'impact commercial.

- Identifier et mettre en place les leviers de communication pertinents, en sélectionnant les canaux adaptés au produit et à la cible, afin de faire connaître et apprécier le produit ou service.
- Manager un service de manière collaborative, inclusive et durable, en intégrant les principes de développement durable et RSE dans la gestion, afin d'accroître l'adhésion et le potentiel de l'équipe.
- Intégrer à la stratégie de l'entreprise des dimensions responsables et environnementales, en évaluant les impacts et en ajustant les pratiques, dans le but de construire des modèles d'affaires innovants et durables.
- Émettre des recommandations sur des produits et services, en tenant compte des critères de durabilité et responsabilité, pour atteindre des objectifs économiques et sociaux équilibrés.
- Appréhender les principes français et internationaux du droit des affaires, en étudiant les normes et réglementations applicables, afin de garantir la conformité des opérations de l'entreprise.
- Défendre l'organisation en tenant compte de sa politique, sa stratégie, et en veillant au respect des normes éthiques et déontologiques, en préparant des arguments solides et en adoptant une posture adaptée, pour protéger les intérêts de l'entreprise.
- Étudier et interpréter les tableaux de bord financiers pour le pilotage de projets, en analysant les indicateurs clés et les écarts, afin de faciliter la prise de décision opérationnelle.
- Calculer le chiffre d'affaires prévisionnel, les coûts et les marges, en réalisant des projections financières basées sur des données fiables, pour anticiper la rentabilité des projets.
- Définir les objectifs au niveau national et international, en tenant compte des marchés cibles et des ressources disponibles, dans le but d'orienter la stratégie commerciale.
- Affecter des ressources pour optimiser la rentabilité et la valorisation de l'entreprise, en priorisant les investissements selon les retours attendus, afin d'accroître la performance économique.
- Concevoir et piloter un système de gestion de la performance, en établissant des indicateurs et des processus de suivi adaptés, pour garantir l'atteinte des objectifs organisationnels.
- Concevoir et défendre un business plan, en synthétisant les éléments opérationnels et financiers, afin d'optimiser les orientations stratégiques et accompagner la prise de décision.
- Préparer un audit et interpréter les documents financiers, en collectant les données nécessaires et en analysant les résultats, pour assurer la transparence et la conformité comptable.
- Analyser les comptes annuels, identifier points forts et faibles, évaluer le coût de revient à long terme, en réalisant une étude financière détaillée, pour envisager des décisions adaptées à la pérennité.
- Réaliser un budget d'exploitation et prévisionnel, concevoir et piloter des procédures et tableaux de bord, en intégrant les coûts et marges, afin de maîtriser les dépenses et optimiser les résultats.
- Prospecter des clients à valeur ajoutée pour l'entreprise, afin de développer le portefeuille, en ciblant et qualifiant les prospects pertinents, dans le but d'augmenter le chiffre d'affaires.
- Chiffrer les impacts financiers d'un projet pour déterminer sa faisabilité, en réalisant une analyse coûts-bénéfices, afin d'orienter les décisions d'investissement.
- Élaborer une offre personnalisée pour répondre aux besoins clients, en adaptant les produits et services selon leurs attentes, afin de maximiser la satisfaction et la fidélisation.
- Réaliser une négociation commerciale pour convaincre un client de signer, en préparant des arguments adaptés et en gérant les objections, dans le but de conclure la vente efficacement.
- Appréhender les fondamentaux du marketing, en étudiant les concepts clés et leurs applications, afin de mieux comprendre les mécanismes du marché.
- Identifier les besoins du marché via la data et l'analytics, en collectant et analysant des données quantitatives et qualitatives, pour orienter les stratégies commerciales.
- Définir et maîtriser les stratégies adaptées en e-commerce, en sélectionnant les canaux digitaux et techniques pertinents, afin d'optimiser les ventes en ligne.
- Mettre en place et piloter une stratégie omnicanale, en coordonnant les différents points de contact clients, pour offrir une expérience cohérente et fluide.

Option Marketing et Communication :

- Définir et piloter la stratégie de présence, visibilité, gestion du trafic et interaction en ligne, en utilisant les outils digitaux et analytiques, afin de garantir la cohérence et l'efficacité des actions marketing.
- Piloter et déployer une stratégie marketing à l'international, en adaptant les actions aux spécificités culturelles et réglementaires, pour renforcer la présence sur les marchés étrangers.
- Identifier et analyser le parcours client pour cibler les points de contact, en cartographiant les interactions et comportements, afin d'atteindre les objectifs stratégiques.

