

**RNCP34538 - MANAGER DE LA STRATEGIE DIGITALE MARKETING ET COMMERCIALE
REFERENTIELS D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'EVALUATION
GMD - IDELCA BUSINESS SCHOOL**

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. »

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
BLOC 1 : Audit et conception de la stratégie marketing multicanale			
A1.1 – Réalisation d'un diagnostic marketing stratégique de l'entreprise et définition du plan stratégique global incluant de nouveaux axes de développement.	C1.1- Conduire un diagnostic stratégique de l'entreprise ou de ses DAS (domaines d'activité stratégique) sur son marché en utilisant les matrices stratégiques adaptées au contexte afin d'en tirer les informations majeures en termes d'impact potentiel sur la performance de l'entreprise et les axes de développement. - Sur la base du diagnostic interne/externe définir les orientations stratégiques en segmentant le marché identifié.	Etude d'un cas d'entreprise pour lequel, sur la base d'une situation donnée, le candidat doit réaliser un diagnostic et établir une stratégie marketing.	<ul style="list-style-type: none"> - Méthodologie retenue - Le candidat identifie précisément le marché de l'entreprise. - Il conduit une analyse diagnostique interne/externe fouillée et en tire des réflexions. - Sur la base de son analyse, le candidat propose une stratégie pertinente au regard de

RNCP34538 - Manager de la stratégie digitale marketing et commerciale
GMD - IDELCA BUSINESS SCHOOL
Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

<p>A1.2 Mise en place d'une stratégie web-marketing et inbound marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Définir une proposition de valeur en détaillant les bénéfices et les coûts perçus par le client pour créer une offre avec un positionnement différenciateur dont la valeur perçue soit supérieure à celle des concurrents. <p>C1.2 - Organiser un processus de veille et définir les tendances.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place un plan de lancement de nouveaux produits en utilisant les outils du marketing de l'innovation (analyse des insight consommateurs, processus d'idéation, analyse du portefeuille d'activité et choix de nouvelles aires de business, mapping d'opportunités, plan de lancement) 	<p>Mise en situation pratique : le candidat, intégré au sein d'un groupe, doit imaginer un nouveau produit/service, vérifier qu'il n'existe pas et développer le plan marketing de lancement. Il produira un dossier écrit et présentera avec le groupe son travail à l'oral.</p> <p>Etude de cas : partant de la situation d'une</p>	<p>la situation proposée et en défend le bien fondé.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qualité et clarté du document produit - L'originalité et la faisabilité du produit imaginé - La démonstration de l'existence d'un marché actuel ou futur pour le produit - La pertinence du plan de lancement proposé eu égard à la cible définie, au produit, à la concurrence et au positionnement de l'entreprise. - La capacité à réaliser un document professionnel synthétisant tous les éléments clefs - La capacité à convaincre lors de la présentation orale
--	---	---	--

<p>A1.3 – Réalisation d'un diagnostic de l'expérience client (CX) de l'entreprise et mise en place d'une stratégie pour l'améliorer</p>	<p>C1.3 Réaliser un diagnostic concernant l'appropriation du digital par l'entreprise en prenant en compte ses spécificités, ses produits, sa concurrence, sa cible</p> <p>C1.4 Développer une stratégie web marketing adaptée à l'analyse de la situation réalisée</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définir des objectifs adaptés (développement de la visibilité, acquisition de trafic, génération de CA ou de leads, optimisation du ROI...) - Définir un positionnement clair et distinctif sur le marché du e-commerce - Définir une stratégie e-business multicanale (Web to store, Store to Web, Mobile to store to Web...). <p>C1.5 Auditer l'expérience client en identifiant et diagnostiquant les points de rencontre de l'entreprise et de ses clients</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définir le profil de sa clientèle en ligne et hors ligne et créer des personnas pertinents - Scénariser le parcours client et proposer des solutions omnicanales pour améliorer l'expérience client - Créer et utiliser des indicateurs de performance de l'expérience client 	<p>entreprise réelle ou fictive, le candidat conduit un audit de la situation d'une entreprise par rapport au digital et propose une stratégie web marketing adaptée</p> <p>Etude de cas : analyse d'un parcours client fictif ou réel et propositions d'améliorations</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Capacité à faire un audit de l'existant pertinent pour servir de base à la définition d'orientations stratégiques . - Il propose un modèle de stratégie e-business cohérent par rapport à la situation de l'entreprise et de son degré de maturité sur le WEB. - Capacité à déterminer un positionnement distinctif sur le Web - Analyse de tous les points de contact entre l'entreprise et ses clients intégrant les différences de comportement des clients physiques, web et mobile. - Pertinence des propositions d'amélioration du parcours client au regard des moyens de
---	--	---	--

