

**Validation de la certification :**

La certification Diplôme supérieur en Marketing, vente et gestion est composée de 4 blocs de compétences décrits ci-après, complétée par une épreuve intégrative prenant la forme d'un rapport mémoire professionnel et d'une soutenance orale et d'une évaluation professionnelle du candidat en entreprise

Sa délivrance est conditionnée à la validation de ces 4 blocs de compétences, sur le fondement des évaluations opérées dans le cadre de leurs épreuves certificatives respectives, de la validation de l'épreuve intégrative et de l'obtention d'un niveau B1 en anglais

- Compétences C1 à C.8: **Contribuer à définir la stratégie marketing et assurer sa mise en œuvre**
- Compétences C.9 à C.19 : **Participer à la politique commerciale et la commercialisation de l'offre de l'offre de l'entreprise**
- Compétences C.20 à C.26 : **Mesurer et contrôler la performance d'une activité**
- Compétences C27 à C34: **Manager un projet, une activité une équipe**

**Candidat en situation de handicap :**

Toute situation de handicap explicitée est identifiée en amont du dispositif de préparation à la certification « Diplôme supérieur en marketing, vente et gestion » lors de l'accueil du candidat et donne lieu, en fonction des besoins du candidat :

- à un projet d'accompagnement à la préparation à la certification
- à un allongement d'un tiers de la durée accordée pour la préparation de l'épreuve et pour l'épreuve elle-même.
- à un aménagement des modalités d'examens en fonction du handicap

Les différents aménagements sont portés à la connaissance des candidats avant tout engagement dans le processus de certification, afin de s'engager dans son choix de façon éclairée. S'il décide de s'engager, un accompagnement en lien avec le référent handicap et/ou le pôle médico-social de chaque organisme préparateur est mis en œuvre.

**ESVM – CCI Paris Ile-de-France Education**  
Diplôme Supérieur en Marketing, vente et gestion

REFERENTIEL D'ACTIVITES décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés	REFERENTIEL DE COMPETENCES identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités	REFERENTIEL D'ÉVALUATION définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p><b>A.1 Contribuer à définir la stratégie marketing et assurer sa mise en œuvre</b></p> <p>A.1.1 analyse et diagnostic du positionnement de l'offre sur le marché et des cibles marketing</p> <p>A.1.2 identification et contribution au choix des réseaux, canaux et circuits de distribution ;</p> <p>A.1.3 Elaboration et mise en œuvre d'un plan de communication intégrant le digital pour une stratégie marketing pluri média ;</p>	<p>Dans le respect des orientations générales de l'entreprise et en lien avec les services concernés, mobiliser les méthodes et les outils du marketing pour valoriser l'offre de l'entreprise.</p> <p>C1 Réaliser une veille (marché, secteur d'activité, entreprise...), en utilisant diverses sources informationnelles nationales comme internationales</p> <p>C2 En utilisant les méthodes et outils du marketing, mener une analyse de son environnement concurrentiel, pour un positionnement optimal sur son marché.</p> <p>C3 A partir d'une problématique définie et d'une stratégie arrêtée par l'entreprise, élaborer un plan marketing qui mobilise divers réseaux, canaux et circuit</p> <p>C4 Afin d'atteindre les résultats fixés dans le plan marketing, préciser le calendrier et les moyens nécessaires pour le déploiement de la stratégie à mettre en œuvre.</p> <p>C5 En relation avec les services financiers, élaborer le budget prévisionnel pour l'opération en relation avec le service financier et les indicateurs du suivi.</p> <p>C6 Déployer le plan en mobilisant les événements, les canaux et circuits et en utilisant des outils d'animation, de communication et de promotion</p> <p>C7 En complément des supports traditionnels, activer les leviers web marketing, réseaux sociaux, Mobiles / tactiles... dans le respect de la campagne définie et des moyens disponibles, et en veillant à la e-réputation de l'entreprise et à la sécurisation des datas</p>	<p>Toutes les compétences sont évaluées sur la base des productions suivantes :</p> <p><b>1/ un dossier d'audit marketing comprenant :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une analyse concurrentielle et de positionnement</li> <li>- Des propositions d'évolutions commentées</li> </ul> <p>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</p> <p>A partir de l'étude d'un cas professionnel</p> <p>Production écrite Travail individuel</p> <p>En formation continue (salarié) : mêmes épreuves (sauf évaluation professionnelle) ou portefeuille de preuves</p>	<p>L'acquisition de la méthodologie de diagnostic et des outils associés est démontrée par l'identification exacte des données exploitées et des interprétations réalisées.</p> <p>Les outils de diagnostic et d'analyse sont correctement utilisés et leur complémentarité permet de dresser un diagnostic juste.</p> <p>Les facteurs clés de succès et les avantages concurrentiels sont identifiés et hiérarchisés.</p> <p>Le positionnement de l'entreprise fait l'objet d'un rendu synthétique et articulé.</p> <p>La proposition de stratégie de développement a été choisie à l'aide d'un modèle théorique et évaluée à l'aide d'un tableau méthodologique.</p> <p>L'offre et la demande ont été évaluées par une méthode de segmentation et de ciblage des clients appropriée</p> <p>Le plan de marchéage est en adéquation avec une stratégie adéquate pour chaque variable du mix et comporte un mix spécifique à chaque segment ciblé. Il présente une cohérence d'ensemble.</p>

