

## 5 - REFERENTIELS

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. »

<u>Référentiel d'activités</u>	<u>Référentiel de compétences</u>	Référentiel d'évaluation	
		Modalités d'évaluation	critères d'évaluation
<p><b>Bloc 1 : Anticipation des tendances du numériques pour piloter la stratégie d'un média journalistique ou de marque</b></p> <p>A1.1 Veille des enjeux et ruptures d'Internet et du web</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Catégorisation opérationnelle des usages numériques</li> <li>➤ Analyse des ruptures d'usage des générations (X et Y)</li> <li>➤ Actualisation du vocabulaire de la digilangue</li> <li>➤ Création de tableaux de bord sur les tendances</li> </ul>	<p>C1.1 Organiser la veille concurrentielle, à l'aide de tableaux de bord sur les tendances, en vue de constituer un recensement continu des outils et des innovations à mettre en production</p>	<p><b>Cas pratique</b></p> <p>Le candidat doit créer un tableau de bord sectoriel avec choix des références et des sources à partir de ressources présentées en cours</p> <p>L'exercice est réalisé en groupes, chaque groupe étant affecté à un secteur différent.</p> <p>Durée : 45 minutes                      Lieu : en centre                      Modalité : écrit                      Livrable : un tableau de bord sectoriel                      Ressources : tableau de bord sur les tendances fourni / recherche sur le web. Les concurrents sont libres d'ajouter des sources à celles partagées avec la promotion</p>	<p>Le candidat est évalué sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la précision des critères retenus en regard d'une démarche définie (exemples : intensité de trafic, taille de l'audience organique, volume de l'activité...)</li> <li>- l'amplitude et la fiabilité des sources retenues (nationales et internationales)</li> <li>- la fréquence d'actualisation des données</li> <li>- sa capacité à repérer et éviter les corrélations (données non interdépendantes)</li> </ul>

<p>A1.2 Dessin d'une architecture d'information numérique</p>	<p>C1.2 Analyser les nouvelles composantes de l'information de presse ou de marque, en distinguant les flux qui sont nécessaires et ceux qui peuvent concourir à l'identité de la plateforme afin de renseigner les interfaces vers l'audience et la structure des bases de données</p>	<p><b>Cas pratique</b>  Le candidat doit faire le recensement des flux entrants et sortants sur une plateforme numérique, sur ces cas différents.</p> <p>Durée : 30 minutes  Lieu : en centre  Modalité : en groupe / écrit  Livraison : Une liste de flux entrants et sortants, avec une description complète pour chacun d'entre eux.  Ressources : Les étudiants travaillent sur un grand site d'information et sur une page de produit d'un site commercial.  Exemple : page d'accueil du figaro et page produit d'Amazon</p>	<p>Le candidat décrit de façon exhaustive et précise les sources.</p> <p>La description des flux est complète (nature, composition, fréquence d'actualisation).</p> <p>Les critères tiennent à la rigueur :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- exhaustivité</li> <li>- précision dans les descriptions des sources</li> </ul>
<p>A1.3 Sélection de développements IA opérationnels</p>	<p>C1.3 Réaliser les arbitrages IA/humains, en ventilant ce qui sur une plateforme de presse existante doit être fait par des humains, ce qui pourrait être fait par IA et ceux qui n'appartient à aucune de ces deux catégories afin d'optimiser la gestion des ressources et la production de nouveaux développements</p>	<p><b>Cas pratique</b>  Le candidat doit créer un schéma de données pour alimenter un programme de machine learning.</p> <p>Durée : 45 minutes  Lieu : en centre  Modalité : en groupe / écrit  Livraison : un schéma de données  Ressources : Données chiffrées et description du programme de machine learning donné par l'intervenant.</p> <p>Le candidat livre plusieurs descriptions de flux alimentant une plateforme ou produit par elle. Il leur appartient de définir leur démarche dans le choix des flux qu'ils retiennent.</p>	<p>Le candidat identifie les sources utilisables en machine learning.</p> <p>Il décrit de façon précise les données à traiter (données ventilées sur des périodes comparables...).</p> <p>Le candidat est évalué sur la précision du relevé, son architecture et ses utilisations pratiques.</p>