- Identifier les axes de différenciation et développer le capital image de la marque, en proposant des visions innovantes à l'annonceur, dans le but de renforcer la compétitivité.

Option Commerce international :

- Lancer et piloter la stratégie marketing et commerciale de l'entreprise à l'international, en définissant les objectifs et moyens logistiques, pour assurer un déploiement efficace.
- Définir une stratégie commerciale et élaborer un plan d'actions à l'international, en déterminant les objectifs à atteindre et les moyens logistiques à mobiliser, dans le but de structurer et optimiser le développement commercial sur les marchés étrangers.
- Développer des projets stratégiques dans un contexte international, en adoptant une vision globale et transversale intégrant les enjeux de déploiement multiculturel, afin de garantir la cohérence, la performance et la pérennité des initiatives à l'échelle mondiale.
- Manager des équipes multiculturelles dans des environnements internationaux, en adaptant son style de leadership aux contextes culturels et organisationnels rencontrés, dans le but de favoriser la collaboration, la cohésion et l'efficacité collective au sein des équipes.
- Piloter et déployer une stratégie marketing à l'échelle internationale, en tenant compte des spécificités culturelles, économiques et concurrentielles des différents pays, afin d'optimiser la visibilité, l'attractivité et la performance commerciale de l'entreprise à l'international.

Option Management du luxe :

- Piloter une marque ou une BU dans le secteur du luxe, en mobilisant les leviers de positionnement, de différenciation et de valorisation propres à l'univers du luxe, dans le but de garantir la performance, la cohérence de l'image de marque et le développement de la valeur perçue sur les marchés cibles.
- Réaliser une étude de marché, analyser les besoins et attentes spécifiques des clients du luxe et proposer un plan marketing adapté, en s'appuyant sur des méthodes qualitatives et quantitatives, ainsi que sur les codes culturels et émotionnels du secteur, afin d'assurer la pertinence de l'offre et l'alignement avec les attentes du public cible.
- Concevoir, élaborer et piloter la stratégie d'innovation autour de l'offre de l'entreprise, en intégrant les tendances de marché, les signaux faibles et les technologies émergentes, dans le but de renforcer la compétitivité, la différenciation et la capacité de renouvellement de l'entreprise.
- Développer des projets stratégiques dans un contexte international, en adoptant une vision globale et transversale intégrant les enjeux de déploiement multiculturel, afin de garantir la cohérence, la performance et la pérennité des initiatives à l'échelle mondiale.
- Piloter et déployer une stratégie marketing à l'international, en adaptant les actions aux contextes locaux, aux comportements des consommateurs et aux environnements réglementaires, dans le but de maximiser la performance commerciale, l'ancrage local et la reconnaissance globale de la marque.

Option Ingénieur d'affaires :

- Définir et piloter la stratégie de présence, visibilité, gestion du trafic et interaction en ligne, en utilisant les outils digitaux et analytiques, afin de garantir la cohérence et l'efficacité des actions marketing.
- Concevoir, élaborer et piloter la stratégie d'innovation autour de l'offre de l'entreprise, en mobilisant les ressources internes et externes, les données marché et les processus collaboratifs, afin de développer des produits ou services à forte valeur ajoutée et maintenir la compétitivité de l'entreprise.
- Piloter la relation commerciale depuis la prospection jusqu'à la fidélisation, en structurant les interactions clients et en exploitant les bases de données CRM, afin de maximiser la satisfaction client et accroître durablement le chiffre d'affaires.
- Identifier les actions commerciales et marketing à déployer dans l'entreprise ou la Business Unit, en analysant les données internes, les tendances du marché et les besoins clients, afin de bâtir un plan d'actions cohérent et générateur de croissance.
- Piloter et déployer une stratégie marketing à l'international, en adaptant les actions aux contextes locaux, aux comportements des consommateurs et aux environnements réglementaires, dans le but de maximiser la performance commerciale, l'ancrage local et la reconnaissance globale de la marque.

Option Digital Marketing et E-commerce :

- Proposer aux prospects en ligne des contenus informatifs et pertinents en identifiant leurs besoins et attentes via des outils d'analyse comportementale, dans le but de capter leur attention et de renforcer leur engagement envers la marque.
- Définir et piloter la stratégie de présence, visibilité, gestion du trafic et interaction en ligne, en utilisant les outils digitaux et analytiques, afin de garantir la cohérence et l'efficacité des actions marketing.
- Exploiter les données en ligne collectées auprès des visiteurs grâce aux outils digitaux en analysant les

comportements, profils et parcours utilisateurs via des outils de web analytics et de CRM, dans le but d'élargir les segments cibles d'une campagne online et d'augmenter le chiffre d'affaires.

