



Manager Marketing & Communication (MS)

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 national des « 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. »

Le référentiel de la certification Manager Marketing et Communication s'articule autour de 5 blocs de compétences :

- BLOC 1 : Elaborer et mettre en œuvre la stratégie marketing et de développement de son produit, de sa gamme ou de sa marque
- BLOC 2 : Elaborer la stratégie de communication (corporate, produit, marque)
- BLOC 3 : Concevoir et déployer des outils marketing, communication et de gestion de la relation clients liés à la data et l'Intelligence Artificielle.
- BLOC 4 : Manager des projets et des équipes, avec une dimension internationale
- BLOC 5 : Piloter la performance de son activité ou de son service

Obtention de la totalité de la certification sous réserve de réunir :

- la validation complète **des 5 blocs de compétences**
- la rédaction et soutenance d'une « **thèse professionnelle** » : le Manager Marketing et Communication effectue un stage en entreprise d'une durée de 4 à 6 mois. Il travaille sur une ou plusieurs mission(s) professionnelle(s) proposée(s) par l'entreprise. Cette mission professionnelle donne lieu à la rédaction d'une thèse professionnelle, conformément aux attentes et directives de la Conférence des Grandes Ecoles. La thèse professionnelle fait l'objet d'un rendu écrit (individuel) et est présentée oralement devant un jury, sur une durée d'une heure. L'écrit et l'oral sont évalués par un jury mixte académique et professionnel. La Thèse professionnelle doit être conçue comme un véritable travail d'Etudes et de Recherche qui s'inscrit dans le champ de spécialisation du titre. Dans le cadre d'un dossier VAE, le candidat doit valider les 5 blocs de compétences et présenter, par un dossier écrit solide étayé de preuves, son parcours professionnel, suivi d'une soutenance à l'oral.

BLOC 1 : Elaborer et mettre en œuvre la stratégie marketing et de développement de son produit, de sa gamme ou de sa marque			
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
A1.Réalisation de la veille et des études de marchés pour identifier les leviers de croissance potentiels	C.1.1 - A partir des enjeux de l'entreprise et d'une analyse des marchés stratégiques, réaliser la veille technologique, socio-économique et environnementale ainsi que des études de marchés (quantitatives et qualitatives incluant la collecte de données d'objets	Réalisation d'une veille sectorielle et de recommandations opérationnelles pour un commanditaire professionnel ; Il s'agira d'effectuer une analyse de marché en interagissant avec les équipes de Recherche & Développement et de la	La veille réalisée s'appuie sur : • CR1.1. Les principales tendances du marché sont analysées et priorisées quantitativement et qualitativement

