

Référentiel d'activités	Référentiel de compétences	Référentiel d'évaluation	
		Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
<p>Bloc 1</p> <p>Management de projets</p> <ul style="list-style-type: none"> - Créer et animer une équipe - Mettre en œuvre une démarche projet structurée - Analyser les risques sociétaux et économiques - Créer et suivre les indicateurs de performance 	<p>C1. Comprendre les différentes étapes d'une démarche projet</p> <p>C2. Acquérir des outils collaboratifs et agiles d'animation de groupes projet</p> <p>C3. Anticiper les risques économiques, politiques et sociaux/RSE d'une démarche de projet</p> <p>C4. Elaborer un budget de fonctionnement d'un projet en cohérence avec la structure financière de l'entreprise</p> <p>C5. Structurer les projets en plans d'action séquencés dans le temps</p> <p>C6. Vendre et négocier un projet</p> <p>C7. Mettre en place des indicateurs de pilotage pertinents</p>	<p>Sur la base d'un besoin réel issu d'une entreprise et/ou d'une association réelle ou fictive, le/la candidat(e) doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier les besoins et contraintes du porteur de projet - Constituer une équipe, définir les rôles et missions de chacun et participer à l'animation du projet - Définir les étapes, le rétroplanning, les outils et méthodes à mobiliser pour mener à bien le projet - Bâtir les indicateurs de pilotage et les suivre pour actions correctrices - Présenter les résultats, impacts économiques, humains et sociétaux du projet 	<ul style="list-style-type: none"> - Le/la candidat(e) identifie correctement les besoins du porteur de projet - L'équipe est définie (rôles et missions), les tâches sont réparties et la communication bien gérée - Les orientations du projet sont adaptées aux besoins du porteur (entreprise ou association) et intègrent les contraintes du commanditaire. - Il/elle définit une démarche projet claire et efficace (objectifs atteints, indicateurs suivis, écarts corrigés) - Les résultats intègrent une analyse sociétale, économique et humaine - La présentation est claire, elle valorise les résultats et la démarche projet

Référentiel d'activités	Référentiel de compétences	Référentiel d'évaluation	
		Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
<p>Bloc 2</p> <p>Management des équipes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organiser, animer, motiver et contrôler le travail d'une équipe - Utiliser les nouveaux outils de travail collaboratif - Communiquer de façon professionnelle à l'écrit et à l'oral - Construire son projet professionnel et son plan de développement 	<p>C1. Comprendre l'importance de l'innovation et ses différentes formes dans une organisation</p> <p>C2. Animer, motiver en communiquant et en impliquant ses équipes</p> <p>C3. Connaître les processus et enjeux du management des Ressources Humaines</p> <p>C4. Utiliser les nouveaux outils de travail collaboratif</p> <p>C5. Développer sa confiance en soi et son intelligence émotionnelle</p> <p>C6. Développer sa capacité à rédiger et à réaliser une présentation orale face à un public</p> <p>C7. Savoir valoriser son profil professionnel sur les réseaux sociaux</p>	<p>1. Sur la base d'une étude de cas ou d'une expérience managériale au sein d'une entreprise réelle, le/la candidat(e) doit au sein d'un rapport :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyser le fonctionnement d'une l'organisation - Proposer des voies d'amélioration innovantes adaptées au contexte - Faire des recommandations en se situant dans la position du manager pour impliquer et motiver les équipes de façon efficace <p>2. Le/la candidat(e) doit réaliser un dossier « Bilan de compétences et projet professionnel » :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rédiger son bilan de compétences - Définir un projet détaillé et documenté sur les métiers visés, définir les modalités de réalisation de ce projet (cursus, étapes, compétences restant à acquérir) - Le présenter à 3 professionnels et en rédiger une auto-évaluation 	<p>1. Etude de cas ou Expérience managériale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le/la candidat(e) analyse avec méthode le fonctionnement d'une organisation en mobilisant les théories en Management et en intégrant les enjeux éthiques - Le/la candidat(e) propose des voies d'amélioration innovantes en tenant compte des contraintes organisationnelles et RH - Il/elle réalise une analyse réflexive de son style managérial et apporte des recommandations concrètes pour accroître motivation et implication des équipes <p>2. Dossier bilan de compétences et projet professionnel :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le/la candidat(e) rédige un bilan de compétences en abordant toutes les composantes d'un bilan (parcours, personnalité, identification des compétences) - Le/la candidat(e) intègre des sources variées et pertinentes pour alimenter sa réflexion - Il/elle intègre dans une auto-évaluation les retours des professionnels et en retire des pistes d'évolution pour son projet

