

AIPF – (SUP'DE COM)

Association Internationale Pour la Formation



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

RESPONSABLE DE COMMUNICATION

Niveau 6

**RESPONSABLE DE COMMUNICATION – RNCP
REFERENTIELS D’ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D’EVALUATION
AIPF – SUP’DECOM**

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’EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D’ÉVALUATION	CRITÈRES D’ÉVALUATION
BLOC 1 – Analyse et conception d’un plan de communication			
A1.1 – Analyse du contexte et identification de l’axe central d’un plan de communication	C1.1- Diagnostiquer les forces et les faiblesses internes de l’organisation ou de la marque et les opportunités et menaces du marché cible afin de formaliser et de contextualiser le mandat d’action	Mise en situation professionnelle réelle C1.1 à C1.5- Dossier pratique individuel d’élaboration d’un plan de communication de toutes organisations, marques et de toute tailles.	<u>Critères C1.1</u> -La stratégie de veille est précisément définie et les objectifs détaillés -Les sources d’informations sont diversifiées

		<p>Proposé à l'initiative de l'intervenant en temps limité</p> <p>Dossier évalué par un jury de 2 personnes composé d'un intervenant référent du bloc et un professionnel</p>	<p>-La mise en œuvre ainsi que le choix des outils de veille sont justifiés</p> <p>-La méthodologie d'analyse de marché est correctement et complètement appliquée</p> <p>-Les règles et conditions d'utilisation des outils d'analyse et de diagnostic sont connues et respectées</p> <p>-Les recommandations opérationnelles sont cohérentes et permettent de contextualiser la mandat d'action</p> <p>- Les règles déontologiques ainsi que les réglementations du droit de la communication applicable en matière d'études de marché sont connues et prises en compte</p>
	<p>C1.2 -Conduire les études et exploiter les données marketing permettant la structuration du plan de communication ainsi que l'identification des stratégies et techniques adaptées en s'inscrivant dans une démarche d'innovation et de veille</p>		<p><u>Critères C1.2</u></p> <p>- Le candidat explique la méthodologie suivie en matière d'études de marché</p>

RESPONSABLE DE COMMUNICATION – RNCP - AIPF – SUP'DE COM
REFERENTIELS D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'EVALUATION

		<ul style="list-style-type: none"> -Le traitement des enquêtes est mis en œuvre de manière rigoureuse -La traduction des résultats des enquêtes en objectifs de positionnement marketing/communication est opérée avec précision -Les grandes tendances marketing et communication sont factuelles et dégagées avec clarté -Une identité d'entreprise ou de marque pertinente est dégagée de l'analyse des données. -Un positionnement clair et concis se dégage du diagnostic
<p>A1.2- Conception et validation du plan de communication opérationnelle</p>	<p>C1.3- Concevoir et définir la stratégie de moyens du plan de communication opérationnelle en lien avec la problématique identifiée et son contexte en précisant les différentes étapes de sa mise en œuvre</p>	<p><u>Critères C1.3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Les axes structurants du plan de communication sont définis et mis en évidence - Les cibles du plan de communication sont précisément identifiées et spécifiées

RESPONSABLE DE COMMUNICATION – RNCP - AIPF – SUP'DE COM
REFERENTIELS D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'EVALUATION

			<ul style="list-style-type: none"> -Les objectifs du plan de communication sont intégrés avec réalisme et sans omission - La cohérence d'ensemble du plan de communication opérationnelle est assurée -Les contraintes potentiellement bloquantes sont identifiées -Une démarche de communication responsable est intégrée dans le plan de communication
	<p>C1.4- Elaborer le budget d'un plan de communication en prenant en compte la chaîne technique de chaque projet, les coûts et les charges associés</p>		<p><u>Critères C1.4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les ressources et moyens mobilisés visent à respecter au mieux les objectifs budgétaires. -Les budgets optimisent l'utilisation des ressources internes

	<p>C1.5- Présenter et argumenter techniquement la stratégie de moyens de communication retenu, les messages destinés aux publics cibles, les résultats attendus et le budget global afin de faire valider le plan auprès de sa direction ou de l'annonceur</p>	<p><u>Critères C1.5</u> -La présentation est synthétique et claire -Les arguments sont justifiés et corrélés aux objectifs</p> <p><u>Période en entreprise</u> (stage ou alternance) : évaluation en entreprise par le tuteur à l'aide d'une grille critériée</p> <p><i>La validation du bloc se matérialise par la remise d'un certificat</i></p>
--	--	--