<p>A2 Réalisation d'un diagnostic stratégique</p>	<p>connectés (big data...)) pour détecter les opportunités de croissance qui contribueront à l'élaboration de la stratégie de développement.</p> <p>C.1.2 – Identifier les nouvelles tendances de comportement des consommateurs ou des acteurs en BtoB et celles en émergence afin de proposer de nouveaux business models et de construire une stratégie marketing les prenant en compte.</p> <p>C.2.1 - Identifier et prioriser les opportunités et risques de l'environnement et du marché afin de réaliser un diagnostic marketing stratégique, en environnement local, national ou international. C.2.2 - Identifier et prioriser les forces / faiblesses internes afin de réaliser un diagnostic marketing stratégique</p>	<p>chaîne d'approvisionnement en vue de développer une solution produit/service commercialisable. Le travail est réalisé en groupe de 4 à 6 participants, donnant lieu à la production d'un dossier écrit collectif et d'une soutenance orale individuelle devant un jury de professionnels. La soutenance orale individuelle porte sur les mêmes compétences que le dossier écrit de la veille sectorielle.</p> <p>Réalisation par groupe de 4 à 6 étudiants d'une étude qualitative ou quantitative comprenant la définition du questionnaire ou du guide d'entretien, la réalisation et l'analyse des enquêtes., et prenant en compte une dimension RSE et handicap. Le travail de chacun est évalué de façon individuelle.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • CR.1.2. Les nouvelles tendances de consommation et les opportunités de croissance pour l'entreprise étudiée sont clairement mises en évidence <p>Le diagnostic présenté oriente la prise de décisions stratégiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> • CR.2.1.1. Une analyse argumentée des opportunités et une cartographie des risques et de leur impact pour l'entreprise sont présentés. • CR.2.1.2. Si la langue anglaise est utilisée, l'aisance à l'écrit comme à l'oral est démontrée. • CR.2.2. Les forces sur lesquelles l'entreprise pourra s'appuyer ainsi que les points d'amélioration à envisager permettent de dégager des priorités pour les décisions à prendre.
<p>A3 Elaboration et mise en œuvre de la stratégie marketing en définissant les moyens et ressources nécessaires au développement de ses produits, gammes ou marques</p>	<p>C.3.1 – Elaborer le plan marketing, afin de mettre en œuvre la stratégie marketing de développement de de son produit, de sa gamme ou de sa marque. C.3.2 - Monter et proposer des business plans de développement de ses marques ou produits afin de renforcer la performance de son plan marketing. C.3.3. Concevoir des produits inclusifs en prenant en compte dès la conception des produits les différentes cibles de clientèle, et notamment les publics en situation de handicap a.fin de répondre à la diversité des besoins. C.3.4 - Conseiller et participer à l'acquisition et/ou la vente de licences, le co-développement de produits ou de marques, pour renforcer ses portefeuille produits. C.3.5 - Elaborer des budgets et argumenter ses dossiers de financements auprès de différents acteurs et de sa direction afin de financer la stratégie de développement.</p>	<p>Réalisation d'un diagnostic stratégique dans le cadre d'un lancement de nouveau produit de grande consommation, à partir d'informations marché., et d'informations internes à l'entreprise. Ce diagnostic permet d'identifier les opportunités du lancement d'un nouveau produit. Evaluation individuelle. A partir du diagnostic effectué, définition de la stratégie marketing et du marketing mix envisagé avec des propositions concrètes. Soutenance orale devant l'intervenant évaluée individuellement. Le diagnostic réalisé est produit en anglais, la soutenance individuelle également.</p> <p>Etude de cas réalisée en groupe de 4 à 6 étudiants et accompagnée d'une soutenance orale évaluée individuellement, portant sur un choix de développement à l'international, la définition de la stratégie à adapter, et la déclinaison du marketing mix associé.L'évaluation orale est réalisée en langue anglaise.</p>	<p>La stratégie marketing s'appuie sur une méthodologie solide :</p> <ul style="list-style-type: none"> • CR.3.1. Un plan marketing structuré et argumenté • CR.3.2. La proposition d'un business plan de développement • CR.3.3. La conception de produits inclusifs répondant aux différentes cibles de clientèle • CR.3.4. L'argumentation éventuelle de propositions de co-développement avec des partenaires • CR.3.5. L'élaboration d'un plan de financement équilibré
<p>A.4. Elaboration et mise en œuvre d'une stratégie d'internationalisation des produits et des services de l'entreprise</p>	<p>C.4.1. Analyser les opportunités de marché à partir des facteurs de demande, d'offre et d'environnement afin de définir les marchés sur lesquels s'implanter. C.4.2. Evaluer la position concurrentielle de l'entreprise pour orienter les décisions stratégiques en s'appuyant sur des modèles d'analyse stratégique. C.4.3. Définir la stratégie marketing internationale afin de s'implanter avec succès sur les marchés sélectionnés. C.4.4. Gérer le portefeuille de pays, de marchés, de produits, de marques et de modes de présence locale pour optimiser le développement et la rentabilité de l'entreprise au niveau international.</p>	<p>Analyse de la stratégie marketing d'une marque qui ne prend pas en compte le contexte RSE. Formulation de recommandations afin de la rendre compatible avec le contexte RSE, Développement Durable, inclusion, .. En cohérence avec des critères de rentabilité. Travail réalisé en groupe de 4 à 6 personnes, avec pour livrable la proposition d'une stratégie marketing alternative pour cette marque : basée sur des actions de marketing durable sans négliger la rentabilité et en justifiant les éventuels changements de modèle économique. Remise d'un rapport écrit donnant lieu à une note individuelle et réalisation d'une soutenance orale individuelle et argumentée.</p>	<p>CR.4.1. L'étude des marchés potentiels et des facteurs clés de succès est sérieuse et documentée CR.4.2. Le choix de développement/pays est argumenté et s'appuie sur une position concurrentielle démontrée. CR.4.3. La stratégie internationale proposée est argumentée, avec fluidité en langue anglaise et démontre la cohérence avec les objectifs de l'entreprise, CR.4.4. La stratégie marketing et les plans d'actions sont chiffrés et détaillés concernant la gestion des différents portefeuilles (pays, marchés, produits, marques, modes de présence)</p>
<p>A5. Intégration de toutes les conséquences sociales, sociétales et environnementales de son activité dans sa réflexion stratégique et respect des</p>	<p>C.5. Intégrer la dimension RSE, éthique et déontologique dans la stratégie marketing afin de répondre aux exigences de la stratégie RSE de son organisation.</p>		

