

5 - REFERENTIELS

BLOC 1 : Concevoir une stratégie de développement adaptée aux spécificités de l'entreprise et de son environnement

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
<p>Analyse de l'entreprise et de son environnement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse de l'environnement de l'entreprise aux échelles macro, micro et méso dans un contexte en mutation - Maîtrise des règles juridiques qui régissent la vie des sociétés - Élaboration d'un système de veille juridique et règlementaire - Élaboration de plusieurs hypothèses de développement envisageables. 	<p>C.1.1 Analyser l'entreprise et son environnement d'un point de vue macro, micro et méso dans un contexte en mutation en s'appuyant sur les règles juridiques qui régissent la vie des sociétés et en mettant ces dernières en application, grâce à la réalisation d'une veille juridique, afin d'en élaborer plusieurs hypothèses de développement envisageables.</p>	<p>Étude de cas élaborée à partir d'une situation réelle reconstituée dans laquelle le candidat doit élaborer un rapport écrit incluant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse de l'environnement global de l'entreprise - La définition d'une stratégie adaptée - La présentation d'études de marché - La stratégie supply chain de l'entreprise dans un contexte de e-commerce - L'analyse de la stratégie digitale de l'entreprise - L'élaboration de pistes de recommandations après avoir établi un diagnostic précis - Le contexte juridique et règlementaire <p>Le rapport est évalué par un jury de professionnels et un</p>	<p>Le candidat est évalué sur les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le contexte de l'entreprise est décrit selon les échelles macro, méso et micro. • L'ensemble des règles juridiques sont prise en comptes • Le système de veille juridique et règlementaire est opérant. • Les hypothèses de développement présentées sont en phase avec le contexte et réalistes.
<p>Identification des différents choix stratégiques possibles dans le cadre d'une démarche structurée :</p>	<p>C.1.2 Identifier les différents choix et les axes stratégiques possibles dans le cadre d'une démarche structurée s'appuyant sur la réalisation d'un diagnostic stratégique permettant d'identifier les</p>	<p>Le diagnostic des forces, axes d'amélioration et opportunités (matrice SWOT) est précis,</p>	

<ul style="list-style-type: none"> - Identification des forces et des opportunités de l'environnement de l'entreprise - Analyse du marché et des données d'activité de la structure - Définition de la stratégie globale de l'entreprise à moyen et long terme 	<p>forces, axes d'amélioration et les opportunités (matrice SWOT) de l'environnement de l'entreprise, en se basant sur une analyse du marché et des données d'activité de la structure et permettant de définir la stratégie globale de l'entreprise à moyen et long terme.</p>	<p>responsable de l'enseignement délivré.</p>	<p>correctement construit et en phase avec le contexte.</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'analyse de marché présentée est précise et en phase avec les attendus • La stratégie globale d'entreprise décrite est en phase avec l'étude de marché présentée et argumentée.
<p>Élaboration d'une stratégie de développement « omnicanale » :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification des attentes et des évolutions de comportements des consommateurs et clients ciblés par le projet de développement de l'entreprise - Mise en place d'une cellule de veille commerciale - Ordonnancement des différentes dimensions de la <i>supply chain</i> (chaîne de distribution) - Analyse de la <i>supply chain management</i> (gestion de la chaîne logistique) pour atteindre les objectifs stratégiques de l'entreprise - Réalisation d'un diagnostic digital - Réalisation d'un parcours client omnicanal 	<p>C.1.3 Élaborer une stratégie de développement « omnicanale » répondant aux attentes et aux évolutions des comportements des consommateurs en mettant en place une cellule de veille commerciale, en ordonnant les différentes dimensions de la chaîne de distribution, en analysant la gestion de la chaîne logistique en réalisant un diagnostic digital, en concevant un plan digital, en choisissant les bons outils et les bons indicateurs clés, en réalisant un parcours client omnicanal afin de contribuer à mettre en œuvre la stratégie de développement de l'entreprise et d'atteindre les objectifs stratégiques de l'entreprise.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Les attentes et comportements consommateurs sont correctement décrits. • Le système de veille commerciale est opérant • Le plan de développement digital est en phase avec la stratégie d'entreprise présentée. • Les indicateurs présentés (KPI) sont exhaustifs et en phase avec les objectifs de l'entreprise. • Les objectifs présentés sont cohérents avec le plan de développement, le marché et les

