

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. »

Candidat en situation de handicap :

Dans le cadre du respect du règlement d'examen, tout candidat peut saisir le référent handicap du certificateur pour aménager les modalités d'évaluation et obtenir l'assistance d'un tiers lors de l'évaluation. Les supports et le matériel nécessaires à la réalisation des évaluations pourront être adaptés. Sur conseil du référent handicap et dans le respect des spécifications du référentiel, le format de la modalité pourra être adaptée.

Sur avis motivé du référent handicap le jury de certification peut décider d'exempter le candidat de certains critères d'évaluation. :

- dans la mesure où cela ne remet pas en question la capacité professionnelle globale du candidat
 - si le critère au regard de la nature du handicap n'a pas vocation à s'appliquer dans la pratique professionnelle future du candidat
- Ces deux critères étant cumulatifs.

L'ingénieur de certification s'engage dans la mesure du possible à élaborer des modalités d'évaluation inclusives permettant une adaptation du format. Dans le cas d'une modalité spécifique à une situation de travail, il s'engage à préciser le cadre des aménagements possibles.

Manager Marketing et Communication

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
<p>Activité 1. Définition d'une stratégie marketing et communication globale de l'entreprise</p> <p>A1.1 Analyse de la chaîne de valeur et du positionnement de l'entreprise dans son environnement</p>	<p>C1.1 Réaliser un diagnostic marketing de l'environnement de l'entreprise en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluant la pertinence des décisions marketing et communication antérieures au regard des produits et du marché dans lequel s'inscrit l'organisation, - Analysant les résultats des actions marketing réalisées au regard des KPI attendus, - Définissant le positionnement de la marque (cible, audit portefeuille produit/service et benchmark concurrentiel, RSE), <p>de manière à évaluer chaque composante de la chaîne de valeur de l'entreprise.</p>	<p>Projet professionnel :</p> <p>Sur la base d'un cas d'entreprise réelle ou fictive souhaitant développer une stratégie de marketing et communication, le candidat devra réaliser :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Un diagnostic global de l'environnement de l'entreprise portant sur ses pratiques, son positionnement et ses ressources 2) Une présentation prospective de l'analyse de l'environnement et des résultats. 	<p>Le candidat synthétise les documents lui permettant de hiérarchiser les informations collectées (plan marketing antérieurs, KPI, résultats, produits/services délivrés ...).</p> <p>Le candidat dresse une analyse claire du diagnostic marketing et communication en tenant compte de la stratégie économique globale de l'organisation et de son positionnement préalablement établi.</p> <p>Le candidat identifie correctement les points forts et les points faibles de chacune des décisions portant sur l'approche globale de l'entreprise en termes de marketing et de communication.</p> <p>Le benchmark concurrentiel intègre de façon exhaustive les principaux concurrents et comprend : la proposition de valeur, les forces et faiblesses de l'entreprise au regard des concurrents identifiés.</p>