règlementations en vigueur			CR.5. La stratégie marketing présentée intègre un volet RSE cohérent avec la stratégie globale de l'entreprise et respectant la réglementation en vigueur telles que ISO14001, ISO50001, ISO45001, ISO26000, loi PACTE, climat et résilience, TCFD (Task Force on Climate-Related Financial Disclosures), Pacte vert européen ...
----------------------------	--	--	---

BLOC 2 : Elaborer la stratégie de communication (corporate, produit, marque)			
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>A.6. Définition de la stratégie de communication</p> <p>A.7. Elaboration du plan de communication et mise en œuvre des actions de communication dans le cadre de la stratégie RSE de l'entreprise et dans le respect éthique et réglementaire</p>	<p>C.6.1. Identifier les attentes des consommateurs en matière de communication pour adapter les campagnes de communication et tous les choix stratégiques liés à la communication (canaux, ciblage, messages...).</p> <p>C.6.2. Mener une veille spécifique sur l'image et la communication des concurrents, et sur les différents vecteurs de communication afin d'alimenter sa réflexion stratégique de communication.</p> <p>C.6.3. Définir la stratégie de communication en identifiant les objectifs, les cibles et les moyens de communication à privilégier afin de décliner de façon cohérente la stratégie marketing de l'entreprise.</p> <p>C.6.4. Prendre en compte les différents profils de public, dont les personnes en situation de handicap afin de concevoir dès le démarrage une stratégie de communication inclusive.</p> <p>C.6.5 Proposer une stratégie de communication cohérente avec la stratégie marketing de l'entreprise en respectant la stratégie RSE de l'entreprise et en mettant en œuvre une communication inclusive, afin de valoriser son positionnement sur le marché.</p> <p>C7.1. Proposer un plan d'activation, un planning et un budget afin de construire un plan de communication répondant aux objectifs marketing et de communication.</p> <p>C.7.2.Mettre en œuvre dans sa communication la réglementation en matière de protection des données, d'éco-conception, de prise en compte des personnes en situation de handicap, (CNIL, net-étiquette...) afin de garantir le droit des consommateurs.</p>	<p>Réalisation d'une « speculative d'agence ». A partir d'un brief d'un annonceur avec une composante RSE, mise en compétition des étudiants par groupe de 4 pour réaliser une recommandation stratégique et créative, intégrant un benchmark publicitaire, une plateforme de marque, une stratégie, un plan média détaillé, des créations publicitaires (affiches, vidéos, réseaux sociaux,...) Présentation d'un rapport écrit et d'une soutenance orale évaluée individuellement devant un jury de professionnels et remise de prix au groupe gagnant.</p> <p>Etude de cas individuelle basée sur une campagne de communication existante pour analyser la stratégie de communication mise en œuvre, la mécanique de la campagne, les objectifs, les cibles, les rétroactions attendues, et les leviers créatifs. Réalisation d'une synthèse critique et personnelle. Remise d'un rapport écrit individuel.</p> <p>Réalisation d'un communiqué de presse, par chacun des étudiants sur un thème imposé. Évaluation individuelle. Proposition et justification des médias à contacter</p>	<p>La stratégie de communication élaborée s'appuie sur :</p> <p>CR.6.1. Une compréhension fine des comportements et attentes des consommateurs</p> <p>CR6.2. Un benchmark présentant une analyse différenciante de l'image de l'entreprise et de ses concurrents</p> <p>CR.6.3. La définition des objectifs de communication, des cibles visées et des moyens de communication à privilégier</p> <p>CR.6.4. La prise en compte des différents profils de public, dont les personnes en situation de handicap, pour proposer une stratégie de communication inclusive</p> <p>CR.6.5. La stratégie de communication inclusive proposée répond au cahier des charges, et est cohérente avec l'image voulue de l'entreprise et intègre la politique RSE de l'entreprise</p> <p>CR7.1. Le plan d'activation proposé est cohérent, détaillé, et respecte l'enveloppe budgétaire</p> <p>CR.7.2. La communication mise en œuvre respecte le cadre réglementaire en matière de protection des données, d'éco-conception et est adaptée aux personnes en situation de handicap.</p>