<p><b>Bloc 2 : Bâtir une plateforme numérique et l'actualiser</b></p> <p>A2.1 Sélection des spécifications fonctionnelles d'une plateforme et des applications</p>	<p>C2.1 Superviser la rédaction du cahier des charges d'une plateforme digitale, en distinguant les familles de contenus (stock et flux), les filtres produisant les flux et les tags ou topics ventilant le stock afin d'optimiser la cohérence de ses spécifications fonctionnelles, techniques, rédactionnelles et commerciales.</p>	<p><b>Mise en situation professionnelle</b>  En groupe, sur un thème unique, le candidat doit formuler les principales fonctionnalités disponibles sur une plateforme de presse avec imputation au flux et au stock et distinction entre le front et le back.</p> <p>Durée : 1h  Lieu : en centre  Modalité : en groupe / écrit  Livrable : Un cahier des charges présentant une liste de fonctionnalités.  Ressources : analyse d'une plateforme existante (exemple : ouest-France)</p>	<p>Le cahier des charges est de qualité et précis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- l'ensemble est cohérent;</li> <li>- les fonctionnalités existant dans une librairie et les fonctionnalités à développer sont ventilées ;</li> <li>- il permet de rédiger des spécifications techniques avant programmation ;</li> </ul> <p>Le candidat est évalué sur l'intérêt des propositions au regard du projet global.</p>
<p>A2.2 Pilotage d'un développement de plateforme avec ses applications</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ construction de l'écosystème d'une plateforme</li> <li>➤ création d'une interface de programmation d'application (API)</li> </ul>	<p>C2.2 Construire l'écosystème de la plateforme en choisissant les messageries, réseaux sociaux, plateforme d'hébergement, et applications afin d'alimenter une stratégie de ciblage d'une communauté</p>	<p><b>Cas pratique</b>  Le candidat doit construire une interface de programmation d'application (API) par addition de deux fonctionnalités sur une chaîne d'instruction, d'application et de support (IFTTTP).</p> <p>Durée : 20 minutes  Lieu : en centre  Modalité : individuel / écrit (numérique)  Livrable : Une API.  Ressources : IFTTTP (ressource numérique donnée en ligne) le candidat réalise lui-même en ligne</p>	<p>Le candidat sélectionne les API adéquates au projet.</p> <p>La combinaison des API sélectionnées est cohérente.</p> <p>Le candidat réalise un mash-up (addition de plusieurs API) sur IFTTTP et cette réalisation est fonctionnelle.</p>