Référentiel d'activités	Référentiel de compétences	Référentiel d'évaluation	
		Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
<p>Bloc 3</p> <p>Conception et mise en œuvre d'un plan d'action marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyser les évolutions et les tendances du marché - Elaborer un diagnostic marketing - Définir la segmentation et positionner l'offre - Participer à la conception d'une stratégie marketing omnicanal adaptée aux enjeux de l'entreprise - Découvrir les enjeux économiques du E-commerce 	<p>C1. Maîtriser les outils d'analyse stratégique pour élaborer un diagnostic marketing</p> <p>C2. Concevoir des méthodologies d'études de marché pour faciliter la prise de décision</p> <p>C3. Définir les objectifs du plan marketing en s'appuyant sur les démarches de segmentation et de positionnement de l'offre</p> <p>C4. Participer à la conception d'une stratégie marketing omnicanal adaptée aux enjeux de l'entreprise</p> <p>C5. Analyser les performances d'un site et faire des recommandations pertinentes</p> <p>C6. Dessiner avec pertinence le parcours client de la consultation d'un site jusqu'à la livraison</p> <p>C7. Utiliser les différents outils de prospection du Webmarketing</p> <p>C8. Développer la notoriété numérique à travers les réseaux sociaux</p>	<p>Sur la base d'une étude de cas ou d'une situation réelle issue d'une entreprise, le/la candidat(e) doit au sein d'un groupe :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définir la stratégie marketing de l'entreprise en incluant : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Un diagnostic stratégique comportant les forces et faiblesses de l'entreprise, ainsi que les opportunités et menaces propres à ses marchés ➤ La réalisation d'une étude de marché - La proposition d'un plan d'action marketing : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Répondant aux besoins du marché ➤ Définissant le positionnement du produit/de la marque ➤ Adaptés aux contraintes de l'entreprise en termes de faisabilité économique, de rentabilité et de budget ➤ Incluant les démarches webmarketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Le/la candidat(e) analyse le diagnostic stratégique avec clarté et pertinence : analyses interne et externe étayées de données précises et argumentées ; - Il/elle présente une étude de marché en justifiant la méthodologie choisie - Le plan d'action Marketing proposé est complet (positionnement, analyse de faisabilité économique, étude de rentabilité des actions, plan d'action web marketing opérationnel) et concret pour répondre au besoin et à la capacité de mise en œuvre de l'entreprise

Référentiel d'activités	Référentiel de compétences	Référentiel d'évaluation	
		Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
<p>Bloc 4</p> <p>Développer un plan d'action commercial en mettant en œuvre les techniques de prospection, de vente et de négociation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participer à la conception de la stratégie commerciale de l'entreprise - Négocier et conclure un contrat de vente - Développer les démarches de prospection commerciale omnicanal 	<p>C1. Participer à la conception de la stratégie commerciale de l'entreprise</p> <p>C2. Maîtriser les techniques de la vente conseil</p> <p>C3. Négocier des contrats d'affaires rentables avec le client</p> <p>C4. Rédiger ou faire rédiger les contrats commerciaux adaptés</p> <p>C5. Mettre en forme, retraiter et analyser des données en utilisant les logiciels de bureautique (suite Microsoft) et notamment les tableurs</p> <p>C6. Utiliser un système de gestion informatisé de la relation commerciale</p> <p>C7. S'initier à la création de site internet et au développement de contenus à des fins commerciales</p> <p>C8. Utiliser les réseaux sociaux pour développer les ventes</p> <p>C9. Proposer des solutions innovantes de développement commercial produits/marchés en identifiant les sources de création de valeur pour le client</p>	<p>A partir d'une étude de cas :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rédaction d'un plan de prospection commerciale - Rédaction d'un argumentaire de vente complet - Préparation écrite et réalisation en face à face d'une simulation de vente incluant un exercice de négociation 	<p>Le/la candidat(e) rédige une note d'opportunité détaillant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le plan de prospection (cibles, zones, organisation) et les choix des moyens de prospection - Les objectifs de rendez-vous qualifiés selon les cibles - L'argumentaire complet de vente (étapes clés, offre et arguments, traitement des objections) <p>Il/elle doit préparer son entretien de vente qu'il/elle devra réaliser en face à face :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plan de découverte - Reformulation - Proposition d'une offre la plus adaptée aux besoins du client - Argumentation et traitement des objections - Conclusion <p>Il/elle doit rédiger la préparation de sa négociation qu'il/elle devra réaliser en face à face :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objectifs de la négociation (principal, de repli, limites de la négociation) - Méthode commerciale choisie - Respect des limites initiales fixées et défense des intérêts de l'organisation (rentabilité)