- Mesurer le trafic d'un site et l'impact des actions marketing et/ou commerciales en s'appuyant sur des indicateurs (KPIs) prédéfinis et en déployant des outils de suivi et d'analyse adaptés, dans le but de piloter efficacement la performance digitale et d'atteindre les objectifs fixés.
- Élaborer un plan de référencement SEO, en analysant la structure du site, les intentions de recherche et les pratiques concurrentielles, afin d'améliorer la visibilité sur les moteurs de recherche et d'atteindre les objectifs de performance.

Option Hospitality Management :

- Coordonner l'organisation et le fonctionnement de l'établissement et de son offre hôtelière, en mobilisant les ressources humaines, matérielles et logistiques nécessaires au bon déroulement des opérations, afin de favoriser la satisfaction du client dans l'établissement.
- Réaliser une étude de marché, analyser les besoins et attentes spécifiques des clients du secteur du luxe et proposer un plan marketing adapté, en exploitant des données qualitatives et quantitatives issues de veilles sectorielles et d'outils d'analyse marketing, afin d'élaborer une stratégie commerciale cohérente avec les exigences du segment luxe.
- Définir les variables d'ajustement des tarifs en fonction du taux de remplissage et de la saison, en appliquant les principes du yield management à l'aide d'outils de gestion prévisionnelle et d'indicateurs de performance, afin d'optimiser le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'établissement.

chemin d'accès à la certification : formation initiale, VAE ou alternance

- Mettre en place des actions marketing pertinentes, en concevant des offres et des dispositifs de communication personnalisés selon le profil des clients et les canaux appropriés, afin de favoriser l'expérience client dans l'établissement hôtelier.
- Piloter et déployer une stratégie marketing à l'international, en tenant compte des spécificités culturelles, économiques et concurrentielles propres à chaque pays de présence, dans le but d'accroître la notoriété de la marque et la performance commerciale à l'échelle mondiale.

Option Business développement en systèmes d'information :

- Piloter la relation commerciale de la prospection à la fidélisation du client en utilisant efficacement les outils de gestion de la relation client et en maintenant à jour les bases de données, afin de maximiser la satisfaction client et optimiser les performances commerciales.
- Identifier les actions commerciales et marketing à mettre en oeuvre en analysant l'environnement interne et externe de l'entreprise ou de la BU, afin d'élaborer une stratégie cohérente avec les objectifs commerciaux et les besoins du marché.
- Réaliser une étude de marché et analyser les besoins spécifiques des clients du secteur des systèmes d'information en collectant des données pertinentes et en les exploitant dans une approche structurée, afin de concevoir un plan marketing adapté et efficace.
- Élaborer un plan d'action intégrant les différentes phases d'un projet de transformation en tenant compte des contraintes organisationnelles et des résultats attendus, afin d'assurer un déploiement progressif et maîtrisé du changement.
- Connaître les fonctionnalités du produit et accompagner le client lors de son intégration en apportant un support technique et fonctionnel personnalisé, afin de garantir une prise en main fluide et une adoption optimale de la solution.
- Concevoir la structure d'une base de données, gérer les données et exécuter des requêtes simples ou complexes en appliquant les principes de modélisation relationnelle et les langages de requête adaptés, afin de garantir l'intégrité, la performance et la pertinence des informations exploitées.
- Mettre en place un système d'information conforme aux contraintes de l'entreprise en s'appuyant sur les choix technologiques et organisationnels définis, afin d'améliorer la performance globale et l'alignement stratégique du SI avec les besoins métiers.

Blocs de compétences

RNCP41058BC01 — S'approprier les outils du manager leader, innovant et force de proposition auprès des décideurs

LISTE DE COMPÉTENCES

Concevoir un projet entrepreneurial, en analysant le marché et en élaborant un business plan, afin de mobiliser les financements nécessaires et convaincre les parties prenantes.

Collecter et analyser les données de l'environnement d'une entreprise en intégrant une compréhension globale et systémique pour fédérer et animer les acteurs de sa gouvernance.

Construire une présentation structurée en se basant sur un objectif précis et sur des messages clairs, dans le but de faciliter la compréhension de ses interlocuteurs.

Favoriser la collaboration et la cohésion au sein de l'équipe en instaurant un climat de confiance et en encourageant l'entraide, afin de renforcer l'efficacité collective et d'atteindre les objectifs communs.

Communiquer de façon professionnelle, en adaptant son langage, son ton et ses supports à la situation et à l'interlocuteur, afin de garantir la clarté des échanges et de favoriser un climat de travail efficace et respectueux.

