

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. »

**Manager de projets interculturels, de la communication et d'événements à l'international**

<b>RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS</b> <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	<b>RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES</b> <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	<b>RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION</b> <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		<b>MODALITÉS D'ÉVALUATION</b>	<b>CRITÈRES D'ÉVALUATION</b>
<p>Activité 1 : Définition des axes stratégiques du projet en contexte international et interculturel</p>	<p>C.1.1. Analyser l'environnement international (macroéconomique, socio-politique, culturel etc.) d'une entreprise/organisation en utilisant les outils adaptés (matrices, swot, pestel, etc.) pour prospecter ou accompagner le développement d'un projet.</p> <p>C.1.2. Décoder les situations interculturelles en identifiant des constantes, des écarts et des différences (communicationnelles, culturelles, organisationnelles, linguistiques) à l'aide de grilles et de modèles de lecture interculturelle afin de trouver pour le projet, un terrain de développement.</p> <p>C.1.3. Proposer un diagnostic de faisabilité en conduisant une analyse fondée sur une recherche de terrain et/ou documentaire, en vue d'élaborer les axes stratégiques de la mise en œuvre d'un ou plusieurs projets dans un contexte international.</p> <p>C.1.4. Définir les axes stratégiques d'un projet international/interculturel en tenant compte des résultats d'analyse (C.1.3) afin d'assurer la cohérence et la faisabilité du projet</p>	<p><b>Thème :</b> Analyse d'une situation interculturelle dans le but d'élaborer une solution ou une médiation  <b>Type :</b> étude de cas  <b>Forme :</b> dossier écrit  <b>Conditions de production :</b> travail en groupe  <b>Durée :</b> 4h  <b>Evaluateur(s) :</b> Spécialiste en activité du domaine concerné.</p> <p><b>Les apprenants rédigent :</b>                      - un diagnostic d'une situation interculturelle                      - une analyse de la situation interculturelle                      - une proposition de stratégie de médiation et d'adaptation                      - des recommandations aux donneurs d'ordres afin de pacifier la divergence interculturelle</p> <p><b>Thème :</b> Recherche appliquée dans un domaine relatif aux missions du stage: communication, marketing, événementiel, management international.  <b>Type :</b> Réalisation d'un dossier professionnel  <b>Forme :</b> dossier écrit  <b>Conditions de production :</b> travail individuel  <b>Durée :</b> 3 mois  <b>Evaluateur(s) :</b> Spécialiste en activité du domaine concerné.</p> <p><b>Les apprenants rédigent :</b>                      - Une problématisation du cas pratique ;                      - Une revue de littérature académique ajustée à la problématique identifiée                      - Une analyse de l'entreprise et de son environnement                      - Une méthodologie de recherche                      - Une réponse à la problématique</p> <p><b>Thème :</b> Analyse d'une organisation internationale, de son environnement, et présentation de recommandations stratégiques répondant au cahier des charges du donneur d'ordres.  <b>Type :</b> Étude de cas réel  <b>Forme :</b> dossier écrit + soutenance orale devant un jury  <b>Conditions de production :</b> travail en groupe  <b>Durée :</b> 4 mois</p>	<p>(C1.1). Les outils matrices, swot et pestel sont utilisés dans l'analyse présentée.</p> <p>(C1.1). Le champ de connaissances associé à l'analyse (macro-économie, socio-politique, interculturalité) est maîtrisé.</p> <p>(C1.1). Les données et les ressources utilisées proviennent d'institutions reconnues (Banque Mondiale, Eurostat...) et elles sont citées.</p> <p>(C1.1). Les données sélectionnées sont contextualisées et ajustées à la situation.</p> <p>(C1.2). Les grilles d'analyse interculturelle (E. Hall; R. Lewis; Ph. D'Iribarne, F. Trompenaars) appropriées à la situation sont utilisées.</p> <p>(C1.2). Les situations interculturelles rencontrées sont décrites et analysées selon les angles communicationnels, culturels, organisationnels, linguistiques.</p> <p>(C1.2). L'analyse de la situation interculturelle rencontrée s'appuie sur des grilles et des modèles de lecture identifiés, et relève des constantes, des écarts et de différences culturelles.