

Diplôme Supérieur en Marketing, Commerce et Gestion

RNCP41192 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Sigle	DIPLOVIS — Diplôme visé
Code(s) NSF	310, 312
Formacode(s)	34554, 34052, 32054
Code(s) ROME	M1707, M1705, M1204, M1704, D1407
Type d'enregistrement	Enregistrement de droit
Date d'expiration	31/08/2030

Certificateur(s)

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

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE LA CORREZE - INISUP · SIRET : 13000770100043

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La certification "Diplôme Supérieur en Marketing, Commerce et Gestion" a pour finalité, en conformité avec la charte qualité de l'EGC Business School, la certification des cadres et collaborateurs répondant aux besoins des entreprises implantées au cœur des territoires.

Ces managers intermédiaires jouent un rôle central dans l'entreprise entre le niveau de direction générale et les relais opérationnels sur le terrain. Ces collaborateurs formés et certifiés à l'EGC sont adaptables et évolutifs dans les différentes activités qui composent l'entreprise, afin d'exercer ensuite des fonctions liées au management et développement commercial, le pilotage de l'entreprise, l'achat-logistique-distribution, la finance, le marketing, l'international et la direction.

Les finalités du programme s'inscrivent dans le projet stratégique de l'EGC, reflétant son ambition d'excellence en matière de qualité des contenus et d'accompagnement des étudiants vers l'employabilité. En effet, les diplômés évoluent principalement dans des entreprises de type PME, PMI et ETI, situées sur le territoire de l'EGC et dans des domaines d'activité très variés (industrie, commerce, services, entrepreneuriat).

La demande croissante des entreprises en matière d'intégration de futurs ou jeunes diplômés disposant des soft skills attendus par les entreprises, nous a amené à proposer ce cursus soit en statut étudiant avec 12 mois de stage au total, soit en alternance.

L'actualisation régulière de la maquette pédagogique permet de répondre aux mutations permanentes des entreprises et à la professionnalisation évolutive des apprenants renforçant ainsi leur agilité dans un monde complexe.

ACTIVITÉS VISÉES

Mise en œuvre d'une stratégie marketing

Définition du positionnement d'une offre ou d'une gamme de produits- Analyse du positionnement d'une offre sur le marché- Réalisation d'une veille concurrentielle et sectorielle- Etude des tendances du marché et du comportement des consommateurs- Segmentation du marché et identification des cibles

Déploiement de la stratégie marketing- Promotion de l'offre de l'entreprise en France et à l'étranger- Conception et gestion de campagnes de communication multicanales - Analyse des performances des campagnes marketing et reporting des résultats.

Pilotage de l'efficacité commerciale de l'entreprise

Segmentation et ciblage du marché - Définition des objectifs commerciaux – Elaboration, structuration, mise en œuvre du plan d'actions commerciales - Mise en place d'outils de suivi et d'évaluation des performances commerciales - Evaluation et amélioration du plan d'actions commerciales.

Gestion omnicanale des relations clients (GRC) - Négociation commerciale, sur un marché français ou à l'étranger – Prospection, administration, développement et fidélisation d'un portefeuille clients - Contractualisation de partenariats commerciaux - Suivi des contrats et des accords commerciaux.

Optimisation de la performance financière d'une entreprise

Audit des états financiers / Elaboration et suivi des budgets / Contrôle interne / Reporting / Veille et amélioration des processus / Vérification de la conformité / Rédaction de rapports d'audit

Evaluation des entreprises / Conseil et accompagnement / Aide à la prise de décision / Contribution à la stratégie d'entreprise / Conception et analyse des indicateurs de contrôle de la performance

Conseil en investissement / Gestion des risques financiers / Accompagnement dans les financements de projet

Coordination d'un projet de développement d'une offre

Conception du déploiement du projet de développement : Planification du projet de développement / Constitution de l'équipe projet / Définition et répartition des tâches

Pilotage de la mise en œuvre du projet de développement : Accompagnement des parties prenantes / Communication avec les parties prenantes / Supervision de l'avancement des actions

