

## FICHE 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
<p><b>Bloc 1 : Définir la stratégie de communication de l'entreprise</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identification des éléments clés de la stratégie globale de l'entreprise et son environnement</li> <li>• Réalisation d'un diagnostic stratégique interne et externe à l'aide d'outils et de concepts</li> <li>• Evaluation du degré de maturité de l'organisation sur ses différents canaux de communication</li> <li>• Evaluation du positionnement de marque</li> <li>• Traduction des valeurs en une image et identité cohérentes</li> </ul>	<p>C1. Réaliser un diagnostic stratégique de l'organisation en analysant son environnement (interne/externe) et en évaluant le degré de maturité de l'organisation sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ses canaux de communication,</li> <li>- ses outils et méthodes de communication,</li> <li>- son image et ses valeurs promues,</li> <li>- sa capacité à identifier les besoins et attentes des clients et/ou prospects, afin de soutenir la stratégie globale de l'organisation.</li> </ul>	<p><b>Projet de consulting :</b></p> <p>Dans le cadre d'un projet de consulting mené pour une entreprise réelle, le/la candidat(e) doit mener un diagnostic stratégique d'une organisation.</p> <p>Cette étape du projet de consulting fait l'objet d'un livrable rédactionnel et d'une présentation orale.</p>	<p>Le/la candidat(e) évalue correctement le positionnement et les enjeux stratégiques de l'organisation dans son environnement économique.</p> <p>Les attentes et besoins des cibles sont clairement identifiés</p> <p>Il/elle identifie et présente de manière exhaustive les différents canaux de communication et les leviers utilisés par l'organisation et en fait une analyse critique.</p> <p>Il/elle évalue de façon réaliste et argumente les résultats de son diagnostic en matière de :</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboration de la stratégie de communication d'une organisation sur la base du diagnostic réalisé</li> <li>• Identification des axes de développement stratégiques de la communication (diversifier sa présence numérique, accroître sa notoriété sur un périmètre géographique...)</li> <li>• Evaluation des ressources humaines, matérielles et financières nécessaires au déploiement de la stratégie de communication de l'organisation</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- la notoriété de l'organisation,</li> <li>- l'adéquation entre les valeurs promues et son image.</li> </ul> <p>Il/elle démontre sa capacité d'analyse et de synthèse.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Allocation d'un budget prévisionnelle à la stratégie de communication</li> <li>• Traduction des objectifs de communication en indicateurs de performance</li> <li>• Identification et analyse des besoins des cibles de communication</li> <li>• Identification du parcours client</li> <li>• Emission de préconisation d'optimisation de l'expérience</li> </ul>	<p>C2. Elaborer la stratégie de communication d'une organisation sur la base du diagnostic stratégique préalablement réalisé, incluant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- l'identification des cibles,</li> <li>- les objectifs stratégiques de communication et les axes de développement associés,</li> <li>- les messages,</li> <li>- les canaux de communication,</li> </ul> <p>afin de soutenir la stratégie globale de l'organisation.</p>	<p><b>Projet de consulting :</b></p> <p>A partir du diagnostic effectué dans le cadre d'un projet de consulting, le/la candidat(e) doit présenter une stratégie de communication. Cette stratégie doit à minima comprendre :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- l'identification des cibles,</li> <li>- les objectifs stratégiques,</li> <li>- les objectifs de communication,</li> <li>- les messages,</li> <li>- les canaux de communication.</li> </ul>	<p>La stratégie de communication présentée par le candidat est cohérente par rapport au diagnostic préalablement effectuée. Elle tient compte des spécificités de l'organisation.</p> <p>Les cibles sont clairement identifiées.</p> <p>Les objectifs de communication sont quantifiés et réalistes et articulés aux objectifs stratégiques.</p> <p>Il identifie les canaux de communication les plus adéquats</p>

