

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	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'ÉVALUATION	
<i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	<i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	<i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
BLOC 1 : Définir les orientations stratégiques de l'organisation sportive dans un environnement complexe			
Réalisation des diagnostics internes et externes de l'organisation sportive	<ul style="list-style-type: none"> A partir des caractéristiques, de la dynamique, des enjeux (macro et micro), de la structuration du secteur de l'organisation de Sport d'une part, et d'autre part du potentiel de développement de l'organisation à moyen et long terme, en tenant compte des leviers de développement durable et des différentes parties prenantes, identifier les leviers d'innovation capables de transformer l'écosystème, via la pratique sportive, l'équipement sportif, l'expérience spectateur, le rôle du sport dans la société A partir de ce diagnostic, évaluer via un benchmark les bonnes pratiques afin de les appliquer à l'organisation sportive 	<p>Etude Terrain auprès d'entreprises et associations dans le milieu du sport.</p> <p>Les apprenants produisent une analyse stratégique et un plan d'actions en élaborant un diagnostic, en identifiant les enjeux, en présentant de façon argumentée des options stratégiques possibles innovantes et qui prennent en compte l'aléa sportif, la dimension RSE et en émettant des recommandations opérationnelles</p> <p>Travail en groupe Rendu écrit en équipe</p>	<p>Pour le rendu écrit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le benchmark est complet et les bonnes pratiques identifiées sont structurées. - Les recommandations sont argumentées et les propositions sont en lien avec le diagnostic. - Les propositions sont innovantes. - Les propositions prennent en compte la dimension RSE. - La segmentation du plan d'action stratégique développé est structurée et fait apparaître objectifs, actions, moyens et indicateurs de performance.
Définition du plan d'actions stratégique d'une organisation sportive et de ses indicateurs de performance	<ul style="list-style-type: none"> En partant du diagnostic et du benchmark, construire un plan d'actions afin de déployer la stratégie intégrant les éléments clés réalistes (objectifs, actions, moyens, planning...) en tenant compte des leviers d'innovation, des parties prenantes, des enjeux RSE et des aléas sportifs (résultats, compétitions...) En se référant au plan d'actions, définir les indicateurs clés de mesure de la performance projet et équipe afin de développer l'organisation, d'un point de vue sportif, économique, social...et de suivre la mise en place du plan 	<p>Simulation d'une présentation orale en équipe à un commanditaire</p>	<p>Pour la présentation orale au commanditaire :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'exposé est structuré et fait preuve de clarté - Des arguments clés soutiennent les recommandations et le plan d'action choisi - La prise de parole est convaincante pour son public
Suivi et adaptation du plan d'actions	<ul style="list-style-type: none"> En analysant les données des indicateurs de performance du plan d'action stratégique, notamment les données sportives, les classements, le nombre de pratiquants, spectateurs, définir la performance de l'équipe comme étant une somme de performances individuelles aussi bien qu'une performance unique à part entière en intégrant les éléments de motivation, de compétences, d'aptitudes liés au monde du sport A partir des analyses réalisées, proposer des actions correctives réalistes et mesurables selon les mêmes critères afin d'adapter le plan d'actions pour une meilleure efficacité 		

BLOC 2 : Développer une stratégie RSE dans le Sport en lien avec les orientations générales de l'organisation