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
BLOC 2 – Mise en œuvre opérationnelle d'un plan de communication			
A2.1 Planification de la stratégie de moyens du plan de communication	C2.1- Coordonner la mise en œuvre du plan en mobilisant les ressources et moyens techniques de communication nécessaires à l'atteinte des objectifs fixés	Mise en situation professionnelle réelle et simulée	<u>Critères C2.1 à C2.4</u> -La phase de mise en œuvre et d'engagement des moyens du plan de communication est soigneusement préparée - La planification générale des projets intègre la limite des ressources humaines et des moyens disponibles.
	C2.2- Réaliser et coordonner la présence de l'organisation ou de la marque à travers les supports médias et hors-média on et off line		
A2.2 Mise en œuvre et contrôle de l'exécution du plan de communication	C2.3- Piloter les projets et événements de communication en suivant la conformité des réalisations aux cahiers des charges		
		<u>C2.1 à C2.4</u> : Etude de cas pratique en groupe de 3/4 personnes d'élaboration d'une stratégie de mise en œuvre opérationnelle d'un plan de communication	

	<p>C2.4- Détecter, anticiper et prévenir les dysfonctionnements et retards dans la mise en œuvre des projets afin de mener à l'aboutissement du plan</p>	<p>Proposée à l'initiative de l'intervenant en temps limité</p> <p>Etude de cas soutenue en groupe d'une durée de 30 minutes devant un jury composé de 2 personnes, un intervenant référent du bloc et un professionnel</p>	<p>-Le processus de pilotage des projets mis en œuvre est structuré et adapté au regard des objectifs à atteindre</p> <p><u>Dimension médias :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Le plan-média proposé est cohérent budgétairement et couvre la totalité du champ de l'expérience « client » -Le choix des relations presse et public est expliqué et la démarche. -La structure du dossier de presse et le communiqué de presse sont précis, clairs -Les contenus proposés prennent en compte les contraintes techniques de diffusion <p><u>Dimension budgétaire :</u></p> <p>Le contrôle des budgets et le suivi des encours permet un pilotage précis et rigoureux</p>
--	--	---	---

RESPONSABLE DE COMMUNICATION – RNCP - AIPF – SUP'DE COM
REFERENTIELS D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'EVALUATION

			<p><u>Dimension</u> <u>argumentation :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - La contribution à la valeur ajoutée du plan de communication est mise en valeur et quantifiée -La mise en valeur de la stratégie de moyens retenue favorise la prise de décision <p><u>Soutenance orale de l'étude de cas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -La structuration de la soutenance met en évidence les enjeux et les points clés de l'étude de cas -Les supports préparés sont lisibles, exploitables et esthétiques -L'aisance scénique est travaillée mais naturelle -Les échanges sont précis alertes et percutants -Le timing du format de la présentation est précisément respecté
--	--	--	---

			<p><u>Concernant les travaux de groupe C 2.1 à C 2.4:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Les contributions et les rôles de chaque membre du groupe sont équitablement répartis. -L'organisation du groupe assure la maîtrise du dossier par chacun de ses membres. <p><u>Période en entreprise</u> (stage ou alternance) : évaluation en entreprise par le tuteur à l'aide d'une grille critériée</p> <p><i>La validation du bloc se matérialise par la remise d'un certificat</i></p>
--	--	--	---

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
BLOC 3 – Conception et production des supports de communication			
A3.1- Conception et réalisation technique des actions et supports de communication	C3.1 - Définir les axes créatifs et éditoriaux en fonction des supports et des cibles en garantissant le respect de l'identité de marque et du brief stratégique	<p>Mise en situation professionnelle simulée</p> <p><u>C3.1</u> : Dossier (planche-concept) individuel définition d'une stratégie créative et éditoriale déclinée en fonction des supports nécessaires et des cibles en garantissant le respect de l'identité de marque, le positionnement et les concepts de communication retenus, à l'initiative de la direction pédagogique, en temps limité</p> <p>Dossier évalué à l'écrit et soutenu sous forme de « pitch » d'une durée de 180 secondes devant un jury composé de 2 personnes, un</p>	<p><u>Critères C3.1</u> – Les axes créatifs et éditoriaux sont fondés et la démarche idéative expliquée</p> <p>-Le déploiement des éléments d'identité d'entreprise et d'identité visuelle : nom, logo, baseline, promesse, packaging, symbole, mascotte est finement articulée sur les axes créatif...</p> <p>-Les choix typographiques font preuve de modernité et d'un style caractéristique</p> <p>-Le candidat fait preuve de son aptitude à la disruption, au décalage et à la réalisation d'un saut créatif</p>