<p>client à la démarche de communication de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rédaction et présentation d'un rapport à destination de la direction reprenant les différents éléments susmentionnés</li> </ul>			<p>et démontre la pertinence de ses choix.</p> <p>Les messages sont compréhensibles et impactants. Il/elle explicite son choix.</p>
	<p>C3. Déterminer un budget prévisionnel global alloué à la communication de l'organisation en s'appuyant sur une évaluation des ressources humaines, matérielles et financières nécessaires au déploiement opérationnel de la stratégie de manière à garantir sa mise en œuvre.</p>	<p><b>Projet de consulting :</b></p> <p>A partir du diagnostic effectué dans le cadre d'un projet de consulting, le/la candidat(e) doit présenter le calcul d'un budget prévisionnel en fonction des contraintes budgétaires de l'organisation.</p>	<p>- Il/elle évalue un budget réaliste par rapport aux contraintes établies et aux standards et pratiques du secteur.</p> <p>Le budget est précis et exhaustif par centre de coûts.</p> <p>Il/elle planifie l'allocation des ressources de façon raisonnable et explicite son choix.</p>
	<p>C4. Défendre la stratégie de communication de l'organisation incluant les axes stratégiques de communication, le budget et les ressources nécessaires, en s'appuyant sur les objectifs globaux et les résultats escomptés, afin de convaincre la direction de l'organisation.</p>	<p><b>Projet de consulting :</b></p> <p>Dans le cadre d'un projet de consulting mené pour une entreprise réelle, le/la candidat(e) doit présenter les axes stratégiques de communication.</p>	<p>Il/elle présente ses axes stratégiques sans omettre : le budget et les ressources associés.</p> <p>Les axes stratégiques sont cohérents par rapport aux objectifs globaux fixés préalablement.</p> <p>Il/elle argumente ses choix et démontre sa capacité à convaincre son auditoire.</p>

			Il/elle est capable de répondre aux questions et de traiter les objections de façon appropriée.
<p><b>Bloc 2 : Piloter et déployer la communication globale de l'entreprise</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Détermination des leviers de communication : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Médias</li> <li>- Hors médias (événements, partenariats, relais d'opinion...)</li> <li>- Digitaux (sites web, blogs, réseaux sociaux...)</li> </ul> </li> <li>• Elaboration de plans de communication opérationnels respectant les objectifs de la stratégie de communication</li> <li>• Détermination des objectifs opérationnels cohérents avec le plan d'actions</li> <li>• Traduction des objectifs de communication en indicateurs de performance</li> <li>• Déploiement des campagnes médias, hors médias et digitales</li> </ul>	<p>C5. Déterminer des leviers de communication appropriés à l'organisation en s'appuyant sur son positionnement concurrentiel, les objectifs et spécificités des cibles afin d'élaborer des plans de communication.</p>	<p><b>Etude de cas n°1 :</b>  Dans le cadre d'une étude de cas basée sur une entreprise réelle ou fictive, le/la candidat(e) sélectionne des leviers de communication pour le déploiement de la stratégie de communication de l'organisation.</p>	<p>Il/elle analyse les leviers de communication disponibles et sélectionne les plus pertinents.</p> <p>Les leviers de communication identifiés sont cohérents par rapport aux objectifs fixés par l'organisation, à ses moyens humains, matériels et financiers, et permettent d'assurer la couverture de la cible.</p>
	<p>C6. Elaborer un et/ou plusieurs plans de communication en :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- planifiant et cadencant les différentes actions et livrables attendus,</li> <li>- déterminant les objectifs opérationnels et indicateurs de performance associés,</li> <li>- incluant les leviers de communication préalablement déterminés,</li> <li>- allouant les ressources (humaines, matérielles et financières), de manière à soutenir la stratégie de communication globale de l'organisation.</li> </ul>	<p><b>Projet de consulting :</b>  Dans le cadre d'un projet de consulting mené pour une entreprise réelle, le/la candidat(e) doit élaborer un plan de communication incluant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- un planning détaillant les actions à mener,</li> <li>- les livrables attendus,</li> <li>- les objectifs opérationnels et leur quantification,</li> <li>- une évaluation des ressources nécessaires.</li> </ul>	<p>Le plan de communication respecte la stratégie de communication préalablement définis.