Intitulé : Diplôme Supérieur en Marketing, Commerce 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'EVALUATION** *définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis*	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	**CRITÈRES D'ÉVALUATION**
Mise en oeuvre 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 multi-canales- Analyse des performances des campagnes marketing et reporting des résultats.	**Concevoir une stratégie markéting** 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.	**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 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 opérationnelle	Le candidat doit être en mesure d'appliquer des techniques de segmentation avancées pour analyser le marché : - Utilisation d'outils de veille : Des exemples de logiciels ou plateformes utilisés sont présentés avec des captures d'écran montrant des alertes ou des résumés d'informations stratégiques recueillies. - Utilisation de l'intelligence artificielle pour la segmentation : Les algorithmes ou outils AI utilisés sont décrits avec des exemples de segmentation obtenue. - Réalisation d'études de marché et d'analyses de concurrence : Des exemples de découvertes clés de ces études et leur impact sur le positionnement de l'offre sont inclus. Le candidat est en capacité d'utiliser les données pour définir précisément les cibles marketing : - Accès à des bases de données pertinentes : la liste des bases de données consultées est indiquée avec des exemples de données extraites et leur

			application dans la stratégie d'entreprise. - Analyse des données de marché : les méthodes d'analyse utilisées sont présentées avec des graphiques et des statistiques supportant les décisions de ciblage. - Respect de la protection des données personnelles : des preuves de conformité avec les régulations comme le RGPD lors de la collecte et l'analyse des données sont fournies. - Utilisation des études comportementales : des exemples concrets d'application des insights comportementaux dans la stratégie marketing sont indiqués. Le candidat doit savoir adapter les stratégies de communication et de promotion au contexte international : - Utilisation d'outils et supports de communication adaptés : des exemples de matériel promotionnel spécifique à différents marchés sont présentés, avec des mesures de leur efficacité. - Mobilisation des technologies de communication : le détail des outils et technologies utilisés, en particulier pour l'accessibilité, est présenté avec des retours sur leur efficacité. - Analyse des besoins du

			marché et des attentes des clients : les analyses utilisées pour adapter les offres sont indiquées, avec des exemples concrets de leur application réussie. Le candidat utilise des outils numériques pour maximiser l'impact des campagnes : - Outils de marketing digital et gestion de contenu : Des exemples des plateformes et logiciels utilisés sont présentés, avec des statistiques sur l'augmentation de la visibilité et l'engagement. - Analyse des performances des campagnes : Des rapports de performance détaillant le ROI, l'engagement des utilisateurs et la conversion sont inclus.
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 - Évaluation 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	**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.	**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 portefeuilles 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	Le candidat est en capacité de construire et déployer un plan d'actions structuré : - Évaluation des caractéristiques des prospects : Des profils de prospects sont créés avec des détails sur leurs besoins et préférences, en utilisant des outils d'analyse de données. - Définition d'objectifs de vente : Les objectifs sont quantifiés, réalistes et alignés avec les analyses de marché effectuées. - Plan d'actions : Un document complet du plan d'actions, incluant des stratégies, des

	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.	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.	étapes clés, et des échéances précises. En complément, il doit concevoir des systèmes de suivi robustes : - Définition des indicateurs de performance : La liste des KPIs utilisés est présentée avec une explication sur la méthode de calcul et la pertinence pour les objectifs commerciaux. - Systèmes de reporting : Des exemples de rapports sont générés, montrant la clarté et la fréquence du reporting, ainsi que son utilisation dans la prise de décisions stratégiques. Le candidat à la capacité d'adopter une posture et des outils professionnels, de valider que sa proposition commerciale répond aux attentes avant de s'engager dans un processus de négociation, de veiller à l'équilibre des contreparties dans le respect de l'intérêt de l'entreprise et de la réglementation. Le candidat est apte à utiliser un vocabulaire professionnel adapté au contexte professionnel, mobiliser les principales structures grammaticales pour s'exprimer, comprendre un énoncé, des instructions ou les questions d'un interlocuteur, en français ou dans une langue étrangère.