**ESVM – CCI Paris Ile-de-France Education**  
Diplôme Supérieur en Marketing, vente et gestion

<p><b>A.1.4</b> Promotion de l'offre de l'entreprise en France et à l'international</p>	<p>C8 A partir d'une problématique définie et d'une stratégie arrêtée par l'entreprise, présenter et justifier auprès de sa direction un plan de communication qui mobilise divers réseaux, canaux et circuits</p>	<p><b>2/ La présentation et l'argumentation d'un plan de communication en français et/ou en anglais</b> Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation : A partir d'un cas d'entreprise,  Production et présentation du plan de communication dans le cadre d'une mise en situation Travail individuel ou collectif Production orale en français et/ou en anglais  En formation continue (salarié) : mêmes épreuves ou portefeuille de preuves</p>	<p>La présentation met en évidence la mobilisation des méthodes et outils utilisés pour un plan de communication, Les préconisations notamment digitales sont solidement étayées.  L'évaluation des investissements et budgets sont réalistes au regard des objectifs à atteindre.  Le lien entre la stratégie marketing d'une entreprise et le plan de communication est démontré.  La prise de parole est fluide, l'utilisation du vocabulaire professionnel est mise en avant, la capacité à convaincre est démontrée. Les visuels utilisés sont adaptés au discours et apportent une valeur ajoutée.</p>
<p>A.2 Participer à la politique commerciale et commercialiser l'offre de l'entreprise.</p> <p>A2.1 L'élaboration, la mise en œuvre et l'évaluation d'un plan d'actions commerciales (PAC)</p> <p>A2.2 La prospection commerciale</p> <p>A2.3 La fidélisation commerciale</p> <p>A2.4 La gestion d'un portefeuille clients</p>	<p>Dans le respect de la réglementation et de la politique tarifaire de l'entreprise, mener des actions commerciales pour maximiser les potentiels de sa zone/ produit.</p> <p>C9. En tenant compte du plan marketing ainsi que des enseignements des précédents plans commerciaux et du potentiel de son portefeuille, repérer les orientations à privilégier pour l'élaboration d'un nouveau PAC, en relation avec les différentes directions de l'entreprise C10. A partir des orientations retenues, planifier un plan d'actions commerciales en priorisant les actions, les moyens, et en définissant les outils de son suivi.  C11 Afin de développer un portefeuille, mettre en œuvre un programme de prospection dans le respect du plan d'actions.  C12 Afin de défendre un portefeuille, mettre en œuvre un programme de fidélisation dans le respect du plan d'actions. C13 A partir du renseignement des tableaux de suivi du PAC, évaluer la performance du plan d'actions en tenant compte des résultats de la concurrence</p>	<p>Toutes les compétences constitutives de la composante sont évaluées sur la base des productions suivantes</p> <p><b>1/ L'élaboration d'un plan de développement commercial en France et/ou à l'international</b> Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation A partir d'un cas d'entreprise,  Production écrite Travail individuel  En formation continue (salarié) : mêmes épreuves (sauf évaluation professionnelle) ou portefeuille de preuves</p>	<p>Les candidats sont évalués sur les compétences professionnelles suivantes: Les objectifs commerciaux quantifiés à atteindre à partir de l'analyse du portefeuille client d'une entreprise et ds enjeux sont réalistes. Les actions à mener y compris celles relatives à la prospection et à la fidélisation sont définies, priorisées et planifiées. Les moyens nécessaires à l'atteinte des objectifs (humain, financiers et techniques) sont définis et leur estimation est juste. Le choix des outils de pilotage est méthodique, les indicateurs de contrôle sont clairement définis. L'évaluation de la performance du PAC est rigoureuse et est mise en perspective avec les prévisions et celle de la concurrence. L'interprétation des résultats/écarts est juste et argumentée.</p>