<ul style="list-style-type: none"> - Conception d'un plan digital - Choix des bons outils et KPI (indicateurs clés) - Contribution à la mise en œuvre de la stratégie de développement de l'entreprise 			<p style="text-align: center;">potentialités de l'entreprise</p>
---	--	--	--

BLOC 2 : Piloter et mettre en place la stratégie de développement commerciale et marketing

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'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>Mise en place d'une stratégie commerciale et marketing :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réalisation d'un diagnostic commercial et marketing complet (marché, entreprise, clients, concurrents...) - Définition de la stratégie marketing (dont segmentation et positionnement) - Déclinaison en plan marketing B2B et/ou B2C - Mise en place de plans de développement d'actions commerciales et marketing 	<p>C.2.1 Définir et mettre en œuvre une stratégie commerciale et marketing en s'appuyant sur la réalisation de diagnostics marketing et commercial complets et en déclinant cette stratégie en plan marketing B2B et/ou B2C, afin de réaliser :</p> <ul style="list-style-type: none"> - un plan marketing mix, - un plan marketing client - et de fixer des objectifs stratégiques et opérationnels pertinents. <p>C.2.2 Assurer le suivi des plans d'actions et objectifs en mettant en œuvre les outils de gestion commerciale nécessaires (CRM, outils de prospection, Réseau sociaux).</p>	<p>Étude de cas élaborée à partir d'une situation réelle reconstituée dans laquelle le candidat doit élaborer un rapport écrit incluant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réaliser un diagnostic stratégique marketing et commercial - La définition d'une stratégie marketing et la décliner en plan d'actions - La construction d'un plan marketing client. - Les outils de pilotage et de suivi et la description de leur mise en œuvre - Les outils et procédures d'évaluation et d'adaptation. 	<p>Le candidat est évalué sur les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le diagnostic commercial et marketing est exhaustif et comprend <i>a minima</i> : - Un descriptif du marché et de son potentiel. - Un descriptif de la cible client - Un descriptif des concurrents

<ul style="list-style-type: none"> - Mise en œuvre d'outils de gestion commerciale et marketing (CRM et outils de prospection) - Élaboration de plan marketing mix et de plan marketing client (prospection, fidélisation) - Élaboration des objectifs commerciaux et marketing 		<p>Le rapport et son argumentation à l'oral sont évalués par un jury de professionnels et un responsable de l'enseignement délivré.</p> <p>Mise en situation professionnelle dans laquelle le candidat devra à l'oral et en s'appuyant sur une synthèse écrite :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proposer un argumentaire en faveur d'un Système de management de la Qualité - Convaincre sa Direction et ses collaborateurs <p>La mise en situation est évaluée par un jury de professionnels et un responsable de l'enseignement délivré.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La stratégie de développement marketing est en phase avec les enjeux et le potentiel de d'entreprise • Les objectifs présentés sont pertinents et atteignables • Le ou les plans d'actions sont en phase avec la stratégie présentée et les objectifs fixés et sont argumentés. • Les objectifs commerciaux et marketing sont fixés, argumentés et en phase avec la stratégie et le ou les plans d'actions présentés
<p>Mise en œuvre du pilotage stratégique et opérationnel de l'entreprise au travers d'outils :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier et contrôler les indicateurs de performance nécessaire au contrôle et suivi 	<p>C.2.3 A partir de la définition des indicateurs de performances élaborer un budget et son planning de mise en œuvre, puis en élaborant les tableaux de bord en identifier les écarts et si nécessaire en adapter le plan d'actions opérationnel.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Les indicateurs de performance sont en phase avec la stratégie et en permettent le contrôle et le suivi. • Le budget et son planning de mise en œuvre sont décrits,

<ul style="list-style-type: none"> - Elaborer un budget, un planning et mettre en place des indicateurs de contrôle - Mettre en place des tableaux de bord et piloter les écarts - Adapter le plan d'actions opérationnel en cas de constat d'écart. 			<p>argumentés et en phase avec la stratégie de développement de l'entreprise.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les tableaux de bord présentés permettent d'identifier et suivre les écarts constatés. • Les adaptations du plan d'action sont en phase avec les écarts constatés.
<p>Piloter une stratégie de développement d'entreprise performante en intégrant la démarche qualité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place un projet qualité générateur de performance : Système de Management de la Qualité (SMQ) - Suivre les indicateurs qualités pertinents - Identifier l'impact de la qualité tout au long de la relation commerciale - Mettre en œuvre une démarche qualité selon la norme ISO adaptée à l'entreprise 	<p>C.2.4 Mettre en œuvre au sein de l'entreprise une démarche qualité (Système de management de la Qualité – SMQ), prenant en compte la performance de développement attendue et en respectant les modalités et exigences de la démarche ISO adaptées au contexte de l'entreprise.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Les procédures du Système de Management de la Qualité (SMQ) sont décrites, en phase avec le développement et les ressources de l'entreprise et opérantes. • L'argumentaire présenté en faveur d'un SMQ en vue de répondre aux nouvelles attentes clients est cohérent et convainquant. • Les impacts de la qualité sur la relation commerciale sont identifiés et décrits.

