

## Diplôme supérieur de management international

[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. »

Référentiel de compétences et d'évaluation			
Référentiel d'activités	Référentiel de compétences	Référentiel d'évaluation	
		Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
A1. Définition de la stratégie marketing et commerciale internationale	C1. Maîtriser les concepts et les outils d'analyse stratégique pour élaborer un diagnostic marketing en intégrant les spécificités des zones géographiques concernées	<p><b>Business Case</b> - Jeu de simulation au cours duquel les candidats :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analysent des problématiques de stratégie et de management</li> <li>- Identifient les défis managériaux et stratégiques</li> <li>- Emettent des recommandations stratégiques tout en considérant leurs impacts sur les diverses parties prenantes</li> <li>- Formulent un plan d'implémentation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prise en compte des perspectives internes et externes lors de la définition de la stratégie</li> <li>- Evaluation de l'attractivité du pays dans le diagnostic effectué</li> <li>- Pertinence du SWOT</li> <li>- Identification du profil du consommateur</li> <li>- Cohérence de l'étude de marché et des outils utilisés</li> <li>- Interprétation des résultats de l'étude qualitative et quantitative</li> <li>- Prise en compte du contexte international dans la stratégie marketing</li> </ul>
	C2. Réaliser une étude de marché et une analyse du comportement du consommateur afin de faciliter la prise de décision adaptées aux contextes économiques et socio-culturels des pays concernés	<p>Le rendu se fait par équipe, devant un jury de professionnels et de membres de l'équipe pédagogique (Durée : 60 minutes).</p> <p><b>Stage</b> : Le candidat analyse le marché de l'entreprise, son positionnement, sa concurrence, le comportement des consommateurs, en prenant en compte le contexte international de l'entreprise. Le candidat mettra en œuvre la stratégie arrêtée.</p>	
	C3. Intégrer les composantes spécifiques au marketing international dans la notion de création de valeur	<p>Le candidat doit soumettre un rapport de stage et effectuer une soutenance de 30 minutes devant son maître de stage entreprise et son tuteur école, suivie de trente minutes de questions-réponses.</p>	
	C4. Contribuer à la définition d'une stratégie marketing adaptée aux enjeux de l'entreprise, en présentant et en argumentant les éléments de contexte rassemblés qui permettront la définition d'axes stratégiques et d'indicateurs de mesure de		

A2. Développement et mise en oeuvre du plan d'action commerciale	C5. Établir un rétro-planning des actions à mener en intégrant les contraintes internes et externes à l'entreprise, y compris les contraintes budgétaires et légales	<p><b>Études de cas réels</b> dont l'objectif est de définir des axes stratégiques et d'établir des indicateurs de performance</p> <p><b>Business Case</b> - Jeu de simulation au cours duquel les candidats :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analysent des problématiques de stratégie et de management</li> <li>- Identifient les défis managériaux et stratégiques</li> <li>- Émettent des recommandations stratégiques tout en considérant leurs impacts sur les diverses parties prenantes</li> <li>- Formulent un plan d'implémentation</li> </ul> <p>Le rendu se fait par équipe, devant un jury de professionnels et de membres de l'équipe pédagogique (Durée : 60 minutes).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cohérence du rétroplanning</li> <li>- Prise en compte des diverses contraintes inhérentes à l'activité</li> <li>- Mise en œuvre de la théorie des 3 clés dans la relation de négociation <ul style="list-style-type: none"> <li>- Respect des codes comportementaux</li> <li>- Respect des lois régissant la négociation internationale</li> <li>- Bonne identification des interlocuteurs pertinents</li> <li>- Communication claire et pertinente</li> </ul> </li> <li>- Respect des axes stratégiques de l'entreprise lors de la mise en œuvre du plan d'action commerciale</li> </ul>
	C6. Maîtriser les techniques de vente et de conseil ainsi que de négociation de contrats internationaux		
	C7. Répartir les tâches qui incombent aux interlocuteurs identifiés, en fédérant les équipes par l'animation de réunions de travail ou la création de supports de communications internes		
	C8. Appliquer le plan d'action commerciale afin de développer le chiffre d'affaires, conformément aux axes stratégiques arrêtés, tout en respectant les enjeux marketing de l'entreprise, l'éthique des affaires, ainsi que le contexte international dans lequel l'entreprise évolue		