**ESVM – CCI Paris Ile-de-France Education**  
Diplôme Supérieur en Marketing, vente et gestion

<p>A2.5 La négociation commerciale, sur un marché français ou à l'étranger</p>	<p>C14 Au regard des résultats, proposer à sa direction des actions correctives pour atteindre les objectifs commerciaux</p> <p>C15 A partir des informations recueillies sur le client et sur le marché, et dans le respect des consignes commerciales fixées par l'entreprise, préparer la négociation commerciale en identifiant l'adéquation possible entre les besoins du client et les capacités de réponses de l'entreprise</p> <p>C16 Après avoir vérifié l'intérêt à agir, structurer une proposition commerciale et préparer les documents supports de l'argumentaire afin de défendre l'offre devant le client.</p> <p>C17 En adaptant sa stratégie au déroulement de l'entretien conduire un entretien, en français ou dans un contexte international, pour aboutir à un résultat satisfaisant</p> <p>C18 Seul ou avec l'appui de son supérieur, conclure une négociation en vérifiant l'accord du client sur les différents termes de la proposition commerciale</p> <p>C19 A l'issue de la négociation, élaborer des documents commerciaux avec l'appui du service juridique</p>	<p><b>2/ La conduite d'une négociation commerciale à partir d'une proposition commerciale</b></p> <p>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation : A partir d'une étude de cas réelle ou fictive,</p> <p>Simulation orale individuelle ou collective, en français et/ou en anglais Travail individuel ou en duo selon le contexte de l'entreprise cliente</p> <p>En formation continue (salarié) : mêmes épreuves (sauf évaluation professionnelle) ou portefeuille de preuves</p>	<p>Les pistes d'actions correctives sont cohérentes avec l'identification des écarts de performance.</p> <p>Les étapes et les techniques de vente mises en œuvre dans le cadre d'une négociation commerciale sont respectées. L'adoption d'un comportement commercial adapté face à un client est avérée.</p> <p>La proposition commerciale prend en compte les besoins du client. Sa formalisation tant sur la forme que sur le fond respecte les obligations réglementaires et juridiques en matière contractuelle ; les marges de manœuvre de négociation respectent la politique tarifaire de l'entreprise</p>
<p>A3 Mesurer et contrôler la performance d'une activité</p> <p>A3.1 L'établissement de prix et de calculs de rentabilité</p> <p>A3.2 Le renseignement d'indicateurs d'activités, de résultats et de performance</p> <p>A3.3 L'analyse de tableaux de bord, de documents comptables et financiers</p> <p>A3.4 La gestion d'une unité et le suivi de la performance attendue</p>	<p>Dans le cadre du pilotage de son entité, estimer et contrôler la rentabilité d'un produit ou d'une activité. Mesurer la performance de l'organisation.</p> <p>C20 En collaboration avec les autres services de l'entreprise, déterminer le coût réel d'un produit en identifiant toutes les charges de l'entreprise.</p> <p>C21 Dans le respect de la politique de l'entreprise, estimer la viabilité économique d'un projet ou d'un produit à partir du calcul de ratios-clés et d'un état prévisionnel</p> <p>C22 En intégrant les obligations légales et les engagements en termes de responsabilité sociale et sociétale, établir des indicateurs et tableaux de bord sur la performance générale attendue.</p> <p>C23 Dans le cadre des démarches d'amélioration continue, déployer des procédures de collecte de données, en veillant à leur application auprès des parties prenantes</p> <p>C24 A partir des données collectées et des indicateurs de gestion, établir des budgets et des comptes rendus d'activité en prévisionnels et en rectificatifs</p>	<p>Toutes les compétences constitutives de la composante sont évaluées sur la base des productions suivantes :</p> <p><b>1/ Etude financière d'une entreprise comprenant</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- le calcul d'un coût réel d'un produit,</li> <li>- l'établissement d'un budget prévisionnel</li> <li>- l'élaboration d'un diagnostic financier</li> </ul> <p>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation A partir d'une étude de cas,</p> <p>Epreuve individuelle, Production écrite</p> <p>En formation continue (salarié) : mêmes épreuves ou portefeuille de preuves</p>	<p>Le cadre juridique, fiscal et comptable applicable à l'entreprise est maîtrisé et les liens avec le système de gestion de l'entreprise sont établis.</p> <p>Les calculs du coût de revient réel d'un produit ou d'un service sont justes. Les solutions de financement d'un projet sont clairement repérées et justifiées. Les méthodes de d'élaboration d'un budget sont claires, le chiffrage est juste et argumenté. Les tableaux de bords et indicateurs permettent de suivre l'activité de l'entreprise avec rigueur La performance économique et extra financière de l'entreprise et celle de son organisation sont analysée avec justesse. Les pistes d'amélioration de la rentabilité économique et financière de l'entreprise sont étayées et synthétisées ;</p>

