

**Annexe 1 – Programme Bachelor (DMIA) Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation**

Bloc 1 - Définir et/ou déployer la stratégie marketing au niveau national ou international.			
Référentiel d'activités	Référentiel de compétences	Référentiel d'évaluation	
Activités	Compétences	Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
<p><b>Contribution à la définition de l'offre et au déploiement de la stratégie marketing</b></p> <p>-Alimenter la direction avec des données opérationnelles en vue de définir et/ou de faire évoluer la stratégie marketing de l'entreprise</p>	Réaliser une veille marché/environnement interne et externe, juridique et réglementaire, technologique en tenant compte des spécificités géographiques	Situation professionnelle problématisée reconstituée : Etude de cas marketing Elaboration d'un diagnostic marketing Préconisations	- Le diagnostic identifie le marché de l'entreprise ainsi que son contexte interne et sa stratégie globale : concurrence, cible(s), demande, fonctions clés, ressources, stratégie marketing et globale actuelle, performance, forces, faiblesses, opportunités, menaces de l'entreprise (SWOT). - Les préconisations identifient les axes de développement, en dressent une liste exhaustive et les opportunités proposées sont pertinentes par rapport au contexte de l'entreprise et au contexte international.
	Identifier et analyser des évolutions de l'environnement, des risques, des tendances, des opportunités pour une organisation dans une zone géographique donnée		
	Identifier et rechercher des informations nécessaires à l'élaboration d'une matrice SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)		
	Réaliser et/ou analyser des études prospectives sur les évolutions technologiques et les nouvelles tendances en matière de comportement des consommateurs en tenant compte des spécificités géographiques	Situation professionnelle problématisée reconstituée : Etude de marché auprès de consommateurs	L'étude de marché sera jugée pertinente au regard des : <ul style="list-style-type: none"> <li>• données qualitatives : étude de la demande et du besoin</li> <li>• données quantitatives</li> <li>• documents</li> </ul> qui permettent d'alimenter des choix marketing
	Concevoir, réaliser ou superviser l'organisation d'une enquête ou une étude de marché sur un plan national ou international		
	Identifier des potentialités de développement au niveau national ou international en termes de nouveaux segments de clientèle, nouveaux produits		
	Identifier des potentialités de développement de l'offre existante au niveau national ou international		

<p>- Positionner une offre de produits ou de services sur son marché</p>	<p>Définir le positionnement de son produit ou service (prix, image, valeur ajoutée, place....) en fonction des zones géographiques ciblées</p>	<p>Situation professionnelle problématisée réelle : Mission de conseil (diagnostic marketing et préconisations en matière lancement de produit)</p>	<p>Le produit est correctement lancé avec des recommandations en termes de mise sur le marché : produit, prix, distribution, communication Le produit prend en compte l'environnement culturel et/ou géographique Le produit tient compte de la stratégie marketing (positionnement et marque) de l'entreprise</p>
<p>- Structurer, mettre en œuvre et suivre le plan d'action marketing</p>	<p>Formaliser un plan d'action marketing adapté aux zones géographiques et caractéristiques géoculturelles des segments de clientèle ciblés</p>	<p>Situation professionnelle problématisée reconstituée : Simulation d'une mise en place d'un plan d'action marketing</p>	<p>Mise en place d'un plan d'action :  <ul style="list-style-type: none"> <li>• réaliste</li> <li>• respectant une bonne chronologie adaptée</li> <li>• prenant en compte une saisonnalité éventuelle</li> <li>• tenant compte des objectifs de performance globale fixés par l'entreprise</li> </ul> </p>