			<ul style="list-style-type: none"> Les supports d'organisation de la démarche Qualité sont en phase avec les exigences de la norme ISO
--	--	--	---

BLOC 3 : Mobiliser des ressources opérationnelles correspondant au potentiel du marché

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'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>Élaboration du plan de communication et de la stratégie de marque en fonction des besoins clients</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pilotage d'une étude de marché permettant l'identification du besoin client. - Identification et usages des sources d'information - Identification et usage des outils nécessaires à la mise en œuvre d'une étude de marché - Analyse des comportements d'achat et de positionnement concernant la marque, les produits ou services proposés par l'entreprise 	<p>C.3.1 Piloter une étude de marché afin d'identifier le positionnement de la marque, des produits et services proposés par l'entreprise auprès de consommateurs, prospects et clients et d'en élaborer un rapport d'analyse précisant la segmentation envisageable, les éléments de variabilité (psychologique, sociologique, culturelle).</p>	<p>Étude de cas élaborée à partir d'une situation réelle reconstituée dans laquelle le candidat doit élaborer un rapport écrit incluant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une étude de marché précisant les objectifs, cibles de façon quantitative et qualitative. - La définition d'une stratégie de marque et de son plan d'action opérationnel sur la base des résultats de l'étude de marché menée en amont. - La description des solutions et outils de 	<p>Le candidat est évalué sur les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> Les besoins clients sont correctement identifiés et décrits de façon précises Les sources d'informations et leurs usages sont correctement identifiés. L'analyse issue de l'étude de marché permet de préciser le positionnement de la marque et des solutions proposées.

		<p>suivis et d'analyse les plus adaptés à l'entreprise.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La stratégie média d'une entreprise et la rédaction d'un plan média dans le respect du budget alloué et des contraintes temporelles précisées dans l'étude - Le brief média - Les indicateurs de suivi et de performance - Les actions correctives engagées et leurs argumentations 	<ul style="list-style-type: none"> • La segmentation proposée est argumentée et en phase avec l'analyse issue de l'étude de marché • Les éléments de variabilité de la segmentation sont correctement identifiés
<ul style="list-style-type: none"> - Élaboration de la stratégie de positionnement de la marque - Définition du plan de communication - Choix des médias (on et off line) - Élaboration du brief média - Élaboration des budgets en phase avec le plan de communication - Élaboration des indicateurs de performance et de suivi des campagnes de communication - Évaluation des indicateurs et mise en place des actions correctives 	<p>C.3.2 Élaborer et mettre en œuvre son plan de communication en définissant son identité de marque et le positionnement de son offre, en choisissant les médias adaptés au cibles envisagées puis en proposant un plan de communication (on et off line), le brief média et le budget associés.</p> <p>C.3.3 Piloter des campagnes de communication (on et off line) en mettant en place des indicateurs de suivi et de performance et dans le respect de la réglementation en vigueur et en évaluer les résultats et les écarts éventuels, pour si nécessaire mener des actions correctives.</p>	<p>Le rapport et son argumentation à l'oral sont évalués par un jury de professionnels et un responsable de l'enseignement délivré.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • L'identité de marque est décrite et argumentée • La stratégie de positionnement de la marque est correctement décrite et argumentée • Le plan de communication proposé est en phase avec le budget et les objectifs fixés • Le choix des médias est cohérent avec la situation professionnelle • Les indicateurs de suivis et de performances sont opérants et argumentés

			<ul style="list-style-type: none"> • Les actions correctives engagées sont en phase avec les écarts constatés.
--	--	--	---