</p> <p>(C1.3). Le diagnostic de faisabilité du projet est exposé en lien avec l'environnement international/interculturel concerné.</p> <p>(C1.3). Le diagnostic de faisabilité tient compte de la réglementation concernant le secteur d'activité et de l'environnement de l'entreprise.</p> <p>(C1.3). Les méthodes de recherche (qualitative, quantitative, mixte) sont adaptées à la nature de la problématique et cohérentes avec le projet.</p> <p>(C1.3). Une revue de littérature associée à la problématique identifiée est proposée (15 articles scientifiques en 2 langues minimum).</p> <p>(C1.3). Les normes scientifiques internationales de présentation des sources sont utilisées.</p> <p>(C1.1-C1.3). Les sources secondaires sont fiables : articles ou études scientifiques dans des revues classées (<i>scientific ranking</i>), documents internes de l'entreprise (rapports, statistiques).</p> <p>(C1.3). Les données primaires contextualisées à la situation, correspondant à la méthodologie choisie, sont collectées, sécurisées (RGPD) et analysées.</p>

		<p><b>Evaluateur(s) :</b> Jury : Spécialiste en activité du domaine concerné + Représentant de l'organisation internationale + représentant de la Direction de l'école</p> <p><b>Les apprenants rédigent :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une analyse de l'environnement</li> <li>- Une analyse de l'organisation internationale</li> <li>- Des axes stratégiques du projet interculturel et/ou du développement à l'international</li> </ul>	<p>(C1.4). La définition des axes stratégiques du projet repose sur l'analyse des forces et des faiblesses de l'organisation ainsi que sur l'analyse de son environnement international et interculturel.</p> <p>(C1.4). Les axes stratégiques sont élaborés en lien avec les enjeux du projet.</p> <p>(C1.4). Les axes stratégiques émanent des résultats des recherches.</p>
<p>Activité 2 Pilotage des projets/événements comportant une dimension interculturelle et/ou internationale</p>	<p>C2.1 Conduire efficacement le déploiement d'un projet/ événement à dimension interculturelle et/ou internationale en utilisant les outils adaptés (retroplanning, business plan, <i>supply chain</i>, tableaux de bord et de suivi, etc.) et en mobilisant les ressources disponibles afin de respecter le cahier des charges.</p> <p>C2.2. Gérer le budget fonctionnel en répartissant les ressources financières en fonction des priorités stratégiques et des attentes en matière de RSE, et si besoin, en préconisant une recherche de financement (crowdfunding, mécénat, sponsoring etc.) pour permettre la réalisation de chaque aspect du projet.</p> <p>C2.3. Sélectionner des prestataires (ou fournisseurs) en élaborant des appels d'offres adaptés pour répondre aux exigences qualitatives du projet.</p> <p>C2.4. Préconiser les pistes d'amélioration dans la conduite du projet, en temps réel (en cours de réalisation), en utilisant des outils de gestion de projet (QOQCP) afin d'optimiser les ressources disponibles.</p>	<p><b>Thème :</b> Gestion d'un projet/ événement comportant une dimension interculturelle et/ou internationale</p> <p><b>Type :</b> organisation d'événement <b>Forme :</b> Mise en situation réelle <b>Conditions de production :</b> travail en groupe <b>Durée :</b> 5 mois</p> <p><b>Evaluateur(s) :</b> Jury : Spécialiste en activité du domaine concerné + Représentant de la Direction</p> <p><b>Les apprenants organisent un événement impliquant de mettre en œuvre :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les étapes de planification du projet</li> <li>- La sélection de prestataires</li> <li>- Un plan logistique : gestion de ressources et de produits</li> <li>- Un programme précis de l'événement</li> <li>- l'accueil d'un public (fréquentation de l'événement en présentiel si possible ou à distance le cas échéant)</li> </ul> <p><b>Thème :</b> Action de remédiation pour améliorer la gestion d'un projet en cours de réalisation <b>Type :</b> Rapport écrit en langue étrangère <b>Forme :</b> Restitution d'une mise en situation réelle expérimentée lors d'un stage professionnel. <b>Conditions de production :</b> travail individuel <b>Durée :</b> 3 mois</p> <p><b>Evaluateur(s) :</b> Spécialiste en activité du domaine concerné, en fonction de la langue de travail</p> <p><b>L'apprenant rédige :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une présentation de l'entreprise incluant sa charte RSE</li> <li>- Une présentation du projet sous la forme QOQCP,</li> <li>- La listes de difficultés rencontrées</li> <li>- Des recommandations et pistes d'amélioration, respectueuses du RSE, formulées en temps réel à l'occasion du stage, lors de la mise en œuvre du projet.