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Concevoir une stratégie marketing

Identifier les atouts et les faiblesses de l'entreprise, les segments de clientèle et la gamme de produits, définir son positionnement en mobilisant des outils de veille et des techniques de segmentation, notamment avec l'intelligence artificielle, et en réalisant des études de marché et de concurrence.,

Analyser les segments de clientèle et la gamme de produits en utilisant des outils de veille stratégique, des techniques de segmentation, y compris l'intelligence artificielle, ainsi que des études de marché et des analyses de concurrence, afin d'identifier le positionnement stratégique de l'entreprise et de formuler des recommandations opérationnelles pour renforcer sa compétitivité et répondre aux attentes du marché.

Promouvoir l'offre de l'entreprise en France et à l'international, en utilisant les outils et supports de communication et de promotion adaptés au contexte (cible, objectif), en mobilisant les technologies de communication durables et adaptées, notamment pour l'accessibilité des personnes en situation de handicap aux informations, et en tenant compte des besoins du marché, des attentes des clients et des tendances actuelles pour accroître la notoriété et les ventes de l'entreprise.

Activer les leviers web marketing, réseaux sociaux et technologies mobiles/tactiles, en utilisant des outils de marketing digital, des plateformes de gestion de contenu et des logiciels d'analyse de données, et tout en assurant le suivi des performances et le reporting des résultats, en vue d'optimiser la visibilité et l'efficacité des campagnes marketing.

Piloter l'efficacité commerciale de l'entreprise

Élaborer un plan d'actions commerciales, en évaluant les caractéristiques et besoins de la clientèle cible, et en définissant des objectifs de vente adaptés à la segmentation du marché, dans la perspective d'atteindre les objectifs commerciaux de l'entreprise.

Mettre en place des outils de suivi et d'évaluation des résultats, en définissant des indicateurs adaptés, et en utilisant des systèmes de reporting, pour optimiser les performances commerciales.

Négocier des accords et partenariats commerciaux, en identifiant des opportunités sur les marchés nationaux et internationaux, en utilisant les techniques de négociation adaptées dans le respect des spécificités culturelles et des principes de diversité et d'inclusion, et en veillant à la conformité des aspects légaux et contractuels, dans le but de conclure des accords en phase avec les objectifs de l'entreprise.

Gérer les relations clients et le suivi des contrats, en complétant des informations dans les outils de gestion de la relation client (CRM) et en appliquant des stratégies de prospection et fidélisation, et en réalisant des audits réguliers de conformité des contrats au regard des législations nationales et internationales, dans l'objectif de développer un portefeuille clients national et international.

Optimiser la performance financière d'une entreprise

Exploiter les documents comptables et financiers de l'entreprise, examiner les différentes charges et produits, et mesurer le retour sur investissement des actions futures pour soutenir la prise de décision stratégique.

Analyser la performance financière de l'entreprise, concevoir des indicateurs adaptés aux contraintes fiscales, juridiques et comptables, calculer les ratios-clés et réaliser des états prévisionnels pour optimiser en continu la

performance financière.

Mener une étude sur les coûts prévisionnels et réels, définir et coordonner une procédure de collecte de données, analyser le fonctionnement de l'entreprise par métiers, tâches et centres d'analyse, et proposer le système de calcul des coûts le plus pertinent pour soutenir les décisions financières et optimiser la gestion des coûts.

Gérer le budget de son entité, suivre son application, analyser les écarts, utiliser des outils de reporting et d'analyse financière, et élaborer des rapports de performance avec des préconisations pour garantir le contrôle financier et une allocation efficace des ressources.

Coordonner un projet de développement d'une offre

Organiser les étapes du projet : l'avant-projet, la définition, le pilotage et la capitalisation en intégrant des pratiques responsables et durables pour minimiser son impact

Coordonner les activités de l'équipe projet autour de ses objectifs stratégiques, en identifiant les besoins en compétences nécessaires à la réalisation du projet, en les adaptant aux parties prenantes en situation de handicap ; En établissant des critères d'évaluation de la performance, en élaborant des plans d'action tenant compte des spécificités locales, tout en mettant en place des méthodes de travail collaboratif favorisant l'engagement et la responsabilité sociétale, pour garantir une efficacité opérationnelle.