BLOC 4 : Manager les hommes et les équipes

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
Pilotage et coordination d'une équipe autour d'un projet : <ul style="list-style-type: none"> - Organisation du fonctionnement de l'équipe en fonction du projet et/ou de l'activité - Élaboration des objectifs, indicateurs de suivis et de performance de l'équipe (individuels et collectifs) - Mobilisation des équipes autour d'un projet, de ses enjeux et de ses priorités en matière d'objectifs, de délais, de budgets - Évaluation de la performance de l'équipe et identification des écarts - Mise en œuvre des actions correctives nécessaire à la montée en compétences des hommes et des équipes. 	C.4.1 Piloter et coordonner une équipe autour d'un projet global en organisant son fonctionnement en prenant en compte les expertises et compétences de chacun, puis en fixant des objectifs, et indicateurs de performance et de suivis permettant le respect des attendus du projet en matière de délais, budgets et fonctionnalités.	Étude de cas élaborée à partir d'une situation réelle reconstituée dans laquelle le candidat doit élaborer un rapport écrit et une mise en situation face à un jury de professionnels incluant : <ul style="list-style-type: none"> - La présentation de l'organisation et le pilotage d'un projet et de ses équipes - La description des indicateurs de suivi et de performance de l'équipe - L'analyse des indicateurs - Les actions correctives engagées - Le plan d'accompagnement des équipes - La prise en compte des enjeux, risques et 	Le candidat est évalué sur les critères suivants : <ul style="list-style-type: none"> • L'organisation de fonctionnement du projet est précise et opérante. • Les objectifs et indicateurs sont décrits et prennent en compte tant la dimension individuelle que collective. • Les analyses effectuées permettent d'identifier les écarts. • Les actions correctives sont correctement décrites et en phase

		impacts sur le projet de changement.	avec les écarts constatés.
<p>Mise en œuvre et accompagnement le changement au sein des équipes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Élaboration d'un plan d'accompagnement des équipes. - Identification et usage des leviers de motivation des équipes projets - Identification et prise en compte des enjeux, risques et impacts sur l'environnement humain 	<p>C.4.2 Mettre en œuvre et accompagner des changements en élaborant un plan de conduite du changement, précisant les plans d'accompagnement et de formation des équipes, en identifiant les leviers de motivation adaptés à chaque profil et chaque équipe, et prenant en compte les enjeux risques et impact du projet sur l'environnement humain de l'entreprise.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le plan de communication persuasif et sa déclinaison incluant l'argumentation, les messages et canaux de communications. <p>Le rapport et son argumentation à l'oral sont évalués par un jury de professionnels et un responsable de l'enseignement délivré.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Le plan d'accompagnement des équipes est précis et détaillé. ● Les leviers de motivation sont identifiés tant sur le plan individuel que sur le plan de l'équipe projet. ● Les enjeux, risques et impacts sont identifiés et pris en compte dans le plan d'accompagnement.
<p>Communication persuasive auprès des parties prenantes internes de l'entreprise :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Élaboration de l'argumentation et des messages à faire passer - Identification et usage des canaux de communication - Déclinaison du plan de communication interne 	<p>C.4.3 Mettre en œuvre une communication persuasive afin de promouvoir l'identité et l'image de marque de l'entreprise auprès de ses différents publics en utilisant les canaux de communication adaptés à chaque profil et équipe.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ● L'argumentation et le contenu des messages sont argumentés et en phase avec les objectifs attendus. ● Les canaux de communication et leurs usages sont décrits et en phase avec l'équipe et/ou les services à accompagner. ● Le plan de communication interne est précis et opérant.

Option 1 : Élaborer et piloter une stratégie de communication digitale

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
<p>Élaboration d'une stratégie de communication d'influence digitale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification des enjeux juridiques et réglementaires - Plan de communication et d'influence digitale incluant les réseaux sociaux et média digitaux - Élaboration des budgets - Supervision de la création ou de l'adaptation du site internet de l'entreprise 	<p>Élaborer une stratégie de communication et d'influence digitale en accord avec la stratégie de développement de l'entreprise, en prenant en compte les enjeux juridiques et la réglementation (RGPD, droit à l'image, charte d'utilisation, etc), ainsi que les moyens techniques et financiers, afin de développer la performance de l'entreprise, en utilisant les réseaux sociaux, médias digitaux et en supervisant le création et/ou l'adaptation du site internet de l'entreprise.</p>	<p>Étude de cas élaborée à partir d'une situation réelle reconstituée dans laquelle le candidat doit élaborer un rapport écrit et une mise en situation face à un jury de professionnels incluant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La description de la stratégie digitale de l'entreprise et ses objectifs - La description du plan de communication et d'influence digitale - Un plan et des préconisations de l'amélioration de la présence web de l'entreprise - Le plan de supervision ou de création d'un site web optimisant les performances de l'entreprise - Les indicateurs de performance et de suivi - Les actions correctives engagées suite aux constats d'écart. 	<p>Le candidat est évalué sur les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'identification des enjeux juridiques et réglementaires sont appréhendés et exhaustifs. • Le plan de communication et d'influence digitale est réaliste et en phase avec les objectifs de développement de l'entreprise. • Les moyens techniques et financiers sont en phase avec le budget présenté. • Le plan d'élaboration et de supervision de la création et/ou adaptation du site internet est opérant.