</li> </ul>	<p>(C2.1). Les objectifs du projet sont SMART (Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalisables, Temporellement définis).</p> <p>(C2.1). Les outils adaptés à la gestion du projet sont utilisés (rétro planning, budget).</p> <p>(C2.1). Le business plan présenté est réaliste, cohérent avec les objectifs du projet.</p> <p>(C2.1). La répartition des tâches proposée tient compte du profil des parties prenantes et des objectifs du projet.</p> <p>(C2.1). Les tableaux de bord et de suivi sont utilisés pour présenter les étapes du projet.</p> <p>(C2.2). Les priorités stratégiques du porteur de projet et sa démarche RSE sont identifiées et citées.</p> <p>(C2.2). Les propositions de gestion de budget tiennent compte de ces éléments.</p> <p>(C2.2) Les sources de financement sont identifiées.</p> <p>(C2.3). Les appels d'offre rédigés tiennent compte du cahier des charges du projet.</p> <p>(C2.3). Le choix des fournisseurs et prestataires s'appuie sur une grille d'analyse comparative des critères du cahier des charges.</p> <p>(C2.4). Les outils de gestion de projet (QOQCP par exemple) sont réalisés et présentés au cours du projet.</p> <p>(C2.4). Les préconisations d'ajustement organisationnel et/ou de la conduite du projet sont réalistes et ajustées au contexte du projet.</p>
<p>Activité 3 Élaboration d'une stratégie et d'une politique de communication/marketing pour un projet à dimension interculturelle ou internationale</p>	<p>C.3.1. Au sein d'une entreprise multinationale, formaliser une politique de communication <i>interne</i> en définissant les objectifs, les outils et les modes de communication adaptés à son implantation géographique et à la diversité culturelle qu'elle héberge afin de favoriser une dynamique managériale étique, de coopération et d'adhésion au projet.</p>	<p><b>Thème :</b> Élaboration d'une stratégie de la communication/marketing interne et externe adaptée à deux zones culturelles distinctes. <b>Type :</b> étude de cas <b>Forme :</b> dossier écrit + soutenance orale <b>Conditions de production :</b> travail en groupe <b>Durée :</b> 2 mois</p>	<p>(C3.1). Les outils et modes de communication utilisés sont adaptés au terrain multinational de l'entreprise.</p> <p>(C3.1). Les objectifs de la politique de communication interne sont SMART. Ils reposent sur l'analyse de la diversité culturelle de l'entreprise.</p>

	<p>C.3.2. Définir une stratégie de communication <i>externe</i> et multilingue à déployer dans un plan marketing multicanal intégrant les relations publiques (presse, plan média, etc.), en vue d’atteindre les objectifs de l’entreprise dans les zones géographiques concernées.</p> <p>C3.3. Définir une politique de marque en précisant son identité, ses attributs, ses bénéfices pour les consommateurs locaux et/ou internationaux, ses valeurs, sa personnalité et son appartenance culturelle afin de proposer une politique de communication permettant un capital-marque élevé.</p> <p>C.3.4. Face à une situation de crise (sanitaire, politique, de notoriété, etc.), concevoir une stratégie de communication adaptée au contexte local et/ou global en évaluant les risques, les bénéfices et l’impact des actions préconisées.</p>	<p><b>Evaluateur(s) :</b> Jury : Spécialiste(s) en activité du domaine concerné + Représentant de la Direction</p> <p><b>Les apprenants rédigent :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une proposition d’objectifs pour une stratégie de communication interne et externe commune, à décliner/ adapter dans chacun des pays visés ;</li> <li>- Pour chaque pays, une évaluation des ressources nécessaires (budget, ressources humaines et matérielles)</li> <li>- Une description de la cible pour chaque pays, en tenant compte, le cas échéant, des spécificités interculturelles à prendre en compte dans le contexte donné ;</li> <li>- Une définition du positionnement par rapport aux concurrents</li> <li>- Une définition de la politique de marque</li> <li>- Une présentation du plan de communication pour chaque pays (éléments standardisés et les éléments adaptés aux cultures locales)</li> <li>- La définition d’un plan media</li> </ul> <p><b>Thème :</b> Gestion de crise (sanitaire, politique ou d’image) et une proposition d’une stratégie adaptée  <b>Type :</b> Étude de cas                  Forme : dossier écrit + soutenance orale  <b>Conditions de production :</b> travail en groupe  <b>Durée :</b> 8h  <b>Evaluateur(s) :</b> Spécialiste en activité du domaine concerné.