	<p>C7.3 Elaborer des supports de communication (fiches produit, contenus media, outils d'aide à la vente...) afin de toucher les cibles de communication retenues et de façon inclusive.</p> <p>C.7.4. Collaborer avec des agences et d'autres fournisseurs partenaires pour les actions de communication en élaborant des appels d'offre si nécessaire et en négociant les contrats afin de garantir la rentabilité des actions de communication.</p> <p>C.7.5. Organiser des événements spécifiques afin de promouvoir son produit, marque, ou gamme</p> <p>C7.6 Mettre en place des actions de relations presse afin de soutenir la politique de communication mise en œuvre.</p>		<p>CR.7.3. Les différents supports de communication sont proposés et argumentés en fonction des cibles à toucher.</p> <p>CR.7.4. la rentabilité de la communication proposée s'appuie sur une bonne collaboration et négociation des contrats avec les agences externes sollicitées.</p> <p>CR.7.5. des événements sont proposés et argumentés pour soutenir la promotion des produits.</p> <p>C7.6 Le communiqué de presse proposé est adapté et cohérent avec les objectifs de communication et les événements de promotion.</p>
--	---	--	--

<p>BLOC 3 : Concevoir et déployer des outils marketing, communication et de gestion de la relation clients liés à la data et l'Intelligence Artificielle.</p>			
<p>REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i></p>	<p>REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i></p>	<p>REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i></p>	
		<p>MODALITÉS D'ÉVALUATION</p>	<p>CRITÈRES D'ÉVALUATION</p>
<p>A.8. Conception et mise en œuvre de nouveaux outils marketing liés aux nouveaux business models</p> <p>A.9. Mise en œuvre d'une stratégie d' inbound marketing (« faire venir le client à soi ») et de marketing automation (« automatisation de tâches », SEO, SEA, référencement) pour l'acquisition de contacts</p>	<p>C.8.1. Mener une veille spécifique sur les nouveaux business models afin d'anticiper les nouveaux modes de consommation et déceler de nouvelles opportunités de marché pour satisfaire cette nouvelle génération de clients et d'adapter la stratégie marketing en conséquence.</p> <p>C.8.2 Effectuer des analyses de scénarii et proposer les recommandations qui en découlent pour assurer le développement de l'entreprise sur ces nouveaux marchés.</p> <p>C.8.3. - Concevoir et mettre en œuvre des outils innovants (tels que ubérisation, plateformes, growth hacking, économie collaborative, marketing expérientiel, ..) en cohérence avec le développement voulu de l'entreprise pour les intégrer dans sa stratégie de développement</p> <p>C.9.1. Définir et mettre en œuvre la stratégie d'acquisition de clientèle pour les canaux digitaux (blog, updating du site web, réseaux sociaux, stratégie de référencement (SEO et SEA), etc.) afin d'attirer de nouveaux prospects et de faire en sorte qu'ils deviennent des clients fidèles, en créant des leads ou contenus intelligents susceptibles de les intéresser.</p> <p>C.9.2. En fonction de la stratégie marketing choisie et de l'état de digitalisation de l'entreprise, choisir les outils adaptés pour l'automatisation des actions marketing afin d'augmenter le trafic généré et les taux de transformation.</p>	<p>Analyse d'un nouveau business model d'une entreprise, en incluant des recommandations relatives à la gestion de la relation client : identification des besoins et attentes qu'il satisfait par rapport aux tendances consommateurs, identification du modèle économique, rôle des nouvelles technologies, stratégie de développement en s'appuyant sur des outils innovants liés au digital et à l'IA, propositions de solutions de gestion de la relation client. Evaluation individuelle.</p> <p>Propositions pour un commanditaire réel d'une stratégie d'acquisition et de fidélisation de clients, dont l'acquisition par les canaux digitaux, en respectant la protection des données en vigueur : définition des objectifs, choix des canaux et des outils, évaluation budgétaire et propositions de KPI. Travail en groupe de 4 étudiants, remise d'un rapport de recommandations et soutenance orale individuelle devant un jury de professionnels.</p>	<p>CR8.1. La veille réalisée met en évidence et priorise de nouveaux besoins et modes de consommation pour lesquels produits ou services seront nécessaires.</p> <p>CR.8.2. Les scénarii sont réalistes et donnent lieu à des recommandations opérationnelles.</p> <p>CR.8.3. Des outils marketing digitaux et innovants sont proposés et intégrés dans la stratégie de développement produit pour répondre aux nouveaux besoins détectés.</p> <p>CR.9.1. La stratégie d'acquisition de nouveaux clients via les canaux digitaux s'appuie sur le choix d'outils d'acquisition appropriés et argumentés, tels le SEO, SA, référencement, ..</p> <p>CR.9.2. Les outils proposés permettent une amélioration des taux de transformation et du trafic généré sur le site.</p>