<p>Mise en œuvre et pilotage d'un plan de développement d'entreprise sur le web :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification et usage des leviers du webmarketing - Élaboration des indicateurs de performance et de suivi. - Analyse des performances web de l'entreprise et de ses services et produits. - Mise en œuvre des actions correctives 	<p>Mettre en œuvre et piloter un plan d'actions web en utilisant les leviers de webmarketing (stratégie de référencement, google analytics...) et en élaborant des indicateurs de retour sur investissement afin d'optimiser la présence de l'entreprise et de ses solutions sur le web et d'en optimiser le développement commercial, et d'envisager la mise en œuvre d'actions correctives en cas d'écart constatés.</p>	<p>Le rapport et son argumentation à l'oral sont évalués par un jury de professionnels et un responsable de l'enseignement délivré.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les outils webmarketing mise en œuvre sont opérants et en phase avec les objectifs de visibilité et de développement de l'entreprise. • Les indicateurs de performance et de suivi sont en phase avec les moyens mis en œuvre et argumentés. • Les actions correctives mises en œuvre sont en phase avec les écarts constatés.
---	--	---	--

Option 2 : Élaborer et piloter une stratégie financière, fiscale et patrimoniale

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
<p>Élaboration de la stratégie d'un service finance, fiscalité et patrimonial d'une entreprise :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Élaboration d'un diagnostic financier, fiscal et patrimonial - Élaboration d'une stratégie d'organisation et de développement 	<p>Élaborer la stratégie et piloter un service finance, fiscal et patrimonial et contribuer à la prévention et à la maîtrise des risques financiers de l'entreprise en effectuant un diagnostic global du service ou de l'entreprise, en contrôlant et analysant les risques et leviers d'optimisation, afin de proposer des solutions d'amélioration de la performance et de la rentabilité attendue par l'entreprise.</p>	<p>Étude de cas élaborée à partir d'une situation réelle reconstituée dans laquelle le candidat doit élaborer un rapport écrit et une mise en situation face à un jury de professionnels incluant :</p>	<p>Le candidat est évalué sur les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le diagnostic est précis et décrit l'ensemble des opérations. • La stratégie proposée est argumentée et en phase avec les moyens et projet de

<ul style="list-style-type: none"> - Contrôle et analyse des risques et leviers d'optimisation - Mise en œuvre de tableaux de bord et d'un système de veille et d'alerte - Élaboration des choix stratégiques permettant l'amélioration de la performance et de la rentabilité de l'entreprise 	<p>Élaborer des tableaux de bord permettant de suivre la performance de la stratégie financière, fiscale et patrimoniale de l'entreprise, et d'identifier les écarts et dysfonctionnement.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le diagnostic financier, fiscal et patrimonial de l'entreprise - La description d'une organisation et de stratégie de développement - Les tableaux de bord et indicateurs de suivi et de performance - Un diagnostic de l'analyse des risques - Les choix stratégiques envisagés et l'argumentation associée. <p>Le rapport et son argumentation à l'oral sont évalués par un jury de professionnels et un responsable de l'enseignement délivré.</p>	<p>développement de l'entreprise.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les risques financiers sont identifiés et l'évaluation est argumentée. • Les tableaux de bords, le système de veille et les indicateurs sont complets et opérants. • Les choix stratégiques sont précis, argumentés et en phase avec les objectifs de l'entreprise, ou les dysfonctionnements constatés.
<p>Réalisation d'un audit des opérations financières, fiscales, et patrimoniales :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réalisation de l'audit du service ou département concerné - Prise en compte de la réglementation et fiscalité en vigueur - Supervision de la gestion administrative financière, fiscale et patrimoniale - Mise en œuvre des actions correctives. 	<p>Réaliser un audit des opérations financières, fiscales et patrimoniales de l'entreprise en prenant en compte la réglementation et la fiscalité en vigueur afin d'en superviser la gestion et le développement et de faire que celle-ci soit en phase avec les choix stratégiques de l'entreprise, ou mettre en œuvre des actions correctives si ce n'était pas le cas.</p>	<p>Le rapport et son argumentation à l'oral sont évalués par un jury de professionnels et un responsable de l'enseignement délivré.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • L'audit est réalisé selon les attendus et usages et prend en compte la réglementation et la fiscalité en vigueur. • Le rapport de gestion est précis et argumenté • Les actions correctives sont correctement mises en œuvre et en phase avec les objectifs et moyens de l'entreprise ou du service concerné.

