

CHEF DE PROJET EN COMMUNICATION– RNCP34352 REFERENTIELS D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'ÉVALUATION

CESACOM

Article L6113-1 [En savoir plus sur cet article...](#) Créé par [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)

« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
BLOC 1 : Analyse des besoins en marketing et communication du commanditaire/client/annonceur			
<p>A1.1 - Mise en place des stratégies de veille.</p> <p>A1.2 - Pilotage des études terrain.</p> <p>A1.3 - Rédaction d'un reporting des actions de veille</p>	<p>C1.1 - Sélectionner des sources sur la base d'une veille structurée et rationalisée pour disposer d'une information pertinente, fiable et récente.</p> <p>C1.2 – Établir, administrer, coordonner et superviser des enquêtes « quanti » et « quali » auprès des consommateurs et d'experts sur la base de sa veille et dans l'optique de l'enrichir.</p> <p>C1.3 – Rédiger un travail de synthèse réflexif, construit et argumenté pour disposer et transmettre une information claire et utilisable aux différentes parties prenantes.</p>	<p>Mise en situation professionnelle simulée :</p> <p>Présentation d'un corpus de références</p> <p>Présentation d'un <i>travail de synthèse sur un sujet donné</i> sur la base de la data existante et la conduite d'études quantitatives et qualitatives qui permettra au chef de projet en communication de constituer un <i>corpus</i> récent, fiable et</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La recherche d'information est optimisée et organisée et s'appuie sur une méthodologie définie et adaptée. - Les sources d'informations sont évaluées. - Les informations sont sélectionnées sur des critères de fiabilité. - La recherche d'information est enrichie

CHEF DE PROJET EN COMMUNICATION– RNCP34352
CESACOM

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

		<p>utile – pour lui-même et pour ses « clients internes » (direction, managers, opérationnels) à l'élaboration des actions de marketing communication.</p> <p>Durée : La réalisation est programmée sur la dernière année de formation du candidat.</p> <p>Format : Remise d'un mémoire, présentation écrite soutenue à l'oral.</p> <p>La soutenance</p> <p>Lieu : au centre de formation.</p> <p>Durée : 25 minutes.</p> <p>Format : 10 minutes de présentation suivie de 15 minutes de discussion avec un jury de professionnels sur la base du mémoire écrit présenté et sur l'approfondissement du propos développé, le retour d'expérience, les ouvertures possibles.</p>	<p>pas des études terrain personnelles.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les informations recueillies sont validées par les études terrain personnelles. - Les études terrain personnelles sont menées sur des critères pertinents. - La réflexion se fonde sur des points de vue divers ouvrant au questionnement. - La réflexion est structurée et fondée sur des questions pertinentes. - La restitution écrite de la réflexion est structurée, progressive et démonstrative. - La dimension expressive de la réflexion est valorisée.
--	--	--	---

CHEF DE PROJET EN COMMUNICATION– RNCP34352
CESACOM

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

BLOC 2 : Etude de la stratégie marketing de l'entreprise en vue de la préparation du plan de communication

<p>A2.1 – Définition des objectifs et des cibles marketing.</p> <p>A2.2 – Mise en place d'une veille permanente de la concurrence.</p> <p>A2.3 – Détermination du budget.</p> <p>A2.4 – Définition et sélection des solutions marketings les plus adaptées.</p> <p>A2.5 – Mesure des résultats.</p>	<p>C2.1 – Fixer les besoins et les buts de l'entreprise en fonction de son existant, de l'analyse du marché et des attentes et besoins des consommateurs pour réussir son implantation.</p> <p>C2.2 – Récolter et analyser de l'information en continu par le moyen d'outils pertinents pour demeurer compétitif.</p> <p>C2.3 – Déterminer un budget et des hypothèses sur la base des prévisions de vente pour valider la faisabilité et la pertinence de la proposition</p> <p>C2.4 – Proposer une stratégie et un plan marketing opérationnel efficaces et adaptés au marché, aux valeurs, aux besoins et aux attentes de la cible marketing définie.</p> <p>C2.5 – Identifier les bons indicateurs pour mesurer l'efficacité du plan mis en place et être en mesure d'y apporter les ajustements nécessaires.</p>	<p>Mise en situation professionnelle simulée :</p> <p>Modalité : Présentation d'une proposition d'un plan marketing</p> <p>Pour une marque existante, penser un produit ou un service, en déterminer, sur la base d'études et d'une veille prospective, le prix, la distribution et la promotion et en élaborer le business plan.</p> <p>Lieu : au centre de formation.</p> <p>Durée : Présentation orale de 30 minutes, en groupe de 3 étudiants devant un jury composé de <i>business angels</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La demande est comprise et enrichie par une veille personnelle. - L'analyse est réalisée de manière méthodologique. - L'analyse est réalisée dans un temps court et en autonomie. - Les informations recueillies et analysées sont hiérarchisées. - L'analyse est pertinente et immédiatement utilisable. - Les propositions sont pensées sur une analyse pertinente. - Les propositions sont organisées suivant une logique stratégique. - Les propositions sont hiérarchisées et valorisées. - La pertinence stratégique des propositions est évaluée sur des critères objectifs et de faisabilité.
--	--	---	---