RESPONSABLE DE COMMUNICATION – RNCP - AIPF – SUP'DE COM
 REFERENTIELS D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'ÉVALUATION

		intervenant référent du bloc et un professionnel	<u>Présentation orale du dossier</u> - La structuration du pitch est originale et spontanée - Les supports préparés sont lisibles et exploitables - L'aisance scénique est travaillée mais naturelle - Les échanges sont précis alertes et percutants - Le timing du format « pitch » est précisément respecté
C3.2- Concevoir, designer, tester et produire les supports de communication digitaux centrés sur l'Expérience Utilisateur -Ux Communication afin de produire des contenus infographiques, rédactionnels, photographiques et audiovisuels, adaptés aux cibles et aux objectifs de conversion à atteindre	Cas pratique	<u>C3.2</u> : Cas pratique de conception/rédaction d'un média et de développement d'un pilote (version 0- identité visuelle, ligne éditoriale, grille de programmer/chemin de fer, production de contenu et spot promotionnel) (Médiaton) en groupes de 5 à 6 personnes	<u>Critères 3.2 -</u> - Les données du brief sont intégralement prises en compte - Les logiciels d'infographie (InDesign, Photoshop et Illustrator) sont maniés avec efficacité et précision - Les éléments de langage sont adaptés à la cible et cohérent avec le support - Les axes créatifs et éditoriaux sont adaptés aux cibles à atteindre - Les procédés de traitements et techniques

		<p>Sujet et média proposé à l'initiative du groupe, à réaliser en temps limité</p> <p>Cas pratique évalué par jury de correction de 2 personnes composé d'un intervenant référent du bloc et un professionnel</p>	<p>photographiques sont connus et habilement mis en œuvre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le niveau d'expression global (orthographique, grammatical et syntaxique) du dossier a été ajusté et corrigé. <p><u>Concernant les travaux de groupe C 3.2:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Les contributions et les rôles de chaque membre du groupe sont équitablement répartis. -L'organisation du groupe assure la maîtrise du dossier par chacun de ses membres.
--	--	---	---

	<p>C3.3- Intégrer et mettre en œuvre les spécificités de la Conception-Rédaction Web au regard des objectifs visés</p>	<p>Cas pratique</p> <p><u>C 3.3 à C3.4:</u> Cas pratique de mise en œuvre de conception-rédaction web conception/rédaction et développement site web d'un pilote (version 0- identité visuelle, ligne éditoriale, grille de programmer/chemin de fer, production de contenu et spot promotionnel) en groupes de 5 à 6 personnes</p> <p>Sujet et média proposé à l'initiative du groupe, à réaliser en temps limité</p> <p>Cas pratique évalué par jury de correction de 2 personnes composé d'un intervenant référent du bloc et un professionnel</p>	<p>Critères C3.3 à C3.4-</p> <ul style="list-style-type: none"> -Les règles de la conception-rédaction web sont connues et appliquées avec méthode - Le style de la conception rédaction est adapté à la cible et aux différents supports -Les spécificités de l'écriture web (titre, chapeau, intertitres, tags) sont connues et appliquées de manière efficace et esthétique -Les règles de l'écriture journalistique sont respectées - Les environnements Wordpress et HTML sont connus et correctement mis en œuvre -La body-copy proposée est claire et cohérente -Les techniques de production et des différents postes de la chaîne graphique et de la publication en ligne sont connues et mises en œuvre
--	--	--	---

			<p>-Le procédé de conception d'un script vidéo, un storytelling sont adéquatement mis en œuvre</p> <p>-Les logiciels vidéo (Première et Final Cut) sont habilement exploités</p>
	<p>C3.4- Contrôler le processus de production des actions et des supports de communication réalisés en termes de délais et de qualité</p>		<p><u>Critères 3.4-</u></p> <p>-La mise en œuvre des outils de suivi de projet est structurée et logique (plannings, rétro plannings, diagrammes, tableaux de bord...)</p> <p>-Les chemins critiques et les situations de blocage potentielles sont identifiés et suivis en termes de délais et de qualité</p> <p><u>Période en entreprise</u> (stage ou alternance) : évaluation en entreprise</p>