</p> <p><b>Les apprenants rédigent :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une évaluation des risques</li> <li>- Une stratégie de communication adaptée au contexte local/global et à la nature de la crise (le degré d’urgence, le temps disponible, le lieu et la cible associés, les contraintes, etc.)</li> <li>- La prévision de l’impact des actions préconisées</li> </ul>	<p>(C3.2). Les objectifs qualitatifs et quantitatifs de la stratégie de communication / marketing sont définis en fonction de la cible choisie, et adaptée à chaque zone culturelle.</p> <p>(C3.2). Les ressources nécessaires à une zone géographique sont évaluées et quantifiées.</p> <p>(C3.2). La stratégie de communication multilingue inclut un plan presse et un plan media ; l’échéancier, la récurrence, et le coût des actions sont précisés.</p> <p>(C3.2). La stratégie de communication multilingue tient compte des objectifs de l’entreprise.</p> <p>(C3.3). La politique de marque est associée au positionnement.</p> <p>(C3.3.). L’identité, les attributs, les bénéfices pour les consommateurs de chaque pays, les valeurs, la personnalité et l’appartenance de la marque sont décrits et argumentés en s’appuyant sur des éléments objectifs (documents internes de l’entreprise, réseaux sociaux de l’entreprise, etc.)</p> <p>(C3.4). Les risques et bénéfices des actions préconisées par la stratégie de communications de crise sont cités.</p> <p>(C3.4). L’une des trois stratégies de communication de crise (communication minimale, discrétion maîtrisée, transparence) est choisie, décrite et justifiée.</p> <p>(C3.4). Les impacts de la stratégie de communication de crise sont étudiés à l’aide d’indicateurs de monitoring adaptés au contexte local et global.</p> <p>(C3.4). La situation de crise (gravité pour l’organisation, probabilité d’occurrence, etc.) est définie et analysée.</p>
<p>Activité 4 Pilotage d’un plan d’action de communication opérationnel multilingue.</p>	<p>C 4.1. Mettre en œuvre un plan d’action de communication multilingue et multicanal inclusif, en élaborant le rétro planning, le budget, les ressources, les indicateurs de performance, pour s’inscrire dans la stratégie globale de l’entreprise (communication à 360 degrés).</p> <p>C 4.2. Piloter l’application d’une communication d’influence via une stratégie transmédia numérique en choisissant les canaux et en définissant un plan d’animation des espaces d’échanges <i>online</i> (forums de discussion, blogs, plateformes communautaires, réseaux sociaux), afin d’améliorer l’e-réputation de l’entreprise à l’international et d’établir un lien privilégié avec le public cible.</p> <p>C 4.3. Coordonner la production de supports de communication variés et multilingues, en maîtrisant les étapes d’élaboration et de production, pour garantir la qualité des supports réalisés et les délais de réalisation.</p>	<p><b>Thème :</b> Application d’un plan d’action multicanal et multilingue  <b>Type :</b> Restitution d’une mise en situation simulée  <b>Forme :</b> dossier écrit  <b>Conditions de production :</b> travail individuel  <b>Durée :</b> 8h  <b>Evaluateur(s) :</b> Spécialiste en activité du domaine concerné.</p> <p><b>Les apprenants rédigent :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une proposition d’actions multicanales tenant compte de la langue et de la cible visées</li> <li>- Le retro planning des actions</li> <li>- L’estimation du budget et des ressources matérielles et humaines</li> <li>- Une définition des indicateurs de suivi de réalisation des actions</li> </ul> <p><b>Thème :</b> Élaboration d’une campagne promotionnelle multilingue  <b>Type :</b> Restitution d’une mise en situation simulée  <b>Forme :</b> dossier écrit + soutenance orale dans une langue étrangère  <b>Conditions de production :</b> travail en groupe  <b>Durée :</b> 2 mois  <b>Evaluateur(s) :</b> Spécialiste en activité du domaine concerné, en fonction de la langue de travail</p>	<p>(C4.1). Les outils adaptés à la mise en œuvre de projet de communication sont utilisés (rétro planning réalisable et respectueux du calendrier du client/donneur d’ordres, budget réaliste, liste des ressources).