</p> <p>Les actions sont détaillées, illustrées et garantissent l'atteinte des objectifs de communication.</p> <p>Les objectifs présentés sont réalistes, cohérents et chiffrés.</p> <p>Le/la candidat(e) planifie la mise en œuvre des plans de communication de façon réaliste</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pilotage et coordination des actions de communication médias, hors-médias et digitales</li> <li>• Construction ou co-construction de chartes graphiques pour une organisation</li> <li>• Traduction des messages identifiés lors de la conception de la stratégie en éléments de communication tangibles</li> </ul>			<p>et il/elle démontre la cohérence du cadencement de ces actions.</p> <p>Il/elle démontre la pertinence de son évaluation des ressources humaines, matérielles et financières nécessaires. L'évaluation de ces ressources permet de garantir le déploiement du plan de communication.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboration de contenus (rédactionnels, visuels, vidéos...)</li> <li>• Utilisation de techniques de communication engageante et/ou permettant l'optimisation du référencement naturel</li> </ul>	<p>C7. Créer et piloter le déploiement de campagnes de communication médias, hors-médias et digitales en adaptant celles-ci aux spécificités des canaux de communication, des cibles et relais identifiées, de manière à garantir l'atteinte des objectifs visés par les plans d'actions opérationnels.</p>	<p><b>Mise en situation professionnelle n°1 :</b></p> <p>Sous la forme d'un jeu de simulation de gestion d'entreprise, le/la candidat(e) doit créer et déployer une campagne de référencement, une campagne d'e-mailing et modifier le design d'un site marchand, en respectant une enveloppe budgétaire.</p>	<p>Le jeu de simulation de gestion calcule automatiquement le résultat suite à chaque prise de décision du candidat.</p> <p>La note obtenue prend en compte un ensemble d'indicateurs tels que le nombre de ventes effectuées, le trafic organique et le trafic global générés.</p> <p>Le/la candidat(e) analyse et tient compte des différents paramètres et contraintes (notamment les contraintes budgétaires) du jeu lors de sa prise de décision afin d'optimiser ses performances.</p>

	<p>C8. Créer et/ou co-créer avec des prestataires internes/externes du contenu rédactionnel, visuel et vid��es en utilisant des techniques et outils de design visuel, dans le respect des contraintes de l'organisation, afin de susciter l'attention, l'intérêt et l'engagement des cibles.</p>	<p><b>Mise en situation professionnelle n��2 :</b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle sous la forme d'un projet impliquant des professionnels du design, le/la candidat(e) doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborer un brief créatif,</li> <li>- Créer du contenu rédactionnel,</li> <li>- Pilote la réalisation des maquettes/du contenu visuel par le professionnel du design.</li> </ul> <p>Cette mise en situation professionnelle dure trois jours.</p>	<p>Il/elle doit formuler une demande créative claire.</p> <p>Il/elle doit proposer des solutions créatives (et visuelles) permettant de garantir le succès de la stratégie de communication de l'organisation.</p> <p>Il/elle contrôle et valorise le travail effectué par le professionnel.</p> <p>Il/elle présente le contenu lors d'un jury et explicite clairement les choix créatifs.</p>
<p><b>Bloc 3 : Piloter un projet en capitalisant sur les techniques et/ou outils de gestion de projet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planification des missions, tâches et livrables associés</li> <li>• Identification des objectifs collectifs et individuels inhérent au projet</li> <li>• Détermination des indicateurs de suivi de la performance</li> <li>• Rédaction d'un cahier des charges du projet en coordination avec le</li> </ul>	<p>C9. Planifier les étapes du projet, les missions et livrables attendus dans le respect du cahier des charges et du budget alloué de manière à répondre aux objectifs fixés par le client interne et/ou externe.</p>	<p><b>Mise en situation professionnelle n��2 :</b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle sous la forme d'un projet impliquant des professionnels du design, le/la candidat(e) doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- établir un rétroplanning des actions et étapes comprenant les contraintes et attendus,</li> <li>- rédiger un cahier des charges contenant les prérequis et les contraintes inhérentes à la réalisation du projet.</li> </ul>	<p>Le rétroplanning est réaliste. Il détaille les livrables attendus, l'allocation des ressources et intègre les contraintes du projet.</p> <p>Le cahier des charges respecte le formalisme attendu. Il est complet et clair. Il contient les besoins et objectifs du projet, les contraintes, la charte graphique utilisée et les différents éléments techniques attendus.</p>