**ESVM – CCI Paris Ile-de-France Education**  
Diplôme Supérieur en Marketing, vente et gestion

<p>A3.5L'élaboration d'un budget et son évaluation</p>	<p>C25 Au regard des charges et recettes constatés et en lien avec les autres services de l'entreprise, analyser le fonctionnement de l'entreprise en termes de métiers, tâches, unités, afin d'en améliorer la performance C26 Afin de mesurer la performance d'une activité ou d'une entreprise, contribuer à l'élaboration de rapports d'audit permettant de déterminer des actions correctives pour améliorer la rentabilité de l'entreprise</p>	<p><b>2/ Le commentaire de la situation financière d'une entreprise</b></p> <p>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation A partir d'un cas d'entreprise,</p> <p>Mise en situation, épreuve individuelle ou en duo, Production orale</p> <p>En formation continue (salarié) : mêmes épreuves ou portefeuille de preuves</p>	<p>La présentation orale restitue le problème posé avec justesse. Le comportement du candidat est professionnel et sa capacité à convaincre démontrée. Les échanges avec le jury démontrent la maîtrise des problématiques de gestion</p>
<p><b>A4 Manager un projet, une activité, une équipe</b></p> <p>A4.1 Le pilotage de projet dans sa globalité</p> <p>A4.2 Le management d'équipe</p> <p>A4.3 L'animation et la motivation au quotidien</p> <p>A4.4 L'optimisation des résultats individuels et collectifs</p>	<p>Dans un contexte hiérarchique ou non hiérarchique, assurer le management d'une équipe ou d'une activité pour atteindre les objectifs fixés par sa direction C27 En fonction des objectifs fixés et des besoins en compétences identifiés, participer à la constitution de son équipe en déterminant les ressources humaines nécessaires à son activité C28 Dans le respect des résultats attendus, et afin d'obtenir une validation de la direction, établir le phasage d'un projet et une analyse de faisabilité en identifiant les risques, le business plan et le chemin critique. C29 Afin d'optimiser l'organisation de l'équipe, définir l'activité en répartissant les tâches et en précisant les résultats individuels attendus C30 En accord avec sa direction, communiquer dans le cadre et autour du projet au regard des objectifs et du planning défini en contrôlant son avancement et en identifiant des ajustements potentiels à réaliser. C31 Par la collaboration avec les services concernés, contribuer à un climat social serein et à l'épanouissement professionnel de son équipe en respectant la législation en vigueur dans toutes les phases du management (recrutement, évaluation, évolution de parcours). C32 Afin de susciter l'adhésion et la motivation de son équipe, communiquer par différents canaux en partageant les informations et en rappelant les objectifs</p>	<p>Toutes les compétences constitutives de la composante sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p><b>Un dossier de bilan projet et une présentation orale</b></p> <p>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation : A partir de la mise en œuvre d'un projet-action en lien avec les activités commerciales</p> <p>Production écrite et soutenance orale Travail collectif</p> <p>En formation continue (salarié) : mêmes épreuves (sauf évaluation professionnelle) ou portefeuille de preuves</p>	<p>Les outils de la conduite de projet sont utilisés à toutes les étapes du projet et renseignés afin de mettre en évidence les écarts entre les activités prévues et réalisées. Les risques liés au projet ont été identifiés et évalués. La planification et la mise en œuvre du projet en tiennent compte Les moyens nécessaires (humain, financiers et techniques) à la mise en œuvre du projet sont évalués et sont réalistes. Les rôles et responsabilités des membres de l'équipe sont clairs Le système de partage de l'information au sein de l'équipe permet une fluidité de l'information et la prise rapide d'actions correctives. Les résultats atteints, les difficultés rencontrées et les succès sont analysés avec justesse. Les visuels sont synthétiques et clairs. La posture du candidat est professionnelle. Son argumentation est étayée et convaincante.</p>

**ESVM – CCI Paris Ile-de-France Education**  
*Diplôme Supérieur en Marketing, vente et gestion*

	<p>C33 Afin d'optimiser les résultats de son équipe et effectuer des comptes rendus auprès de sa hiérarchie, identifier les critères d'évaluation de la performance applicable à l'équipe et à chaque individu, en fonction des objectifs fixés collectivement et individuellement</p> <p>C34 Afin de valoriser son activité et présenter ses résultats, développer son réseau professionnel dans le respect de l'entreprise</p>		
--	--	--	--