

# AIPF-IDRAC

**Association Internationale Pour la Formation**

**REFERENTIEL D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'EVALUATION**

**DIPLOME VISE**

**Responsable du marketing et du développement commercial**

Programme Bachelor

## 1 – OBJECTIFS ET CONTEXTE DE LA CERTIFICATION

L'objectif du Programme Bachelor « Marketing & Business » est de former des managers opérationnels, ouverts sur le monde et conscients de la complexité des enjeux des organisations. Le titulaire de la certification peut exercer dans différents secteurs d'activité, et de manière plus opérationnelle dans le champ de son approfondissement, en intégrant dans ses actions les dimensions écologiques, numériques et sociétales.

## 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. »

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'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<b>BLOC 1 – DECLINER ET METTRE EN ŒUVRE UNE STRATEGIE COMMERCIALE</b>			
<b>ACTIVITE 1</b>  <b>A1. Participer à la définition de la politique marketing et commerciale de l'organisation</b>	C1.1 Mettre en place une veille stratégique (concurrence, technologique, sociale, culturelle, légale) en France et à l'international	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cas pratique individuel construit par les enseignants-chercheurs d'IDRAC Business School ou issues de la Centrale de Cas (CCMP). L'évaluation des compétences est réalisée à travers un rendu écrit.</li> </ul>	C1.1 Pertinence des sources, des modalités de collecte et des informations retenues
	C1.2 Mener des études (marketing et commerciale) pour identifier des scénarii de développement		C1.2 Qualité du questionnement, du guide d'entretien et/ou du questionnaire et représentativité de l'échantillon sélectionné

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dossier pratique sur un cas réel applicatif fourni par l'intervenant. L'évaluation des compétences est réalisée à travers un rendu écrit et une présentation orale devant le commanditaire.</li> <li>• Mise en situation simulée à travers un business game. Par groupe de 3 à 5, les apprenants sont amenés à produire des analyses et à prendre des décisions. L'évaluation est réalisée par un logiciel informatique qui mesure la performance relative des équipes.</li> <li>• Rapport Consultant Junior (individuel) sur une problématique réelle posée par l'entreprise. L'évaluation des compétences est réalisée à travers un rendu écrit et une présentation orale devant un jury composé d'un intervenant et d'un professionnel.</li> </ul>	pour réaliser une étude qualitative et/ou quantitative en BtoB et/ou en BtoC
	C1.3 Analyser l'environnement externe pour identifier les opportunités du marché et les risques associés		C1.3 à C1.5 Cohérence des matrices mobilisées (PESTEL, SWOT, forces de PORTER, ...) et qualité du diagnostic stratégique proposé
	C1.4 Participer à l'élaboration du diagnostic interne pour évaluer les forces et les faiblesses de l'organisation		
	C1.5 Analyser le modèle économique de l'activité et proposer les axes de développement marketing et commercial		
	C1.6 Définir les actions à entreprendre en fixant des objectifs commerciaux et marketing à atteindre (selon les cibles : prospects, clients, produits, ... et les marchés)		C1.6 Pertinence du mix marketing et du plan d'action commercial et faisabilité des solutions proposées
			<u>Validation</u> <i>La validation du bloc se matérialise par la remise d'un certificat</i>

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'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<b>BLOC 2 – DECLINER ET METTRE EN ŒUVRE UNE STRATEGIE MARKETING</b>			
<b>ACTIVITE 2</b>  <b>Décliner et mettre en œuvre une stratégie commerciale et marketing dans une perspective de développement intrapreneurial, national et international sur un secteur d'activité donné</b>	C2.1 Concevoir un plan d'activité commerciale permettant d'atteindre les objectifs de vente et de revenus en utilisant des indicateurs spécifiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cas pratique individuel construit par les enseignants-chercheurs d'IDRAC Business School ou issues de la Centrale de Cas (CCMP). L'évaluation des compétences est réalisée à travers un rendu écrit.</li> <li>• Jeu de rôle en binôme portant sur une simulation de négociation</li> <li>• Mise en situation simulée à travers un business game. Par groupe de 3 à 5, les apprenants sont amenés à produire des analyses et à prendre des décisions. L'évaluation est réalisée par un logiciel informatique qui mesure la performance relative des équipes.</li> </ul>	C2.1 Degré de maîtrise des 4P Pertinence des objectifs commerciaux Cohérence des moyens proposés
	C2.2 Développer (prospector et fidéliser) et optimiser le portefeuille commercial en valorisant le parcours et l'expérience client (digital et omnical)		C2.2 Qualité de déploiement des plans de prospection Justesse des cibles et clarté de la segmentation Pertinence et degré d'appropriation des modèles / matrices utilisés (« 8c »)
	C2.3 Mener les négociations de vente sur tous ces aspects (tarifaires, légaux - clauses et conditions des contrats - conditions de livraisons et toutes conditions particulières propres au secteur)		C2.3 Degré d'aptitude à conduire une négociation adaptée au client/prospect Pertinence du traitement des objectifs Qualité de la négociation prix et de la conclusion de vente
	C2.4 Construire une proposition chiffrée correspondant aux besoins du client afin de conclure la vente		C2.4 Compréhension générale des besoins du client Qualité et adéquation de la proposition chiffrée adressée par rapport aux attentes client