Bloc 2 - Promouvoir l'entreprise et son offre de produits ou services aux niveaux local, national et/ou international			
Référentiel d'activités	Référentiel de compétences	Référentiel d'évaluation	
Activités	Compétences	Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
<b>Promotion de l'offre</b>  - Déployer la stratégie de communication et marketing à un niveau opérationnel	Identifier les actions à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs du plan marketing sur chacun de ses marchés	Situation professionnelle problématisée reconstituée : Etude de cas (proposition d'une politique de communication multicanal permettant soit de développer ou d'optimiser l'activité ou l'image de l'entreprise)	Les éléments de la politique de communication ont été clairement identifiés (cibles, produits/services concernés, média utilisés, message, durée). Les choix des vecteurs, canaux et réseaux de communication ont été correctement identifiés et argumentés. Les préconisations vont permettre : de s'assurer de l'e-réputation de l'entreprise : pertinence des réseaux sociaux, cadrage de la communication, prise en compte des risques inhérents à la communication, anticipation des réponses possibles en cas de crise et d'augmenter la visibilité et de la faire mesurer
	Concevoir et mettre en œuvre une campagne promotionnelle adaptée aux zones géographique ciblées pour un produit ou une gamme de produits		
Concevoir pour les marchés nationaux et internationaux cibles des supports de promotion des produits, Concevoir un argumentaire produit adapté aux différents marchés			
Réaliser le bilan des actions marketing sur chaque zone de marché afin d'identifier et mettre en place des actions d'optimisation de l'activité			
- Développer la politique de communication	Identifier les vecteurs de communication, sélectionner les canaux de distribution et déployer sa présence en ligne pour développer son activité et améliorer son e-réputation sur chacun de ses marchés nationaux et internationaux	Situation professionnelle problématisée reconstituée : Etude de cas portant sur l'e-réputation d'une entreprise (diagnostic, recommandations)	Le plan de communication est adapté à la stratégie de l'entreprise, à un niveau corporate et business et à son environnement tant national qu'international sur le plan de la cohérence et du réalisme
	Définir un plan de communication en fonction de la stratégie commerciale en phase avec le positionnement identitaire de l'entreprise, son environnement concurrentiel et réglementaire, ses	Situation professionnelle problématisée reconstituée : Etude de cas et mise en situation (Présentation orale du plan de communication d'une entreprise)	Le plan de communication est adapté à la stratégie de l'entreprise et à son environnement (national et international) sur le plan de la cohérence et du réalisme. Lors de la communication orale, le

	<p>vecteurs de communication et ses canaux de distribution</p>	<p>candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• réalise une présentation claire, concise, synthétique et cohérente.</li> <li>• montre sa capacité à faire adhérer l'auditoire.</li> <li>• démontre sa capacité à convaincre : utilisation d'arguments précis, gestion des contradictions, efficacité dans le traitement des objections</li> </ul>
--	--	--

**Bloc 3 - Développer les ventes et la relation clients aux niveaux local, national et/ou international**

Référentiel d'activités	Référentiel de compétences	Référentiel d'évaluation	
Activités	Compétences	Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
<b>Développement commercial</b> - Organiser et piloter le plan d'action commercial	Déterminer les objectifs de vente d'un secteur en fonction de l'analyse des marchés nationaux ou internationaux	Situation professionnelle problématisée reconstituée : Etude de cas (définition et construction d'un plan de développement commercial d'une entreprise en lien avec la stratégie marketing)	- La politique commerciale et marketing a été clairement caractérisée au regard du contexte national et international de l'entreprise. - La politique commerciale et marketing a été appréhendée au regard d'éléments chiffrés (quantitatifs) et humains (qualitatifs). - Les nouvelles pistes de prospection ont été identifiées en appréhendant de nouveaux modes de vente et de nouveaux supports médias-numériques
	Mettre en place des actions commerciales adaptées à la situation des zones géographiques ciblées		
	Suivre les ventes sur chacun des marchés nationaux et internationaux ciblés		
	Organiser les actions de prospection adaptées aux marchés nationaux et internationaux ciblés		
- Développer et fidéliser le portefeuille clients	Mener une négociation commerciale en tenant compte des spécificités culturelles des zones géographiques ciblées	Situation professionnelle problématisée reconstituée : Jeu de rôle/simulation (préparation et conduite d'une négociation complexe/ à fort enjeux)	Identification et clarification des points-clés de la négociation  Clarté des propos  Ecoute active des arguments  Proposition de nouvelles solutions pertinentes
	Conclure des négociations complexes et/ou à fort enjeu		
	Etablir un contrat de vente conciliant les intérêts de l'entreprise, les principes d'éthique et en prenant en compte les contraintes juridiques, légales et culturelles des marchés nationaux et internationaux	Situation professionnelle problématisée reconstituée : Etude de cas (élaboration d'un contrat commercial grand compte)	Le contrat rédigé intègre toutes les composantes prévues sur le plan juridique et notamment les conditions de validité, les conditions générales de vente, les conditions de renouvellement, les prix et modalités de révision, les conditions de règlement, les limitation de

