

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>Bloc A CONTRIBUER A DEFINIR LA STRATEGIE MARKETING ET ASSURER SA MISE EN OEUVRE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliser les méthodes et outils de veille en utilisant diverses sources informationnelles nationales ou internationales. • Choisir la typologie des études de marché la plus appropriée selon les informations à recueillir. • Organiser la collecte et le traitement des informations macro et micro environnementales par différents canaux et outils numériques. • Identifier et mobiliser les réseaux, canaux et circuits de distribution. • Définir une stratégie Marketing adaptée aux nouveaux enjeux économiques en intégrant éthique et RSE • Elaborer un plan de développement Marketing accès produit, prix et distribution en lien avec la politique de l'entreprise • Gérer une marque comme un actif stratégique • Définir une stratégie de Marketing Digital dans le respect de la campagne définie et des moyens, et en veillant à la e-réputation de l'entreprise. • Intégrer le marketing participatif dans l'élaboration de la stratégie de communication. • Présenter et justifier auprès de sa direction un plan de communication qui mobilise divers médias, canaux et circuits. • Intégrer les enjeux de l'intelligence économique au sein de l'entreprise • Intégrer la logistique comme un facteur de compétitivité pour l'entreprise • Définir une stratégie d'achats 	<p>La maîtrise des différents outils marketing (SWOT-ANSOFF-PORTER-TRIANGEL D'OR ..)</p> <p>La compréhension des problématiques des entreprises</p> <p>La crédibilité des différentes propositions stratégiques</p> <p>La pertinence d'analyse des différentes stratégies</p> <p>La connaissance des différents critères de segmentation.</p> <p>La crédibilité des cibles proposées</p> <p>La maitrise des éléments constituant un produit</p> <p>La cohérence économique entre les moyens affectés et la performance attendue</p>	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p>En formation initiale : Réaliser un audit Marketing sous forme d'étude de cas de 3h30 . Production écrite et individuelle.</p> <p>Présenter et argumenter d'un plan de communication.</p> <p>Production orale individuelle ou collective (3 personnes aux maximum)</p> <p>En formation continue : mêmes épreuves ou portefeuille de preuves</p>

<p>Bloc B PARTICIPER A LA POLITIQUE COMMERCIALE ET COMMERCIALISER L'OFFRE DE L'ENTREPRISE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Définir un plan d'actions commerciales et mesurer la performance Définir et quantifier des objectifs opérationnels d'un plan d'actions commerciales • Elaborer un mix d'actions commerciales à mettre en œuvre • Organiser les opérations à mener, les prioriser, les planifier, les budgétiser • Elaborer et mettre en place les tableaux de bord permettant de rendre compte des résultats d'activité • Analyser les résultats, identifier les écarts et en déduire des axes de progrès • Communiquer le plan d'actions commerciales en interne/externe • Mener une négociation commerciale complète • Préparer une négociation commerciale : identifier et analyser les besoins du client, le marché étranger si besoin et les risques inhérents à l'import / export • Elaborer une proposition commerciale • Mener une négociation commerciale en français ou dans un contexte pluriculturel • Conclure la vente en respectant la réglementation et la politique tarifaire de l'entreprise • Elaborer des documents commerciaux (réponses à cahier des charges, contrats, factures) comportant un volet juridique et intégrant la couverture des risques. • Mettre en œuvre des actions de prospection et de fidélisation • Expertiser un portefeuille, repérer ses grands comptes et identifier ses prospects • Concevoir un programme mix de fidélisation et de prospection, ainsi que les modalités de son suivi • Evaluer la pertinence des programmes mis en œuvre dont la mesure de la satisfaction client et la relation après-vente 	<p>Dans le cadre de la négociation commerciale, respecter les étapes et les techniques de vente.</p> <p>Le comportement commercial est adapté face au client. Son besoin est compris, et la réponse est crédible juridiquement et commercialement</p> <p>La définition réaliste d'objectifs commerciaux quantifiés à atteindre à partir de l'analyse du portefeuille d'une entreprise.</p> <p>La crédibilité de la priorisation des tâches et de la planification du déroulement du plan commercial</p> <p>La cohérence économique entre les moyens affectés et la performance attendue.</p> <p>La rigueur des outils de pilotage et de contrôle utilisés.</p>	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p>En formation initiale : Elaborer un plan de développement commercial en France et/ou à l'international</p> <p>Mener une négociation commerciale en français et/ou en langue étrangère</p> <p>En formation continue : mêmes épreuves ou portefeuille de preuves</p>
---	--	--	--