<p>commanditaire interne/externe</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Négociation dans le cadre d'un projet avec les différentes parties intéressées</li> <li>• Recrutement interne/externe de l'équipe projet</li> <li>• Coordination des équipes et animation de réunion de suivi</li> <li>• Contrôle et suivi de la performance tout au long du projet</li> <li>• Mise en œuvre d'actions correctives en cas d'imprévu et/ou insatisfaction client</li> <li>• Evaluation des résultats d'un projet</li> <li>• Rédaction d'un rapport de clôture de projet</li> </ul>		<p>Cette mise en situation professionnelle dure trois jours.</p>	
	<p>C10. Créer et piloter l'équipe projet en fixant les objectifs collectifs et individuels, ainsi qu'en animant des réunions de suivi, à partir de techniques de gestion de projet, afin de contrôler l'avancement du projet par rapport au planning préalablement défini.</p>	<p><b>Mise en situation professionnelle n°2 :</b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle sous la forme d'un projet impliquant des professionnels du design, le/la candidat(e) doit expliciter :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la façon dont il a organisé et respecté le planning,</li> <li>- le pilotage de la réalisation du projet,</li> <li>- l'animation un atelier d'idéation.</li> </ul> <p>Cette mise en situation professionnelle dure trois jours.</p>	<p>Le/la candidat(e) est capable de présenter les différentes étapes de la planification du projet à la clôture de celui-ci.</p> <p>Il/elle démontre sa capacité à respecter un planning et à accompagner les membres de l'équipe à respecter les contraintes (planning et brief créatif).</p> <p>Il/elle explicite la mise en œuvre d'un atelier d'idéation et les résultats de celui-ci.</p>
	<p>C11. Evaluer les résultats d'un projet à l'aide d'indicateurs préalablement définis et au regard du cahier des charges, afin de présenter au commanditaire un rapport de clôture du projet.</p>	<p><b>Mise en situation professionnelle n°2 :</b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle sous la forme d'un projet impliquant des professionnels du design, le/la candidat(e) doit proposer un retour d'expérience comprenant l'évaluation des résultats du projet.</p>	<p>Il/elle définit des indicateurs de performance, et les utilise pour évaluer les résultats du projet.</p> <p>Il/elle explicite l'atteinte ou la non-atteinte des objectifs par rapport aux cahiers des charges.</p> <p>Il/elle identifie les difficultés rencontrées et propose des préconisations adaptées pour capitaliser sur son expérience.</p>

	<p>C12. Présenter un rapport de clôture de projet à un commanditaire en s'appuyant sur une analyse des résultats de manière à expliciter et valoriser l'atteinte ou la non-atteinte des objectifs.</p>	<p><b>Mise en situation professionnelle n°2 :</b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle sous la forme d'un projet impliquant des professionnels du design, le/la candidat(e) doit présenter et défendre son projet à l'oral devant un jury.</p>	<p>Le/la candidat(e) argumente ses choix créatifs et démontre sa capacité à avoir pris en compte les contraintes.</p> <p>Il/elle présente les résultats du projet et propose une analyse du retour d'expérience. Les préconisations émises sont pertinentes.</p> <p>Il/Elle répond aux interrogations ou objections du jury de façon pertinente.</p>