Accompagner les parties prenantes dans la réalisation du projet, en utilisant des outils de gestion de projet intégrant l'analyse des risques dont les risques environnementaux et en utilisant des outils collaboratifs en présentiel et à distance, pour renforcer l'engagement au sein de l'équipe, en employant des méthodologies de suivi et en ajustant les stratégies en temps réel, pour favoriser une culture de la performance et de l'innovation.

Communiquer activement en interne et en externe sur les avancées et les impacts sociétaux du projet, en adaptant le message aux différents publics, en développant et entretenant un réseau professionnel, pour accroître sa visibilité et susciter l'engagement. ?

Blocs de compétences

RNCP41192BC01 — Concevoir une stratégie marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

Identifier les atouts et les faiblesses de l'entreprise, les segments de clientèle et la gamme de produits, définir son positionnement en mobilisant des outils de veille et des techniques de segmentation, notamment avec l'intelligence artificielle, et en réalisant des études de marché et de concurrence.,

Analyser les segments de clientèle et la gamme de produits en utilisant des outils de veille stratégique, des techniques de segmentation, y compris l'intelligence artificielle, ainsi que des études de marché et des analyses de concurrence, afin d'identifier le positionnement stratégique de l'entreprise et de formuler des recommandations opérationnelles pour renforcer sa compétitivité et répondre aux attentes du marché.

Promouvoir l'offre de l'entreprise en France et à l'international, en utilisant les outils et supports de communication et de promotion adaptés au contexte (cible, objectif), en mobilisant les technologies de communication durables et adaptées, notamment pour l'accessibilité des personnes en situation de handicap aux informations, et en tenant compte des besoins du marché, des attentes des clients et des tendances actuelles pour accroître la notoriété et les ventes de l'entreprise.

Activer les leviers web marketing, réseaux sociaux et technologies mobiles/tactiles, en utilisant des outils de marketing digital, des plateformes de gestion de contenu et des logiciels d'analyse de données, et tout en assurant le suivi des performances et le reporting des résultats, en vue d'optimiser la visibilité et l'efficacité des campagnes marketing.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas : sur la base de la présentation d'une entreprise sur son marché, son historique, ses données financières, sa structure, sa stratégie actuelle et ses produits et/ou services, le candidat réalise :

- une synthèse du diagnostic marketing comprenant ainsi qu'une analyse concurrentielle et de positionnement
- une proposition de stratégie marketing incluant ses orientations stratégiques, sa segmentation, son ciblage, son positionnement et sa mise en œuvre opérationnel

RNCP41192BC02 — Déployer la politique commerciale de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

- Élaborer un plan d'actions commerciales, en évaluant les caractéristiques et besoins des prospects, et en définissant des objectifs de vente adaptés à la segmentation du marché, afin d'atteindre les objectifs commerciaux de

l'entreprise.

- Mettre en place des outils de suivi et d'évaluation des performances, en définissant des indicateurs de performance, et en utilisant des systèmes de reporting, afin d'optimiser les résultats commerciaux.
- Négocier des accords et partenariats commerciaux, en identifiant des opportunités sur les marchés nationaux et internationaux, en utilisant les techniques de négociation adaptées dans le respect des spécificités culturelles et des principes de diversité et d'inclusion, et en veillant à la conformité des aspects légaux et contractuels, afin de conclure des accords en phase avec les objectifs de l'entreprise.
- Gérer les relations clients et le suivi des contrats, en complétant des informations dans les outils de gestion de la relation client (CRM) et en appliquant des stratégies de fidélisation, et en réalisant des audits réguliers de conformité des contrats au regard des législations nationales et internationales, afin de développer un portefeuille clients national et international.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas : sur la base de la présentation d'une entreprise, le candidat rédige un dossier dans lequel il présente l'entreprise et son historique, son positionnement, son organisation commerciale, son portefeuille clients/produits, sa stratégie de développement et le contexte du marché.