		sur cette plateforme un mashup (addition de fonctionnalités) et montre le résultat	
<p>A2.3 Optimisation d'un dispositif de référencement dans l'arborescence et le code</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ construction de l'arborescence d'une plateforme</li> <li>➤ définition des balises</li> </ul>	<p>C2.3 Établir une arborescence sémantique en définissant l'utilisation des balises HTML afin d'optimiser le référencement depuis la veille de l'actualité jusqu'au répertoire de fond</p>	<p><b>Cas pratique</b>  Rédaction de balises de trois niveaux d'arborescence et choix de mots-clés pour une série de sites et de contenus</p> <p>Durée : 1h  Lieu : en centre  Modalité : en groupe / écrit  Livvable : une arborescence et une liste de mots clés.  Ressources : Brief écrit donné par l'intervenant et réalisation dans un tableau excel</p>	<p>Le candidat réalise une arborescence cohérente et capable d'évolution au regard des contraintes SEO au moment de l'exercice.</p> <p>Il définit les balises et sélectionne les mots de clés de nature à optimiser le référencement.</p> <p>Il lie les choix effectués avec les recommandations en ligne sur le site d'assistance du moteur de recherche.  L'arborescence ne présente pas de facteurs de blocage de l'évolution (trous, doublons...).</p>
<p>A2.4 Elaboration d'un plan de flux sortants et entrants de la plateforme</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ mise en oeuvre du marketing digital</li> <li>➤ définition de la politique de prix</li> </ul>	<p>C2.4 Mettre en place le marketing digital de recrutement des abonnés numériques en alignant la conception du tunnel d'achat, les intervalles d'évolution des paramètres et la définition des offres et de la politique de prix</p>	<p><b>Cas pratique</b>  Le candidat doit gérer une enveloppe budgétaire destinée au marketing digital sur les réseaux sociaux (facebook).</p> <p>Durée : 30 minutes  Lieu : en centre  Modalité : en groupe / écrit  Livvable : Répartition chiffrée de l'enveloppe budgétaire donnée. Le candidat doit décrire une action utilisant la fonction custom audience.  Ressources : Brief écrit donné par l'intervenant (montant, cible, etc.) et accès à internet (réseaux sociaux, Facebook, et sites de mesures</p>	<p>Le candidat identifie le public cible et la segmentation de marché.</p> <p>La stratégie d'investissement est cohérente par rapport à la cible et au but fixé.</p> <p>Les modes de communication et les actions à mettre en place sont déterminés de façon inventive et cohérente avec la stratégie globale.</p>

		d'audience).	
<p>A2.5 Management de la stratégie commerciale et de la relation client</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Création et pilotage d'un portefeuille d'abonnés</li> <li>✓ Branchement sur les serveurs de publicité numérique</li> </ul>	<p>C2.5 Adresser une audience numérique via un portefeuille d'abonnés et l'optimisation de la vente d'espaces ciblés, afin de réaliser une monétisation</p>	<p><b>Cas pratique et présentation orale</b>  D'après un cas réel, le candidat doit développer lors d'une présentation orale une réflexion business sur le modèle de l'abonnement pour des produits/services qui ne semblent pas concernés par ces modèles. L'objectif est de déterminer comment monter une offre d'abonnement.</p> <p>Durée : 1h  Lieu : en centre  Modalité : en groupe / écrit et soutenance orale  Livrable : Une offre complète d'abonnement et les indicateurs chiffrés associés. Le candidat produit un éventail de trois offres.  Ressources : Brief écrit donné par l'intervenant avec secteur, produit, cible et objectifs + accès à internet.</p>	<p>Le candidat identifie les relations entre les variables définissant le funnel (stop rate, meter level ; volume du trafic)</p> <p>Il réalise une ventilation d'offres distinctes sans tuilage (les contenus et prix sont distincts, les offres ne se chevauchent pas, elles sont donc lisibles pour les clients et performantes d'un point de vue économique).</p> <p>La présentation orale est de qualité :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- l'offre commerciale est précise</li> <li>- le candidat démontre une capacité à convaincre</li> <li>- le propos est clair</li> </ul>
<p><b>Bloc 3 : Manager une entreprise numérique</b></p> <p>A3.1 Recrutement de compétences numériques</p>	<p>C3.1 Dessiner un plan de recrutement en identifiant les process, les postes et les compétences nécessaires au développement d'un projet, élaborer et diffuser les fiches de poste</p>	<p><b>Mise en situation professionnelle</b>  D'après un projet média, le candidat doit réaliser le classement, la catégorisation et la priorisation des compétences des équipes du projet.</p> <p>Durée : 45 minutes  Lieu : en centre  Modalité : en groupe / écrit  Livrable : Une cartographie de compétences prioritaires et une proposition de process.</p>	<p>Le candidat identifie les qualités premières dans l'univers numérique : adaptabilité, flexibilité, selon une grille de critères et un classement pré établi par les intervenants.</p> <p>Pour un projet média donné :  Le candidat identifie les process nécessaires au développement au projet.</p> <p>Le candidat identifie également les compétences nécessaire des équipes du projet.</p>