<p>A3. Pilotage de projets internationaux</p>	<p>C9. Identifier les opportunités de développement international en diagnostiquant les enjeux économiques, géopolitiques et juridiques de l'environnement international</p> <p>C10. Définir les moyens humains, opérationnels et financiers nécessaires à la réalisation de l'activité pour chaque marché visé</p> <p>C11. Elaborer le budget en optimisant la gestion des coûts selon le contexte international</p> <p>C12. Suivre l'avancement des activités en mettant en place des indicateurs de performance</p> <p>C13. Définir des axes d'amélioration après avoir analysé les indicateurs de suivi et de performance</p>	<p><b>Business Case</b> - Jeu de simulation au cours duquel les candidats :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analysent des problématiques de stratégie et de management</li> <li>- Identifient les défis managériaux et stratégiques</li> <li>- Emettent des recommandations stratégiques tout en considérant leurs impacts sur les diverses parties prenantes</li> <li>- Formulent un plan d'implémentation</li> </ul> <p>Le rendu se fait par équipe, devant un jury de professionnels et de membres de l'équipe pédagogique (Durée : 60 minutes).</p> <p><b>Mission en entreprise</b> : Dans le cadre d'une mission de développement international, le candidat participe au diagnostic et à l'identification des opportunités de développement. Il participe également au suivi de l'activité et des indicateurs dont il fait le reporting à sa hiérarchie.</p> <p><b>Etudes de cas</b> dont le but est d'envisager l'internationalisation d'un (ou plusieurs) processus.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prise en compte des spécificités du (des) pays considérés</li> <li>- Estimation réaliste des besoins matériels, financiers et humains liés au projet considéré</li> <li>- Respect du budget validé</li> <li>- Pertinence des indicateurs de performance</li> <li>- Prise de recul lors de l'analyse des indicateurs</li> <li>- Bien-fondé des propositions d'amélioration</li> </ul>
<p>A4. Management des équipes</p>	<p>C14. Manager une équipe dans le respect des orientations stratégiques de l'entreprise</p> <p>C15. Accompagner les individus de manière éthique, personnalisée et suivie, tout en s'appuyant sur des qualités humaines (écoute, créativité leadership, discernement, etc.)</p> <p>C16. Intégrer la multiculturalité des équipes dans ses méthodes de management</p> <p>C17. Contribuer au recrutement, à l'évaluation et au développement professionnel de son équipe</p> <p>C18. Gérer la conduite de réunion et la gestion d'équipe à distance</p>	<p><b>Cas de simulation ou étude de cas</b> dont l'objectif est de définir un management opérationnel en phase avec la stratégie de l'entreprise ainsi que de sa stratégie RH.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Respect des personnes</li> <li>- Prise en compte des différences socio-culturelles</li> <li>- Réalisme des besoins humains</li> <li>- Cohérence des embauches</li> <li>- Efficacité et leadership dans l'animation de réunion</li> </ul>

A5. Communication en langue étrangère	C19. Mobiliser un vocabulaire, une terminologie et une grammaire permettant d'être compris par son interlocuteur dans une situation professionnelle, à l'écrit comme à l'oral	<p><b>Mission en entreprise à l'international</b> : le candidat communique exclusivement en langue étrangère avec les diverses parties prenantes (collaborateurs, hiérarchie, clients, fournisseurs...). Il utilise différents canaux de communication orale et écrite, de manière formelle ou informelle, dans le contexte professionnel.</p> <p><b>Présentation orale du business case</b> : le candidat soutient son rendu de projet en langue étrangère et se soumet à une séance de questions/réponses avec le jury.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bonne compréhension orale et écrite de la langue</li> <li>- Utilisation d'un vocabulaire adéquat</li> <li>- Clarté suffisante de l'expression orale et écrite afin d'être compris par son interlocuteur</li> <li>- Interaction orale fluide</li> </ul>
	C20. Maîtriser les codes sociolinguistiques et les mettre en œuvre selon ses interlocuteurs		
	C21. Structurer sa communication de façon pragmatique, en l'adaptant aux circonstances et aux changements de sujets, tout en gardant une cohérence et une cohésion dans son expression		
	C22. Comprendre une conversation ou un texte en langue étrangère, dans un contexte formel ou informel		