

Diplôme Supérieur en Marketing, Commerce et Gestion

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

Diplôme Visé EGC Réunion
du 01/09/2020 au 31/08/2025
BO n°30 du 23 juillet 2020

ACTIVITES	COMPETENCES OU CAPACITES QUI SERONT EVALUEES	MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
<p>Bloc A - CONTRIBUER A DEFINIR LA STRATEGIE MARKETING ET ASSURER SA MISE EN OEUVRE Dans le respect des orientations générales de l'entreprise et en lien avec les services concernés, apporter sa contribution à la stratégie marketing par la mobilisation des méthodes et des outils du marketing.</p> <p>Principales activités :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse du positionnement d'une offre sur le marché - L'identification des réseaux, canaux et circuits de distribution - L'élaboration, la mise en œuvre et l'évaluation d'un plan de communication intégrant le digital - La promotion de l'offre de l'entreprise en France et à l'étranger 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier les sources d'information nationale comme internationale et les données stratégiques (marché, secteur d'activité) • Réaliser une analyse de segment de clientèle et de gamme de produits pour identifier le positionnement de l'offre de l'entreprise, ses atouts et des faiblesses • Identifier les cibles marketing et proposer une stratégie adaptée aux cibles • En vue de la distribution de l'offre produits / services, définir les critères de sélection des partenaires potentiels (réseau de distribution traditionnels et e-business) • Négocier et mettre en place les modalités de partenariats (en français et/ou dans une langue étrangère) en accord avec la direction • Utiliser les méthodes et concevoir des outils d'animation, de communication et de promotion • Évaluer les investissements et les objectifs d'un plan de communication • Effectuer son suivi analytique et qualitatif. • Mixer les différents leviers du web marketing pour optimiser les contenus • Activer les leviers web marketing, réseaux sociaux, Mobiles / tactiles... • Mesurer l'apport du digital dans la stratégie marketing • Assurer la présentation d'une stratégie marketing définie, sa cohérence et sa performance attendue • Identifier les événements, les réseaux susceptibles d'être actionnés et la capacité de prise de décision de ses interlocuteurs • Utiliser les outils et les supports de communication adaptés au contexte (cible, objectif...) pour promouvoir l'offre de l'entreprise en France et à l'international 	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p><u>En formation initiale :</u></p> <p>Réalisation d'un dossier « Audit Marketing » comportant deux parties :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une analyse concurrentielle et de positionnement - des propositions d'évolution commentées <p>Présentation et argumentation, en français et/ou dans une langue étrangère, d'un plan de communication préalablement élaboré.</p> <p><u>En formation continue :</u></p> <p>Mêmes épreuves ou portefeuille de preuves</p>	<p><u>Le diagnostic du positionnement d'une offre, d'un produit d'entreprise dans son environnement</u> repose sur l'utilisation adéquate des outils de collecte et d'analyse. Les facteurs clés de succès et les avantages concurrentiels sont identifiés. Le positionnement de l'entreprise fait l'objet d'un rendu synthétique.</p> <p><u>La stratégie de développement</u> est déterminée à l'aide d'un modèle théorique et est évaluée à l'aide de tableau méthodologique</p> <p><u>L'offre et la demande</u> sont évaluées par la segmentation et le ciblage des clients</p> <p><u>Un plan de marchéage</u> est présenté avec une stratégie adéquate pour chaque variable du mix (4p) ; un mix spécifique à chaque segment ciblé. Le plan dispose d'une cohérence d'ensemble.</p> <p><u>Mobiliser les méthodes et outils utilisés dans le domaine du marketing pour un plan de communication</u>, commenter et effectuer des préconisations, notamment digitales, dont la crédibilité repose aussi sur une évaluation réaliste des investissements et des objectifs à atteindre.</p> <p><u>Présenter clairement une entreprise</u> en faisant le lien entre stratégie marketing et plan de communication.</p>