Manager Marketing et Communication

<p>A1.2. Etude de marchés portant sur la définition des profils de consommateurs</p>	<p>C1.2 Cartographier les secteurs d'un marché en réalisant une étude des cibles clients et en procédant à une analyse segmentée des profils consommateurs (buyer persona) à l'aide de logiciels (SEO/SEA) de manière à adapter sa stratégie marketing</p>	<p>Projet professionnel :</p> <p>Sur la base d'un cas d'entreprise réelle ou fictive souhaitant développer une stratégie de marketing et communication, le candidat doit réaliser une segmentation marketing d'un marché cible et élaborer une cartographie d'un secteur</p>	<p>Les modalités et outils de recueil de données utilisés et les critères de ciblage permettent de récolter des informations pratiques (comportement, habitudes de consommation/d'achats, centre d'intérêts, attentes, préférences, aversions...) pour définir les différents profils de consommateurs.</p> <p>La segmentation de marché est bien définie en fonction des zones géographiques, et de la population cible</p> <p>Segmentation clients/prospects : Les profils de clients sont caractérisés en catégories de consommateurs et en fonction de leurs caractéristiques, motivations d'achats</p>
<p>A1.3 Mise en place d'un système de veille concurrentielle, stratégique et e-réputation</p>	<p>C1.3 Elaborer un dispositif de veille sociétale, technologique, commerciale, concurrentielle et marketing, en s'appuyant sur différents outils et techniques de veille (stratégie de collecte, analyse, traitement et diffusion), de manière à recueillir des informations sur les tendances de consommation, pratiques de communication et évolutions du marché.</p>	<p>Projet professionnel :</p> <p>Dans le cadre d'une problématique de développement stratégique, rencontrée par une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Proposer une analyse réflexive de sa méthodologie de recherche et de son dispositif de veille en lien avec la problématique, 2) Elaborer un dispositif de veille et présenter un tableau de veille 3) Présenter et analyser l'état de l'art portant sur les aspects politique Economique Social / Sociétale, Technologique, Ecologique, et Légal de la problématique. 	<p>La cartographie présente les principaux domaines de veille exposant la finalité générale, les objectifs précis et les moyens mobilisés pour chacun d'entre eux</p> <p>Le candidat démontre l'adéquation des outils de veille utilisés et la fiabilité des sources utilisées (médias et canaux d'information existants) au regard des objectifs recherchés</p> <p>Le candidat structure l'information et démontre sa capacité à la restituer ainsi que leurs impacts sur le projet de développement marketing et communication</p>

Manager Marketing et Communication

<p>A1.4 Conception de la stratégie marketing alignée sur la stratégie d'entreprise</p>	<p>C1.4 Elaborer une stratégie marketing, en définissant la ou les stratégies de mise en œuvre adéquates (stratégie de concentration, de différenciation, d'écémage ou de pénétration) ainsi que la proposition de valeur du produit ou service de manière à soutenir le développement stratégique de l'entreprise et répondre aux exigences du marché.</p>	<p>Projet professionnel :</p> <p>Sur la base d'un cas d'entreprise réelle ou fictive souhaitant développer une stratégie de marketing et communication, le candidat doit présenter une stratégie marketing argumentée</p>	<p>La définition du plan stratégique prend en compte l'ensemble des variables (prix, qualité du produit, besoins du marché, concurrence) pouvant influencer sur la stratégie de l'entreprise</p> <p>La stratégie marketing intègre les enjeux culturels, environnementaux, de conception et de distribution du produit ou service ainsi que les opportunités d'extension du marché</p> <p>La proposition de valeur couvre les différents aspects techniques allant de la conception du produit ou service à la mise en valeur des principaux atouts du produit ou service et du circuit de distribution</p> <p>Les principales composantes de la stratégie de commercialisation sont répertoriées : politique produit, politique de prix, politique de communication et de distribution</p> <p>Le positionnement de la stratégie est explicite puis permet de se distinguer de la concurrence tout en s'inscrivant dans le contexte du marché</p>
	<p>C1.5. Définir le budget prévisionnel d'un projet de développement marketing et communication, en évaluant le coût des ressources humaines, matérielles et des actions de communication nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie afin de s'assurer du retour sur investissement</p>	<p>Projet professionnel :</p> <p>A partir d'un cas d'entreprise fictif ou réel portant sur le développement d'une stratégie marketing-communication, le candidat doit élaborer le budget prévisionnel</p>	<p>Les coûts budgétaires et des investissements à prévoir sont évalués dans leur ensemble</p> <p>Les différentes ressources nécessaires au fonctionnement de l'activité et au déploiement de la stratégie sont recensées</p> <p>Le budget est réaliste et prend en compte les éventuelles dépenses imprévues</p>

