

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. »

Un candidat / une candidate en situation de handicap peut bénéficier de mesures d'aménagement pour passer l'évaluation (octroi d'un temps supplémentaire, présence d'un assistant, dispositif de communication adapté, mise à disposition d'un équipement adapté ou utilisation, par le candidat / la candidate, de son équipement personnel... Pour tout cas de figure, l'équipe administrative de la certification, avec la référente handicap et l'apprenant / l'apprenante, met en place les conditions matérielles adaptées au bon déroulement de l'évaluation.)

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Réalisation des diagnostics internes et externes de l'organisation sportive	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réaliser un diagnostic interne et externe pour positionner l'organisme dans son environnement (national et/ou international) par la réalisation d'une cartographie des forces/faiblesses et des opportunités/menaces.</li> <li>- Analyser les données quantitatives et qualitatives collectées de la concurrence via la réalisation d'un benchmark, pour identifier les bonnes pratiques du secteur.</li> </ul>	<p><b>#Étude terrain</b></p> <p>Mise en situation professionnelle avec une étude terrain auprès d'entreprises et associations dans le milieu du sport.</p> <p>Les apprenants produisent, en groupe, une analyse stratégique et un plan d'actions associé qui sont présentés sous la forme d'un rapport écrit.</p> <p>Chaque groupe présente le travail à l'oral devant l'entreprise/association. Les apprenants sont notés individuellement à l'oral.</p>	<p><b>Analyse stratégique</b></p> <p>L'analyse réalisée doit comporter les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnostic du terrain qui comprend l'identification des forces/faiblesses de l'organisme et les risques/opportunités dans le contexte national et/ou international</li> <li>- Un benchmark : identification des concurrents, présence des données qualitatives et quantitatives associées, description des pratiques avec l'identification des bonnes pratiques.</li> <li>- Les recommandations sont argumentées et intègrent les changements de comportement et de modes de vie liés à la pratique sportive.</li> <li>- Les propositions répondent à des besoins socio-économiques.</li> </ul> <p>Les scénarios proposés sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovants et avec un impact social.</li> </ul>
Définition de la stratégie et du plan d'actions associé	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Définir les axes stratégiques afin de développer l'organisme dans le respect de son environnement, sur la base du diagnostic et du benchmark réalisés, et en tenant compte des parties prenantes, des enjeux RSE, des aléas sportifs (résultats, compétitions...), de l'environnement juridique et des besoins socio-économiques.</li> <li>- Construire un plan d'actions, pour déployer la stratégie de développement, en intégrant des éléments clés réalistes (objectifs, actions, moyens, planning...) et la prise en compte des caractéristiques individuelles (handicap, inclusion, mixité...).</li> </ul>		

<b>RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS</b> <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	<b>RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES</b> <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	<b>RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION</b> <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		<b>MODALITÉS D'ÉVALUATION</b>	<b>CRITÈRES D'ÉVALUATION</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Déterminer les indicateurs clés pour suivre et évaluer la performance de l'organisation, en identifiant les variables qui exercent une influence sur le développement et les mesures associées les plus pertinentes.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Individualisés, prennent en compte les caractéristiques du public (handicap, inclusion, mixité...).</li> <li>- Adaptés aux évolutions juridiques.</li> </ul> <p><b>Plan d'actions</b></p> <p>La segmentation du plan d'action stratégique développé est structurée et fait apparaître :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objectifs, actions et moyens appropriés par rapport aux recommandations.</li> <li>- Les indicateurs clés de performance sont SMART et représentatifs des objectifs définis.</li> <li>- 1 ou 2 scénarios en fonction d'aléas (sportifs, météorologiques...) associés à des propositions d'actions qui tiennent compte de l'environnement de l'organisme.</li> <li>- La répartition des tâches correspond aux compétences des différentes parties prenantes</li> </ul>
Identification des enjeux RSE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifier les enjeux RSE de l'organisme et les parties prenantes associées pour proposer des axes de développement RSE, sur la base de l'analyse d'un diagnostic réalisé ou sous-traité et en tenant compte des capacités de développement de l'organisme.</li> </ul>	<p><b># Étude de cas</b></p> <p>À partir d'une étude de cas, les apprenants produisent une analyse de la politique RSE d'une organisation sportive et proposent les actions RSE associées.</p> <p>Évaluation individuelle de l'étude de cas.</p>	<p><b>Analyse du diagnostic RSE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'analyse de la situation RSE est structurée et respecte les éléments suivants :</li> <li>- Les enjeux identifiés sont analysés et priorisés</li> <li>- Les parties prenantes sont identifiées</li> <li>- Les enjeux priorisés sont mis en perspective par rapport à la situation de l'organisme</li> <li>- Les recommandations de politique RSE sont argumentées, en lien avec le diagnostic et prennent en compte les particularités de l'organisation : organisation interne, objectifs, finances,</li> </ul>
Élaboration d'une politique RSE et du plan d'actions associé	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Définir une politique RSE pour renforcer les engagements de l'organisation dans le respect des ODD (Objectifs de Développement Durable) et améliorer ses performances à long terme, à partir de l'analyse du diagnostic en identifiant les enjeux RSE prioritaires en cohérence avec l'organisme, son environnement, ses</li> </ul>		