</p> <p>(C4.1) Le plan d’action est rédigé en deux langues ou plus.</p> <p>(C4.1) Le plan d’action présente plusieurs canaux de communication.</p> <p>(C4.1) Le plan d’action est adapté au public cible.</p> <p>(C4.1). Les indicateurs de performance choisis sont cohérents avec les objectifs de la stratégie de communication.</p> <p>(C4.2). Les canaux de stratégie digitale sont choisis en lien avec les objectifs de la campagne et les attributs culturels des publics cibles.</p> <p>(C4.2) La campagne intègre l’animation d’espaces d’échanges <i>online</i> adaptés à la contrainte interculturelle.</p> <p>(C4.2). Le plan d’animation tient compte des spécificités du contexte international de l’entreprise.</p>

	<p>C 4.4. Rédiger des supports de communication en mobilisant des techniques d'expression multilingue (transcréation), de storytelling et plus largement, des compétences rédactionnelles, adaptées à différents formats (digital, communiqués de presse, newsletters, discours) pour attirer l'attention des cibles visées (journalistes, institutions, grand public).</p> <p>C. 4. 5. Superviser la réalisation de supports en s'assurant de la bonne utilisation des logiciels de création (PAO, logiciels de montage vidéo/photo) afin d'assurer la qualité et l'identité graphiques des productions.</p> <p>C 4.6. Adapter les supports existants à un public porteur d'un handicap en maîtrisant les techniques et les outils de webdesign adaptées (contenu graphique adapté : choix de la police, contraste des couleurs, mise en forme, etc. ; outils d'audiodescription multilingue, ergonomie du site).</p> <p>C 4.7. Mesurer l'impact des actions de communication/marketing en analysant le degré de réalisation des objectifs quantitatifs et qualitatifs (type ROI) afin de proposer des actions correctrices le cas échéant.</p> <p>C.4.8. Superviser l'optimisation du site web de l'entreprise en maîtrisant les règles de référencement, de rédaction inclusive ; en interprétant les indicateurs de webanalytics afin d'augmenter la visibilité de l'entreprise sur internet et créer un sentiment de confiance auprès des clients.</p>	<p><b>Les apprenants rédigent :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une définition des objectifs de la campagne et du public concerné (cible)</li> <li>- Le retroplanning des actions promotionnelles pour cette campagne</li> <li>- Les messages, et proposent des contenus visuels pour les supports print, web et vidéo.</li> </ul> <p><b>Thème :</b> Mise en œuvre de la stratégie digitale  <b>Type :</b> Étude de cas  <b>Forme :</b> dossier écrit  <b>Conditions de production :</b> travail en groupe  <b>Durée :</b> 8h  <b>Evaluateur(s) :</b> Expert professionnel</p> <p><b>Les apprenants rédigent :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une description de la stratégie située dans son contexte, et des étapes de mise en œuvre</li> <li>- Une évaluation du budget</li> <li>- Une description des 3 exemples des actions web inclusifs adaptés aux objectifs et à la cible</li> <li>- Ils réalisent 3 supports multilingues pour ces 3 actions</li> </ul> <p><b>Thème :</b> Optimisation du référencement du site web d'une entreprise grâce au suivi des indicateurs  <b>Type :</b> étude de cas  <b>Forme :</b> dossier écrit  <b>Conditions de production :</b> travail individuel  <b>Durée :</b> 6h  <b>Evaluateur(s) :</b> Expert, professionnel en activité dans ce domaine</p> <p><b>Les apprenants rédigent :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une analyse du contexte (entreprise, environnement, cible)</li> <li>- Une analyse des indicateurs des webanalytics</li> <li>- Une proposition de tableaux de bord servant à suivre les indicateurs</li> </ul>	<p>(C4.3). La production de supports est organisée selon un retro planning réaliste, tenant compte des réalités des métiers associés (concepteur PAO, monteur photo/vidéo).</p> <p>(C4.3). Les étapes d'élaboration et de production de supports de communication multilingues sont connues et citées, et en adéquation avec la situation rencontrée.</p> <p>(C4.4). Les techniques rédactionnelles multilingues sont maîtrisées et adaptées en fonction de la langue, du type de support et du mode de diffusion de l'information.</p> <p>(C4.4). Les techniques rédactionnelles associées à différents formats sont connus et mobilisés en adéquation avec la situation rencontrée.