<p>Réalisation d'un audit RSE d'une organisation sportive</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A partir de l'orientation stratégique de l'organisation sportive, rédiger et conduire un brief pour mener des études RSE par un prestataire spécialisé afin de formuler un diagnostic RSE de l'organisation sportive en utilisant les outils d'analyse de l'environnement et de l'organisation pour un impact positif de l'événement, du club, de la pratique sportive • A partir du diagnostic et de l'existant, construire une stratégie RSE pour l'organisation sportive afin d'améliorer son impact environnemental et social 		
<p>Elaboration d'une stratégie RSE pour une organisation sportive</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A partir de la stratégie RSE, définir le pourquoi, le sens, les finalités, les moyens à mettre en place, les changements à opérer, les rôles des parties prenantes, la communication interne et externe associée, les règlementations à respecter, en gardant en tête la spécificité du sport et de ses aléas afin de clarifier cette stratégie et de la rendre lisible auprès des parties prenantes • En déterminant et en présentant les actions à mettre en place, les moyens nécessaires et leur planification dans le temps, engager les personnes et les parties prenantes de la stratégie afin d'animer le groupe projet tout en respectant le côté pluriel d'un groupe d'individus 	<p>Etude de cas RSE d'une organisation de sport</p> <p>Les apprenants produisent une analyse écrite de la stratégie RSE de l'entreprise et un plan d'action en élaborant un diagnostic, identifiant les enjeux RSE de l'organisation, analysant des options stratégiques RSE possibles et émettant des recommandations opérationnelles pour l'organisation de sport, tout en prenant en compte ses particularités</p>	<ul style="list-style-type: none"> - L'analyse s'appuie sur des éléments clés et le diagnostic est structuré et en lien avec l'analyse. - Les recommandations sont argumentées et les propositions en lien avec le diagnostic. - La segmentation du plan d'action RSE développé fait apparaître objectifs, actions, moyens et indicateurs de performance. - Le développement du plan d'action RSE respecte les règlementations en vigueur
<p>Mise en œuvre et pilotage de la stratégie RSE d'une organisation sportive</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En réunissant les moyens nécessaires, en définissant les relations (internes et prestataires), l'organisation et le suivi de la stratégie, mettre en œuvre les moyens de communication interne et externe pour que toutes les parties prenantes de l'organisation prennent part au projet • Afin d'accompagner les différentes parties prenantes de l'organisation sportive dans la mise en place des actions RSE, élaborer des tableaux de bord avec indicateurs de performance RSE, en prenant en compte les indicateurs sportifs en utilisant les outils de mesure de l'impact des opérations pour valider l'efficacité de la stratégie RSE dans l'organisation sportive • Une fois les outils de mesure définis, identifier des actions correctives au sein de l'organisation sportive pour optimiser la stratégie RSE 	<p>Travail individuel Rendu écrit individuel</p>	

BLOC 3 : Gérer un projet dans le cadre d'un événement sportif local, national ou international

<p>Conception d'un événement sportif local, national, international</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A partir d'une récolte de données, utiliser les outils et méthodologies d'analyse et de benchmark pour analyser l'environnement et le marché de l'événement sportif • A partir de cette analyse et des objectifs de contenu, d'orientation stratégique, d'audience, de revenus et d'impact social et environnemental, élaborer la stratégie globale de l'événement international afin de définir le plan d'actions • A partir de la stratégie, concevoir la liste des droits à vendre sur l'événement sportif afin de générer les revenus nécessaires à la santé du projet • Concevoir les actions marketing et communication pour promouvoir l'événement sportif et une nouvelle fois générer des revenus additionnels 	<p>Mise en situation par une simulation en équipe de l'organisation d'un Grand Événement Sportif International</p> <p>Les apprenants produisent une analyse de l'environnement, du marché et des enjeux, définissent la méthodologie adoptée et les différentes tâches à accomplir pour mener à bien l'événement. Ils présentent des recommandations d'organisation, une répartition</p>	<p>Pour les livrables écrits :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les livrables sont clairs, concis, précis, solides dans l'argumentation - La réflexion met en perspective les différents livrables. - L'analyse de l'environnement, du marché et des enjeux est documentée
---	--	--	---