Manager Marketing et Communication

<p>Activité 2. Pilotage du déploiement de la stratégie marketing et communication</p> <p>A2.1 Conception d'un plan marketing et de communication</p>	<p>C2.1. Elaborer un plan d'actions marketing et communication d'un produit ou service, en tenant compte de la stratégie marketing globale de l'organisation, de ses orientations (cibles/positionnement) et de l'ADN de la marque, et en définissant les processus et axes d'orientation de communication adaptés à chaque cible clients ou prospects afin de proposer une offre adaptée et personnalisée.</p>	<p>Cas pratique :</p> <p>Dans le cadre d'un projet de lancement d'un produit ou service, le candidat doit élaborer une roadmap marketing-communication et rédiger un livrable sur la stratégie de communication envisagée</p>	<p>Le plan marketing intègre l'ensemble des composantes du marketing mix</p> <p>Les méthodes et actions à mettre en œuvre sont bien définies et sont en adéquation avec les objectifs de l'entreprise, l'offre et la population ciblée</p> <p>Les outils marketing et de communication sélectionnées sont adaptés aux marchés / publics ciblés</p> <p>La planification des actions à mener est adaptée à chaque cible de consommateurs, et est compatible avec les moyens et les objectifs de l'entreprise</p>
	<p>C2.2 Traduire la stratégie de communication en objectifs opérationnels, et en sélectionnant les outils de communication et les canaux de diffusion adéquats (médias et hors médias) de manière à optimiser le déploiement des actions.</p>	<p>Cas pratique :</p> <p>Dans le cadre d'un projet de lancement d'un produit ou service, s'appuyant sur le déploiement des opérations de marketing-communication, le candidat décline la stratégie de communication en plan d'actions opérationnel</p>	<p>Les objectifs définis sont opérationnels et spécifiques, mesurables, atteignables, réaliste et temporels (SMART)</p> <p>Les ressources nécessaires au déploiement des actions de communication sont prises en compte (Ressources humaines, temps, technologiques et budgétaires)</p> <p>Les canaux de diffusion médias et hors médias appropriés, sont identifiés selon la nature et les catégories de clients</p>

Manager Marketing et Communication

<p>A2.2. Mise en place d'une stratégie d'acquisition clients /présentation commerciale autour d'un produit et/ou service en appui des équipes commerciales</p>	<p>C2.3. En collaboration avec les équipes commerciales, créer et développer une stratégie d'acquisition clients multicanale et/ou cross canal, en s'appuyant sur des données business, en définissant un parcours d'achats clients optimal et en proposant des outils descriptifs des produits ou services d'aide à la vente afin d'appuyer l'équipe commerciale dans la commercialisation d'un produit ou service</p>	<p>Cas pratique :</p> <p>A partir d'un cas d'entreprise portant sur le lancement d'un produit ou d'une opération commerciale, le candidat doit</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Analyser les données clients et décrire sa méthodologie de mise en place opérationnelle d'une stratégie multicanale et/ou cross-canal 2) Proposer des scénarios de parcours clients 	<p>La stratégie cross canal élaborée permet de faire interagir différents canaux de distribution de manière complémentaire</p> <p>Les outils mis en place permettant au consommateur d'avoir une vision globale des différentes options possibles</p> <p>La description des caractéristiques du produit met en avant les attributs du produit ou du service (valorisation)</p> <p>Les scénarios de parcours clients définis sont adaptés aux types de profils consommateurs et permettent d'optimiser la stratégie de communication</p>
<p>A2.3. Organisation et suivi des projets et opérations marketing et communication</p>	<p>C2.4 Superviser la création des supports de communication à destination des publics interne et externe en élaborant la charte graphique, en planifiant les tâches à réaliser, et en définissant un cadre de référence de manière à s'assurer de la qualité des livrables et du respect des objectifs fixés</p>	<p>Cas pratique :</p> <p>A partir d'un cas d'entreprise portant sur le lancement d'un produit ou service, le candidat doit élaborer les différents documents nécessaires à l'élaboration des supports de communication adaptés à la typologie d'un public cible (charte graphique, feuille de route, cadre de référence)</p>	<p>Calendrier : toutes les tâches et phases d'élaboration des supports sont répertoriées et des procédures de validation sont positionnées au moment le plus opportun</p> <p>Cadre de référence : les objectifs, message à faire passer et les attentes en termes de visuel et d'orientation sont clairement explicités</p> <p>Charte graphique : la définition du contenu, de forme et des supports sont bien définis et adaptés aux publics cibles et permet d'avoir une vision précise des attendus (objectifs, normes...)</p>