Employer des techniques de communication concrètes pour réaliser des actions de coaching, en utilisant des outils et méthodes d'accompagnement personnalisés, afin de soutenir le développement des compétences et la motivation des collaborateurs.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rendu de travaux, mise en situation, évaluation de projet, examen final, etc. Ces modalités d'évaluation peuvent être adaptées en fonction du chemin d'accès à la certification : formation initiale, VAE ou alternance

RNCP41058BC02 — Mettre en œuvre une stratégie marketing et communication centrée client et assurer le développement de la marque

LISTE DE COMPÉTENCES

Identifier la cible, segmenter le marché et positionner le produit, en analysant les données marketing et comportementales, dans le but de mettre en place un plan d'action marketing efficace.

Proposer et argumenter une offre innovante ou optimiser une offre existante, en réalisant une veille concurrentielle et en intégrant les attentes clients, pour accroître la compétitivité et la valeur perçue.

Construire l'identité de marque d'une entreprise, son image et sa notoriété, en définissant les valeurs, messages et supports de communication cohérents, afin de créer un lien fort avec les consommateurs.

Renforcer l'identité de marque et promouvoir la marque au niveau national ou international, en établissant des partenariats stratégiques, alliances ou co-branding, pour augmenter la visibilité et l'impact commercial.

Identifier et mettre en place les leviers de communication pertinents, en sélectionnant les canaux adaptés au produit et à la cible, afin de faire connaître et apprécier le produit ou service.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rendu de travaux, mise en situation, évaluation de projet, examen final, etc. Ces modalités d'évaluation peuvent être adaptées en fonction du chemin d'accès à la certification : formation initiale, VAE ou alternance

RNCP41058BC03 — Développer une posture éthique et responsable dans un environnement en transition

LISTE DE COMPÉTENCES

Manager un service de manière collaborative, inclusive et durable, en intégrant les principes de développement durable et RSE dans la gestion, afin d'accroître l'adhésion et le potentiel de l'équipe.

Intégrer à la stratégie de l'entreprise des dimensions responsables et environnementales, en évaluant les impacts et en ajustant les pratiques, dans le but de construire des modèles d'affaires innovants et durables.

Émettre des recommandations sur des produits et services, en tenant compte des critères de durabilité et responsabilité, pour atteindre des objectifs économiques et sociaux équilibrés.

Appréhender les principes français et internationaux du droit des affaires, en étudiant les normes et réglementations applicables, afin de garantir la conformité des opérations de l'entreprise.

Défendre l'organisation en tenant compte de sa politique, sa stratégie, et en veillant au respect des normes éthiques et déontologiques, en préparant des arguments solides et en adoptant une posture adaptée, pour protéger les intérêts de l'entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rendu de travaux, mise en situation, évaluation de projet, examen final, etc. Ces modalités d'évaluation peuvent être adaptées en fonction du chemin d'accès à la certification : formation initiale, VAE ou alternance

RNCP41058BC04 — Piloter le projet et les ressources internes et externes

LISTE DE COMPÉTENCES

Étudier et interpréter les tableaux de bord financiers pour le pilotage de projets, en analysant les indicateurs clés et les écarts, afin de faciliter la prise de décision opérationnelle.

Calculer le chiffre d'affaires prévisionnel, les coûts et les marges, en réalisant des projections financières basées sur des données fiables, pour anticiper la rentabilité des projets.

Définir les objectifs au niveau national et international, en tenant compte des marchés cibles et des ressources disponibles, dans le but d'orienter la stratégie commerciale.

Affecter des ressources pour optimiser la rentabilité et la valorisation de l'entreprise, en priorisant les investissements selon les retours attendus, afin d'accroître la performance économique.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rendu de travaux, mise en situation, évaluation de projet, examen final, etc. Ces modalités d'évaluation peuvent être adaptées en fonction du chemin d'accès à la certification : formation initiale, VAE ou alternance

RNCP41058BC05 — Contrôler et piloter la performance financière de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Concevoir et piloter un système de gestion de la performance, en établissant des indicateurs et des processus de suivi adaptés, pour garantir l'atteinte des objectifs organisationnels.

Concevoir et défendre un business plan, en synthétisant les éléments opérationnels et financiers, afin d'optimiser les orientations stratégiques et accompagner la prise de décision.

Préparer un audit et interpréter les documents financiers, en collectant les données nécessaires et en analysant les résultats, pour assurer la transparence et la conformité comptable.

Analyser les comptes annuels, identifier points forts et faibles, évaluer le coût de revient à long terme, en réalisant une étude financière détaillée, pour envisager des décisions adaptées à la pérennité.