<p>Bloc C MAITRISER LES FONDEMENTS DE LA GESTION BUDGETAIRE ET DE L'ANALYSE FINANCIERE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • S'approprier les tableaux permettant l'analyse financière d'une entreprise, calculer les ratios-clés de mesure de sa performance, établir des états prévisionnels pour valider la faisabilité des projets présentés • Exploiter les données de la comptabilité générale de l'entreprise, d'une entité... • Analyser les charges (directes, indirectes, variables, fixes...) de l'entreprise, entité, unité... • Intégrer les contraintes fiscales, juridiques et comptables applicables à l'entreprise pour mettre en place des indicateurs de contrôle de la performance • Déployer les procédures de collecte des données, accompagner et contrôler leur application auprès des parties prenantes • Proposer/développer/adapter le système de calcul des coûts le plus pertinent pour l'entreprise • Mener une étude sur les coûts constatés, intégrant l'analyse du fonctionnement de l'entreprise en termes de métiers, tâches, centres d'analyse • Elaborer des rapports et rédiger des préconisations pour la mise en œuvre d'actions correctives • Etablir le budget de son entité, suivre son application et analyser les écarts • Réaliser le reporting ascendant et descendant 	<p>Dans le cadre de la réalisation d'un diagnostic financier, qualité du reporting et de l'analyse financière :</p> <p>pertinence des données chiffrées retenues et efficacité du rapport de synthèse.</p> <p>Pertinence des commentaires, qualité de l'argumentation, usage adéquat du vocabulaire des sciences de gestion.</p> <p>Maitrise des notions et approches permettant de calculer un coût réel.</p> <p>Le coût réel d'un produit (ou d'une gamme de produit) et sa rentabilité est calculé et fait l'objet de commentaires.</p> <p>Pertinence des données chiffrées retenues pour définir ou commenter un budget.</p> <p>Pertinence des actions correctives proposées ou du budget prévisionnel établi.</p> <p>Le cadre juridique/ fiscal / comptable applicable à l'entreprise est compris.</p>	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p>En formation initiale : Calculer le coût réel d'un produit ou commenter la rentabilité d'une gamme de produit Réaliser une analyse budgétaire : élaborer une note de synthèse ou établir un budget prévisionnel Commenter la situation financière d'une entreprise</p> <p>En formation continue Mêmes épreuves ou portefeuille de preuves</p>
---	---	---	---

<p>Bloc D MANAGER UN PROJET, UNE ACTIVITE, UNE EQUIPE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre le fonctionnement managérial d'une entreprise et son positionnement • Organiser les grandes étapes du projet : avant-projet, définition, pilotage, capitalisation • Etablir un phasage (planification des étapes) • Bâtir un business plan pour une analyse de faisabilité • Contrôler l'avancement et gérer les risques • Communiquer dans le cadre et autour du projet • Prendre en compte l'environnement juridique du travail pour collaborer avec le service des ressources humaines (dans les phases de recrutement d'un collaborateur, d'évaluation, pendant le parcours professionnel...) • Identifier les besoins en compétences et participer à la constitution de son équipe • Déterminer les critères d'évaluation de la performance applicable à une équipe, mesurer la contribution individuelle • Communiquer dans le cadre et autour du projet/ entité pour susciter l'adhésion et développer son réseau professionnel 	<p>Les étapes de la conduite de projet ont été suivies.</p> <p>Utilisation adéquate des outils de la conduite de projet, dans son élaboration, son suivi et son évaluation finale.</p> <p>Réalisme des moyens nécessaires au projet et des résultats à atteindre.</p> <p>Justesse dans la justification des résultats atteints, des difficultés rencontrées et des succès</p>	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p>En formation initiale : Un projet action réellement mené au cours du programme, en individuel ou collectif (3 personnes max) donnant lieu à : un dossier écrit et une soutenance orale de 45 mn</p> <p>En formation continue : mêmes épreuves ou portefeuille de preuves</p>
---	--	---	--