Manager Marketing et Communication

	<p>C2.5. Assurer le suivi des opérations marketing et communication en mettant en place des tableaux de bord de suivi et en utilisant des outils de traitement de l'information (CRM, outils marketing) afin de veiller au respect du budget et des objectifs prévus.</p>	<p>Cas pratique :</p> <p>A partir d'un cas d'entreprise portant sur le lancement d'un produit ou service, le candidat doit définir des indicateurs de suivi et réaliser un reporting</p>	<p>Le tableau de bord est fonctionnel et permet de faire un suivi en temps réel pour mesurer les résultats des actions en cours</p> <p>Les indicateurs sont objectifs, observables et Mesurables</p> <p>Le reporting comprend l'ensemble des éléments nécessaires à la prise de décision et met en évidence les écarts et ajustements à prévoir</p>
<p>Activité 3. Développement de la stratégie de marque des produits et/ou services de l'entreprise</p> <p>A3.1. Conception et déploiement de la stratégie de marque de l'entreprise autour des produits ou services</p>	<p>C3.1. Elaborer une stratégie de marque en définissant ses attributs, son ADN, et son positionnement autour des produits et/services de l'entreprise afin d'incarner l'identité et les valeurs de l'entreprise auprès des consommateurs .</p>	<p>Mise en situation professionnelle :</p> <p>Dans le cadre d'un projet d'entreprise fictif ou réel portant sur le développement de l'image de marque de l'entreprise, le candidat doit définir et présenter une stratégie de marque et sa plateforme</p>	<p>La définition de la stratégie de marque s'appuie sur plusieurs outils d'analyse (étude de marché, swot, profils cibles...) qui permettent d'identifier les facteurs clés de succès et de choisir la meilleure stratégie pour l'entreprise</p> <p>L'univers de l'entreprise est clairement défini (missions, valeurs, positionnement...) et met en avant les singularités de la marque, les aspects différenciant /spécificités des produits et services de l'entreprise au regard de la concurrence et des cibles (identité, sémantique, éléments de communication visuelle...)</p> <p>La stratégie de marque est optimal et intègre différents leviers complémentaires (media et hors média) ainsi que les nouvelles approches consécutives à la digitalisation, à la socialisation et aux nouvelles attentes des consommateurs.</p> <p>Le plan prévoit un système de recueil des retours clients au moment le plus opportun de manière suivre et ajuster la stratégie au fil de l'eau</p>

Manager Marketing et Communication

	<p>C3.2. Déployer la stratégie de marque en utilisant différents outils marketing¹ et en mettant en œuvre une stratégie de moyens adaptée (storytelling, mix média, transmédias...) autour des produits et services de l'entreprise afin de favoriser l'expérience client clients et la notoriété de l'entreprise</p>	<p>Mise en situation professionnelle :</p> <p>Dans le cadre d'un projet d'entreprise fictif ou réel portant sur le développement de l'image de marque de l'entreprise, le candidat doit définir et mettre en place des outils de marketing online et offline et créer des contenus autour de l'univers de la marque de l'entreprise incluant une démarche RSE</p>	<p>Les outils marketing mis en place permettent</p> <ul style="list-style-type: none"> - de mesurer et créer du trafic vers la marque, puis générer de l'engagement - développer une communication interactive avec les consommateurs et clients - d'accroître la visibilité en ligne <p>Les contenus élaborés et stratégies de moyens mis en place</p> <ul style="list-style-type: none"> - permettent de véhiculer un message fort autour des produits et services de l'entreprise en matière d'éthique, valeurs, d'accroche, de responsabilité sociétale, développement durable... - sont adaptés aux profils des cibles visés (clients, prospects)
<p>A3.2. Gestion des relations publics (i.e. à l'attention de tous les publics - presse, influenceurs, leaders d'opinion...) et médias</p>	<p>C3.3 Piloter la communication de relations publics et médias autour des produits et services de l'entreprise en organisant et en participant à des événements en lien avec les différents publics (relations presse, publications, salons...), et en mettant en place des stratégies d'animation (contenus éditoriaux, opérations promotionnelles...) afin de promouvoir les produits ou services de l'entreprise.</p>	<p>Mise en situation professionnelle :</p> <p>Dans le cadre d'un projet d'entreprise portant sur la promotion d'un produit ou service auprès des relations publiques ou d'influenceurs, le candidat doit présenter un plan d'approche stratégique de relation publique et média puis rédiger un dossier/communiqué de presse</p>	<p>Les relais médiatiques les plus appropriés sont bien identifiés (type de médias et acteurs de relations presse) - selon les activités et la stratégie de l'entreprise</p> <p>Le plan de déploiement social media marketing rassemble les approches et techniques pour mettre en œuvre, maintenir et développer une démarche cohérente au service de la marque sur les réseaux sociaux.</p> <p>La stratégie de communication média est adaptée aux publics cibles et est en cohérence avec les objectifs de l'entreprise</p> <p>Les messages clés de l'entreprise ou de la marque sont bien définis en fonction de l'activité, de la</p>