Réaliser un budget d'exploitation et prévisionnel, concevoir et piloter des procédures et tableaux de bord, en intégrant les coûts et marges, afin de maîtriser les dépenses et optimiser les résultats.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rendu de travaux, mise en situation, évaluation de projet, examen final, etc. Ces modalités d'évaluation peuvent être adaptées en fonction du chemin d'accès à la certification : formation initiale, VAE ou alternance

RNCP41058BC06 — Elaborer une proposition commerciale

LISTE DE COMPÉTENCES

Prospecter des clients à valeur ajoutée pour l'entreprise, afin de développer le portefeuille, en ciblant et qualifiant les prospects pertinents, dans le but d'augmenter le chiffre d'affaires.

Chiffrer les impacts financiers d'un projet pour déterminer sa faisabilité, en réalisant une analyse coûts-bénéfices, afin d'orienter les décisions d'investissement.

Élaborer une offre personnalisée pour répondre aux besoins clients, en adaptant les produits et services selon leurs attentes, afin de maximiser la satisfaction et la fidélisation.

Réaliser une négociation commerciale pour convaincre un client de signer, en préparant des arguments adaptés et en gérant les objections, dans le but de conclure la vente efficacement.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rendu de travaux, mise en situation, évaluation de projet, examen final, etc. Ces modalités d'évaluation peuvent être adaptées en fonction du chemin d'accès à la certification : formation initiale, VAE ou alternance

RNCP41058BC07 — Définir et piloter les orientations stratégiques

LISTE DE COMPÉTENCES

Appréhender les fondamentaux du marketing, en étudiant les concepts clés et leurs applications, afin de mieux comprendre les mécanismes du marché.

Identifier les besoins du marché via la data et l'analytics, en collectant et analysant des données quantitatives et qualitatives, pour orienter les stratégies commerciales.

Définir et maîtriser les stratégies adaptées en e-commerce, en sélectionnant les canaux digitaux et techniques pertinents, afin d'optimiser les ventes en ligne.

Mettre en place et piloter une stratégie omnicanale, en coordonnant les différents points de contact clients, pour offrir une expérience cohérente et fluide.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rendu de travaux, mise en situation, évaluation de projet, examen final, etc. Ces modalités d'évaluation peuvent être adaptées en fonction du chemin d'accès à la certification : formation initiale, VAE ou alternance

RNCP41058BC08 — Développer son expertise en Marketing et Communication (bloc optionnel)

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir et piloter la stratégie de présence, visibilité, gestion du trafic et interaction en ligne, en utilisant les outils digitaux et analytiques, afin de garantir la cohérence et l'efficacité des actions marketing.

Piloter et déployer une stratégie marketing à l'international, en adaptant les actions aux spécificités culturelles et réglementaires, pour renforcer la présence sur les marchés étrangers.

Identifier et analyser le parcours client pour cibler les points de contact, en cartographiant les interactions et comportements, afin d'atteindre les objectifs stratégiques.

Identifier les axes de différenciation et développer le capital image de la marque, en proposant des visions innovantes à l'annonceur, dans le but de renforcer la compétitivité.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rendu de travaux, mise en situation, évaluation de projet, examen final, etc. Ces modalités d'évaluation peuvent être adaptées en fonction du chemin d'accès à la certification : formation initiale, VAE ou alternance

RNCP41058BC09 — Développer son expertise en Commerce International (bloc optionnel)

LISTE DE COMPÉTENCES

Lancer et piloter la stratégie marketing et commerciale de l'entreprise à l'international, en définissant les objectifs et moyens logistiques, pour assurer un déploiement efficace.

Définir une stratégie commerciale et élaborer un plan d'actions à l'international, en déterminant les objectifs à atteindre et les moyens logistiques à mobiliser, dans le but de structurer et optimiser le développement commercial sur les marchés étrangers.

Développer des projets stratégiques dans un contexte international, en adoptant une vision globale et transversale intégrant les enjeux de déploiement multiculturel, afin de garantir la cohérence, la performance et la pérennité des initiatives à l'échelle mondiale.

Manager des équipes multiculturelles dans des environnements internationaux, en adaptant son style de leadership aux contextes culturels et organisationnels rencontrés, dans le but de favoriser la collaboration, la cohésion et l'efficacité collective au sein des équipes.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rendu de travaux, mise en situation, évaluation de projet, examen final, etc. Ces modalités d'évaluation peuvent être adaptées en fonction du chemin d'accès à la certification : formation initiale, VAE ou alternance

RNCP41058BC10 — Développer son expertise en Management du Luxe (bloc optionnel)

LISTE DE COMPÉTENCES

Piloter une marque ou une BU dans le secteur du luxe, en mobilisant les leviers de positionnement, de différenciation et de valorisation propres à l'univers du luxe, dans le but de garantir la performance, la cohérence de l'image de marque et le développement de la valeur perçue sur les marchés cibles.