Planification du déroulement d'un évènement sportif local, national, international	<ul style="list-style-type: none"> Afin de planifier précisément le projet, mettre en œuvre le plan d'actions de l'évènement sportif à partir de projets indispensables à sa réussite : rétro planning, organisation des équipes, rôle des parties prenantes, liste des tâches, opérations marketing, commerciales, communication, relations Media, actions sociales et environnementales A partir de cette planification, prévoir tous les scénarios possibles et préparer un comité de crise capable de gérer et d'adapter le déroulement de l'évènement pour anticiper au mieux les aléas liés à la gestion de projet 	des missions, ils définissent une politique budgétaire, les actions marketing et de communication à mener, anticipent les aléas possibles, vérifie la conformité avec les cahiers des charges et présente un planning d'actions.	<ul style="list-style-type: none"> Les propositions d'organisation et la répartition des tâches suit une structure logique Le planning d'actions, en cohérence avec les analyses faites, suit une méthodologie en mode projet La politique budgétaire est viable Les actions marketing et de communication sont adaptées à la cible La conformité avec les cahiers des charges est vérifiée
Gestion de la conformité d'un évènement local, national, international au cahier des charges d'une fédération sportive	<ul style="list-style-type: none"> A partir du cahier des charges de la fédération sportive, comprendre tous les enjeux et adapter toutes les composantes de l'évènement sportif pour se conformer aux exigences des fédérations détentrices des droits En partant du cahier des charges, réaliser un audit interne de l'évènement sportif pour vérifier en direct la conformité 	Travail en groupe, Plusieurs livrables écrits (analyse du marché, tableau de répartition des tâches, budget prévisionnel, etc...) en équipe pour chaque étape du projet	<ul style="list-style-type: none"> La conformité avec les cahiers des charges est vérifiée
Définition de la stratégie budgétaire et le financement d'un évènement sportif local, national, international	<ul style="list-style-type: none"> A partir de la liste des dépenses et des opportunités de revenus, organiser un budget pour générer au moins un équilibre voire des bénéfices En parallèle de la gestion de projet, gérer le budget en s'adaptant aux aléas événementiels afin de toujours être dans une logique de rentabilité du projet 	Simulation d'une présentation orale en équipe du projet complet à un commanditaire	<ul style="list-style-type: none"> Pour la présentation orale à un commanditaire : <ul style="list-style-type: none"> L'exposé est structuré et fait preuve de clarté Des arguments clés soutiennent les recommandations et le plan d'action choisi La prise de parole est convaincante pour son public

BLOC 4 : Concevoir et mettre en œuvre une stratégie de développement commercial d'une organisation sportive			
Analyse des problématiques de commercialisation de produits, prestations, services dans le sport	<ul style="list-style-type: none"> A partir des outils et méthodologies d'analyse commerciale et d'audit des structures concurrentes, évaluer les opportunités de développement de l'organisation de sport dans son marché afin de définir la stratégie commerciale la plus efficace En se référant à cette analyse, produire et présenter un diagnostic commercial de l'organisation de Sport pour convaincre toutes les parties prenantes 	1. Etude de cas sur la stratégie de développement commercial d'une organisation de sport existante	1. Etude de cas sur la stratégie de développement commercial
Elaboration d'une stratégie de développement commercial pour des produits, prestations et service en lien avec le sport	<ul style="list-style-type: none"> A partir de ce diagnostic, élaborer la stratégie de développement commercial afin de l'adapter à l'organisation sportive En s'inspirant des bonnes pratiques, proposer les recommandations les plus à même de développer la valeur de l'organisation sportive elle-même ou bien d'une de ses composantes (un produit, une prestation ou un service). En partant de la stratégie, établir un planning, des ressources, des moyens à mettre en œuvre pour développer l'activité commerciale de l'organisation et générer des recettes additionnelles. 	Les apprenants produisent un diagnostic et identifient les enjeux de développement de l'organisation, analysent les options de développement, présentent des recommandations opérationnelles et produisent l'argumentaire de vente. Travail en groupe Rendu écrit en équipe Mise en situation d'une présentation orale en	Pour le rendu écrit : <ul style="list-style-type: none"> L'analyse s'appuie sur des éléments clés et le diagnostic commercial est lié à l'analyse. L'argumentation autour des propositions stratégiques est en lien avec le diagnostic. La description du plan de développement commercial est exhaustive et la segmentation structurée, faisant apparaître sens, objectifs, actions, moyens et indicateurs de performance.