¹ Outils marketing : social média, marketing mobile, content marketing, inbound marketing, marketing d'influence, neuro marketing...

Manager Marketing et Communication

			<p>cible et des valeurs que l'entreprise et sont illustrés avec des chiffres ou statistiques</p> <p>Le dossier de presse est lisible, riche, structuré et convaincant tant en termes de contenu que sur les aspects visuels</p>
A3.3 Déploiement d'une stratégie de merchandising sur le marché national et/ou international	C3.4 Définir une stratégie de merchandising on-line et off-line adaptée à la typologie des clients cibles et au contexte culturel, et en recherchant de nouveaux vecteurs de diffusion (presse écrite, internet, télévision, prestataires...) afin de développer les ventes de l'entreprise	<p>Cas pratique :</p> <p>Dans le cadre du déploiement d'une stratégie de merchandising, le candidat le candidat présente une matrice d'évaluation des prestataires et fournisseurs et définit les modalités de mise en place des actions de merchandising permettant d'optimiser les ventes des produits/service de l'entreprise</p>	<p>La méthodologie de recherche et de ciblage de nouveaux vecteurs de diffusion sont en adéquation avec les objectifs visés et de la stratégie marketing de l'entreprise</p> <p>La présentation des produits regroupe différentes approches propices à augmenter la visibilité des produits et/ou service et susciter l'intérêt des consommateurs (online et offline)</p> <p>La sélection des prestataires et/ou fournisseurs potentiels s'appuient sur différents indicateurs spécifiques et critères qualité tangibles</p> <p>Les actions de merchandising définies respectent la plateforme de marque de l'entreprise et permettent d'optimiser les ventes des produits ou services sur le marché national et/ou international</p>
Activité 4. Conduite d'une démarche d'amélioration continue des processus et	C4.1. Mettre en place une stratégie de référencement naturel et d'optimisation d'un site web, en collaboration avec les services IT, en déterminant des mots clés et en créant des outils de recueil de données et	Cas pratique : à partir d'un cas d'entreprise réel portant sur l'optimisation de son référencement sur le web, le candidat doit :	<p>Le compte rendu du diagnostic du site web</p> <ul style="list-style-type: none"> - comporte des points de vérification tangibles pour évaluer l'état général de la performance

Manager Marketing et Communication

<p>actions marketing-communication</p> <p>A4.1. Participation au développement d'une stratégie SEO alignée sur les objectifs stratégiques et marketing de l'entreprise</p>	<p>d'évaluation des parcours utilisateurs/ visiteurs afin d'améliorer l'expérience des internautes et clients.</p>	<p>1) Réaliser un diagnostic du site web de l'entreprise (état général des performances) et répertorier les axes d'amélioration prioritaire sous forme de compte rendu</p> <p>2) Proposer un plan de site optimisé et plan et de production d'une stratégie SEO</p>	<p>du site et pour détecter les problématiques d'optimisation</p> <ul style="list-style-type: none"> - met évidence des recommandations d'amélioration précises pour optimiser l'interface du site web et optimiser le parcours clients <p>Le système de recueil de données et critères d'évaluation permettent de recueillir les éléments d'information utiles sur le visiteur pour créer une expérience personnalisée (profil des utilisateurs, canal d'acquisition, comportement...)</p> <p>La stratégie de référencement : Les mots clés définis sont suffisamment exhaustifs pour les consolider, les trier et les sélectionner sur la base de différents critères prédéfinis en fonction de l'activité et des objectifs de l'entreprise (pertinence, volume, niveau de concurrence...)</p> <p>L'architecture du plan de site est optimale et reflète les besoins exprimés par les utilisateurs cibles et est organisé autour de thématiques en lien avec l'analyse des mots clés</p> <p>Les outils marketing web sélectionnés permettent de déployer, suivre et optimiser correctement la stratégie SEO</p>
<p>A4.2 Gestion de la mise à jour des supports de communication</p>	<p>C4.2 Superviser la mise à jour des supports de communication interne et externe (plaquettes, newsletter, vidéos, affiches, ...) et les contenus d'un site web en instaurant des protocoles de mise à jour auprès des</p>	<p>Cas pratique : Sur la base d'un cahier des charges donnés et de différents supports et outils présentant des problématiques de gestion des supports et outils impliquant la</p>	<p>Le candidat démontre sa capacité à comprendre la problématique et proposer des solutions adéquates au regard du public, du contexte de la stratégie de communication globale</p> <p>Le protocole élaboré intègre</p>