			responsabilité, les garanties contractuelles (...).Il est conçu de manière à protéger les intérêts de l'entreprise (gestion du risque) et de l'ensemble des parties dans le respect de l'éthique et des spécificités légales du/des pays dans le(s)quel(s) il s'applique.
	Organiser le suivi de la relation client en prenant en compte les spécificité culturelles et pratiques en vigueur sur les différents marchés	Situation professionnelle problématisée reconstituée : Etude de cas (Organisation de l'activité CRM pour une entreprise)	Le dispositif présenté permet un suivi client de qualité pour maximiser la satisfaction des clients : identification des besoins et attentes, cohérence des canaux, recueil et traitement des retours client, interactions personnalisées, dispositif clients ambassadeurs. Les moyens humains et techniques mobilisés sont pertinents et cohérents avec les objectifs visés et le potentiel d'affaires
	Contribuer au développement des affaires grâce à des pratiques de recommandation, de lobbying et de réseautage en utilisant de nouveaux supports et média-numériques et en respectant l'éthique des affaires	Situation professionnelle problématisée reconstituée : Etude de cas (analyse des stratégies de réseautage et de lobbying de l'entreprise et préconisations d'optimisation)	L'identification et l'analyse de différents types de stratégies de lobbying et de réseautage sont effectuées. L'analyse comporte l'étude/la critique des médias et les supports utilisés. Les préconisations d'optimisation sont pertinentes, cohérentes et réalistes par rapport aux objectifs visés et prennent en compte le contexte culturel au niveau national et international.
- Coordonner une ou plusieurs équipes de commerciaux	Assister techniquement l'équipe de vente dans la réalisation de leurs activités sur les différents marchés nationaux et internationaux	Situation professionnelle problématisée reconstituée : Etude de cas (analyse de situation de management)	L'identification et l'analyse des modes de management et d'animation sont effectuées. L'analyse comporte l'étude/la

	<p>Superviser une équipe de vente en conciliant l'adaptation aux spécificités culturelles et le souci de l'éthique et de l'intérêt de l'entreprise</p>	<p>d'une équipe de commerciaux et préconisations en termes d'optimisation)</p>	<p>critique des méthodes et fonctionnements et interactions mis en place et les supports utilisés. Les préconisations d'optimisation sont pertinentes, cohérentes et réalistes par rapport aux objectifs visés et prennent en compte le contexte culturel au niveau national et international.</p>
--	--	--	--

### Bloc 4 - Organiser et piloter son activité au niveau national et/ou international

Référentiel d'activités	Référentiel de compétences	Référentiel d'évaluation	
Activités	Compétences	Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
<b>Pilotage opérationnel d'une structure ou d'une activité</b>  - Organiser l'activité d'un service ou une équipe	Définir les moyens humain, financiers et opérationnels nécessaires à la réalisation de l'activité pour chacun des marchés nationaux ou internationaux ciblés	Situation professionnelle problématisée réelle: Mission de conseil (Problématique d'entreprise nécessitant la gestion d'un projet)	Le pilotage d'un projet depuis sa conception jusqu'à son évaluation est clairement appréhendé : <ul style="list-style-type: none"> <li>• identification correcte des ressources humaines et matérielles</li> <li>• respect du planning (délais)</li> <li>• respect du/des budgets (coûts)</li> <li>• élaboration des indicateurs de suivi et de résultats permettant de réaliser un reporting</li> </ul>
	Mettre en place les modes de fonctionnement internes et d'interaction externes en tenant compte des spécificités culturelles et les enjeux liés à la multiculturalité des parties prenantes		
- Piloter le budget de son activité	Élaborer le budget nécessaire à la réalisation de ses activités		
	Suivre la réalisation du budget et identifier les ajustements nécessaires		
- Evaluer la performance des actions	Optimiser la gestion des coûts dans un objectif de performance globale	Situation professionnelle problématisée reconstituée : Etude de cas (Analyse des éléments chiffrés/quantitatifs d'une entreprise, en tirer des conclusions et émettre des préconisations en matière de gestion de projet) Présentation orale de	L'analyse des résultats est pertinente par rapport aux indicateurs de suivi. Les actions correctives proposées sont adaptées aux écarts constatés et aux objectifs visés par l'entreprise
	Planifier et suivre l'avancement des activités dans un objectif de performance et de réalisation des objectifs stratégiques		
	Définir et mettre en place des indicateurs de suivi et de performance		
	Analyser les données d'activité de la structure et identifier des axes d'évolution		