ACTIVITES	COMPETENCES OU CAPACITES QUI SERONT EVALUEES	MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
<p>Bloc B - PARTICIPER A LA POLITIQUE COMMERCIALE ET COMMERCIALISER L'OFFRE DE L'ENTREPRISE 378h/98h</p> <p>A partir des objectifs à atteindre fixés par la direction, de la politique tarifaire de l'entreprise, de la réglementation et des moyens à sa disposition, mener les actions commerciales les plus pertinents pour maximiser les potentiels de sa zone/ produit.</p> <p>Principales activités :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'élaboration, la mise en œuvre et l'évaluation d'un plan d'actions commerciales. - La négociation commerciale, sur un marché français ou à l'étranger. - La gestion d'un portefeuille clients, la fidélisation et la prospection. 	<ul style="list-style-type: none"> • Définir et quantifier des objectifs opérationnels d'un plan d'actions commerciales • Elaborer un mix d'actions commerciales à mettre en œuvre • Organiser les opérations à mener, les prioriser, les planifier, les budgétiser • Elaborer et mettre en place les tableaux de bord permettant de rendre compte des résultats d'activité • Analyser les résultats, identifier les écarts et en déduire des axes de progrès • Communiquer le plan d'actions commerciales en interne/externe • Préparer une négociation commerciale : identifier et analyser les besoins du client, le marché étranger si besoin et les risques inhérents à l'import-export, • Elaborer une proposition commerciale • Mener une négociation commerciale en français ou dans un contexte pluriculturel • Conclure la vente en respectant la réglementation et la politique tarifaire de l'entreprise • Elaborer des documents commerciaux (réponses à cahier des charges, contrats, facture) comportant un volet juridique et intégrant la couverture des risques. • Expertiser un portefeuille, repérer ses grands comptes et identifier ses prospects • Concevoir un programme mix de fidélisation et de prospection, ainsi que les modalités de son suivi ; • Evaluer la pertinence des programmes mis en œuvre dont la mesure de la satisfaction client et la relation après-vente 	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p><u>En formation initiale :</u></p> <p>Elaborer un plan de développement commercial en France et/ou à l'international</p> <p>Mener une négociation commerciale</p> <p><u>En formation continue :</u></p> <p>Mêmes épreuves ou portefeuille de preuves</p>	<p>La définition réaliste d'objectifs commerciaux quantifiés à atteindre à partir de l'analyse du portefeuille d'une entreprise</p> <p>La crédibilité de la priorisation des tâches et de la planification du déroulement du plan commercial.</p> <p>La cohérence économique entre les moyens affectés et la performance attendue.</p> <p>La rigueur des outils de pilotage et de contrôle utilisés :</p> <p>Dans le cadre de la négociation commerciale, respecter les étapes et les techniques de vente</p> <p>Le comportement commercial est adapté face au client. Son besoin est compris, et la réponse est crédible juridiquement et commercialement.</p>