Réaliser une étude de marché, analyser les besoins et attentes spécifiques des clients du luxe et proposer un plan marketing adapté, en s'appuyant sur des méthodes qualitatives et quantitatives, ainsi que sur les codes culturels et émotionnels du secteur, afin d'assurer la pertinence de l'offre et l'alignement avec les attentes du public cible.

Concevoir, élaborer et piloter la stratégie d'innovation autour de l'offre de l'entreprise, en intégrant les tendances de marché, les signaux faibles et les technologies émergentes, dans le but de renforcer la compétitivité, la différenciation et la capacité de renouvellement de l'entreprise.

Développer des projets stratégiques dans un contexte international, en adoptant une vision globale et transversale intégrant les enjeux de déploiement multiculturel, afin de garantir la cohérence, la performance et la pérennité des initiatives à l'échelle mondiale.

Piloter et déployer une stratégie marketing à l'international, en adaptant les actions aux contextes locaux, aux comportements des consommateurs et aux environnements réglementaires, dans le but de maximiser la performance commerciale, l'ancrage local et la reconnaissance globale de la marque.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rendu de travaux, mise en situation, évaluation de projet, examen final, etc. Ces modalités d'évaluation peuvent être adaptées en fonction du chemin d'accès à la certification : formation initiale, VAE ou alternance

RNCP41058BC11 — Développer son expertise en Ingénierie d'Affaire (bloc optionnel)

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir et piloter la stratégie de présence, visibilité, gestion du trafic et interaction en ligne, en utilisant les outils digitaux et analytiques, afin de garantir la cohérence et l'efficacité des actions marketing.

Concevoir, élaborer et piloter la stratégie d'innovation autour de l'offre de l'entreprise, en mobilisant les ressources internes et externes, les données marché et les processus collaboratifs, afin de développer des produits ou services à forte valeur ajoutée et maintenir la compétitivité de l'entreprise.

Piloter la relation commerciale depuis la prospection jusqu'à la fidélisation, en structurant les interactions clients et en exploitant les bases de données CRM, afin de maximiser la satisfaction client et accroître durablement le chiffre d'affaires.

Identifier les actions commerciales et marketing à déployer dans l'entreprise ou la Business Unit, en analysant les données internes, les tendances du marché et les besoins clients, afin de bâtir un plan d'actions cohérent et générateur de croissance.

Piloter et déployer une stratégie marketing à l'international, en adaptant les actions aux contextes locaux, aux comportements des consommateurs et aux environnements réglementaires, dans le but de maximiser la performance commerciale, l'ancrage local et la reconnaissance globale de la marque.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rendu de travaux, mise en situation, évaluation de projet, examen final, etc. Ces modalités d'évaluation peuvent être adaptées en fonction du chemin d'accès à la certification : formation initiale, VAE ou alternance

RNCP41058BC12 — Développer son expertise en Digital Marketing et E-commerce (bloc optionnel)

LISTE DE COMPÉTENCES

Proposer aux prospects en ligne des contenus informatifs et pertinents en identifiant leurs besoins et attentes via des outils d'analyse comportementale, dans le but de capter leur attention et de renforcer leur engagement envers la marque.

Définir et piloter la stratégie de présence, visibilité, gestion du trafic et interaction en ligne, en utilisant les outils digitaux et analytiques, afin de garantir la cohérence et l'efficacité des actions marketing.

Exploiter les données en ligne collectées auprès des visiteurs grâce aux outils digitaux en analysant les comportements, profils et parcours utilisateurs via des outils de web analytics et de CRM, dans le but d'élargir les segments cibles d'une campagne online et d'augmenter le chiffre d'affaires.

Mesurer le trafic d'un site et l'impact des actions marketing et/ou commerciales en s'appuyant sur des indicateurs (KPIs) prédéfinis et en déployant des outils de suivi et d'analyse adaptés, dans le but de piloter efficacement la performance digitale et d'atteindre les objectifs fixés.