		préconisations ou solutions et plan d'organisation du projet (présentation orale ou rapport écrit)	
- Assurer la gestion des ressources humaines de son équipe	Accompagner la mise en œuvre des processus de gestion des ressources humaines dans le respect des législations sociales applicables à chaque contexte	Situation professionnelle problématisée reconstituée : Etude de cas (élaboration de fiche de poste ou d'objectifs)	Les outils et process de gestion administrative et humaine sont identifiés et mis en place : - fiches de poste, - fiches d'objectifs et contractualisation des objectifs, - entretiens annuels d'évaluation, - définition et évolution de la rémunération, - préconisation de formations et d'évolution de carrière, ... Evaluation équitable des individus et déploiement des compétences via la formation. Respect de la législation
	Evaluer ses collaborateurs et accompagner leur développement dans le respect des spécificités légales, culturelles et de l'éthique de l'entreprise	Situation professionnelle problématisée reconstituée : Jeux de rôle (Entretien de recrutement, de cadrage, annuel d'évaluation, etc.)	Le candidat est évalué sur les éléments suivants : • suivi du process de l'entretien • qualité des reformulations • capacités d'écoute, empathie et bienveillance • prise en compte de la singularité de la personne • posture adaptée aux motifs et /ou objectifs de l'entretien • assertivité • l'atteinte de l'objectif (prise de décision) • la mise en place de documents permettant la traçabilité et le reporting

**Bloc 5 - Animer, mobiliser et fédérer une équipe internationale et/ou multiculturelle**

Référentiel d'activités	Référentiel de compétences	Référentiel d'évaluation	
Activités	Compétences	Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
<b>Management d'équipe</b>  - Fédérer son équipe autour d'un objectif commun	Mettre en perspective les orientations stratégiques et leur déclinaison opérationnelle pour l'équipe afin de donner du sens à l'action	Situation professionnelle problématisée reconstituée Etude de cas (proposition de solutions managériales face à une situation complexe d'entreprise ou une situation de responsabilisation) Présentation orale	Les solutions proposées : - sont conformes à la stratégie et aux valeurs de l'entreprise - sont vectrices de mobilisation et de responsabilisation - permettent l'utilisation d'outils et leviers managériaux pertinents au regard de la situation - permettent d'aboutir à un dénouement projectif et d'amélioration pour l'entreprise
	Organiser la transversalité, la collaboration et le partage de bonnes pratiques au sein d'une équipe pour mobiliser l'intelligence organisationnelle		
- Motiver les membres de son équipe	Déterminer des objectifs collectifs et individuels, suivre et évaluer leur atteinte pour reconnaître la qualité des contributions et l'engagement des membres de l'équipe  Identifier et mettre en œuvre les outils de motivation individuels et collectifs pour optimiser l'engagement des membres de l'équipe		
- Développer les compétences de ses collaborateurs	Organiser les délégations pour autonomiser et responsabiliser les membres d'une équipe  Favoriser l'expression de chacun pour susciter la créativité et les capacités d'innovation  Accompagner ses collaborateurs pour favoriser le développement des compétences individuelles et collectives de son équipe	Situation professionnelle problématisée reconstituée: Mise en situation professionnelle (résolution en équipe d'un enjeu managérial)	Utilisation d'une méthodologie de résolution de problème Des postures et méthodes managériales innovantes permettant de susciter l'innovation, la créativité, l'agilité et l'engagement libéré sont clairement identifiées et mises en œuvre.