			proposée eu égard à l'analyse menée et à l'analyse sociologique de la communauté
BLOC 2 : Mise en œuvre des plans d'action commerciale on-line et off-line			
A2.1 -Déclinaison des orientations stratégiques en objectifs et plans commerciaux opérationnels	C2.1-Traduire les orientations stratégiques en plans commerciaux opérationnels - Analyser son portefeuille client et son portefeuille produits - Planifier les actions, définir les objectifs de la force de vente	Mise en situation professionnelle avec un rendu écrit : réalisation d'un audit du portefeuille et de recommandations de plan d'actions à partir d'un cas d'entreprise, incluant objectifs à atteindre et planification des actions.	- Pertinence de l'analyse de la clientèle et de sa segmentation au regard des orientations stratégiques proposées. - Cohérence de la proposition d'un plan commercial opérationnel et des objectifs commerciaux par rapport aux informations et contraintes fournies et à la structure commerciale de l'entreprise.
A2.2- Mise en œuvre des actions de prospection, de vente et de fidélisation multicanales.	C2.2 -Développer un plan de prospection multicanal - Mettre en œuvre une stratégie de négociation après avoir défini les marges et les leviers de négociation afin de conclure un accord gagnant-gagnant	Etude de cas : sur la base d'une situation concrete d'entreprise, réalisation de préconisations écrites	- Maitrise des différents modes d'approche du prospect et capacité à

<p>A2.3- pilotage de la performance commerciale</p>	<p>- Développer une stratégie de suivi/fidélisation client multicanale. Mesurer l'efficacité de la stratégie de fidélisation en mettant en place des indicateurs clefs de performance (KPI).</p> <p>C2.3 -Mettre en place les indicateurs de rentabilité adaptés aux produits et à l'unité commerciale en élaborant des tableaux de bord de gestion commerciale, administrer ces tableaux et tirer des conclusions en vue d'assurer un pilotage efficace de l'activité commerciale</p>	<p>concernant un plan de prospection multicanal et une stratégie de fidélisation mesurable.</p> <p>Mise en situation pratique : négociation sur la base d'un dossier client fourni et d'un dossier produits.</p> <p>Etude de cas portant sur la situation commerciale d'une entreprise. Le candidat devra définir les bons indicateurs de rentabilité et construire un tableau de bord sur lequel il s'appuiera pour analyser les résultats.</p>	<p>les mixer pour améliorer l'efficacité de sa prospection.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réalisme de la stratégie de fidélisation proposée compte tenu des contraintes internes et externes, de la nature du produit, de la cible. - Adéquation des KPI mis en place avec les objectifs visés. - Le candidat maîtrise le plan de vente et sait mener une négociation en se fixant des objectifs réalistes et en respectant les marges imposées. - Le candidat sait sélectionner/ construire les bons indicateurs - Il sait construire un tableau de bord de l'activité commerciale adapté à la situation proposée.
---	--	--	---