<p>Mise en œuvre, suivi, et contrôle de l'exécution du plan de développement commercial d'une organisation sportive</p>	<ul style="list-style-type: none"> Afin de négocier au mieux la vente des produits, services ou prestations de l'organisation sportive pour en tirer le meilleur bénéfice, dans une logique durable et responsable, appliquer les techniques de vente les plus adaptées à la stratégie et à l'interlocuteur : convaincre et faire adhérer à son discours commercial. A partir des indicateurs clés de performance, construire des tableaux de suivi d'activités commerciales sur les produits, prestations ou services de l'organisation sportive pour Identifier et communiquer efficacement les actions correctives A partir de la récolte des informations relatives aux activités réalisées, organiser et présenter afin de mesurer les résultats par rapports aux objectifs du plan de développement commercial. 	<p>équipe à un commanditaire</p> <p>2. Mise en situation par une simulation d'une relation commerciale</p> <p>L'apprenant est mis en situation d'une relation commerciale avec application des techniques de vente face aux membres du jury ou face à d'autres apprenants du groupe qui jouent le rôle des commanditaires</p>	<p>Pour la présentation orale au commanditaire</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'exposé est structuré et clair - Des arguments clés soutiennent les recommandations et le plan de développement choisi. - La pré-négociation et les arguments de vente sont solides. <p>2. Mise en situation par une simulation d'une relation commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les techniques de vente sont utilisées - Les propos sont argumentés - L'apprenant s'adapte à la situation simulée
<p>BLOC 5 : Concevoir et mettre en œuvre des stratégies marketing et sponsoring dans le Sport</p>			
<p>Analyse des données pour produire un diagnostic marketing et sponsoring complet</p>	<ul style="list-style-type: none"> A partir des outils et méthodologies de récolte de données, analyser l'environnement et le marché de l'organisation de sport afin de produire et présenter un diagnostic marketing et sponsoring complet de l'organisation de Sport. 	<p>1. Etude de cas sur la stratégie marketing et sponsoring d'une organisation de sport existante</p>	<p>1. Etude de cas sur la stratégie marketing et sponsoring</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse s'appuie sur des éléments clés et le diagnostic marketing et sponsoring est en lien avec cette analyse.
<p>Elaboration d'une stratégie marketing et sponsoring responsable pour des produits, prestations et services liés au sport</p>	<ul style="list-style-type: none"> Sur la base des diagnostics, et dans le respect des stratégies globale et responsable de l'organisation sportive, concevoir et présenter la stratégie marketing et sponsoring la plus adaptée et conforme aux réglementations en identifiant le problème, la vision du succès marketing, les moyens à déployer et les actions concrètes à mettre en place. 	<p>Les apprenants sont amenés à élaborer un diagnostic, à définir les enjeux marketing de l'organisation, à analyser des options stratégiques marketing et sponsoring possibles pour atteindre des objectifs et à présenter des recommandations opérationnelles marketing et sponsoring pour l'organisation.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - L'argumentaire autour des recommandations marketing / sponsoring est structuré et les propositions stratégiques en lien avec le diagnostic.
<p>Déclinaison de la stratégie en plan d'action marketing et sponsoring dans le Sport</p>	<ul style="list-style-type: none"> En se référant à la stratégie, élaborer un plan d'actions marketing et sponsoring cohérent et réaliste pour déployer la stratégie marketing sport identifiée, en accord avec les réglementations et la législation en vigueur et en utilisant les outils et méthodes (objectifs, planning, actions, acteurs, résultats attendus, critères clé de performances...) permettant une communication claire et un suivi objectif. A partir de ce plan d'actions, communiquer en interne pour fédérer les parties prenantes et créer une équipe projet autour du plan d'actions 	<p>Travail individuel Rendu écrit individuel</p> <p>2. Etude de cas sur une organisation sportive</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La segmentation du Plan d'action marketing développé fait apparaître sens, objectifs, actions, moyens, et indicateurs de performance. <p>2. L'étude de cas Pour le rendu écrit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse s'appuie sur des éléments clés - La réglementation en vigueur et les contraintes juridiques sont respectées.
<p>Suivi et pilotage des activités marketing et sponsoring de l'organisation sportive</p>	<ul style="list-style-type: none"> A partir des indicateurs clés de performance, construire des tableaux de suivi d'activités marketing et sponsoring afin de mesurer les résultats par rapports aux objectifs du plan d'actions En prenant en compte ces résultats, identifier et communiquer efficacement les actions correctives pour que toutes les parties prenantes soient alignées 	<p>Les apprenants sont amenés à analyser la stratégie marketing sous l'angle réglementaire et juridique.</p> <p>Travail en groupe Rendu écrit en équipe</p> <p>Mise en situation d'une présentation orale en équipe à un commanditaire</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les recommandations d'amélioration sont argumentées et liées au diagnostic. <p>Pour la présentation orale au commanditaire :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'exposé est structuré et clair. - Les propos sont argumentés et respectent la réglementation en vigueur et les contraintes juridiques.