<p>et la fidélisation de clientèle</p> <p>A.10. Gestion de la relation client (CRM) et création d'une expérience client réussie</p> <p>A.11. Protection des données</p>	<p>C.10.1. Réinventer la relation client en incluant la transition numérique de la relation, pour qu'elle soit toujours plus personnalisée et en temps réel, en combinant les canaux et les technologies liées à la data afin d'atteindre les publics ciblés et fidéliser les clients.</p> <p>C.10.2. Optimiser le suivi en temps réel de la relation client en suivant l'évolution du trafic du site internet, en automatisant le lancement d'actions, en utilisant des insights dynamiques afin d'adapter le plan de communication et d'optimiser l'impact de chaque interaction.</p> <p>C.10.3. Utiliser l'Intelligence Artificielle pour relier les interactions en magasin avec les interactions digitales afin d'obtenir la vision la plus holistique possible.</p> <p>C.11. Gérer et mettre à jour des bases de données clients en appliquant les normes liées à la RGPD, en lien avec le service juridique et système d'information de l'entreprise, afin de garantir la protection des données des clients.</p>	<p>Réalisation d'une campagne email personnalisée via l'outil MailChimp – évaluation individuelle</p> <p>Evaluation de la performance d'un site internet et définition d'actions d'optimisation. Analyse de la stratégie SEO et SEA, des données de google analytics, et d'autres outils, proposition d'actions.</p> <p>Travail réalisé en groupe de 4 étudiants et soutenance orale individuelle.</p>	<p>La gestion de la relation client proposée et/ou mise en œuvre s'appuie sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> • CR.10.1.1. Des canaux sélectionnés et des technologies liées à la data • CR.10.1.2 la cohérence de la campagne email avec les objectifs relationnels, et la capacité à intégrer une base de données et à utiliser l'outil SAAS (modèle d'exploitation de logiciels distants) • CR.10.2. Un suivi en temps réel de la navigation sur le site internet et des propositions d'actions automatisées • CR.10.3. Un pilotage couplé des actions en ligne ou en magasin <p>CR.11. le process de protection des données est explicité et l'utilisation et la mise à jour des données clients respectent la réglementation liée au RGPD.</p>
---	--	--	--