Il indique des préconisations concernant la stratégie de développement à mettre en œuvre en conséquence.

Oral de négociation : à partir d'une proposition commerciale qu'il reçoit une semaine avant l'épreuve, le candidat doit mener une négociation commerciale, dans un contexte francophone ou international, en qualité d'acheteur ou de vendeur.

Test de niveau en anglais : le candidat réalise un test de niveau lui permettant d'évaluer son niveau de compréhension et d'expression, écrite et orale, sur la grille d'équivalence du CECRL.

RNCP41192BC03 — Optimiser la performance financière d'une entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Exploiter les documents comptables et financiers de l'entreprise, examiner les différentes charges et produits, et mesurer le retour sur investissement des actions futures pour soutenir la prise de décision stratégique.

Analyser la performance financière de l'entreprise, concevoir des indicateurs adaptés aux contraintes fiscales, juridiques et comptables, calculer les ratios-clés et réaliser des états prévisionnels pour optimiser en continu la performance financière.

Mener une étude sur les coûts prévisionnels et réels, en définissant et en coordonnant une procédure de collecte de données, en analysant le fonctionnement de l'entreprise en termes de métiers, tâches, centres d'analyse, et en proposant le système de calcul des coûts le plus pertinent pour l'entreprise, afin de soutenir les décisions financières optimisant la gestion des coûts.

Gérer le budget de son entité, en suivant son application et en analysant les écarts, en utilisant des outils de reporting et d'analyse financière, et en élaborant des rapports de performance financière comprenant des préconisations pour la mise en œuvre d'actions correctives, afin d'assurer le contrôle financier et le maintien efficace de l'allocation des ressources.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas : sur la base de documents fournis sur une entreprise dont des données comptables et financière, le candidat commente la situation financière d'une entreprise.

Il calcule le coût réel d'un produit ou commente la rentabilité d'une gamme de produit.

Il réalise une analyse budgétaire en élaborant une note de synthèse ou en établissant un budget prévisionnel.

Le candidat remet un dossier écrit et restitue l'analyse financière oralement

RNCP41192BC04 — Piloter un projet de développement d'une offre

LISTE DE COMPÉTENCES

Organiser les étapes du projet : l'avant-projet, la définition, le pilotage et la capitalisation en intégrant des pratiques responsables et durables pour minimiser son impact

Coordonner les activités de l'équipe projet autour de ses objectifs stratégiques, en identifiant les besoins en compétences nécessaires à la réalisation du projet, en les adaptant aux parties prenantes en situation de handicap ; En établissant des critères d'évaluation de la performance, en élaborant des plans d'action tenant compte des spécificités locales, tout en mettant en place des méthodes de travail collaboratif favorisant l'engagement et la responsabilité sociétale, pour garantir une efficacité opérationnelle.

Accompagner les parties prenantes dans la réalisation du projet, en utilisant des outils de gestion de projet intégrant

l'analyse des risques dont les risques environnementaux et en utilisant des outils collaboratifs en présentiel et à distance, pour renforcer l'engagement au sein de l'équipe, en employant des méthodologies de suivi et en ajustant les stratégies en temps réel, pour favoriser une culture de la performance et de l'innovation.

Communiquer activement en interne et en externe sur les avancées et les impacts sociétaux du projet, en adaptant le message aux différents publics, en développant et entretenant un réseau professionnel, pour accroître sa visibilité et susciter l'engagement.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Projet professionnel : le candidat réalise et présente un projet-action réel. Il s'agit d'un projet d'entrepreneuriat qui amène le candidat à mettre en œuvre une méthodologie de projet : élaboration d'un avant-projet, d'un cahier des charges prévisionnel, conduite de la mise en œuvre d'un plan d'action commerciale et d'un plan de communication, traitement juridique et financier du projet, et rédaction d'un bilan final permettant de mesurer les acquis et les écarts qui devront être commentés sur les difficultés rencontrées et les clés de réussite. Le candidat remet un dossier écrit de 30 pages maximum et le présente lors d'une soutenance orale.