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
	<p>objectifs, ainsi que ses capacités organisationnelle et financière.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proposer un plan d'actions pour déployer la politique RSE, en tenant compte des objectifs identifiés, des priorisations des actions, des ressources et du contexte de l'organisme.</li> </ul>		<p>environnement. Elles s'inscrivent dans le respect des ODD. La politique choisie tient compte des enjeux de l'organisme et de son environnement interne/externe.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le plan d'actions RSE respecte les réglementations en vigueur, sa segmentation fait apparaître des objectifs, des actions, des moyens et une planification.</li> </ul>
Pilotage de la politique RSE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Définir un tableau de bord pour anticiper les évolutions, en définissant, par rapport au plan d'actions, des indicateurs spécifiques, atteignables, mesurables, réalistes et planifiés (SMART).</li> <li>- Définir les éléments de communication interne et externe pour engager les parties prenantes dans la politique RSE.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le tableau de bord comprend des indicateurs de performance en lien avec les enjeux et contraintes de l'organisme et une fréquence de suivi. Les indicateurs sont justifiés et SMART.</li> <li>- Le plan d'action et le tableau de bord intègrent des éléments de communication interne et externe.</li> </ul>
Conception d'un événement sportif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyser les données de l'environnement et du marché de l'événement sportif à partir d'outils d'analyse et benchmark, pour définir ses objectifs méthodologiques et économiques.</li> <li>- Identifier les exigences réglementaires et juridiques de l'événement sportif afin d'assurer leurs respects, en s'informant auprès des acteurs concernés : mairie, préfet, fédération sportive, CNIL...</li> <li>- Rédiger le cahier des charges de l'événement pour cadrer le projet, en tenant compte : <ul style="list-style-type: none"> <li>- De l'analyse des données,</li> <li>- Des exigences réglementaires et juridiques,</li> <li>- Des exigences techniques notamment dans l'organisation d'événement e-sport,</li> </ul> </li> </ul>	<p><b># Simulation d'un projet événementiel</b></p> <p>Simulation de l'organisation d'un Grand Événement Sportif International (GESI).</p> <p>Les apprenants produisent, en groupe, une analyse de l'environnement et les livrables nécessaires à l'organisation.</p> <p>L'analyse produite est sous forme écrite. Les apprenants sont notés individuellement à l'oral.</p>	<p>Les livrables doivent comprendre :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une analyse de l'environnement du GESI étudié comprenant à minima : <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'identification de l'environnement et les données associées,</li> <li>- Un benchmark comprenant les principaux acteurs de ce type d'événement,</li> <li>- Une analyse structurée et cohérente avec les informations collectées,</li> <li>- Des objectifs cohérents avec l'analyse.</li> </ul> </li> <li>- Un cahier des charges tenant compte de l'analyse, des objectifs de l'organisme et des exigences réglementaires et juridiques. Il dispose de deux volets : organisationnel et pilotage. Les</li> </ul>