<p>A2.4- Mise en place du social selling</p>	<p>C2.4 -Mettre en place une stratégie de social selling la plus adaptée à la situation de l'entreprise (referral selling, trigger selling, insight selling) - Inciter et former les équipes commerciales à s'approprier les réseaux sociaux professionnels</p>	<p>Cas pratique : le candidat doit réaliser une analyse de l'utilisation du social selling par une entreprise.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Il propose une analyse et une interprétation des résultats de nature à permettre un pilotage efficace de l'activité commerciale.
<p>A2.5- mise en œuvre d'une e-crm</p>	<p>C2.5 - Construire une vue unique et centrale de ses clients, scénariser la relation client, segmenter ses clients et assurer le suivi de leur parcours d'achat en s'appuyant sur une e-crm.</p>	<p>Cas pratique sur poste informatique : utilisation d'une e-crm. L'évaluation porte sur la maîtrise globale de la e-crm en vue de segmenter, scénariser et automatiser la relation client.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aptitude à déterminer la stratégie social selling adaptée à une structure d'entreprise et d'équipe commerciale donnée.
<p>A2.6- Optimisation du parcours d'achat client</p>	<p>C2.6 -Diagnostiquer les parcours client en analysant les caractéristiques de l'expérience client, la pyramide d'expérience et le territoire de l'expérience émotionnelle, définir la méthode de vente omnicanale pertinente eu égard à la stratégie retenue.</p>	<p>Etude de cas : à partir d'une situation donnée de parcours client proposer un diagnostic et un plan d'optimisation.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aptitude à exploiter la puissance d'une e-crm pour connaître ses clients, les segmenter, suivre leur parcours. - Aptitude à créer les « persona » pour scénariser et automatiser la relation client. - Pertinence du diagnostic des parcours clients par rapport aux produits, à la structure

<p>A2.7- réalisation de propositions commerciales et conduite de négociation orale/écrite en anglais</p>	<p>C2.7 - Communiquer en l'anglais à l'écrit comme à l'oral dans un contexte professionnel en utilisant le vocabulaire professionnel des affaires, du marketing et du digital afin de comprendre et se faire comprendre dans une relation commerciale.</p>	<p>Réalisation d'une proposition commerciale écrite et négociation en face à face de cette dernière.</p>	<p>d'entreprise, à la typologie de clients, à la concurrence.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aptitude à proposer des actions d'optimisation de ces parcours réalistes compte tenu de la situation proposée. - Maîtrise de l'anglais des affaires et du digital à l'écrit comme à l'oral - Aisance pour s'exprimer et convaincre son interlocuteur en anglais.
--	--	--	--

BLOC 3 : Pilotage du projet digital dans les domaines commercial, marketing et communication

<p>A3.1- Réalisation d'un site WEB (vitrine et e-commerce) et web mastering</p>	<p>C3.1 - Créer un site et son arborescence, assurer son hébergement, enregistrer un nom de domaine.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publier et mettre à jour des pages Web à l'aide d'un CMS(outils de gestion de contenu) et de la connaissance de langages et outils de création web (HTML, Javascript, XML, XHTML, HTML 5, CSS, PHP, ASPX, JSP...) 	<p>Epreuve pratique sur ordinateur : réalisation d'un site et mise à jour.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le candidat sait créer un site - Le candidat sait mettre à jour et alimenter le contenu du site internet - Le candidat est capable d'intégrer l'UX pour
---	--	---	---

RNCP34538 - Manager de la stratégie digitale marketing et commerciale
 GMD - IDELCA BUSINESS SCHOOL
 Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