Élaborer un plan de référencement SEO, en analysant la structure du site, les intentions de recherche et les pratiques concurrentielles, afin d'améliorer la visibilité sur les moteurs de recherche et d'atteindre les objectifs de performance.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rendu de travaux, mise en situation, évaluation de projet, examen final, etc. Ces modalités d'évaluation peuvent être adaptées en fonction du chemin d'accès à la certification : formation initiale, VAE ou alternance

RNCP41058BC13 — Développer son expertise en Hospitality Management (bloc optionnel)

LISTE DE COMPÉTENCES

Coordonner l'organisation et le fonctionnement de l'établissement et de son offre hôtelière, en mobilisant les ressources humaines, matérielles et logistiques nécessaires au bon déroulement des opérations, afin de favoriser la satisfaction du client dans l'établissement.

Réaliser une étude de marché, analyser les besoins et attentes spécifiques des clients du secteur du luxe et proposer un plan marketing adapté, en exploitant des données qualitatives et quantitatives issues de veilles sectorielles et d'outils d'analyse marketing, afin d'élaborer une stratégie commerciale cohérente avec les exigences du segment luxe.

Définir les variables d'ajustement des tarifs en fonction du taux de remplissage et de la saison, en appliquant les principes du yield management à l'aide d'outils de gestion prévisionnelle et d'indicateurs de performance, afin d'optimiser le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'établissement.

Mettre en place des actions marketing pertinentes, en concevant des offres et des dispositifs de communication personnalisés selon le profil des clients et les canaux appropriés, afin de favoriser l'expérience client dans l'établissement hôtelier.

Piloter et déployer une stratégie marketing à l'international, en tenant compte des spécificités culturelles, économiques et concurrentielles propres à chaque pays de présence, dans le but d'accroître la notoriété de la marque et la performance commerciale à l'échelle mondiale.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rendu de travaux, mise en situation, évaluation de projet, examen final, etc. Ces modalités d'évaluation peuvent être adaptées en fonction du chemin d'accès à la certification : formation initiale, VAE ou alternance

RNCP41058BC14 — Développer son expertise en Business développement des Systèmes d'information (bloc optionnel)

LISTE DE COMPÉTENCES

Piloter la relation commerciale de la prospection à la fidélisation du client en utilisant efficacement les outils de gestion de la relation client et en maintenant à jour les bases de données, afin de maximiser la satisfaction client et optimiser les performances commerciales.

Identifier les actions commerciales et marketing à mettre en œuvre en analysant l'environnement interne et externe de l'entreprise ou de la BU, afin d'élaborer une stratégie cohérente avec les objectifs commerciaux et les besoins du marché.

Réaliser une étude de marché et analyser les besoins spécifiques des clients du secteur des systèmes d'information en collectant des données pertinentes et en les exploitant dans une approche structurée, afin de concevoir un plan marketing adapté et efficace.

Élaborer un plan d'action intégrant les différentes phases d'un projet de transformation en tenant compte des contraintes organisationnelles et des résultats attendus, afin d'assurer un déploiement progressif et maîtrisé du changement.

Connaître les fonctionnalités du produit et accompagner le client lors de son intégration en apportant un support technique et fonctionnel personnalisé, afin de garantir une prise en main fluide et une adoption optimale de la solution.

Concevoir la structure d'une base de données, gérer les données et exécuter des requêtes simples ou complexes en appliquant les principes de modélisation relationnelle et les langages de requête adaptés, afin de garantir l'intégrité, la performance et la pertinence des informations exploitées.

Mettre en place un système d'information conforme aux contraintes de l'entreprise en s'appuyant sur les choix technologiques et organisationnels définis, afin d'améliorer la performance globale et l'alignement stratégique du SI avec les besoins métiers.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rendu de travaux, mise en situation, évaluation de projet, examen final, etc. Ces modalités d'évaluation peuvent être adaptées en fonction du chemin d'accès à la certification : formation initiale, VAE ou alternance

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le cadre d'exercice se situe dans des entreprises de tout type et tous de secteur. Ce type de profil est employé en entreprise, en agence, en ONG ou en cabinet de conseil dans les secteurs du management, commerce, marketing et communication.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

La liste ci-dessous, non exhaustive, présente les différentes fonctions que peuvent exercer les détenteurs de la certification

A l'issue de la certification, les titulaires de la certification peuvent occuper les postes de :

- CRM Project manager
- Business developer
- Responsable marketing et communication
- Chef de projet marketing / digital
- Consultant en stratégie marketing / digital
- Chef de produit/de gamme stratégique ou opérationnel
- Chef de marque
- Responsable de la relation client
- Responsable de développement

- Analyste marketing
- Consultant secteur marketing et communication
- Chef des ventes
- Responsable Marketing/Digital Marketing
- Chef de produit à l'international
- Chef de marché
- Consultant marketing
- Chargé d'études
- Ingénieur d'affaires
- Responsable développement international
- Responsable export /import
- Responsable commercial
- Responsable commercial international
- Responsable expérience client
- Directeur de Business Unit