<p><b>Bloc 4 : Optimiser une stratégie de communication d'une organisation en utilisant des leviers appropriés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suivi et évaluation des indicateurs clés de performance sur les différents canaux de communication (média, hors-médias et digitaux)</li> <li>• Revue des objectifs basée sur une évaluation de la capacité de l'organisation à atteindre les objectifs associés à la stratégie de communication</li> <li>• Identification et hiérarchisation des d'axes d'amélioration</li> </ul>	<p>C13. Evaluer les performances de la stratégie de communication d'une organisation en étudiant les résultats des différentes actions de communication (médias, hors médias et digitaux) à l'aide d'outils et méthodes spécifiques aux canaux de communication de manière à proposer des préconisations d'amélioration de la stratégie et des objectifs associés.</p>	<p><b>Etude de cas n°2 :</b></p> <p>Sous la forme d'une étude de cas issue d'une entreprise réelle, le candidat(e) doit dresser une analyse des performances d'une campagne de communication et émettre des préconisations.</p>	<p>Le/la candidat(e) identifie les données pertinentes en rapport avec les performances de la campagne de communication.</p> <p>Il/elle propose une analyse à partir d'une étude des indicateurs de performances et des résultats associés.</p> <p>Il/elle propose des préconisations cohérentes permettant d'optimiser les résultats de la campagne.</p>
	<p>C14. Concevoir et déployer une veille des technologies, des comportements des cibles et des concurrents en</p>	<p><b>Etude de cas n°3 :</b></p> <p>Sous la forme d'une étude de cas issue d'une entreprise réelle ou</p>	<p>Le/la candidat(e) explicite sa méthode de veille, et celle-ci inclut la collecte, le traitement et l'interprétation des données.</p>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conception et suivi d'une démarche de veille (collecte de données, traitement, analyse et diffusion de l'information)</li> <li>• Identification des signaux annonciateurs de crise</li> <li>• Elaboration et déploiement d'un dispositif de communication de crise</li> <li>• Formulation d'actions correctives en fonction des résultats de l'analyse préalable</li> </ul>	<p>matière de communication, en sélectionnant un mode :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- de collecte,</li> <li>- de traitement,</li> <li>- d'analyse</li> <li>- et de diffusion des données,</li> </ul> <p>afin d'identifier des risques et opportunités de développement pour l'organisation.</p>	<p>fictive, le/la candidat(e) doit effectuer une veille sur une problématique imposée, et présenter ses résultats dans une note synthétique et à l'oral.</p>	<p>Il/elle propose une analyse pertinente et synthétique des informations collectées et démontre leurs apports par rapport à la problématique fixée.</p> <p>Il démontre sa capacité à synthétiser et restituer l'information pertinente à son interlocuteur.</p>
	<p>C15. Gérer une situation de crise en matière de communication pour une organisation, à partir d'un diagnostic de la situation et d'une analyse des sources, afin de créer un plan de communication permettant de protéger la réputation de de l'organisation.</p>	<p><b>Etude de cas n°4 :</b></p> <p>Sous la forme d'une étude de cas issue d'une entreprise réelle, le/la candidat(e) doit proposer un plan de sortie de crise.</p>	<p>Le plan de sortie de crise doit comprendre une identification et une analyse des sources de la crise.</p> <p>Le/la candidat(e) doit proposer un plan de communication adapté aux causes identifiées, et planifier les actions de façon cohérente.</p> <p>Il/elle planifie la prise de parole de l'organisation dans les médias et explicite les résultats attendus.</p> <p>Il/elle élabore les messages permettant de rassurer la/les cible(s) et de contenir les effets de la crise.</p>

<p><b>Bloc 5 : Gérer des hommes et conduire le changement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identification des codes, modes de comportement, valeurs et normes au sein de l'organisation</li> <li>• Partage des objectifs, de la vision et des valeurs de l'organisation auprès des collaborateurs</li> <li>• Fixation et communication des objectifs individuels avec le collaborateur au quotidien à l'aide d'outils et méthodes adaptées</li> </ul>	<p>C16. Impliquer les collaborateurs en étant acteur et vecteur de la culture d'entreprise par le partage de la vision, des missions et valeurs de l'organisation, de manière à soutenir les objectifs globaux de l'organisation et contribuer à la motivation et la synergie entre les collaborateurs.</p>	<p><b>Etude de cas n°5 :</b></p> <p>A partir d'une étude de cas issue d'une entreprise réelle ou fictive, le/la candidat(e) doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- identifier les valeurs, la vision et missions de l'organisation,</li> <li>- proposer un plan d'action à destination de ses équipes,</li> <li>- démontrer le lien entre les actions planifiées et les objectifs d'implication des collaborateurs.