</p> <p>(C 4.5.). La méthodologie de réalisation des supports est définie et appliquée.</p> <p>(C4.5.) Les supports multilingues print, web et/ou vidéo) sont réalisés à l'aide de logiciels adaptés et respectent la charte graphique du donneur d'ordres.</p> <p>(C4.6) L'ergonomie visuelle et rédactionnelle des supports de communication est adaptée à une cible inclusive, notamment porteuse d'un handicap.</p> <p>(C4.6) Le support est accessible en audiodescription.</p> <p>(C4.7). Les KPI adaptés aux actions de communication sont présentés et utilisés.</p> <p>(C4.7). Les actions correctives envisagées découlent des KPI.</p> <p>(C4.8). Les actions web proposées sont décrites : budget, fréquence, supports et ressources nécessaires.</p> <p>(C4.8). Les règles de référencement sont connues et citées.</p> <p>(C4.8). Les indicateurs de webanalytics sont analysés.</p> <p>(C4.8). Des préconisations sont faites pour augmenter la webvisibilité.</p>
<p>Activité 5 Management des équipes interculturelles</p>	<p>C 5.1. Encadrer une équipe interculturelle en tenant compte de la diversité de ses valeurs ( et modèles d'analyse interculturelle telles que celles de G.Hofstede; E. Hall ; R. Lewis ; Ph. D'Iribarne ; F. Trompenaars), en la fédérant autour d'un projet et en répartissant les missions afin d'assurer la cohésion de l'équipe et l'optimisation de tâches.</p> <p>C 5.2. Superviser le travail d'une équipe (en distanciel et présentiel) en organisant des points d'étape, en utilisant les outils d'animation et /ou de facilitation, et en définissant des modalités de suivi et de reporting pour s'assurer de la fluidité et l'efficacité au sein du groupe.</p> <p>C.5.3. Coordonner une équipe interculturelle inclusive, ouverte et créative en développant ses soft skills (émotions, écoute active, reformulation), son esprit</p>	<p><b>Thème :</b> Organisation d'une activité de valorisation de la diversité culturelle  <b>Type :</b> activité  <b>Forme :</b> Mise en situation réelle  <b>Conditions de production :</b> travail en groupe  <b>Durée :</b> 2 semaines  <b>Evaluateur(s) :</b> Jury : Spécialiste en activité du domaine concerné + Représentant de la Direction</p> <p>Les apprenants organisent un événement impliquant de mettre en œuvre :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La constitution d'une équipe de 3 nationalités minimum</li> <li>- La valorisation d'un aspect culturel ou historique (ex : sortie d'un livre ou d'un film, commémoration d'une figure ou personnalité marquante, fête nationale.)</li> </ul> <p><b>Thème :</b> Gestion d'une équipe interculturelle  <b>Type :</b> étude de cas fictif ou réel</p>	<p>(C5.1). La diversité des valeurs de l'équipe mixte est identifiée : au moins 10 facteurs culturels divergents et convergents au sein de l'équipe mixte sont listés.</p> <p>(C5.1). Les grilles d'analyse interculturelle sont identifiées et appliquées.</p> <p>(C5.1) Des modalités d'encadrement (réunions, points d'étapes, canaux de communication interne, reporting) sont déterminées et mises en œuvre.</p> <p>(C5.2). La méthodologie de travail collaboratif est définie en tenant compte d'au moins 5 facteurs culturels convergents/divergents au sein de l'équipe, et des bénéfices/ risques de son application.</p> <p>(C5.2). Les outils d'animation et de facilitation (en présentiel et en distanciel) sont appliqués en lien avec la situation multiculturelle rencontrée.</p> <p>(C5.2) Les modalités de suivi et de reporting sont identifiées et analysées.</p>

	<p>d'initiative (leadership) et ses capacités d'adaptation pour apporter des solutions et mener à bien le projet.</p>	<p><b>Forme</b> : dossier écrit                  Conditions de production : travail individuel  <b>Durée</b> : 6h  <b>Evaluateur(s)</b> : Spécialiste en activité du domaine concerné.</p> <p>Les apprenants rédigent :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A partir d'un cas d'étude, une liste raisonnée des facteurs culturels divergents au sein d'une équipe ainsi que des points de convergence.</li> <li>- Une proposition de méthodologie de travail collaboratif, respectueuse des différences.</li> </ul>	<p>(C5.3). La participation active et la prise d'initiative sont mobilisées pendant la phase de création de l'événement.</p> <p>(C5.3). L'écoute active et la pratique de la reformulation sont observées en situation de dialogue.</p>
--	---	--	---