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 2 à 5 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 945 €
Familles professionnelles (FAP)	L4X80 — Techniciens des services administratifs · tension 4/5 (Élevée) L5X90 — Cadres administratifs, comptables et financiers (hors juristes) · tension 3/5 (Modérée) M2X93 — Experts et consultants en systèmes d'information · tension 5/5 (Très élevée) 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) R4X91 — Technico-commerciaux · tension 3/5 (Modérée)
Projets de recrutement (BMO 2026)	58 980
Jugés difficiles à recruter	37 %
Emplois saisonniers	3 %
Familles professionnelles (FAP)	L4X80 — Techniciens des services administratifs L5X90 — Cadres administratifs, comptables et financiers (hors juristes) M2X93 — Experts et consultants en systèmes d'information R2X80 — Attachés commerciaux R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique R4X91 — Technico-commerciaux

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Admission en première année du Diplôme d'études supérieures spécialisées en stratégie marketing et commerciale :

- L'admission est ouverte aux étudiants français ou internationaux répondant à l'une des conditions suivantes :
- Être titulaire d'un diplôme français de Licence ou de diplôme de niveau 6 ou d'un diplôme étranger admis en équivalence
- Être titulaire d'une attestation de validation de 180 crédits ECTS sanctionnant au moins trois années d'études supérieures en France ou à l'international.

Dans le cadre de la Validation d'Acquis Professionnels et dans la limite maximum de 30% des places, l'admission en première année est ouverte aux personnes remplissant l'une des deux conditions suivantes :

- Être titulaire d'un diplôme français ou étranger admis en dispense, sanctionnant au moins deux années d'études supérieures, et justifier de trois années d'expérience professionnelle dans une fonction de gestion d'entreprise ayant permis d'accéder à des responsabilités usuellement confiées à des titulaires d'un diplôme de niveau 6 minimum.
- Être titulaire du baccalauréat ou d'un diplôme étranger admis en dispense et justifier de six années d'expérience professionnelle dans une fonction de gestion d'entreprise ayant permis d'accéder à des responsabilités usuellement confiées à des titulaires d'un diplôme de niveau 6 minimum.

A titre exceptionnel, l'admission au second semestre de la première année est ouverte aux candidats titulaires d'un diplôme français ou étranger admis en dispense, sanctionnant au moins trois années d'études supérieures, et justifiant de trois années d'expérience professionnelle dans une fonction de gestion financière ayant permis d'accéder à des responsabilités usuellement confiées à des collaborateurs ayant le statut cadre.

Admission en deuxième année du Diplôme d'études supérieures spécialisées en stratégie marketing et commerciale pour les étudiants répondant aux conditions suivantes :

- Avoir validé la première année d'un diplôme national de master dans un domaine couvert par le Diplôme d'études supérieures spécialisées en stratégie marketing et commerciale ou d'un diplôme étranger admis en équivalence.
- Être titulaire d'un diplôme de niveau 6 avec une spécialisation dans un domaine couvert par le Diplôme d'études supérieures spécialisées en stratégie marketing et commerciale ou d'un diplôme étranger admis en équivalence.
- Avoir validé au moins 4 années d'études d'un programme français ou international post-bac à niveau 7 dans un domaine couvert par le Diplôme d'études supérieures spécialisées en stratégie marketing et commerciale
- Être titulaire d'un diplôme de niveau 6 ou d'un diplôme étranger admis en équivalence et avoir validé la première année d'un cursus de 2 ans, visé ou titré niveau 7, dans un domaine couvert par le Diplôme d'études supérieures spécialisées en stratégie marketing et commerciale

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

Jury de diplôme composé de :

- un représentant du Recteur d'Académie
- le président et vice-président du jury, enseignant-chercheur nommé par le Recteur d'Académie
- le directeur de l'école
- le directeur du programme
- deux enseignants-chercheurs permanents de l'ISTEC intervenant dans du programme
- un professionnels du secteur

Base légale

Date d'échéance de l'enregistrement 31/08/2028

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/41058/>

Où se former

Formations référencées	1
------------------------	---

Organismes	1
------------	---

Régions couvertes	1
Prix indicatif	4 500 €

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

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	7
Parcours menés à terme	0
Taux d'achèvement	0 %
Période	02/2026 – 08/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	7
Montant total engagé	31 500 €
Coût moyen par dossier	4 500 €
Durée moyenne	88 h
Période	02/2026 – 07/2026
France compétences	67 %
Reste à charge titulaire	33 %

Formations engagées via le CPF — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.