Option 3 : Élaborer et piloter une stratégie de développement dans un contexte international

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
<p>Élaboration d'une stratégie de développement international :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse stratégique des pays cibles - Prise en compte des spécificités culturelles, réglementaires et fiscales - Analyse des potentialités et positionnement des objectifs de développement - Élaboration d'un plan de développement stratégique 	<p>Élaborer une stratégie de développement internationale adaptée aux spécificités et potentialités des pays cibles, en tenant compte de la situation financière de l'entreprise et de ses objectifs de développement, afin de produire un plan de développement stratégique intégrant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les potentialités des pays à cibler et objectifs envisageables - Les spécificités culturelles, réglementaires et fiscales - Les enjeux commerciaux et financiers - Les risques et opportunités propres à chaque pays <p>Cette compétence est maîtrisée en langue française et anglaise.</p>	<p>Étude de cas élaborée à partir d'une situation réelle reconstituée dans laquelle le candidat doit élaborer un rapport écrit et une mise en situation face à un jury de professionnels incluant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse stratégique des pays cibles par l'entreprise - L'analyse des potentialités par pays cibles et les préconisations - L'analyse des risques et spécificités des pays cibles - Le plan de développement stratégique envisagé - Les actions marketing et de communication envisagées - Les indicateurs de performance et de suivi - Les actions correctives envisagées et les préconisations 	<p>Le candidat est évalué sur les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'analyse du pays présentée comprend : <ul style="list-style-type: none"> - Les spécificités culturelles, réglementaires et fiscales du pays - Des objectifs en phase avec la potentialité - Des préconisations argumentées • Le plan de développement est décrit précisément, opérant et en phase avec les objectifs de développement.
<p>Mise en œuvre du plan de développement stratégique :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Élaboration du plan de mise en œuvre adapté à chaque pays cible - Identification et usage des modes de financement et de garantie adaptés 	<p>Mettre en place le plan de développement stratégique des pays cibles, en élaborant un plan marketing et de communication adapté aux moyens engagés par l'entreprise, aux spécificités culturelles, réglementaires et fiscales de chaque pays et en gérant les modes de financement et garanties adaptés au développement international. Cette compétence est maîtrisée en langue française et anglaise.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les actions marketing et de communication envisagées - Les indicateurs de performance et de suivi - Les actions correctives envisagées et les préconisations 	<ul style="list-style-type: none"> • Le plan de mise en œuvre est adapté aux moyens techniques et financiers et aux potentialités du pays cible. • Le plan marketing et de communication sont adaptés aux

<ul style="list-style-type: none"> - Élaboration du plan marketing et commercial adapté au pays ciblé - Adaptation au cadre juridique et fiscal de chaque pays - Élaboration des tableaux de bord spécifiques à chaque environnement - Mise en œuvre des actions correctives si nécessaire. 		<p>Le rapport et son argumentation à l'oral (en français et en anglais) sont évalués par un jury de professionnels et un responsable de l'enseignement délivré.</p>	<p>spécificités de chaque pays et l'argumentation est en phase avec les objectifs de développement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les modes de financement set de garantis ont identifiés et leurs usages décrits. • Le cadre juridique et fiscal de chaque pays ciblé est respecté. • Les tableaux de bord et indicateurs présentés sont opérants et en phase avec les objectifs de développement • Les actions correctives sont en phase avec les écarts constatés. • L'expression et les arguments présentés par le candidat en langue anglaise sont corrects et précis.
---	--	---	--