<p>A3.4- Déploiement du community management en utilisant les stratégies d'influence, tribales et virales.</p> <p>A3.5- Mise en place du marketing mobile et du M-commerce</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Produire du contenu visuel respectant la charte graphique et l'identité de la marque - Utiliser le Web design pour mettre en avant une information sous forme de différents contenus (texte, image, video, animation...) - Appliquer les techniques de référencement aux supports visuels (balises Alt, description, Tag...) - Respecter le droit de la propriété intellectuelle dans l'utilisation des supports visuels. <p>C3.6 -Mettre en oeuvre la stratégie SMM (social media marketing) en choisissant les plateformes adaptées.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définir les objectifs et KPI, les segments et cibles, le Benchmark Marché. - Développer les plateformes communautaires de marque dans le cadre de la stratégie SMM. (réseaux utilisateurs, plateformes partage expériences, blogs d'entreprises ou de marque, plates formes de co-création). - Écrire pour les medias sociaux en respectant les codes de sa communauté. - Développer et surveiller sa e-réputation . Mettre en place un dispositif de veille. - Pratiquer le community management et suivre les KPI - Développer des stratégies tribales et virales - Utiliser le storytelling sur les medias sociaux 	<p>Evaluation en situation. Le candidat devra créer du contenu pour les principaux réseaux sociaux et mettre en œuvre les outils pour manager leur utilisation.</p>	<p>graphique de la marque ou du produit.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le candidat à une bonne connaissance et maitrise des réseaux sociaux et de leur utilisation professionnelle dans la relation commerciale. - Il sait manager en ligne une communauté et connait les règles spécifiques d'écriture pour les différents réseaux - Il est capable d'appliquer une stratégie de communication sur les réseaux sociaux et de mettre en place les KPI
--	---	--	---

<p>A3.6- Vérification du respect du droit du numérique et de la RGPD dans les différentes activités digitales.</p> <p>A3.7- Pilotage d'un projet digital</p>	<p>C3.7 -Définir un contenu cohérent avec les supports existants (web, print...) et intégrer les enjeux des applications mobiles pour l'entreprise afin de se rendre visible sur mobile (stratégies pull et push). Utiliser les nouvelles applications pour améliorer le parcours client.</p> <p>C3.8 -Appliquer le régime de la propriété intellectuelle et ses applications sur internet. La protection de la vie privée et de l'image, la CNIL.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gérer les aspects juridiques d'un projet numérique en intégrant la responsabilité des différents acteurs (FAI, hébergeurs, éditeurs...) et le régime juridique du e-commerce <p>C3.9 -Analyser les spécificités et les facteurs clefs d'un projet web</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définir une stratégie de développement de projet digital en fonction d'objectifs, d'état des lieux, de contraintes, de budget et de délais. - Créer une charte graphique Web ou respecter une charte existante 	<p>Etude de cas concret. A partir d'une situation donnée, le candidat doit faire des propositions concernant le marketing mobile.</p> <p>A partir d'une situation d'entreprise, le candidat devra développer par écrit des préconisations en vue de respecter les règles juridiques.</p> <p>Etude de cas écrite portant sur la création d'une stratégie de déploiement d'un projet digital et sur la création d'un cahier des charges.</p>	<p>adaptés à la stratégie retenue.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le candidat maîtrise le marketing mobile - Il sait rendre visible l'offre de l'entreprise sur mobile (pull et push) - Il maîtrise les spécificités du m-commerce - Le candidat sait gérer les différents aspects juridiques d'un projet Web - -il est capable d'assurer les aspects légaux du e-commerce - Le candidat sait définir une stratégie digitale en fonction d'objectifs, d'état des lieux et de contraintes - Il sait créer une charte graphique Web ou
--	--	---	---

<p>A3.8- management de la performance web : Mesure des retombées, analyse d'audience, optimisation du référencement</p> <p>A3.9- Pilotage du e-business</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Réaliser un cahier des charges précis (spécifications fonctionnelle, graphique, ergonomiques, techniques, maintenance...) - Planifier les opérations, découper le projet - Dialoguer avec les spécialistes <p>C3.10 -Fournir une vue synthétique de l'audience, en faisant ressortir l'information pertinente eu égard à la stratégie déployée (taux de rebond, fréquentation, taux de conversion...) grâce à un logiciel d'analyse d'audience (google analytics). Ce tableau de bord servira de base aux actions de référencement.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mettre en œuvre les techniques de référencement naturel (SEO) et d'optimisation en vue d'améliorer le référencement - Mettre en oeuvre le référencement payant et ses différentes options - Créer des référencements auprès d'intermédiaires WEB. - Evaluer le ROI (retour sur investissement) de la stratégie webmarketing déployée 	<p>Epreuve pratique. Sur la base d'un site créé à partir d'un mot clef inexistant, le candidat doit créer un tableau de bord d'analyse d'audience adapté et optimiser son référencement.</p> <p>Epreuve pratique : à partir d'une plateforme e-commerce pédagogique,</p>	<p>adapter une charte existante</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le candidat créé un cahier des charges précis en fonction de la stratégie et des objectifs définis - Il sait planifier dans le temps les différentes opérations - Le candidat sait utiliser un logiciel d'analyse d'audience (google analytics) - Il sait analyser le trafic et interpréter les principales données - Il sait analyser les conversions et les ROI. - Il sait utiliser la segmentation d'audience - Il sait créer un tableau de bord personnalisé - Le candidat connaît les techniques de référencement naturel et payant et est capable de mettre en œuvre des
---	---	--	---