			par le tuteur à l'aide d'une grille critériée <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
BLOC 4 – Déploiement d'une communication adaptée à l'expérience client (Ux)			
A4.1- Déploiement de la communication en fonction des utilisateurs et des contextes d'usage	C4.1- Assurer une veille spécifique sur les usages et tendances des cibles afin de s'adapter en permanence à son marché et saisir de nouvelles opportunités de développement au niveau national et international	Etude de cas <u>C 4.1 à C 4.4</u> : Etude de cas de synthèse pratique individuelle de déploiement de la communication opérationnel et de gestion de la relation-parcours utilisateur/contextes d'usage - décliné en plan social média et en dispositif de création d'une communauté engagée.	<u>Critères C 4.1</u> - Les « insights » consommateurs sont définis et formalisés - Les données et « insights » technologiques sont intégrés - Les observations sont fondées et fiables - L'analyse des opportunités est étayée
	C4.2- Définir les plans d'action de communication digitale et social media de l'entreprise en adéquation avec la typologie du parcours client et des contextes d'usage (Ux)	Etude de cas soumise à l'initiative de l'intervenant référent du bloc en temps limité. Évaluée par une soutenance orale individuelle d'une durée de 45mn devant un	<u>Critères C4.2</u> - Un positionnement relationnel est établi et justifié. - Les outils digitaux, social média et RP numériques sont connus et maîtrisés techniquement

RESPONSABLE DE COMMUNICATION – RNCP - AIPF – SUP'DE COM
REFERENTIELS D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'EVALUATION

		<p>jury de 2 personnes composé d'un intervenant référent de l'épreuve et d'un professionnel d'agence, et par le rendu d'un dossier individuel</p> <p>Le dossier « Etude de cas » est évalué par le même jury</p>	<p>Les actifs digitaux (analytics) sont suivis et analysés en continu au cours du déploiement</p> <ul style="list-style-type: none"> -Le planning du déploiement est formalisé avec soin et rigueur -Une phase préalable de test et de validation est mise en œuvre -Les problématiques potentielles liées à la mise en œuvre sont intégrées <p><u>Soutenance orale de l'Etude de cas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -La structuration de la soutenance met en évidence les enjeux et les points clés du sujet de l'étude de cas -Les supports préparés sont lisibles, exploitables et esthétiques -L'aisance scénique est travaillée mais naturelle -Les échanges sont précis alertes et percutants
--	--	--	---

			<p>-Le timing du format de la présentation est précisément respecté</p>
	<p>C4.3 –Piloter le déploiement de la communication digitale et sociale média en mettant en œuvre les actions adaptatives nécessaires en lien avec les services marketing et commercial</p>		<p><u>Critères C4.3</u> -La phase de déploiement de la communication digitale est détaillée et rigoureusement organisée. -Les spécificités et modes d’usage des différentes applications digitales et social media sont connues et intégrées dans le plan de déploiement -Les valeurs et prismes de de marque sont intégrés dans le scénario propre à chaque support -Les propositions développent l’expression et la puissance de la marque en générant de la préférence</p>

<p>A4.2- Animer les communautés de clients et évaluer les retombées et impacts réalisés</p>	<p>C4.4- Créer et animer une communauté digitale prenant en compte les spécificités linguistiques et interculturelles de chaque pays ou zone (En anglais et en français)</p>		<p><u>Critères C4.4</u> –Les spécificités interculturelles en matière de communication sont connues et prises en compte -Le niveau, le ton et le style d’expression est finement adapté aux cibles de la communication -La tonalité d’ensemble des messages est en cohérence avec l’image de marque de l’organisation</p>
	<p>C4.5- Contrôler et mesurer en temps réel les résultats des actions menées afin d’analyser l’évolution et d’ajuster les stratégies de communication et de marketing</p>	<p>Etude de cas <u>C4.5</u> : Etude de cas pratique individuelle sur la place d’outils de mesure de l’atteinte des objectifs des actions de communication (visibilité, audience, trafic, conversion) à l’aide de dispositifs adaptés (tableaux</p>	<p><u>Critères C 4.5</u> - Des outils d’évaluation sont proposés et mis en œuvre -Les critères d’évaluation retenus sont précisément définis et adéquats -Les techniques et outils de posttests sont efficacement mis en œuvre</p>

		<p>de bords, KPI, ROI et web analytics).</p> <p>Etude de cas soumise et validée par l'intervenant en temps limité. Etude évaluée par jury de 2 personnes composé d'un intervenant référent du bloc et d'un professionnel</p>	<p>-Les outils de tracking et des analytics sont connus et correctement mis en œuvre</p> <p>-Les estimations de niveaux de retours sur investissement des actions de communication sont réalistes et atteignables</p> <p>-Les lois et dispositions relatives au droit d'auteur, au droit à l'image ainsi qu'au droit du numérique sont connus et pris en compte</p> <p>- Les règles de sécurité numérique et de cyber sécurité sont connues et appliquées</p> <p>- La conformité aux contraintes liées aux données personnelles (RGPD) est assurée</p> <p>-Les éventuels impacts négatifs des actions de communication sont anticipés</p>
--	--	--	---