			<ul style="list-style-type: none"> - Le déploiement des propositions proposées est réaliste et applicable. - Les contraintes financières et humaines ont été prises en compte. - Les ressources sont allouées et optimisées. - Les outils d'analyse de l'efficacité des propositions et de leur déploiement sont proposés et réalistes.
BLOC 3 : Conception et préparation des stratégies de communication			
<p>A3.1 – Analyse d'un secteur, d'une marque, des cibles.</p> <p>A3.2 – Elaboration de stratégies cross ou transmedia in et offline, internes et externes.</p> <p>A3.3 – Management d'équipes créatives et de production.</p>	<p>C3.1 – Récolter des informations sur un groupe, une entreprise, une marque, son marché et les acteurs de ce marché, ses cibles par le moyen d'une veille, d'études terrains et des entretiens avec des experts pour préparer l'élaboration de la recommandation stratégique.</p> <p>C3.2 – Élaborer des stratégies de communication <i>in et offline</i> (digital et print, relations presse et relations publiques et publics) pour répondre à la demande du client sur la base de l'analyse de son brief et de la veille réalisée.</p> <p>C3.3 – Sélectionner les prestataires extérieurs, encadrer et guider le travail des équipes créatives et de production (créatifs, vidéastes, webdesigners et webmasters, etc.) internes et externes pour</p>	<p>Mise en situation professionnelle réelle :</p> <p style="text-align: center;"><u>Modalité : Réalisation de recommandations stratégiques en communication : Mise en situation</u></p> <p>Une entreprise, rencontrant une problématique demande au chef de projet en communication de lui faire des propositions pour la résoudre en lui proposant une stratégie de communication planifiée et correspondant au budget</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le brief est analysé et compris. - La demande est respectée. - Les réalités de l'annonceur sont connues et comprises. - Le plan d'action est préparé par des études poussées. - Les sources convoquées sont pertinentes, fiables et récentes - La cible est comprise et son analyse est fine et précise. - Les propositions sont adaptées à l'univers de

CHEF DE PROJET EN COMMUNICATION– RNCP34352
CESACOM

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

<p>A3.4 – Participation à l'élaboration et au suivi des budgets.</p> <p>A3.5 – Conception, réalisation et transmission d'une proposition.</p>	<p>obtenir la réalisation de messages pertinents et cohérents avec la demande.</p> <p>C3.4 – Prioriser ses choix en fonction du budget alloué pour assurer la gestion administrative et financière des actions.</p> <p>C3.5 – Réaliser une recommandation stratégique attractive et argumentée pour présenter au client ses propositions.</p>	<p>alloué. Cette épreuve a pour objet de permettre au chef de projet en communication de travailler avec ses équipes, partenaires et prestataires et de pousser ses stratégies créatives et des moyens jusqu'à la réalisation des outils préconisés pour les présenter, avec son équipe, devant l'annonceur. L'évaluation se fait, progressivement en 3 étapes : Pour la première, le chef de projet en communication intègre une équipe constituée par des étudiants des promotions supérieures afin de comprendre la réalité du travail en équipe dans un contexte professionnel ; pour les deux suivantes, il travaille en autonomie avec l'équipe qu'il a préalablement constituée.</p> <p>Lieu : au centre de formation ou chez l'annonceur.</p> <p>Durée : Évaluation 1 : un Retour d'expérience sous la forme d'un dossier écrit.</p>	<p>l'annonceur et aux réalités des cibles visées.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les supports et moyens préconisés sont efficaces et pertinents. - Les stratégies sont pensées en termes d'écosystème. - Les propositions sont réalistes en termes de faisabilité et de budget. - Les messages proposés sont pertinents et adéquats. - Les messages proposés sont réalisables - Le travail des créatifs est balisé. - Le budget est établi sur des critères pertinents et en respect du cahier des charges. - Le budget est réaliste et prend en compte la totalité des postes. - L'identité d'agence est clairement énoncée et tenue. - Les propositions sont argumentées et leur intérêt démontré. - Le discours est démonstratif et explicatif. - Le discours est argumenté de bout en bout.
---	---	--	---