Manager Marketing et Communication

	<p>équipes et/ ou prestataires afin de veiller à la qualité des livrables et au respect de leur cohérence avec la stratégie d'entreprise</p>	<p>participation de différents acteurs internes et externes , le candidat procède à une analyse du fonctionnement et propose un protocole de gestion de mise à jour et d'amélioration des supports</p>	<p>- des phases d'analyse des pratiques, de définition des objectifs et inclus des étapes d'information et de sensibilisation. - Des périodes de références ainsi que les personnes ressources, points de contact et outils sont définis dans une logique d'optimisation des process</p> <p>Les préconisations d'amélioration des outils et supports sont adaptées et prennent en compte l'ensemble des problématiques identifiées dans la coopération entre les parties-prenantes</p>
<p>A4.3 Evaluation des actions marketing et communication en vue de la mise en place d'actions correctives</p>	<p>C4.3. Evaluer les résultats globaux des actions marketing et communication en mesurant et en analysant leur efficacité à l'aide d'indicateurs de performance afin de mettre en place des actions correctives.</p>	<p>Cas pratique : Sur la base d'un projet réalisé, le candidat fait un bilan des résultats des actions marketing et communication et propose des recommandations d'optimisation et d'amélioration des activités</p>	<p>Le bilan réalisé prend en compte différents paramètres de mesure (activités, indicateurs qualité, coût et délais)</p> <p>Les indicateurs définis sont simples, objectifs mesurables et adaptés à une évaluation des performance (efficacité et efficience) de chaque opération à l'échelle de l'organisation</p> <p>Des valeurs de références sont définis pour chaque indicateur afin d'évaluer la situation de départ (existante) et celle d'arrivée (cible)</p> <p>Les mesures de progrès des résultats permettent de voir précisément la progression des différents projets menés</p> <p>Le processus d'amélioration continue proposé met en œuvre des actions concrètes pour chaque projet au regard de la stratégie globale de l'entreprise</p>