Option 4 : Élaborer et piloter une stratégie dans un contexte achats-logistique

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
<p>Élaboration d'une stratégie de développement de service achats et logistique :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réalisation d'un diagnostic des processus d'achat et de logistique (supply chain) - Réalisation d'un benchmark des pratiques de la « supply chain » et de gestion des stocks. - Mise en place des méthodes et outils d'optimisation de la gestion des stocks, des achats et de la logistique - Élaboration des objectifs et indicateurs de suivi et de performance - Proposition d'un plan de développement et d'organisation du service achat logistique 	<p>Élaborer une stratégie de développement de service achats et logistique en réalisant un diagnostic de l'activité, un benchmark des outils mis en œuvre (méthodes et solutions informatique), en analysant l'ensemble des processus de la « supply chain » (processus d'achat logistique et de gestion des stocks) afin d'en adapter l'organisation aux objectifs de développement de l'entreprise et d'en optimiser la performance, et la rentabilité.</p>	<p>Étude de cas élaborée à partir d'une situation réelle reconstituée dans laquelle le candidat doit élaborer un rapport écrit et une mise en situation face à un jury de professionnels incluant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La réalisation d'un diagnostic des processus achats et logistique. - La réalisation d'un benchmark des pratiques - La description de l'usages des outils et méthodes mises en œuvre afin d'optimiser les processus achats et logistiques. - L'élaboration d'objectifs et d'indicateurs de suivi et de performance - La présentation et l'argumentation d'un plan de développement et d'organisation du service achat et logistique - La description du système de management 	<p>Le candidat est évalué sur les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le diagnostic présenté décrit précisément les processus d'achats et de logistique. • Le résultat du benchmark des pratiques est argumenté et l'analyse en phase avec les objectifs d'optimisation attendus. • La description des méthodes et outils, ainsi que leur mise en œuvre sont en phase avec les objectifs d'optimisation attendus par l'entreprise. • Les objectifs et indicateurs présentés sont pertinents au regard de l'organisation et des moyens mis en œuvre.

		<p>de la qualité mise en œuvre et de son suivi.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les actions correctives engagées. <p>Le rapport et son argumentation à l'oral sont évalués par un jury de professionnels et un responsable de l'enseignement délivré.</p> <p>Une mise en situation professionnelle sous forme de jeux de rôle et d'une synthèse argumentée permettra d'évaluer le candidat sur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • L'argumentation dans le choix des indicateurs est précise et en phase avec la présentation des objectifs. • Le plan de développement et d'organisation est opérant et argumenté.
<p>Maitrise des techniques de négociation et de contractualisation avec un fournisseur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Négociation de concessions avec un fournisseur (objectifs, remises, quota...) - Élaboration d'un contrat d'achat - Contractualisation avec le ou les fournisseurs 	<p>Maitriser les techniques de négociation achats (objectifs, remises, concessions...) auprès d'un ou de plusieurs fournisseurs afin de conclure, puis d'élaborer un contrat d'achat dans le respect de la réglementation et en phase avec les objectifs de rentabilité de l'entreprise</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sa capacité à négocier avec les fournisseurs, les conditions d'approvisionnement en termes de coût, qualité, délai, conditions de paiement. - Son expression orale et sa capacité de conviction 	<ul style="list-style-type: none"> • L'argumentation présentée est claire, précise et convaincante. • L'argumentation inclus a minima l'ensemble des attendus suivants : <ul style="list-style-type: none"> - Concessions envisagées - Engagements du fournisseur - Marge attendue • Le contrat rédigé respecte les attendus en termes de réglementation et d'engagements des parties.
<p>Mise en œuvre et pilotage d'un système de management de la qualité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mise en œuvre des méthodes et solutions informatiques adaptées à la qualité de la chaîne achats - logistique 	<p>Mettre en œuvre et piloter un système de management de la qualité en maîtrisant les méthodes et outils informatiques adaptés, et en élaborant des indicateurs de suivi afin d'améliorer les performances de la chaîne achats et logistique et mettre en œuvre les actions correctives si nécessaire.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Les méthodes et solutions sont décrites de façon précises, et les choix sont argumentés

<ul style="list-style-type: none">- Élaboration d'indicateurs de suivi qualité- Mise en œuvre d'actions correctives			<ul style="list-style-type: none">• Les indicateurs de suivi qualité sont en phase avec les normes et usages du secteur• Les actions correctives mises en œuvre sont en phase avec les écarts constatés.
--	--	--	---