Mémoire de fin d'études : sur la base de son entreprise d'accueil, le candidat rédige un dossier dans lequel il présente l'entreprise et son historique, son positionnement, son organisation, son portefeuille clients/produits, sa stratégie de développement et le contexte du marché. Il identifie une problématique et indique le plan d'action stratégique, incluant les préconisations à mettre en œuvre en conséquence. Le candidat remet un dossier écrit de 50 pages maximum et restitue le traitement de sa problématique oralement.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Les emplois sont occupés dans les entreprises de toutes tailles et dans tous les secteurs d'activités. Cependant, la majorité des certifiés se retrouvent dans les emplois des secteurs du commerce de détail, des finances (secteur bancaire et assurances), des services aux entreprises et dans l'industrie agroalimentaire.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Les titulaires de la certification occupent des emplois de :

- fonction marketing : chargé d'études marketing, responsable produit, chargé de marketing digital
- fonction commerciale : conseiller commercial, chargé de clientèle, chef de secteur, conseiller des ventes, responsable commercial
- fonction gestion : assistant comptable, analyste de gestion d'entreprise, contrôleur de gestion junior, gestionnaire d'unité ou d'entreprise

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)	Élevée (4/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 2 à 5 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 821 €

Familles professionnelles (FAP)	L1X60 — Employés de la comptabilité · tension 4/5 (Élevée) L4X81 — Techniciens et agents de maîtrise des services financiers ou comptables · tension 5/5 (Très élevée) L5X90 — Cadres administratifs, comptables et financiers (hors juristes) · tension 3/5 (Modérée) R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée) R2X80 — Attachés commerciaux · tension 4/5 (Élevée) R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) R4X91 — Technico-commerciaux · tension 3/5 (Modérée)
Projets de recrutement (BMO 2026)	67 472
Jugés difficiles à recruter	39 %
Emplois saisonniers	3 %
Familles professionnelles (FAP)	L1X60 — Employés de la comptabilité L4X81 — Techniciens et agents de maîtrise des services financiers ou comptables L5X90 — Cadres administratifs, comptables et financiers (hors juristes) R1X68 — Employés des services commerciaux R2X80 — Attachés commerciaux R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique R4X91 — Technico-commerciaux

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

La formation est accessible en formation initiale, en contrat d'apprentissage (3ème année), en contrat de professionnalisation (3ème année), en formation continue et en VAE.

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.
- Salariés en formation continue 3 années d'expérience professionnelle et satisfaire aux épreuves de sélection de l'EGC Business School Brive. L'admission s'effectue sur dossier, test de positionnement et entretien de motivation

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Pour les primo apprenants :

Outre la validation des compétences détaillées ci-dessus, pour viser l'obtention de la certification, le candidat doit valider un niveau B1 du CECRL en anglais.

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

Composition du jury de la délivrance de la certification, conformément à l'article 5 de l'Arrêté du 27 novembre 2020 relatif aux diplômes délivrés par les établissements d'enseignement supérieur technique privés et consulaire reconnus par l'Etat - JORF N°64 du 16 mars 2001 :

- Président et Vice Président : enseignant-chercheur désigné par le Recteur de l'Académie de Bordeaux
- Le recteur de l'académie de Bordeaux ou son représentant avec voix consultative
- Le Directeur de l'EGC Business School Brive représentant de l'école
- Un professeur permanent
- Un ou 2 membres de l'équipe pédagogique

Base légale

Date d'échéance de l'enregistrement 31/08/2030

Date de dernière délivrance possible 31/08/2030

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	17	0	69 %	—
2022	22	0	76 %	100 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP37229

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://inisup.fr/ecole-de-gestion-et-de-commerce-egc/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/41192/>