		<p>Ressources : Un jeu de cartes représentant les compétences et un brief oral de l'intervenant. L'étudiant classe les cartes (treize) et justifie oralement l'ordre choisi.</p>	<p>Il réalise une adéquation entre les process et les compétences sélectionnés.</p>
<p>A3.2. Management relationnel et émotionnel de l'équipe</p>	<p>C3.2 Gérer le management émotionnel, en réalisant un diagnostic de la relation et mettant un plan d'action adapté, afin de garantir les process utilisés par une équipe et les options de développement individuel</p>	<p><b>Cas pratique</b></p> <p>A partir d'une situation managériale décrite, les candidats doivent effectuer un diagnostic pour identifier le niveau relationnel (la qualité de la relation, les différents niveaux) et le plan d'action (clés de déblocages) à mettre en œuvre. Pour cela, ils doivent utiliser une grille de diagnostic (grille d'analyse et actions).</p> <p>Durée : 45 minutes Lieu : en centre Modalité : en groupe / écrit Livrable : Diagnostic de la relation et plan d'action. Ressources : Grille de diagnostic et modèle de plan d'action à compléter.</p>	<p>Le candidat réalise un diagnostic de qualité</p> <p>Il utilise une grille de diagnostic pour être en capacité d'identifier le bon niveau relationnel avec son interlocuteur (sur une échelle de 4 stades : déficitaire, dégradé, rapport de force et désaccord).</p> <p>Il établit un plan d'action cohérent avec le niveau relationnel identifié (le désaccord peut et doit être traité, définir comment en fonction du cas pratique donné)</p> <p>Le plan d'action est détaillé : type d'actions, fréquence, mode de communication.</p>
<p>A3.3 Pilotage de réunions créatrices et animation d'une production de contenus</p>	<p>C3.3 Animer des réunions créatrices et la production de contenus en utilisant les méthodes agiles, afin d'obtenir des résultats spécifiques.</p>	<p>Mise en situation</p> <p>En équipes, les candidats sont mis en situation d'animation et de participation à des réunions de production de contenus selon un jeu de rôle préétabli, qui demande l'utilisation de méthodes agiles.</p> <p>Durée : 2h Lieu : en centre Modalité : en groupe / écrit Livrable : les candidats doivent</p>	<p>Le candidat mobilise l'un des outils de méthodes agiles pour animer une réunion</p> <p>(Etoile de mer, speedboat, rétrospective, scrum, etc.)</p> <p>Il fait produire au groupe des critères pertinents en regard de plusieurs types de production de contenus (routine, exception, rupture dans la production)</p>

		<p>inventer le schéma permettant de décliner et renforcer une ligne éditoriale et réaliser une synthèse de leur production.</p> <p>Ressources : méthodes agile délivrées durant le cours (Speedboat, étoile de mer...) et post-its.</p>	<p>Le candidat extrait une synthèse de la production, avec une quantité suffisante d'idées produites par rapport au temps investi et une qualité des idées suffisamment novatrice des idées.</p>
<p>A3.4 Accompagnement du changement d'une culture d'entreprise</p>	<p>C3.4 Réaliser le changement de culture d'une organisation en analysant le fonctionnement, en distinguant les éléments structurels, les interactions et jeux d'acteur et les facteurs culturels, afin d'identifier les freins et les leviers de changement, de construire un plan de transformation et de définir les moyens d'action pour susciter l'adhésion et mettre en oeuvre les évolutions en termes de compétences, de modes de fonctionnement, de culture d'entreprise..."</p>	<p><b>Cas pratique</b></p> <p>Cas pratique donné par l'intervenant aux participants répartis en équipes. Chaque équipe doit définir les modalités d'action pour accompagner le changement dans un cadre d'entreprise (interculturelle, implantée dans plusieurs pays). A partir du cas de départ et d'interactions en sous-groupe avec l'intervenant, chaque équipe doit réaliser un diagnostic sociologique en mobilisant les outils et proposer une stratégie d'accompagnement du changement adaptée et performante. Restitution à l'oral par groupe, devant l'ensemble des participants.</p> <p>Durée : 1h Lieu : en centre Modalité : en groupe / écrit Livrable : Diagnostic sociologique avec identification de la stratégie d'accompagnement du changement. Ressources : Grille d'analyse sociologique et cartographie des moyens d'accompagnement du changement à insérer dans le plan d'actions (délivrés par l'intervenant durant son cours).</p>	<p>Le candidat réalise le diagnostic sociologique :</p> <p>-Il sélectionne et utilise la grille d'analyse sociologique adaptée (sociogramme, jeu des acteurs, etc.)</p> <p>-Il pose les réponses aux questions clés pour appuyer son analyse, et identifie les axes d'actions prioritaires (agir sur les hommes ou sur l'organisation)</p> <p>Le candidat définit la bonne stratégie d'accompagnement des acteurs et identifie les moyens adéquats (formalisation, formation, coaching, lab, évaluation, retours d'expérience, etc....)</p>