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des exigences d'inclusion,</li> <li>- De la stratégie de l'organisme, de la stratégie RSE,</li> <li>- Des cadres et exigences des structures de tutelle (fédération, franchise...).</li> <li>- Concevoir les actions de promotions de l'événement sportif pour générer des revenus supplémentaires, en s'assurant de sa mise en lumière sur les différents médias.</li> </ul>		<p>exigences d'inclusion, techniques et le cadre de la structure de tutelle sont clairement identifiés, compris et expliqués.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La mobilisation des ressources et moyens humains nécessaires sont définis et cohérents avec les objectifs.</li> <li>- Les aléas identifiés prennent en compte plusieurs types d'aléas, leurs conséquences organisationnelles sont explicitées.</li> <li>- Les actions de promotions sont identifiées, les médias choisis et les actions associées sont cohérentes par rapport au public visé.</li> <li>- Le plan budgétaire présenté est à minima à l'équilibre. Les opportunités de revenus, les droits à vendre sont cohérents par rapport à l'événement, les conséquences financières des aléas sont prises en compte.</li> <li>- Le tableau budgétaire reprend tous les éléments du plan budgétaire. Il permet une surveillance active des potentielles dérives.</li> <li>- Le plan d'actions de l'événement : reprend tous les éléments présentés, les actions sont claires, planifiées, attribuées, les livrables et indicateurs associés tiennent compte de la réalité et des risques associés à ce type d'événement.</li> <li>- Les personnes identifiées pour le comité de crise sont adaptées aux aléas identifiés. Le déclenchement du comité de crise est explicité.</li> </ul>
Planification d'un événement sportif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rédiger le plan d'actions pour planifier et suivre l'avancement de l'organisation, en définissant le rôle des équipes et parties prenantes, la liste des tâches (y compris communication, marketing, commercial, média...), les livrables, le rétroplanning, et les actions sociales et environnementales.</li> <li>- Anticiper tous les scénarios et préparer un comité de crise en tenant compte de tous les aléas (climatiques, financiers, politiques...) ainsi que de leurs conséquences budgétaires, afin de gérer et adapter l'organisation et la viabilité de l'événement.</li> </ul>		
Définition du budget et du financement d'un événement sportif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Déterminer la liste des droits à vendre afin de générer les revenus nécessaires à la santé du projet en s'appuyant sur le livret III du code du sport.</li> <li>- Concevoir un budget réaliste pour assurer à minima l'équilibre financier de l'événement, en tenant compte des opportunités de revenus et en intégrant une provision pour la gestion des aléas.</li> </ul>		

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Pilotage financier d'un événement sportif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Piloter et évaluer l'avancement des dépenses pour tenir les objectifs budgétaires, à l'aide d'un tableau budgétaire et en réalisant les ajustements nécessaires suivant les aléas.</li> </ul>		
Analyse stratégique de commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifier les différents axes de développement commercial pour positionner la marque, en tenant compte du marché : audit des structures concurrentes, analyse des prix, identification des clients potentiels</li> <li>- Identifier les nouveaux services ou produits afin de répondre aux défis et mutations du sport à venir, en s'appuyant sur le diagnostic et en imaginant les nouveaux usages (sport, santé, handicap, e-sport, flexibilité du sport, plein air...)</li> </ul>	<p><b>Évaluation 1 : Étude de cas</b></p> <p>Sur la base d'une organisation sportive existante, les apprenants présentent, en groupe, l'analyse stratégique de développement commercial.</p> <p>Rendu écrit et oral. Les apprenants sont notés individuellement à l'oral.</p>	<p><b># Évaluation 1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'analyse repose sur un diagnostic dans lequel sont retrouvés SWOT, identification de la concurrence, prix pratiqués, clients potentiels.</li> <li>- Des nouveaux services/produits sont identifiés et justifiés. En plus des services/produits, les usages et les mutations sont pris en compte dans la démarche.</li> <li>- Les propositions stratégiques proposées sont argumentées en lien avec le diagnostic et les nouveaux services/produits.</li> <li>- La description du plan de développement commercial est exhaustive et la segmentation structurée, faisant apparaître sens, objectifs, actions, moyens et indicateurs de performance.</li> <li>- Les éléments présents dans le tableau de bord sont en cohérence avec le plan de développement et les acteurs sont identifiés.</li> <li>- Une recommandation d'amélioration est présentée avec des adaptations réalistes par rapport à l'organisme étudié.</li> </ul>
Élaboration d'une stratégie de développement commercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Élaborer la stratégie commerciale pour répondre aux besoins du marché, en prenant en compte le diagnostic, la stratégie globale et les nouveaux services et produits identifiés.</li> <li>- Définir les actions commerciales et les indicateurs de suivi associés afin de consolider la progression de l'organisation et sa performance financière.</li> </ul>		
Mise en œuvre et pilotage du plan de développement commercial d'une organisation sportive	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Construire des tableaux de suivi d'activités commerciales en définissant les objectifs de pilotage, les indicateurs associés et les personnes concernées afin de piloter en temps réel la performance commerciale et mettre en place des actions correctives le cas échéant.</li> </ul>	<p><b>Évaluation 2 : Mise en situation</b></p> <p>L'apprenant est mis en situation d'une relation commerciale avec un</p>	<p><b># Évaluation 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La pré-négociation et les arguments de vente sont adaptés. L'apprenant doit présenter les</li> </ul>