ACTIVITES	COMPETENCES OU CAPACITES QUI SERONT EVALUEES	MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
<p>Bloc C - MAITRISER LES FONDEMENTS DE LA GESTION BUDGETAIRE ET DE L'ANALYSE FINANCIERE 371h/53h</p> <p>Estimer la solidité financière d'une entreprise à partir de l'analyse de ses principaux indicateurs, et assurer la gestion d'une unité et le suivi de la performance attendue.</p> <p>Principales activités :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse de documents comptables et financiers d'une entreprise - La mise en œuvre et le renseignement d'indicateurs de gestion - L'élaboration d'un budget, son suivi et son évaluation 	<ul style="list-style-type: none"> • S'approprier les tableaux permettant l'analyse financière d'une entreprise, calculer les ratios-clés de mesure de sa performance, établir des états prévisionnels pour valider la faisabilité des projets présentés • Exploiter les données de la comptabilité générale de l'entreprise, d'une entité... ; • Analyser les charges (directes, indirectes, variables, fixes...) de l'entreprise, entité, unité... ; • Intégrer les contraintes fiscales, juridiques et comptables applicables à l'entreprise pour mettre en place des indicateurs de contrôle de la performance • Déployer les procédures de collecte des données, accompagner et contrôler leur application auprès des parties prenantes • Proposer/développer/adapter le système de calculs des coûts le plus pertinent pour l'entreprise • Mener une étude sur les coûts constatés, intégrant l'analyse du fonctionnement de l'entreprise en termes de métiers, tâches, centres d'analyse • Elaborer des rapports et rédiger des préconisations pour la mise en œuvre d'actions correctives • Etablir le budget de son entité, suivre son application et analyser les écarts • Réaliser le reporting ascendant et descendant 	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p><u>En formation initiale :</u></p> <p>Calculer le coût réel d'un produit ou commenter la rentabilité d'une gamme de produit</p> <p>Une analyse budgétaire : élaborer une note de synthèse ou établir un budget prévisionnel</p> <p>Commenter la situation financière d'une entreprise</p> <p><u>En formation continue :</u></p> <p>Mêmes épreuves ou portefeuille de preuves</p>	<p>Le cadre juridique/ fiscal / comptable applicable à l'entreprise est compris.</p> <p>Maitrise des notions et approches permettant de calculer un coût réel</p> <p>Pertinence des commentaires, qualité de l'argumentation, usage adéquat du vocabulaire des sciences de gestion.</p> <p>Le coût réel d'un produit (ou d'une gamme de produit) et sa rentabilité est calculé et fait l'objet de commentaires.</p> <p>Pertinence des données chiffrées retenues pour définir ou commenter un budget</p> <p>Pertinence des actions correctives proposées ou du budget prévisionnel établi</p> <p>Qualité du reporting et de l'analyse financière : pertinence des données chiffrées retenues et efficacité du rapport de synthèse</p>

ACTIVITES	COMPETENCES OU CAPACITES QUI SERONT EVALUEES	MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
<p>Bloc D - MANAGER UN PROJET, UNE ACTIVITE, UNE EQUIPE</p> <p>Dans un contexte hiérarchique ou non, organiser le travail d'une équipe et le planning en définissant les priorités et les actions à conduire, collaborer avec les services concernés (RH...) et effectuer des comptes rendus auprès de sa hiérarchie.</p> <p>Principales activités :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le pilotage de projet - La constitution et le management d'une équipe au quotidien - L'évaluation des résultats individuels et collectifs 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre le fonctionnement managérial d'une entreprise et son positionnement • Organiser les grandes étapes du projet : avant-projet, définition, pilotage, capitalisation • Etablir un phasage (planification des étapes) • Bâtir un business plan pour une analyse de faisabilité • Contrôler l'avancement et gérer les risques • Communiquer dans le cadre et autour du projet. • Prendre en compte l'environnement juridique du travail pour collaborer avec le service des ressources humaines (dans les phases de recrutement d'un collaborateur, d'évaluation, pendant le parcours professionnel...) • Identifier les besoins en compétences et participer à la constitution de son équipe • Déterminer les critères d'évaluation de la performance applicable à une équipe, mesurer la contribution individuelle • Communiquer dans le cadre et autour du projet/ entité pour susciter l'adhésion et développer son réseau professionnel • Organiser le travail de l'équipe (rappel des objectifs, définition et répartition des actions et des tâches...) • Faire circuler l'information (planning, ordre du jour, compte rendu...) • Utiliser les outils de travail collaboratifs adaptés au présentiel et au non présentiel • Conduire des réunions et susciter l'adhésion et la motivation de son équipe • Développer son réseau professionnel en communiquant avec les interlocuteurs de son entité et en externe. 	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p><u>En formation initiale :</u></p> <p>Un projet action réellement mis en œuvre au cours de la certification</p> <p><u>En formation continue :</u></p> <p>Mêmes épreuves ou portefeuille de preuves</p>	<p>Les étapes de la conduite de projet ont été suivies</p> <p>Utilisation adéquate des outils de la conduite de projet, dans son élaboration, son suivi et son évaluation finale</p> <p>Réalisme des moyens nécessaires au projet et des résultats à atteindre</p> <p>Justesse dans la justification des résultats atteints, des difficultés rencontrées et des succès</p>