Référentiel d'activités	Référentiel de compétences	Référentiel d'évaluation	
		Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
<p>Bloc 5</p> <p>Développement marketing et commercial à l'international</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participer à la conception d'une stratégie de développement - Définir les objectifs commerciaux - Mettre en œuvre des campagnes de prospection à l'international - Mener des entretiens de vente et négocier en s'adaptant aux contextes multiculturels 	<p>C1. Participer à la conception d'une stratégie de développement international en concevant des plans marketing adaptés aux contextes économiques et socio-culturels des pays concernés</p> <p>C2. Définir les objectifs commerciaux et les modalités commerciales (vente directe ou non) par zone géographique</p> <p>C3. Prospecter les clients localisés à l'étranger, identifier de nouveaux partenaires, suivre et fidéliser les clients à l'international</p> <p>C4. Conduire des entretiens de vente en s'adaptant à des contextes culturels diversifiés et en mettant en place des contrats commerciaux selon les contraintes réglementaires locales</p> <p>C5. Acquérir un niveau courant en Anglais commercial</p> <p>C6. Acquérir un niveau B2 minimum dans une 2ème langue</p>	<p>1. Retour d'expérience internationale (écrit individuel)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rapport d'étonnement de 10 pages, rédigé en anglais, sur une expérience interculturelle, - Vidéo de 5 minutes en 2 langues : synthèse du rapport d'étonnement <p>2. A partir d'un cas fictif ou réel, rédaction d'un rapport d'adaptation d'une stratégie marketing et commerciale sur une zone export dédiée</p>	<p>Le/la candidat (e) doit réaliser une démonstration de sa maîtrise de la langue anglaise à l'écrit et à l'oral :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rapport en anglais démontrant une maîtrise de rédaction en anglais et une compréhension des différentes pratiques professionnelles liées à l'interculturalité - Vidéo de 5 minutes de présentation de la synthèse du rapport d'étonnement <p>De plus, le/la candidat(e) doit obtenir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un niveau B2 certifié au TOEFL ou TOEIC - Un niveau B2 certifié (tests internes) d'une 2^{ème} langue <p>Le/la candidat(e) rédige en anglais un rapport détaillant :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Un plan de prospection international (cibles, zones géographiques, organisation matérielle) et les choix des moyens de prospection ➤ Les objectifs commerciaux selon la méthode SMART ➤ Le plan d'action commercial (moyens, organisation, argumentaire et indicateurs de pilotage)

Référentiel d'activités	Référentiel de compétences	Référentiel d'évaluation	
		Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
<p>Bloc 6</p> <p>Analyse économique, financière et comptable d'une organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluer la santé financière des entreprises à partir d'une analyse de bilan et de compte de résultats - Utiliser des outils de contrôle de gestion appliqués à la dynamique d'un projet 	<p>C1. Comprendre les grandes lois qui régissent l'économie et le fonctionnement des marchés</p> <p>C2. Comprendre les principes de la comptabilité générale et savoir réaliser les principales écritures dans le respect des règles comptables</p> <p>C3. Evaluer la santé financière des entreprises à partir d'une analyse de bilan et de compte de résultats</p> <p>C4. Utiliser des outils de contrôle de gestion</p> <p>C5. Contribuer dans son périmètre d'action à la performance financière de l'entreprise</p>	<p>Dans le cadre d'une étude de cas basée sur une entreprise réelle ou fictive, le/la candidat(e) réalise le diagnostic économique et financier simplifié d'une organisation</p>	<p>Le/la candidat (e) doit réaliser un diagnostic économique et financier simplifié :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une analyse de l'environnement macro-économique - Une analyse approfondie des performances financières - Une évaluation de la rentabilité financière <p>Il/elle sélectionne les indicateurs les plus pertinents et constitue un tableau de bord</p> <p>Il/elle réalise une veille juridique, déontologique et/ou éthique en relation avec la viabilité financière analysée</p>

A ces 6 blocs de compétences communs pour la certification en management international, viennent s'ajouter 3 blocs de spécialisation optionnels qui correspondent à des blocs de compétences sectoriels, dont :

- Option 1 : Développement commercial en Banque-assurances
- Option2 : Développement des unités commerciales (Retail management)
- Option3 : Management et développement du Sport Business

Ces 3 options demandent des compétences spécifiques qui sont présentées dans les blocs 7 à 9