Manager Marketing et Communication

<p>Activité 5. Management de proximité au sein d'une direction, d'un département ou service</p> <p>A5.1 Pilotage des activités d'une direction ou service marketing</p>	<p>C5.1 Evaluer l'adéquation entre les compétences des collaborateurs de son service et le besoin en compétences nécessaire au soutien des orientations stratégiques de l'entreprise afin de proposer un plan de développement de compétences, de formation, et/ou de recrutement adapté aux besoins de l'activité</p>	<p>Cas pratique :</p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas portant sur une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit évaluer les besoins du service et élaborer un plan de développement de compétences, de recrutement et/ou de formation à l'échelle du service</p>	<p>Le candidat évalue justement le besoin en compétences du service en prenant en compte les spécificités de l'organisation et les orientations stratégiques.</p> <p>Il propose des modifications congruentes en termes d'accompagnement, de formation et de restructuration des activités pour améliorer l'organisation des ressources humaines au sein du service.</p> <p>La planification est réaliste (adéquation entre la mise en place, la réalisation et l'atteinte des objectifs) au regard des ressources disponibles.</p> <p>Les préconisations de développement sont adaptées aux besoins de l'activité</p>
	<p>C5.2 Piloter un processus de recrutement, en collaboration avec la direction des ressources humaines, en organisant des entretiens d'embauche adaptés aux postes à pourvoir et en veillant à la non-discrimination (inclusion, spécificité...) des candidats, afin de renforcer son service</p>	<p>Cas pratique :</p> <p>A partir d'une étude de cas portant sur la sélection des candidatures, le candidat doit évaluer une/plusieurs candidatures à partir des compétences recherchées et proposer un protocole de recrutement incluant une démarche inclusive.</p>	<p>Le candidat traduit correctement les enjeux d'un poste et sélectionne les modes et canaux de recrutement adéquats au regard des objectifs de recrutements et profil recherché</p> <p>Le candidat propose un processus de recrutement exhaustif et réaliste comprenant l'identification du périmètre, la conduite de l'entretien et l'onboarding.</p> <p>Les activités et compétences à maîtriser sont écrites de façon claire et intelligible et intègre les aspects d'inclusivité de manière à le rendre accessible à tous les types de publics .</p>

Manager Marketing et Communication

<p>A5.2 Accompagnement des membres d'une équipe marketing et communication dans le développement de leurs compétences</p>	<p>C5.3 Accompagner les collaborateurs de son service dans la définition et la réalisation de leurs objectifs individuels et collectifs tout en veillant au respect des obligations légales et contractuelles en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluant le niveau de compétences et de motivation, - Capitalisant sur les résultats des entretiens individuels d'évaluation et entretiens professionnels - Organisant des réunions d'équipe rappelant les actions, les objectifs et les moyens nécessaires <p>Afin de renforcer l'efficacité du service</p>	<p>Cas pratique :</p> <p>Dans le cadre d'une problématique portant sur une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit déterminer les objectifs individuels de collaborateurs pour répondre au besoin de l'équipe/la direction et produire un plan d'accompagnement</p>	<p>Le candidat identifie correctement les objectifs globaux de l'organisation, ainsi que les indicateurs associés.</p> <p>Les objectifs définis sont SMART (spécifique, mesurable, atteignable, réalisable et temporellement défini).</p> <p>Le scénario élaboré pour la fixation individuelle des objectifs de performance est en adéquation avec les besoins des collaborateurs</p> <p>Des leviers de montée en compétences sont proposés</p>
	<p>C5.4. Manager une équipe en mode agile</p> <ul style="list-style-type: none"> - en mettant en œuvre un management de délégation, de suivi d'activité et d'évaluation de la performance - en mettant en place des outils collaboratifs digitaux, - et en adaptant ses méthodes managériales aux différentes formes de diversités (handicap, profil, autonomie.), <p>afin de maintenir l'engagement individuel et collectif.</p>	<p>Cas pratique :</p> <p>Dans le cadre d'un projet en équipe portant sur une entreprise réelle ou fictive, portant sur une problématique de management au sein d'un service, le candidat doit évaluer la situation et</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Elaborer un outil de suivi des activités et d'évaluation de la performance de l'équipe 2) proposer un plan d'organisation des activités adaptées aux besoins des collaborateurs en incluant des propositions spécifiques liées à l'inclusion sociale 	<p>Le candidat identifie les tâches, missions et responsabilités de chacun des membres du groupe.</p> <p>Les outils collaboratifs sélectionnés sont adaptés et permettent de favoriser les échanges et de faciliter le partage d'information</p> <p>Les indicateurs d'évaluation définis sont objectifs, observables et mesurables et permettent de mesurer de manière concrète les résultats de l'équipe</p> <p>Des débriefings individuels et collectifs sont positionnés au moment le plus importun</p> <p>Le processus de délégation comprend une phase de contrôle et une phase d'évaluation</p>

Manager Marketing et Communication

			Les modalités de mise en œuvre (cadre/ présentiel/ distanciel / moyens techniques / répartition des activités/ rituels managériaux) sont adaptées aux profils et besoins de chaque collaborateur et de l'entreprise et tiennent compte des spécificités liées pour favoriser l'inclusion des personnes en situation d'handicap
--	--	--	--