<p>BLOC 4 : Manager des projets et des équipes, avec une dimension internationale</p>			
<p>REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i></p>	<p>REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i></p>	<p>REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i></p>	
		<p>MODALITÉS D'ÉVALUATION</p>	<p>CRITÈRES D'ÉVALUATION</p>
<p>A.12. Management des projets et des équipes dans un environnement en mutation rapide</p> <p>A.13. Management de projets à l'international et</p>	<p>C.12.1. Manager des projets et des équipes, en lien avec les différents acteurs internes (responsables de site, services R&D, achats, packaging, production...) et externes (agences de communication, webmédia, référencement, hébergeur, développeurs, graphistes ...) afin de réaliser la stratégie marketing visée et d'atteindre les objectifs fixés.</p> <p>C.12.2. Construire une démarche et des outils de management de projet efficaces et adaptés à une situation donnée, afin de coordonner l'ensemble des tâches et d'assurer le respect du planning.</p> <p>C.21.3. Entretenir une forte cohésion d'équipe en organisant régulièrement des réunions d'équipe et en palliant rapidement les éventuels conflits afin de maintenir un bon climat autour des projets.</p> <p>C.12.4. Adapter sa communication individuelle ou collective à l'ensemble des profils constitutifs de son équipe, prenant en compte la diversité possible des profils et les personnes en situation de handicap afin de créer et maintenir les conditions favorables au travail en équipe.</p> <p>C.13.1. Décliner une stratégie marketing prenant en compte les besoins et comportements différenciés selon les territoires visés et intégrant la dimension interculturelle dans son management d'équipe, afin d'adapter</p>	<p>Etude de cas individuelle à partir d'une problématique RH (situations tendues ou conflictuelles, interconnexion, coopération au sein des équipes, prise en compte de personnes en situation de handicap...)</p> <p>Pilotage de projet pour un commanditaire professionnel. Dans le cadre d'un projet de développement d'une solution produit/service, le projet comprend l'élaboration du cahier des charges produit/service, la définition d'un calendrier d'actions, la gestion des dépôts de brevets et de PI, la conception de livrables de briefing.</p> <p>Le travail est réalisé en groupe de 4 à 6 participants, donnant lieu à la production d'un dossier écrit et d'une soutenance orale individuelle devant un jury de professionnels ; le rapport écrit comme la soutenance orale donnent lieu à une notation individuelle.</p> <p>Projet d'implantation d'une entreprise dans un pays étranger et les adaptations nécessaires de</p>	<p>Le management de projet proposé et/ou mis en œuvre s'appuie -sur des outils spécifiques permettant d'atteindre les objectifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • CR.12.1. Une cartographie explicite des acteurs du projet • CR.12.2. Une répartition des tâches et un planning clairs • CR.12.3. L'organisation de réunions d'équipe facilitant l'écoute et les échanges et permettant la régulation des tensions • CR.12.4. Une communication assertive prenant en compte la diversité des profils concernés <p>-sur un management d'équipe et de projet utilisant différents techniques et postures managériales et favorisant la coopération, grâce à :</p> <ul style="list-style-type: none"> • CR.13.1. L'identification des besoins spécifiques selon les différentes cultures des pays concernés, que ce soit en externe ou en interne

management d'équipes à distance	<p>les différents produits/services et communication aux cibles visées et d'assurer la réussite des projets à l'international.</p> <p>C.13.2. Animer des équipes internationales et des équipes à distance en utilisant les outils disponibles permettant de collaborer à distance afin de fédérer et de mobiliser autour des projets dans la durée.</p> <p>C.13.3. Mobiliser les acteurs impliqués sur le projet (R&D, achats, packaging, production, logistique, finances ou prestataires externes et équipes internationales ou à distance) pour faciliter l'avancement du projet, grâce à l'animation de réunions d'avancement, de résolution de problèmes ou d'information.</p> <p>C.13.4. Prendre part à toute étude des besoins d'aménagement concernant son service, afin d'être à l'écoute d'un nouveau membre en situation de handicap et de ses éventuels besoins d'aménagement de l'organisation du travail et de leur évolution.</p> <p>C.13.5. S'exprimer avec aisance en langue anglaise afin de communiquer efficacement avec ses équipes et ses partenaires, à l'oral comme à l'écrit.</p>	<p>sa stratégie marketing. Il s'agira notamment d'identifier les aménagements apportés par rapport au pays d'origine et de les justifier en termes de culture, de marché concurrentiel, de cibles... Soutenance orale évaluée individuellement.</p> <p>Les projets sont en anglais. Le travail réalisé est produit en anglais, la soutenance également.</p> <p>Réalisation d'un dossier lié à un projet d'implantation d'une entreprise dans un pays différent de son pays d'origine : définition de l'organisation à mettre en place, et des process de décision, du mode de management, de la communication interne et avec la maison mère, en présentiel et à distance, et des process d'évaluation des collaborateurs. Travail préalable réalisé en groupe de 4 étudiants et soutenance orale individuelle. Le projet d'implantation est réalisé en anglais, la soutenance individuelle également.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • CR.13.2. La mise en œuvre d'outils spécifiques liés au digital pour organiser des relations d'équipe à distance en tenant compte des spécificités culturelles • CR.13.3. L'animation de réunions d'avancement ou de réunions de régulation pour maintenir la mobilisation de tous les acteurs • CR.13.4. La prise en compte des besoins spécifiques liés à l'organisation du travail pour une personne de son équipe en situation de handicap • CR.13.5. L'expression écrite et orale en anglais est fluide et permet une bonne communication avec ses interlocuteurs.
---------------------------------	---	--	---