</li> </ul>	<p>Le/la candidat(e) identifie correctement les valeurs, la vision et les missions constituant la culture d'entreprise.</p> <p>Il/elle propose un plan d'action à destination des équipes comprenant des actions de formation, de communication et recrutement cohérent.</p> <p>Il/elle démontre la pertinence de son plan d'action en vue des objectifs fixés et des profils des collaborateurs.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planification des tâches, missions et livrables associées</li> <li>• Réalisation d'une analyse réflexive de sa pratique professionnelle</li> <li>• Identification des impacts de la transformation de la culture de l'organisation sur les individus et l'équipe</li> <li>• Identification du degré de résistance aux changements</li> <li>• Elaboration de plan d'action soutenant les objectifs de conduite du changement</li> </ul>	<p>C17. Organiser le fonctionnement d'une équipe au quotidien en :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Définissant les indicateurs de performance individuels et collectifs,</li> <li>- Communiquant les objectifs clairement aux collaborateurs,</li> <li>- Planifiant et déléguant les tâches et missions des collaborateurs de l'équipe,</li> <li>- Allouant les moyens financiers et matériels nécessaires à la réalisation des tâches et missions,</li> </ul> <p>De manière à soutenir les objectifs stratégiques de l'organisation.</p>	<p><b>Etude de cas n°6 :</b></p> <p>A partir d'une étude de cas issue d'une entreprise réelle ou fictive, le/la candidat(e) doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Préparer une communication des objectifs collectifs et individuels à destination des collaborateurs,</li> <li>- Planifier les livrables et missions à l'échelle collective et individuelle,</li> <li>- Définir les moyens nécessaires à la réalisation des livrables et/ou missions.</li> </ul>	<p>Il/elle détermine des objectifs clairs et réalistes tant collectifs qu'individuels et les communique en s'adaptant au profil des collaborateurs.</p> <p>Il/elle établit un planning réaliste par rapport aux livrables attendus.</p> <p>Il/elle détermine les moyens nécessaires à la bonne exécution du planning selon les ressources humaines disponibles.</p>

	<p>C18. Mener une analyse réflexive de sa pratique professionnelle en tant que manager en identifiant son type de management, ses leviers personnels de motivation et ses modes de communication afin de déployer un plan d'action permettant l'amélioration de ses qualités relationnelles / interpersonnelles.</p>	<p><b>Etude de cas n°5 :</b></p> <p>A partir d'une étude de cas issue d'une entreprise réelle ou fictive, le/la candidat(e) doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mener une analyse réflexive de sa posture de manager,</li> <li>- identifier les modes de communication interpersonnelle.</li> </ul>	<p>Le/la candidat(e) démontre sa capacité à analyser sa posture managériale en identifiant son type de management et ses leviers de motivation personnel.</p> <p>Il/elle repère ses points forts et ses lacunes et démontre sa capacité à se positionner en tant que manager dans l'organisation et dans son équipe de façon appropriée.</p> <p>Il/elle identifie les modes de communication interpersonnelle adaptés à la situation rencontrée dans l'étude de cas.</p>
	<p>C19. Accompagner la transformation de l'organisation en proposant un plan d'action adapté comprenant des actions de formations, de recrutement, et de communication afin de faciliter l'appropriation individuelle et collective du changement, tout en veillant au maintien de la qualité de vie au travail et d'un climat social favorable.</p>	<p><b>Etude de cas n°5 :</b></p> <p>A partir d'une étude de cas issue d'une entreprise réelle ou fictive portant sur une transformation et/ou une évolution de la culture d'entreprise, le/la candidat(e) doit proposer un plan d'action permettant la conduite du changement, le maintien du climat social et de la qualité de vie au travail.</p>	<p>Il/elle propose un plan d'action à destination des équipes comprenant des actions de formation, de communication et recrutement cohérentes.</p> <p>Il/elle identifie les indicateurs permettant de mesurer la qualité de vie au travail.</p> <p>Les leviers et les freins au changement sont clairement identifiés. Le cas échéant, il/elle explicite ces derniers par type de profil.</p>

