

Diplôme d'études supérieures en management, sciences humaines et sciences appliquées pour sportifs de haut niveau
Délivré par l'ESSEC en partenariat avec CentraleSupélec et Sciences Po

Fiche RNCP du programme exprimée en blocs de compétences	Activités	Compétences	Modalités d'évaluation
Bloc 1 : Elaborer des recommandations stratégiques innovantes en tenant compte des dimensions transversales du contexte de l'organisation	A1. Analyse de l'environnement de l'organisation - Recueil d'informations (politiques, économiques, sociales, technologiques, environnementales et légales) - Génération et analyse de bases de données - Utilisation des outils d'analyse (PESTEL, SWOT, etc.)	C1. Déterminer les enjeux de l'organisation en recueillant et en analysant les informations pertinentes afin de réaliser un diagnostic systémique de l'environnement et du contexte de celle-ci. C2. Exploiter des bases de données en utilisant les outils de collecte et d'analyse adaptés, y compris d'intelligence artificielle, en contrôlant la qualité des données, dans le respect des enjeux éthiques et des règles déontologiques liés à l'exploitation de données, afin d'aider à la prise de décisions éclairées.	EC1. Etude de cas : à partir des données sectorielles et internes d'une organisation (réelle ou fictive) I. Analyser son environnement et son marché ; identifier les défis économiques et systémiques ; et rédiger des recommandations sur les axes stratégiques à déployer en vue de la pérennité/du développement de la structure II. Analyser les processus et outils de collectes de données internes ; identifier les enjeux éthiques, déontologiques et juridiques et prévoir les risques liés à l'activité ; rédiger des préconisations relatives à la conformité faisant apparaître les procédures internes de contrôle à mettre en place Modalités : rapport écrit et évaluation orale individuelle
	A2. Préconisations quant à l'orientation stratégique globale d'une organisation - Prise en compte des enjeux RSE et d'innovation - Prise en compte des problématiques et risques juridiques - Transformation de diagnostics en axes stratégiques - Rapport à la hiérarchie	C3. Intégrer les enjeux systémiques, dont RSE et juridiques, dans la détermination des stratégies potentielles et le choix de celle retenue en s'assurant que l'organisation agit de manière responsable, tout en optimisant le contrôle des risques afin de contribuer à la pérennité de l'organisation, de son contexte et de son environnement. C4. Présenter des recommandations transversales et opérationnelles à la hiérarchie en traduisant les analyses réalisées en informations intelligibles contextualisées et en connaissances exploitables afin de la mettre en capacité de s'approprier les tenants et aboutissants d'une problématique stratégique	
Bloc 2 : Participer au déploiement de la stratégie marketing de l'organisation	A3. Elaboration d'une stratégie d'offre marketing - Utilisation d'outils de marketing analytique et de bases de données qualifiées - Recueil des besoins des marchés - Identification des offres existantes sur les marchés - Confrontation des offres existantes et des besoins - Définition des nouvelles offres possibles - Choix des offres et plan d'action marketing	C5. Déterminer les segments porteurs pour l'organisation en utilisant les outils de marketing analytique et les bases de données afin d'identifier les besoins des marchés et les offres qui pourraient les satisfaire et d'établir des couples produit/marché. C6. Proposer un plan d'action marketing pour la mise en oeuvre de l'offre en planifiant son déploiement et ses échéances, tout en s'assurant de son efficacité au regard de la stratégie marketing de l'organisation afin de le faire valider par la Direction.	EC2. Cas pratique : à partir des données d'une organisation Présentation d'un diagnostic de l'offre et de la demande, qui doit déboucher sur la proposition de recommandations stratégiques, tactiques et opérationnelles ainsi que des KPI pertinents Modalités : travail préparatoire en petit groupe. Défense orale collective et individuelle.