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développer l'activité commerciale pour générer des recettes additionnelles en adaptant les moyens financiers et humains.</li> <li>- Adapter son discours commercial aux interlocuteurs afin d'augmenter les ventes, grâce à l'utilisation de techniques de vente et la prise en compte des spécificités de chacun (compétences, personnalités, diversité, situations de handicap...)</li> </ul>	commanditaire représenté par les membres du jury.	aspects positifs du produit ou service. Il doit répondre aux besoins et freins du prospect et aux caractéristiques du commanditaire. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une ou des techniques de vente sont utilisées.</li> <li>- Les propos sont argumentés.</li> <li>- L'apprenant s'adapte à la situation simulée.</li> </ul>
Élaboration d'une stratégie marketing et sponsoring responsable	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyser les produits et services concurrents à l'aide d'outils et méthodologies de récolte de données pour identifier les tendances du marché et les clients cibles.</li> <li>- Définir les objectifs marketing et sponsoring en s'appuyant sur le diagnostic et dans le respect des stratégies globale et RSE et des réglementations applicables (droit à l'image, réglementation de la publicité...), pour concevoir une stratégie marketing et sponsoring adaptée à la structure.</li> </ul>	<b># Étude de cas</b>  Les apprenants sont amenés à définir, une stratégie marketing et sponsoring d'une organisation de sport existante, de l'analyse au plan d'actions associé.  Rendus écrit et oral. Les apprenants sont notés individuellement à l'oral.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les produits et/ou services des concurrents sont analysés à l'aide d'un outil de récolte adapté aux produits et/ou services de l'organisme.</li> <li>- Les tendances du marché et les clients cibles sont listés et justifiés à partir de la récolte de données.</li> <li>- Les objectifs marketing et sponsoring sont identifiés, l'argumentaire est structuré, les différentes options sont analysées. Tous les éléments sont en cohérence avec l'analyse de l'environnement et du marché, la stratégie globale et la stratégie RSE. Les réglementations auxquelles l'organisme est soumis sont connues. Elles sont prises en compte dans les objectifs.</li> <li>- La segmentation du plan d'actions marketing et sponsoring développé fait apparaître sens,</li> </ul>
Déclinaison de la stratégie marketing et sponsoring en plan d'actions	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Construire un plan d'actions pour le déploiement de la stratégie marketing, en utilisant les outils et méthodes appropriés (objectifs, planning, actions, acteurs, résultats attendus, critères clé de performance...) afin d'assurer un suivi des objectifs et une communication claire auprès du client/commanditaire et en interne (équipe produit ou service).</li> </ul>		

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Suivi et pilotage des activités marketing et sponsoring	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Construire des tableaux de suivi d'activités marketing et sponsoring afin de mesurer les résultats obtenus par rapports aux objectifs du plan d'actions, par la mise en place d'indicateurs clés de performance (retombée presse, étude de notoriété et d'engagement...).</li> </ul>		objectifs, actions, moyens, et indicateurs de performance. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les tableaux de suivi comprennent à minima, les indicateurs de performance suivants :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les retombées globales,</li> <li>- L'amélioration de l'image de marque,</li> <li>- L'amélioration des ventes.</li> </ul> </li> <li>- Les indicateurs sont justifiés par l'identification des dérives potentielles.</li> </ul>
Définition de la stratégie de communication médiatique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Définir une stratégie de communication médiatique pour faire connaître sa marque, promouvoir ses produits et gagner en notoriété, en tenant compte des pratiques journalistiques et du public cible, dans le respect des stratégies de l'organisme (globale, RSE et marketing).</li> </ul>	<b>#Évaluation 1</b> À partir de l'analyse de la stratégie de communication médiatique d'une entité sportive, les apprenants sont amenés, en groupe, à poser un diagnostic, émettre des recommandations concrètes d'actions de communication.	<b>#Évaluation 1</b> <b>Analyse stratégie communication</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'argumentation autour des recommandations de communication est structurée. Elle tient compte des objectifs à atteindre, du public visé et du marché.</li> <li>- La segmentation du plan d'actions de communication développé fait apparaître sens, objectifs, parties prenantes, cibles, messages à passer, périodicité, actions, moyens et indicateurs de performance.</li> <li>- Les actions et les outils de communication choisis sont adaptés aux caractéristiques du public visé</li> </ul>
Définition d'un plan de communication médiatique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Élaborer un plan de communication en définissant les finalités, le sens à donner, le positionnement, les rôles des parties prenantes, les cibles et leurs caractéristiques, les messages et actions spécifiques, dans le but d'assurer le déploiement de la stratégie de communication.</li> <li>- Choisir les outils de communication adaptés (médias, réseaux sociaux, droits TV...) pour budgétiser l'action et atteindre l'audience en tenant compte du public ciblé et de ses caractéristiques.</li> </ul>	Rendu écrit individuel.	