<p><b>Bloc 4 : Construire un projet numérique pour un média ou pour une marque</b></p> <p>A4.1 Commande d'une innovation</p>	<p>C4.1 Produire une innovation avec un processus de « pitches » répétés utilisés en interne comme en externe</p>	<p><b>Cas pratique</b>  En équipe, le candidat doit produire une idée pour la réalisation d'une application, d'un média ou d'une salle de marché.</p> <p>Durée : 1h30  Lieu : en centre  Modalité : en groupe / oral  Livvable : un « pitch » oral de quelques minutes sur un projet de réalisation d'une application, d'un média ou d'une salle de marché  Ressources : méthode de pitch transmise par l'intervenant.</p>	<p>Le candidat est évalué sur l'application de cette méthode de production :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Maîtrise de la méthode d'un cycle de pitches répétés.</li> <li>-Capacité à reformuler une idée de multiples façon</li> <li>-Intensité de la progression d'un pitch à l'autre</li> <li>- qualité de la production finale, et écart significatif de la proposition avec la proposition de départ</li> </ul>
<p>A4.2 Production d'un prototype de projet numérique</p>	<p>C4.2 Développer un projet de façon rapide et ciblée dans une démarche de design thinking depuis la cartographie des requêtes et des contraintes jusqu'à la représentation des solutions afin d'alimenter la production d'un prototype</p>	<p><b>Cas pratique</b>  En équipe, le candidat doit produire trois prototypes d'écrans et arbitrer sur la production de prototype en aval d'un storyboard validé de façon collective.</p> <p>Durée : 1h30  Lieu : en centre  Modalité : en groupe / écrit  Livvable : 3 prototypes d'écran.  Ressources : cahier des charges et méthode de design thinking, post-its et accès à internet.</p>	<p>Le candidat applique la méthodologie de design thinking dans ses différentes étapes (idéation, visualisation, prototype, storytelling)</p> <p>La qualité de la production est évaluée et mesurable par l'évaluation du prototype :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Répond au cahier des charges dans toutes ses dimensions,</li> <li>- est innovant, (proposition non existante)</li> <li>-faisabilité ( les coûts en ressource pour produire sont maîtrisés)</li> </ul>