	A4. Déclinaison opérationnelle du plan d'action marketing - Utilisation des canaux de diffusion, distribution et communication adaptés - Définition des indicateurs marketing de performance (KPI)	C7. Exploiter les canaux de diffusion, de distribution et de communication adaptés à la stratégie marketing en tenant compte du budget et des ressources allouées dans le plan d'action afin d'obtenir les résultats escomptés. C8. Définir les indicateurs marketing de performance en tenant compte des objectifs visés afin de contrôler l'efficacité et la progression de la stratégie marketing.	
Bloc 3 : Evaluer la performance globale de l'organisation	A5. Contrôle de gestion - Collecte, analyse et synthèse des indicateurs de performance - Conception de tableaux de bord	C9. Evaluer l'efficacité des processus internes en mesurant et contrôlant les indicateurs de performance définis afin de s'assurer de l'atteinte des objectifs économiques de l'organisation. C10. Concevoir des tableaux de bord de gestion en tenant compte des besoins et des objectifs de l'organisation afin de mesurer la performance de celle-ci et de ses services.	EC3. Cas pratiques : à partir des documents financiers d'une organisation Effectuer le diagnostic financier de l'organisation, émettre des recommandations intégrant un business plan détaillé et proposer des outils de gestion adaptés avec la présentation d'au moins un modèle d'outil Modalités : rapport écrit individuel
	A6. Reporting financier et orientation stratégique - Analyse de documents financiers - Recommandations contribuant au développement global de l'organisation	C11. Analyser des documents financiers en exploitant, entre autres, les outils d'actualisation, les probabilités et les statistiques qui permettent d'identifier les tendances et d'évaluer les risques afin de proposer des diagnostics exploitables relatifs à la situation financière de l'organisation. C12. Présenter des recommandations relatives à la stratégie financière de l'organisation auprès de sa hiérarchie en défendant des arguments étayés afin de contribuer au développement global de l'organisation.	
Bloc 4 : Gérer un projet et une équipe dans un contexte pluridisciplinaire	A7. Organisation et communication au sein de l'équipe - Gestion de projet et répartition des tâches - Prise en compte des acteurs au sein de l'entreprise	C13. Déterminer les objectifs d'un projet en s'assurant qu'ils soient mesurables, réalistes et définis dans le temps afin d'allouer les moyens et les ressources et de les aligner avec la stratégie de l'organisation. C14. Elaborer le plan de communication interne d'un projet en prenant en compte ses contextes internes et externes et en intégrant les besoins et contraintes des différentes parties prenantes afin de diffuser des messages-clés efficaces et cohérents par rapport aux visées de l'organisation.	EC4. Rapport présentant une synthèse du parcours et une évaluation critique et argumentée du projet sportif et professionnel du candidat. Modalités : rapport écrit et évaluation orale individuelle
	A8. Management de la diversité - Prise en compte des situations de handicap - Adaptation à un contexte multiculturel et pluridisciplinaire (identification des champs professionnels de l'organisation) - Utilisation des outils numériques et de l'intelligence artificielle	C15. Analyser la culture et le fonctionnement de l'organisation et de ses parties prenantes en étudiant les freins et les motivations internes afin de gérer efficacement les projets et les initiatives. C16. Adapter son management à un contexte multiculturel en prenant en compte les spécificités de chaque collaborateur, incluant les personnes en situation de handicap, afin d'accompagner et de motiver son équipe. C17. Intégrer à sa pratique managériale les nouveaux outils digitaux de communication professionnelle en respectant la réglementation sur la protection des données et en prenant en compte les modes d'organisation du travail à distance et en présentiel afin de participer aux transformations de l'organisation.	EC5. Mise en situation professionnelle : Le candidat se place dans la position d'un conseiller en management au sein d'une organisation rencontrant une problématique RH dans un contexte de transition digitale et sociétale. Il devra proposer une analyse détaillée de la situation, prenant en compte les spécificités de chaque partie prenante, rédiger un plan d'action détaillé, présentant notamment les objectifs du projet (à partir de la problématique à résoudre), élaborer le plan de communication interne, et réalisation d'une synthèse à destination du commanditaire, sous forme de Pecha Koucha. Modalités : rapport écrit et évaluation orale individuelle