	<p>C3.11 - Définir le modèle économique du site e-commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> - Développer des solutions de paiement et de sécurisation. Calibrer la logistique en fonction des objectifs poursuivis. - Mettre en place le Data mining et définir des indicateurs clefs adaptés (NCV (net customer value, CAC (customer acquisition cost), Net promoter score, ROI) - mettre en place le e-marchandising - évaluer les parcours d'achat (FMOT, ZMOT, SMOT) 	<p>utiliser le data mining pour définir des indicateurs clefs en vue d'optimiser la performance.</p>	<p>techniques d'optimisation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maitrise de l'analyse de la data - Capacité à retenir des indicateurs de performance adaptés au contexte - Mise en œuvre du e-marchandising
--	--	--	--

BLOC 4 : participation au management stratégique de l'entreprise et entrepreneuriat

<p>A4.1-Participation à la stratégie d'entreprise</p>	<ul style="list-style-type: none"> - C4.1 - Développer une vision à long terme de l'entreprise et mettre en place la stratégie pour y parvenir en utilisant des outils appropriés (benchmarking, analyse d'échecs et de best practices, analyse des risques, créativité de groupe) - Définir la chaine de valeurs de l'entreprise ou du service - Réaliser une approche métiers de l'entreprise 	<p>Evaluation au travers d'un business game et de la restitution par écrit de la stratégie d'entreprise menée.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Maitrise d'une vision globale de l'entreprise - Capacité à prendre en compte les interactions entre services lors de la prise de décision - Aptitude à analyser la chaine de valeurs de l'entreprise - Aptitude à analyser la stratégie globale de l'entreprise et
---	--	---	---

<p>A4.2-Mise en place de l'intelligence économique et de la veille stratégique</p>	<p>- Situer et adapter le rôle de la stratégie marketing dans la stratégie globale de l'entreprise</p> <p>C4.2 - Intégrer les enjeux de l'intelligence économique et l'utiliser dans la prise de décision stratégique</p> <p>-Réaliser un audit informationnel de l'entreprise et cartographier les flux d'information</p> <p>- Mettre en œuvre une démarche d'intelligence économique</p>	<p>Etude de cas détaillant les flux d'information d'une organisation en vue de dresser un diagnostic informationnel et de proposer une démarche d'intelligence économique.</p>	<p>comprendre l'articulation avec la stratégie marketing.</p> <p>-capacité à dresser un diagnostic informationnel de l'entreprise et à cartographier les flux d'information</p> <p>-capacité à mettre en œuvre une démarche d'intelligence économique adaptée à la situation.</p>
<p>A4.3- Management de la marque et du capital de marque</p>	<p>C4.3 - Evaluer le capital de marque.</p> <p>- Gérer le capital de marque et ses applications au Web.</p> <p>- Réagir au Marketing viral inversé.</p>	<p>Etude de cas d'entreprises portant sur différentes marques et visant à analyser le capital de marque et sa gestion.</p>	<p>-aptitude à analyser le capital de marque de l'entreprise</p> <p>-aptitude à gérer le capital de marque et le décliner sur le digital</p>
<p>A4.4- Management de projet complexe en utilisant des approches agiles</p>	<p>C4.4 - Maitriser le pilotage de projet, définir mission et objectifs, structurer et séquencer, organiser les tâches (PERT, RACI, GANT)</p> <p>- créer et manager l'équipe projet, répartir les rôles</p>	<p>Epreuve pratique : méthodologie appliquée sur le lancement d'un nouveau produit présentée à l'écrit et l'oral.</p>	<p>-Aptitude à définir clairement missions et objectifs</p> <p>-Aptitude à structurer et séquencer les activités, à répartir les rôles</p>