<p>A4.3 Elaboration d'une politique de création d'une marque et du produit iconique justifiant le lancement et/ou la création</p>	<p>C4.3 Installer une marque et/ou un produit dans un espace ouvert de concurrence, en mobilisant les méthodes d'innovation et de design thinking, afin d'assurer l'installation d'un entrant sur un marché ou la création d'un marché neuf</p>	<p><b>Atelier d'innovation.</b>  En équipe, les candidats sont répartis et organisés comme une agence qui doit remporter une compétition, sur un projet de média numérique. Présentation devant un jury d'un projet complet, mobilisant tous les enseignements, avec les livrables suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- executive summary</li> <li>- liste des services rendus par la plateforme ou les plateformes à chacun des parties impliquées - audience, titres locaux et plateforme ;</li> <li>- contrat de lecture;</li> <li>- texte pour l'écran « qui sommes-nous ? » de la plateforme ;</li> <li>- stratégie de lancement</li> <li>- elevator pitch ;</li> <li>- business model canvas ;</li> <li>- description de l'environnement concurrentiel</li> <li>- estimation du potentiel de recettes ;</li> <li>- proposition de trois marques, avec recommandation de l'une d'entre elles;</li> <li>- baseline associée à la marque recommandée ;</li> <li>- graphique de positionnement de la marque en regard d'autres marques (de médias, de services ou autres) ;</li> <li>- liste des valeurs associées à la marque ;</li> <li>- composition du menu burger pour smartphone ;</li> <li>- zoning des principaux écrans sur les supports ;</li> <li>- liste des technologies utilisées en open source ou accessibles via une API ;</li> <li>- projet rédactionnel ;</li> </ul>	<p>La proposition de création d'une politique de marque par les candidats est évaluée par :</p> <p>La cohérence de la politique de contenus avec les axes stratégiques de la marque</p> <p>La qualité de la méthodologie retenue pour les enquêtes</p> <p>La description de l'environnement concurrentiel (complet, précis)</p> <p>Aptitude des propositions à assurer la fidélisation des clients</p> <p>Pertinence de la stratégie de présence sur les réseaux sociaux et cohérence de celle-ci avec l'image de marque</p>
---	---	--	--

A4.4 Choix d'un modèle économique du numérique	C4.4 Choisir un modèle économique du numérique avec la maîtrise des effets de réseaux, de la data et/ou d'un avantage technologique afin de servir une ambition de disruption ou de création d'un marché	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liste d'au moins sept formats rédactionnels ;</li> <li>- note d'orientation sur la mise en place d'un brand content et charte le régissant.</li> <li>- note sur l'utilisation des réseaux sociaux: objectifs, leviers utilisés, préconisations d'actions sur un budget 500 euros/semaine ;</li> <li>- partenariats à conclure ;</li> <li>- reprises d'activités ou d'entreprises à envisager ;</li> <li>- premières diversifications ou extensions de l'activité qui peuvent être envisagées.</li> </ul>	<p>Le business model est complet sous la forme canvas :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- partie client</li> <li>- financière</li> <li>- production</li> </ul>
A4.5 Construction d'une stratégie de lancement ou de reconversion	C4.5 Définir une stratégie de lancement autour d'une plateforme numérique, en ciblant un usage, afin d'assurer la convergence des usages neufs, du référencement et des effets de réseau	<ul style="list-style-type: none"> <li>- un tirage au sort détermine l'ordre de passage des groupes pour le pitch oral qui débute dure huit minutes au plus. Il peut s'appuyer sur un powerpoint comprenant sept slides au plus. Il est suivi de questions qui ne dépassent pas dix minutes.</li> </ul>	<p>La stratégie de lancement est évaluée sur trois critères qualité de</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-reach (atteinte de l'audience)</li> <li>-coût</li> <li>-contribution à la marque</li> </ul>
A4.6 Mesure du trafic numérique et des flux financiers	C4.6 Produire les KPIs (indicateurs clés de performance) d'un tableau de pilotage comprenant le trafic numérique et les flux financiers, afin de mesurer l'efficacité et la pertinence de la stratégie de marque et de la piloter.	<p><b>Le pitch :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- un tirage au sort détermine l'ordre de passage des groupes pour le pitch oral qui débute dure huit minutes au plus. Il peut s'appuyer sur un powerpoint comprenant sept slides au plus. Il est suivi de questions qui ne dépassent pas dix minutes.</li> </ul> <p>Durée :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>20h présentielle dont</li> <li>- 4h de brief et lancement de projet, travail à distance individuel et collectif en intersession,</li> <li>- 12h de travaux collectifs en centre, - 4h de présentation devant un jury)</li> </ul> <p>Lieu : en centre et à distance</p> <p>Modalité : en groupe / écrit et soutenance orale collective</p> <p>Livrables : dossier écrit et soutenance orale</p> <p>Ressources : Note de brief écrite remise par l'équipe pédagogique et mobilisation de l'ensemble des enseignements du bloc.</p>	<p>les candidats sont évalués sur leur capacité à proposer des indicateurs de performance</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- qui soient mesurables, et donnent une vue complète.</li> <li>-qui soient en lien avec la stratégie définie</li> <li>-et leur capacité à les représenter au sein d'un tableau de pilotage clair et lisible</li> </ul>
A4.7 Constitution d'un dossier de financement	C4.7 Réaliser un dossier de financement auprès d'un investisseur, en calculant de façon précise et évolutive les investissements immédiats et nécessaires à trois ans dans le but d'obtenir les ressources pour développer un projet	<p>Lieu : en centre et à distance</p> <p>Modalité : en groupe / écrit et soutenance orale collective</p> <p>Livrables : dossier écrit et soutenance orale</p> <p>Ressources : Note de brief écrite remise par l'équipe pédagogique et mobilisation de l'ensemble des enseignements du bloc.</p>	<p>Les candidats sont évalués sur</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-la précision du chiffrage ( chiffres précis, et non uniquement une estimation globale)</li> <li>-la fiabilité du chiffrage (les coûts sont aussi proche que possible du réel)</li> <li>-la qualité des arguments développés pour présenter le chiffrage et les choix financiers</li> <li>-la capacité du dossier financier à supporter des évolutions futures (ne se limite pas au lancement, anticipé)</li> </ul>