<b>RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS</b> <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	<b>RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES</b> <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	<b>RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION</b> <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		<b>MODALITÉS D'ÉVALUATION</b>	<b>CRITÈRES D'ÉVALUATION</b>
Mise en œuvre de la communication médiatique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rédiger un dossier de presse (spécialisée ou grand public) et un communiqué de presse pour communiquer auprès des médias, en utilisant les règles de rédaction spécifiques au communiqué de presse, priorisant et ordonnant les idées à transmettre.</li> <li>- Rédiger le brief créatif des supports de communication à partir de la stratégie et du plan de communication, pour assurer la promotion de l'organisme et des services/produits.</li> <li>- Digitaliser sa communication pour augmenter la visibilité auprès de tous les publics, en utilisant les réseaux sociaux et le web 3.0 et en tenant compte de l'inclusion.</li> <li>- Élaborer des tableaux de bord pour suivre et évaluer les performances de l'action de communication média et réaliser les ajustements nécessaires, en identifiant les étapes clés et leurs indicateurs.</li> </ul>	<p><b>#Évaluation 2</b></p> <p>L'apprenant rédige individuellement un communiqué de presse.</p> <p>Rendu écrit.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le plan de communication intègre une communication digitale qui permet d'atteindre le public cible.</li> <li>- Le tableau de bord présente les étapes clés du plan de communication qui permettent d'anticiper les dérives. Les indicateurs associés sont réalistes.</li> </ul> <p><b>Dossier de presse</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'écriture fait preuve d'une qualité d'accroche convaincante pour un journaliste.</li> <li>- L'information s'appuie sur des éléments tangibles : retombées presse, chiffres clés, actualités.</li> <li>- Les visuels choisis pour le brief, facilitent la compréhension, la mise en page est soignée.</li> <li>- Le dossier est rédigé de manière synthétique et utilise un ton neutre.</li> </ul> <p><b>#Évaluation 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le sujet est exposé de manière claire et précise</li> <li>- L'information s'appuie sur des éléments tangibles, les sources et références sont citées.</li> <li>- Le texte est écrit de manière nuancée, structurée et objective.</li> </ul>

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

En plus des blocs de compétences décrits ci-dessus et à valider, s'ajoute la thèse professionnelle, élément constitutif de la présente certification, qui est également à valider par les candidats/candidates pour obtenir le titre.

Celle-ci permet d'évaluer l'acquisition de compétences de conceptualisation et prise de recul par rapport à la pratique d'activités liées aux différents blocs de compétences. De manière individuelle, les apprenant-e-s réalisent un diagnostic correspondant à une problématique de management responsable dans une organisation de sport, déterminent les enjeux principaux, le confrontent via des questionnaires au monde professionnel, puis recommandent un plan d'actions et une stratégie pour répondre à la problématique identifiée.

Ils produisent un rapport écrit et une soutenance orale évalués selon les critères suivants :

- Qualité de la revue de la littérature et compréhension des cadres théoriques attachés au sujet
- Compréhension des enjeux du sujet
- Pertinence de la problématique et des questions de recherche
- Qualité des entretiens menés et des questionnaires
- Qualité de l'écrit et respect de la structure type d'une thèse
- Pertinence des recommandations proposées
- Adoption d'une posture professionnelle et d'un argumentaire d'expert.