<p>A4.5 - Contrôle de gestion et réalisation des tableaux de bord pour piloter l'activité</p>	<ul style="list-style-type: none"> - utiliser des approches agiles (méthode SCRUM) - réaliser la budgétisation du projet 	<p>Etude de cas portant sur la mise en place du contrôle de gestion.</p>	<p>-Aptitude à piloter le projet</p>
<p>A4.6 – Utilisation des notions financières pour diagnostiquer la performance de l'entreprise ou du service</p>	<p>C4.5 - Mettre en place le contrôle de gestion pour piloter l'activité, en ayant identifié la structure du management et des centres de responsabilité.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Construire le tableau de bord pour mesurer la performance, après avoir défini la chaîne de valeur et les facteurs clés de réussite du tableau de bord, - Mettre en place les règles de détermination des coûts 	<p>Etude de cas portant sur l'analyse de documents de fin d'exercice de l'entreprise.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -savoir utiliser le contrôle de gestion -adéquation des tableaux de bord élaborés par rapport au résultat recherché. -pertinence par rapport à la structure du système de pilotage proposé.
<p>A4.7 – Construction d'un business model et réalisation d'un business plan</p>	<p>C4.6 - Identifier les mécanismes financiers de l'entreprise et les méthodes de financement d'une activité</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyser bilan et compte de résultat - Déterminer la capacité d'autofinancement, le besoin en fonds de roulement, la trésorerie nette - Diagnostiquer la performance financière d'une entreprise ou d'un service et sa rentabilité (les SIG, le seuil de rentabilité, 	<p>Il est proposé au candidat un projet de lancement de</p>	<ul style="list-style-type: none"> - lecture et interprétation pertinente des documents de fin d'exercice - calcul de la capacité d'autofinancement, du BFR et de la trésorerie - établissement d'un diagnostic financier de l'entreprise ou du service

<p>A4.8 – développement d'une vision prospective et créative</p>	<p>indicateurs de performance (EBITDA, cash flow...) et analyser le risque</p> <p>C4.7 - Construire un modèle économique et expliquer le schéma de création de valeur de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réaliser des prévisions d'activité fiables - Construire et chiffrer le business plan - Réaliser un compte de résultat, un tableau de financement et un plan de trésorerie prévisionnel - Formaliser un document global convaincant <p>C4.8 - développer une vision créative et prospective, en prenant de la hauteur dans l'analyse des situations et des méthodes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Développer la créativité en utilisant les outils appropriés (mindmapping et cartes heuristiques, stretching neuronal, creative problem solving, techniques de la créativité opérationnelle) - Vendre son projet à la direction d'entreprise ou à des investisseurs 	<p>nouveau produit pour lequel il devra établir un business plan convaincant qu'il présentera à l'oral.</p> <p>Les candidats réunis en groupes de travail sont confrontés à la recherche de solutions innovantes et/ou disruptives à partir d'un brief client. Ils doivent vendre leur proposition lors d'une présentation orale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - capacité à analyser la rentabilité et le risque -pertinence de l'utilisation des outils et cohérence du projet d'ensemble -réalisme du modèle économique proposé et des prévisions d'activité -Rigueur et cohérence du business plan et du tableau de financement -Capacité à « vendre » le projet -Maitrise du mindmapping et capacité à l'utiliser dans différents contextes professionnels. -capacité à utiliser une méthodologie pour développer la créativité au sein d'un groupe. -originalité et créativité de la proposition. -crédibilité et réalisme de la proposition « vendue ».
--	---	--	--