			Capacité de la proposition adressée à se transformer en acte de vente
	C2.5 Analyser les composantes du marketing mix afin d'élaborer un plan marketing opérationnel		C2.5 Degré de maîtrise des composantes du marketing mix Cohérence du marketing mix proposé avec la stratégie marketing et commerciale de l'organisation Prise en compte suffisante des contraintes budgétaires
	C2.6 Participer à la construction du plan de communication de l'organisation (notoriété, e-réputation, gestion de marque)		C2.6 Cohérence globale de la démarche communicationnelle proposée Pertinence des outils et médias mobilisés par rapport aux cibles visées
			<i>La validation du bloc se matérialise par la remise d'un certificat</i>

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'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<b>BLOC 3 – CONSTRUIRE ET GERER LES ELEMENTS BUDGETAIRES D'UN DEPARTEMENT COMMERCIAL/MARKETING</b>			
<b>ACTIVITE 3</b>  <b>A3. Gérer et optimiser les éléments budgétaires des activités commerciales et marketing de l'organisation</b>	C3.1 Mobiliser les outils d'analyse du résultat comptable	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cas pratique individuel construit par les enseignants-chercheurs d'IDRAC Business School ou issues de la Centrale de Cas (CCMP). L'évaluation des compétences est réalisée à travers un rendu écrit.</li> <li>• Exercice pratique individuel de construction d'un outil de suivi budgétaire (Type tableau de bord) en temps limité à l'initiative de l'intervenant.</li> <li>• Mise en situation simulée à travers un business game. Par groupe de 3 à 5, les apprenants sont amenés à produire des analyses et à prendre des décisions. L'évaluation est réalisée par un logiciel informatique qui mesure la performance relative des équipes.</li> </ul>	C3.1 Pertinence des outils d'analyse mobilisés
	C3.2 Etablir le budget et étudier la rentabilité des activités avec des grilles d'analyse spécifique		C3.2. Cohérence du budget par rapport aux objectifs à atteindre
	C3.3 Analyser et suivre les données d'activité du service à partir de tableaux de bord de synthèse		C3.3. Pertinence et efficacité des outils de suivi élaborés
	C3.4 Piloter le budget et mettre en œuvre les actions budgétaires correctives en fonction des évolutions fiscales, légales et sectorielles et des risques clients		C3.4. Justesse des résultats et des mesures de corrections apportées
			<u>Validation</u> <i>La validation du bloc se matérialise par la remise d'un certificat</i>

--	--	--	--

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'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<b>BLOC 4 – PILOTER UNE EQUIPE OPERATIONNELLE ET DE PROJETS</b>			
<b>ACTIVITE 4</b>  <b>Piloter une équipe opérationnelle et de projets en s'inscrivant dans une dynamique de performance tout en respectant des valeurs éthiques et de professionnalisme</b>	C4.1 Définir les objectifs et répartir les missions et les rôles de chacun des membres de l'équipe	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cas pratique en groupe de 4 à 5 étudiants portant sur la création d'un diagnostic organisationnel synthétique d'une organisation avec préconisation d'axes d'amélioration opérationnelle</li> <li>Mise en situation par un jeu de rôle animé par l'intervenant sur une gestion de recrutement, d'un entretien individuel, ...</li> </ul>	<u>C4.1</u> Clarté et pertinence des objectifs fixés Cohérence des missions des différents membres de l'équipe (pour un fonctionnement en équipe)
	C4.2 Gérer les effectifs et déployer les compétences de ses collaborateurs en lien avec les services RH afin de soutenir le développement de l'activité (Entretiens de recrutements, d'évaluation, de positionnement, d'évolution...)		<u>C4.2</u> Le diagnostic des compétences est réalisé (individuellement et collectivement)
	C4.3 Piloter au quotidien les objectifs individuels et collectifs de l'activité de son équipe afin de réévaluer la performance opérationnelle au regard des moyens et proposer des plans d'optimisation		<u>C4.3</u> Pertinence et qualité des outils de suivi mis en place Efficacité du process proposé et potentialités d'impact du dispositif sur le niveau de performance opérationnelle Justesse des plans d'optimisation retenus
	C4.4 Adapter son management		<u>C4.4</u> Prise en compte des dimensions situationnelles et des personnalités des différents acteurs dans



			l'adaptation des pratiques managériales
	C4.5 Communiquer efficacement avec les équipes en transversal et hiérarchique		<u>C4.5</u> Degré d'aptitude à adapter la communication aux situations et aux interlocuteurs Pertinence et qualité du processus de communication mis en place avec les équipes Qualité du reporting
			<i>La validation du bloc se matérialise par la remise d'un certificat</i>

Le cas échéant, description de tout autre document constitutif de la certification professionnelle