BLOC 5 : Piloter la performance de son activité ou de son service			
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>	
<p>A.14. Pilotage de la performance Marketing de son activité</p> <p>A.15. Pilotage de la performance de la communication déployée</p>	<p>C.14.1. Définir les indicateurs de suivi et de performance marketing (image, engagement des clients, satisfaction, fidélité, croissance, rentabilité...) (KPI'S) afin d'assurer le pilotage de son activité.</p> <p>C.14.2. Monter des tableaux de bord afin de suivre l'évolution des KPI'S et de déceler des écarts éventuels.</p> <p>C.14.3. Analyser les résultats de ses actions, par rapport aux objectifs visés, afin de proposer des actions correctives argumentées si nécessaire et des axes d'évolution à moyen terme.</p> <p>C15.1. Définir les indicateurs de suivi du plan de communication (suivi du plan média, retour sur événementiels, actions promotionnelles, suivi de la relation client sur le web...) afin d'analyser les résultats des actions de communication et leur impact et proposer des axes d'évolution.</p>	MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>Etude de cas individuelle pour identifier les KPI's pertinents et les analyser et proposer des tableaux de bord à destination des différents niveaux opérationnels de l'entreprise, du chef de produit à la Direction générale.</p> <p>Réalisation pour un commanditaire professionnel d'une mission de conseil pour mettre en place un plan d'action de vente pour exécuter le plan de marketing défini. Pour cela, les étudiants devront fixer des objectifs de ventes mensuels, le calendrier de communication / promotion, mettre en place des processus de réclamation des clients, de retour d'expérience en R & D, un suivi de budget et de contrôle de la</p>	<p>Un pilotage de la performance marketing de son activité est proposé et/ou mis en œuvre, en s'appuyant sur :</p> <p>CR.14.1. Une proposition argumentée des indicateurs clés à utiliser</p> <p>CR.14.2. La mise en place de tableaux de bord permettant de suivre l'évolution de ces indicateurs de performance</p> <p>CR.14.3. Une analyse convaincante des résultats de ses actions à partir des indicateurs de suivi et des propositions argumentées si des écarts par rapport aux objectifs étaient constatés</p> <p>Un pilotage de la performance de la communication déployée de son activité est mis en œuvre, en s'appuyant sur :</p>		

<p>A.16. Pilotage de la performance des projets sous sa responsabilité</p>	<p>C.15.2. Mesurer les résultats des campagnes de communication menées à l'aide de solutions analytiques afin de détecter d'éventuels écarts sur les résultats attendus et d'ajuster ainsi en temps réel les actions à mener.</p> <p>C.16.1. Elaborer les indicateurs de pilotage de projet et communiquer autour de ces indicateurs (objectifs, délais, avancement, ressources) avec l'équipe projet afin d'assurer le bon déroulement du projet et de prévoir des actions de réajustement si nécessaire.</p> <p>C.16.2. Dresser un bilan de chaque projet et de sa mise en marché avec son équipe projet et sa direction, pour en tirer des recommandations et améliorations pour les suivants.</p>	<p>performance. Cette mission fera l'objet d'un rapport écrit et d'une soutenance orale, évalués individuellement.</p> <p>Mesure de performance pour un commanditaire professionnel. Dans le cadre d'un projet de développement, prise en compte des coûts et de la faisabilité économique.</p> <p>Les étudiants auront les données en amont et ils devront analyser l'ensemble des coûts, la proposition de valeur et la marge en volume attendue.</p> <p>Le travail sera réalisé en groupe de 4 à 6 participants, donnant lieu à la production d'un dossier écrit collectif et d'une soutenance orale individuelle devant un jury de professionnels.</p>	<p>CR.15.1. Des indicateurs pertinents pour le suivi du plan de communication sont élaborés et mis en forme dans un tableau de bord</p> <p>CR.15.2. Une analyse des résultats des actions en temps réel est mise en œuvre permettant un réajustement des actions de communication si des écarts par rapport aux prévisions étaient constatés.</p> <p>Un pilotage de la performance des projets sous sa responsabilité est élaboré et mis en œuvre, en s'appuyant sur :</p> <p>CR.16.1. Des indicateurs de pilotage de projet sont mis en place permettant de suivre la réalisation du projet sur le respect des objectifs, des délais, des ressources engagées et partagés avec l'équipe projet</p> <p>CR.16.2. Un bilan projet est réalisé avec l'équipe et présenté à la direction à la fin de chaque projet</p>
--	---	---	---