BLOC 5 : management opérationnel d'une équipe, d'un service

<p>A5.1 -Prise de décision et management d'équipe.</p>	<p>C5.1 - Décider en utilisant une méthode opérationnelle pour la prise de décision</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gérer les dimensions rationnelles et émotionnelles de la décision - Partager une vision en adoptant une posture de charisme et d'influence (leadership) - Pratiquer l'évaluation à 360° <p>C5.2 - Animer un groupe et manager une équipe.</p> <p>S'exprimer avec aisance en public, animer une réunion, gérer les conflits. Intégrer dans son management les notions de management humaniste (philosophie pour manager) et de manager coach.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Préparer sa présentation avec le storytelling, utiliser le schéma narratif et susciter l'émotion 	<p>Cas pratique présenté à l'oral : il est proposé un dossier aboutissant à plusieurs choix possibles. Le candidat au sein d'un groupe devra opter pour une décision en argumentant sur la méthode utilisée. Le candidat devra convaincre de son choix le groupe.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aptitude à la prise de décision structurée. - Aptitude à se positionner dans un groupe - Aptitude à scénariser sa présentation et à susciter l'émotion. - Capacité à manager et à faire partager ses décisions
<p>A5.2 – Management du changement.</p>	<p>C5.3- Analyser les enjeux collectifs et individuels du changement et définir une stratégie d'accompagnement du changement. Repérer les signaux de résistance au changement.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Piloter le changement comme un projet et construire un plan d'action pour faciliter l'appropriation du changement pour les collaborateurs 	<p>Etude de cas écrite : sur la base d'une organisation d'un service il est demandé au candidat d'analyser les enjeux du changement et de mettre en place une stratégie d'accompagnement.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aptitude à analyser les enjeux du changement pour la structure et les justifier. - Aptitude à développer une analyse des freins et moteurs dans un processus de changement en

<p>A5.3 -Gestion des principales relations de droit du travail avec les salariés.</p> <p>A5.4 – Gestion du droit de la marque et des brevets</p>	<p>- Utiliser les techniques du coaching pour encadrer le changement</p> <p>C5.4 -Maitriser les aspects légaux et conventionnels lors des principales relations de l'entreprise avec ses salariés (embauche, salaires, congés, absences, formation, licenciement, primes...)</p> <p>C5.5 -Appliquer et faire respecter le droit de la marque et des brevets en vue de sécuriser les activités de l'entreprise vis-à-vis des tiers et de la loi.</p>	<p>Etude de cas écrite portant sur différentes situations juridiques avec les salariés.</p> <p>Etude de cas écrite portant sur différentes situations pratiques.</p>	<p>particulier lié au numérique.</p> <p>- Capacité à construire un plan d'action pour faciliter l'acceptation et l'appropriation du changement.</p> <p>-interprétation correcte d'un document juridique</p> <p>-maitrise des principales règles régissant les contrats de travail</p> <p>-Maitrise des différentes obligations de l'employeur en matière sociale</p> <p>-Capacité à mobiliser les compétences juridiques concernant le droit de la marque et des brevets dans des situations pratiques.</p> <p>- Pertinence de l'analyse du marché cible et des</p>
--	---	--	---

<p>A5.5 -Personnal branding : développement de sa marque personnelle</p>	<p>- C5.5 - Construire et gérer sa propre image en développant sa marque personnelle sur les réseaux sociaux et en gérant ses traces numériques afin de mettre en place le marketing personnel.</p>	<p>Le candidat devra analyser le marché de emploi, les besoins et motivations des employeurs cibles, faire l'inventaire de ses compétences et expériences et présenter un projet personnel et professionnel écrit assorti d'une présence en ligne démontrant une « signature » personnelle.</p>	<p>attentes en fonction des objectifs personnels. - Aptitude à scénariser son parcours. -Capacité à construire et gérer sa marque personnelle et son image sur les réseaux sociaux -capacité à identifier et à gérer ses traces numériques.</p>
--	---	---	---