CHEF DE PROJET EN COMMUNICATION– RNCP34352
CESACOM

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

		<p>Évaluations 2 et 3 : 20 minutes de présentation en groupe. Réalisation lors d'une semaine balisée.</p> <p>Format : Évaluation 1 : un dossier d'une vingtaine de pages. Évaluations 2 et 3 : 20 minutes de présentation devant le client et un jury constitué de professionnels</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le support de présentation (recommandation stratégique) est esthétique et au service du propos. - La présentation est accompagnée de simulations qualitatives. - La présentation orale est construite et efficace.
BLOC 4 : Mise en œuvre et coordination du plan de communication			
<p>A4.1 – Évaluation de l'efficacité d'une proposition.</p> <p>A4.2 – Coordination et contrôle de la mise en œuvre d'une action.</p> <p>A4.3 – Rédaction de contenus adaptés à ses interlocuteurs.</p>	<p>C4.1 – Évaluer les propositions de ses équipes pour garantir le respect du cahier des charges du client.</p> <p>C4.2 – Planifier et organiser le travail de ses équipes et analyser la mise en action des projets pour en garantir le bon déroulement.</p> <p>C4.3 – Hiérarchiser et prioriser son analyse et transmettre une information claire et précise, facilement utilisable et adaptée aux membres de son équipe (internes et prestataires) pour optimiser le temps et s'assurer d'une réponse en adéquation avec la demande.</p>	<p>Étude de cas :</p> <p><u>Première modalité : Présentation d'un document de gestion de projet – « Étude de cas »</u></p> <p>L'étude de cas a pour objet, la réalisation d'un document de cadrage mettant en avant les rôles de chaque partie prenante interne et externe et proposant un planning de travail pour la mise en place et le suivi du projet.</p> <p>Lieu : au centre de formation</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le travail des équipes est évalué en fonction de la demande. - Le travail des équipes est planifié. - Le planning est contrôlé et ajusté au besoin. - Les échéances sont définies et respectées. - Le reporting est clairement exposé et transmis aux bons interlocuteurs. - Le contrôle du respect du cahier des charges est permanent. - Les priorités sont clairement définies.

CHEF DE PROJET EN COMMUNICATION– RNCP34352
CESACOM

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

<p>A4.4 – Recadrage du travail de son équipe.</p>	<p>C4.4 – Redéfinir les objectifs et les priorités, les rôles de chacun et ses champs d'intervention pour garantir l'efficacité de la proposition au client.</p>	<p>Durée : 6 heures sous la forme d'un « devoir sur table ».</p> <p>Format : Remise d'un document de cadrage sous la forme d'un dossier.</p> <p>Deuxième modalité : Présentation d'un document de synthèse sur l'expérience en entreprise</p> <p>Le rapport d'expérience aura pour but d'amener l'étudiant à réfléchir sur son expérience en entreprise et les apports, en termes d'acquisition de compétences personnelles et professionnelles qu'il a pu permettre. Il sera aussi une réflexion sur les axes d'amélioration que pourrait proposer l'étudiant en termes de gestion d'équipe et de projet. Il sera complété par une évaluation de l'étudiant par son tuteur.</p> <p>Lieu : au centre de formation.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les priorités sont hiérarchisées et cette hiérarchisation est clairement exposée. - Le rôle de chacun est clairement défini. - Les objectifs sont respectés.
--	---	--	--

CHEF DE PROJET EN COMMUNICATION– RNCP34352
CESACOM

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

		<p><u>Durée</u> :</p> <p>25 minutes.</p> <p><u>Format</u> :</p> <p>10 minutes de présentation suivie de 15 minutes de discussion avec un jury de professionnels sur la base du Rapport d'expérience.</p>	
--	--	--	--