			<p><u>Soutenance orale du dossier</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -La structuration de la soutenance met en évidence les enjeux et les points clés de l'étude de cas -Les supports préparés sont lisibles, exploitables et esthétiques -L'aisance scénique est travaillée et naturelle -Les échanges sont précis alertes et percutants -Le timing du format de la présentation est précisément respecté <p><u>Période en entreprise (stage ou alternance) :</u> évaluation en entreprise par le tuteur à l'aide d'une grille critériée</p> <p><i>La validation du bloc se matérialise par la remise d'un certificat</i></p>
--	--	--	---

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
BLOC 5 – Animation et pilotage d'un service communication			
A5.1- Animation et pilotage d'un service communication	C5.1- Gérer une activité de communication, animer une équipe et piloter les différents projets (digital, évènementiels, com interne...) en motivant son équipe à développer ses compétences et ses performances	Mise en situation professionnelle simulée <u>C5.1 à C5.4</u> : Dossier de création et de de pilotage d'une activité de communication (indépendante) en groupe de 3/4 personnes proposé à l'initiative de l'intervenant en temps limité Présentation orale de groupe de 1h devant un jury de 2 personnes, composé d'un intervenant référent du bloc et d'un professionnel d'agence. Présentation complétée par le rendu d'un dossier individuel corrigé par le même jury	<u>Critères C5.1</u> - Les cahiers des charges, rétro plannings et plannings prévisionnels des projets sont formalisés et opérationnels - Les phases et modalités de reporting sont connues et prises en compte - Les modalités et fréquences d'ajustements des projets sont suffisantes et pertinentes
	C5.2- Encadrer les équipes-projets évènementiels, de communication interne, corporate, marketing et/ou commerciaux (Evénement, salon professionnel ou grand public, opérations hors-média...)		<u>Critères C 5.2</u> - La répartition des tâches entre les différents membres de l'équipe projet évènementiel est clairement établie.

RESPONSABLE DE COMMUNICATION – RNCP - AIPF – SUP'DE COM
REFERENTIELS D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'EVALUATION

			<ul style="list-style-type: none"> -Les délais sont connus de tous et les différentes phases du projet précisément réparties -La gestion de projet événementiel est aboutie
	<p>C5.3- Piloter la relation avec les prestataires externes afin de garantir l'atteinte des objectifs en termes de coûts, de qualité et de délais</p>		<p><u>Critères C 5.3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Les prestataires sont identifiés en fonction des contraintes du projet -Les critères de sélection et des ratios retenus sont détaillés et justifiés -La négociation avec les prestataires externes est conduite avec un niveau de préparation adéquat -Le type de relation entretenue vise à développer un partenariat gagnant-gagnant

<p>A5.2- Evaluation de la productivité d'une activité de communication</p>	<p>C5.4- Piloter et évaluer les résultats de gestion d'un service communication en analysant les indicateurs de performance clés (quantitatifs et qualitatifs) afin d'identifier les axes d'amélioration à mettre en œuvre</p>		<p><u>Critères C 5.4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -L'estimation des différents postes budgétaires est précise et réaliste -Les budgets prévisionnels sont pertinents et adaptés -Les modes de financement et les besoins en trésorerie sont connus et suivis -L'évolution des postes budgétaires est suivie -Des mesures correctrices sont envisagées et argumentées <p><u>Présentation orale du dossier</u></p> <p>La progression et le rythme donné à la soutenance captent et maintiennent l'attention Les documents préparés sont aisément exploitables et lisibles -La présence scénique est travaillée mais naturelle</p>
---	--	--	--

			<p>Lors de la discussion les échanges sont fluides, précis et alertes Les outils de présentation sont maniés avec dextérité Le timing de l'évaluation est précisément respecté Les réponses apportées aux questions sont claires et précises</p> <p><u>Concernant les travaux de groupe 5.1-5.4</u> Les contributions et les rôles de chaque membre du groupe sont équitablement répartis. L'organisation du groupe assure la maîtrise du dossier par chacun de ses membres.</p> <p><u>Période en entreprise (stage ou alternance) :</u> évaluation en entreprise par le tuteur à l'aide d'une grille critériée</p>
--	--	--	---

			<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

RESPONSABLE DE COMMUNICATION – RNCP - AIPF – SUP'DE COM
REFERENTIELS D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'EVALUATION