A4.8 Présentation d'un projet de start-up ou de nouvelle activité	C4.8 Présenter un projet de start up ou de nouvelle activité, devant un client, une direction générale, ou des investisseurs, en utilisant une méthode de pitch écrite et orale, afin d'obtenir moyens nécessaires pour réaliser l'activité		<p>Les candidats sont évalués sur</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-la qualité graphique de la présentation (images, illustrations, tableaux, etc.)</li> <li>-La clarté de la présentation</li> <li>-la qualité du pitch oral (le candidat démontre une force de conviction, anticipe les objections, défend ses choix).</li> <li>- la capacité à répondre aux questions et objections du jury, capacité à dialoguer avec le jury</li> </ul>

---

Le cas échéant, description de tout autre document constitutif de la certification professionnelle

Modalités d'évaluation : Chaque bloc fait l'objet de plusieurs évaluations (étude de cas, questionnaire à visée professionnelle, mise en situation professionnelle...). S'ajoutent la rédaction d'une note d'étonnement et d'une thèse professionnelle, qui sanctionnent l'ensemble des blocs de compétences.

Modalités d'acquisition de la certification : Le candidat doit valider l'ensemble des blocs de compétences pour obtenir la certification, ainsi que la thèse professionnelle individuelle, et la note d'étonnement au retour de la learning expedition (voyage d'étude).

La capitalisation de chaque bloc de compétences est obligatoire pour l'obtention du titre (validité du bloc illimitée). Un bloc de compétences peut être acquis individuellement. L'acquisition du bloc fait alors l'objet de remise d'un certificat.

La certification comporte 3 composantes :

- Une composante Socle avec **4 blocs de compétences**
- Une **note d'étonnement** à rédiger suite à la learning expedition
- Une composante professionnelle/recherche sous la forme d'une **thèse professionnelle** constitutive de la certification et présentée ci-après. La thèse professionnelle est un travail de recherche appliquée à un domaine particulier ou à une fonction particulière. Orienté vers la pratique, il est en général lié à une thématique de la mission en entreprise. C'est un véritable projet d'action qui traite une problématique d'entreprise et débouche sur l'élaboration de propositions concrètes permettant à chacun d'appliquer immédiatement les concepts, méthodes et outils acquis pendant la formation. Elle constitue un retour d'expérience et une expertise dans le domaine. Ce travail donne lieu à la rédaction d'un document et à une soutenance individuelle devant un jury composé d'académiques et de professionnels.

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