Intitulé : Diplôme Supérieur en Marketing, Commerce et Gestion

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	**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.	**Etude de cas :** sur la base de documents fournis sur une entreprise dont on ne parle pas des données comptables et financières, 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.	LLe candidat a la capacité de calculer et/ou d'analyser les coûts avec une maîtrise des notions et approches méthodologiques, tout en formulant des commentaires pertinents et cohérents. Le candidat est apte à définir et commenter un budget en s'appuyant sur la pertinence des données chiffrées retenues, la qualité de l'analyse, la pertinence des actions correctives ou du budget prévisionnel établi, ainsi que la solidité de l'argumentation. Et le candidat doit avoir la faculté de rédiger un dossier écrit en tenant de la clarté, de la synthèse et de la complétude du support, de la pertinence des données chiffrées retenues, de la cohérence des commentaires et de la pertinence de l'analyse. Le candidat est en mesure de présenter son dossier à l'oral en considérant la clarté de l'expression, l'usage approprié du vocabulaire des sciences de gestion, la capacité à convaincre grâce à des argumentaires pertinents, et le respect du timing.

Intitulé : Diplôme Supérieur en Marketing, Commerce et Gestion

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 oeuvre du projet de développement : Accompagnement des parties prenantes / Communication avec les parties prenantes / Supervision de l'avancement des actions	**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 don't 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.	**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 oeuvre une méthodologie de projet : élaboration d'un avant-projet, d'un cahier des charges prévisionnel, conduite de la mise en oeuvre 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 oeuvre en conséquence. Le candidat remet un dossier écrit de 50 pages maximum et restitue le traitement de sa problématique oralement.	Le candidat doit être en capacité de structurer le processus de lancement avec efficacité : - Calendrier de projet détaillé : chaque phase du projet (avant-projet, définition, pilotage, capitalisation) est planifiée avec des dates spécifiques et des jalons clairement définis. - Optimisation de la chaîne logistique : des modifications apportées pour améliorer la logistique sont documentées avec des comparaisons avant et après, incluant des indicateurs de performance logistique. - Intégration de pratiques durables : des exemples précis de pratiques durables implémentées sont fournis, avec des mesures de réduction de l'empreinte environnementale quantifiées. Le candidat est en mesure de diriger l'équipe vers l'atteinte des objectifs stratégiques : - Identification des compétences nécessaires : liste détaillée des compétences requises avec justification basée sur les objectifs du projet. Les stratégies et outils mis en place pour l'adaptation de l'environnement de travail lorsque des situations de handicap sont identifiées, sont décrits avec des exemples concrets.

			- Définition de critères d'évaluation de performance : les critères incluent des mesures quantitatives et qualitatives de l'impact économique, social, et environnemental de l'activité. - Plans d'action élaborés : des plans spécifiques qui intègrent les contraintes logistiques locales sont présentés, avec des échéances et des responsabilités clairement assignées. - Méthodes de travail collaboratif : des exemples de pratiques employées pour améliorer l'engagement et la responsabilité sociétale sont décrits, avec des retours d'équipe sur leur efficacité. Le candidat est apte à utiliser efficacement les outils de gestion de projet : - Intégration de l'analyse des risques : des rapports d'analyse des risques économiques et environnementaux sont fournis, montrant comment ces analyses ont influencé les décisions du projet. - Outils de collaboration : description des outils spécifiques utilisés pour les équipes en présence et à distance, avec des retours sur leur efficacité. - Conduite de réunions : des comptes-rendus de réunions

			montrent comment l'engagement et l'innovation ont été encouragés et maintenus. - Méthodologies de suivi employées : des exemples de méthodes et outils de suivi utilisés sont décrits, avec des indicateurs de suivi clairement quantifiés. - Ajustement des stratégies : des exemples concrets d'ajustements stratégiques faits en réponse à des défis ou opportunités du marché sont présentés, avec une analyse de leur efficacité. Le candidat est en mesure d'assurer une communication efficace des progrès du projet : - Adaptation des messages : des exemples de communications adaptées aux différents publics sont présentés, avec des retours sur leur réception. - Développement et entretien du réseau professionnel : une liste d'actions spécifiques entreprises pour développer le réseau, avec des illustrations de leur impact sur le soutien aux initiatives.