BLOC 6 : Concevoir, réaliser et exécuter des plans de communication dans le secteur sportif			
Etablissement du diagnostic de la communication et détermination de la stratégie de communication d'une organisation sportive	<ul style="list-style-type: none"> A partir de la rédaction d'un brief pour mener des études (quantitatives et/ou qualitatives, en définissant les indicateurs) concernant le recueil d'informations, par un prestataire, formuler un diagnostic de communication afin d'élaborer une stratégie de communication et un story telling efficaces pour l'organisation sportive 		1. Etude de cas - L'analyse s'appuie sur des éléments clés et le diagnostic est en lien avec l'analyse - L'argumentation autour des recommandations de communication est structurée et les propositions stratégiques en lien avec le diagnostic.
Etablissement d'un plan de communication adapté pour une organisation sportive en lien avec la stratégie définie	<ul style="list-style-type: none"> A partir de la stratégie de communication, élaborer un plan de communication en définissant : les finalités, le sens à donner, le positionnement, les rôles des parties prenantes, les cibles et leurs objectifs, messages et actions spécifiques Afin de produire un plan de communication efficace dans le milieu du Sport, prendre en compte les enjeux de communication spécifiques à ce secteur en comprenant les enjeux Medias, Réseaux Sociaux, Droits TV... A partir de la rédaction du plan de communication, présenter les actions, les moyens (ressources) et leur planification afin que la stratégie et le plan d'actions soient partagés par toutes les parties prenantes 	1. Etude de cas de la stratégie de communication d'une entité de Sport Les apprenants sont amenés à poser un diagnostic, émettre des recommandations concrètes d'actions de communication efficaces visant à atteindre les objectifs (quels canaux, quel discours, quelle périodicité...) Travail en groupe Rendu écrit en équipe	- La segmentation du plan d'action de communication développé fait apparaître sens, objectifs, actions, moyens et indicateurs de performance
Mise en œuvre, suivi, et contrôle de l'exécution du plan de communication d'une organisation sportive	<ul style="list-style-type: none"> A partir de la stratégie et du plan de communication, écrire le brief créatif des supports de communication A partir du plan de communication, élaborer des tableaux de bord pour suivre les performances de la communication mise en place Utiliser les outils de mesure de l'impact des opérations pour valider de l'efficacité du plan de communication de l'organisation sportive 	2. Mise en situation de la rédaction d'un article de presse de manière individuelle 3. Mise en situation de la rédaction d'un dossier de presse de manière individuelle	2. L'article de presse - Le sujet est exposé de manière claire et précise - L'information s'appuie sur des éléments tangibles - Le texte est écrit de manière cohérente et structurée 3. Le dossier de presse - L'écriture fait preuve d'une qualité d'accroche - L'information s'appuie sur des éléments tangibles - Les visuels choisis sont un support qui aide à la compréhension - Le dossier est rédigé de manière synthétique

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 et également à valider par les candidat(e)s 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 apprenants 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.