Référentiel d'activités	Référentiel de compétences	Référentiel d'évaluation	
		Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
<p>Bloc 7</p> <p>Développement commercial en Banque-assurances</p> <ul style="list-style-type: none"> - Développer un portefeuille clients - Développer une relation client durable - Veiller aux règles de conformité et de déontologie 	<p>C1. Construire et développer une relation de confiance, personnalisée avec chaque client dans le cadre de la politique commerciale de son établissement</p> <p>C2. Développer quantitativement et qualitativement un portefeuille clients et améliorer le taux d'équipement en produits et en services</p> <p>C3. Connaître les produits bancaires et les contraintes juridiques et fiscales de la banque-assurances</p> <p>C4. Conduire un entretien conseil pour analyser le risque, qualifier les projets du client et suggérer les solutions les plus adaptées</p> <p>C5. Respecter les règles de conformité et de déontologie pour accompagner les clients</p>	<p>Epreuve écrite et orale à partir d'une mise en situation professionnelle inspirée de cas clients :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Analyse du risque bancaire ➤ Intégration des volets réglementaire et juridique ➤ Proposition de solutions bancaires et assurances adaptées aux besoins des clients particuliers de la banque 	<p>Le/la candidat (e) doit réaliser un rapport écrit et une présentation orale incluant :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Une analyse du risque bancaire argumentée ➤ Une prise en compte de tous les éléments de la réglementation bancaire et assurances ➤ Une proposition complète et cohérente par rapport au besoin du client <p>L'écrit et l'oral sont évalués par les professionnels du secteur de la banque et de l'assurance</p>

Référentiel d'activités	Référentiel de compétences	Référentiel d'évaluation	
		Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
<p>Bloc 8</p> <p>Développement des unités commerciales (Retail Management)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participer à la conception de la stratégie d'un magasin et à sa mise en œuvre - Piloter les indicateurs de gestion et de performance du point de vente - Manager une équipe 	<p>C1. Comprendre les enjeux stratégiques de la grande distribution</p> <p>C2. Décliner la stratégie auprès des équipes opérationnelles</p> <p>C3. Analyser les tendances d'un marché et les forces concurrentielles</p> <p>C4. Concevoir la stratégie commerciale d'un point de vente et concevoir et réaliser l'animation commerciale du rayon ou du point de vente</p> <p>C5. Gérer les achats, les stocks et la logistique</p> <p>C6. Piloter les indicateurs de gestion et de performance du rayon ou du point de vente</p> <p>C7. Manager une équipe de vendeurs magasin</p>	<p>1. Business Game : travail en équipes à partir d'une mise en situation professionnelle sur une durée de 3 jours avec des prises de décision successives et un oral final de soutenance des résultats obtenus</p> <p>2. Oral individuel de spécialisation en Retail Management :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Préparation individuelle à partir d'un sujet de retail ➤ Oral de 30 minutes avec un jury de professionnels du retail 	<p>Le/la candidat(e) doit au sein d'une équipe :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Analyser son environnement et les risques à anticiper ➤ Manager son unité commerciale : dimensions humaine, financière et commerciale ➤ Définir et justifier les choix stratégiques <p>Il/elle présentera à l'oral le bilan de son activité sur la base de données chiffrées :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Réussites marketing et commerciales ➤ Impact organisationnel, financier, RSE et humain ➤ Analyse réflexive de l'expérience de son entité ➤ Analyse managériale du fonctionnement de son équipe

Référentiel d'activités	Référentiel de compétences	Référentiel d'évaluation	
		Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
<p>Bloc 9</p> <p>Management et développement du Sport Business</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concevoir et mettre en place les outils du marketing adaptés à l'offre spécifique au sport - Contribuer au développement des organisations sportives 	<p>C1. Comprendre les exigences et les enjeux du marché du sport business</p> <p>C2. Effectuer une veille sur les institutions du secteur Sport et les différents acteurs de l'univers de la vente dans le Sport Business en France et à l'international</p> <p>C3. Maîtriser les principaux enjeux des politiques de distribution</p> <p>C4. Concevoir une stratégie de communication intégrant l'ensemble des outils digitaux et mettre en place une mesure d'impact</p> <p>C5. Intégrer les démarches webmarketing et Social Selling adaptées au secteur du sport</p> <p>C6. Participer à la conception de la stratégie commerciale de l'entreprise et à sa déclinaison en plans d'action séquencés dans le temps</p>	<p>Epreuve écrite et orale à partir d'une mise en situation professionnelle inspirée d'un cas réel ou fictif dans le secteur du Sport Business :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse - diagnostic de l'organisation dans son environnement - Proposition d'un plan d'action marketing adapté au besoin de l'organisation 	<p>Le/la candidat (e) doit réaliser un rapport écrit et une présentation orale incluant :</p> <ul style="list-style-type: none"> · Une analyse des enjeux du marché · Une cartographie des parties prenantes du secteur sportif étudié · Une analyse du fonctionnement de l'organisation sportive au plan humain, financier et commercial · Un plan d'action marketing complet : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Répondant aux besoins du marché ➤ Définissant le positionnement du club/de la marque ➤ Incluant les démarches webmarketing <p>L'écrit et l'oral sont évalués par les professionnels du secteur du Sport Business</p>