

## **REFERENTIELS D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'EVALUATION**

### **Programme Grande Ecole – Diplôme d'études supérieures en marketing, gestion commerciale et management international**

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. »*

#### **Articulation en blocs de compétences :**

- Bloc 1 : Définir les orientations stratégiques et les décliner en plans d'actions
- Bloc 2 : Piloter la performance économique et financière de l'entreprise
- Bloc 3 : Piloter le management de l'organisation et de son développement
- Bloc 4 : Piloter le processus d'innovation et de réingénierie du business model de l'organisation
- Bloc 5 : S'approprier les usages avancés et spécialisés des outils numériques
- Bloc 6 : Manager la complexité et piloter son projet professionnel

**Intitulé : Programme Grande Ecole – Diplôme d'études supérieures en marketing, gestion commerciale et management international**

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
A1.1 : Processus de collecte d'informations	C1.1 Identifier et anticiper les évolutions de l'environnement ou de l'écosystème, les besoins (marchés, clients, circuits de distribution, législatif et réglementaires, ...) et sources d'informations (parties prenantes, documentaires, ...) nécessaires au développement d'une vision globale.	<b>Modalités d'évaluation :</b>  Epreuve écrite : <b>Etude de cas</b> Travail en groupe de 3 à 4 apprenants Avec présentation orale devant un jury composé de deux personnes (un enseignant et un professionnel)  Epreuve écrite : <b>Etude de cas</b> Travail individuel sur table sur une durée définie  Simulation professionnelle : <b>Dossier individuel</b> Sur un cas d'entreprise réelle, de taille intermédiaire, et axé sur un projet de développement international ou omnicanal Soutenance orale devant un jury composé du tuteur en entreprise et d'un enseignant  Simulation professionnelle : <b>Etude de cas</b> En groupe de 3 à 4 étudiants sur la création de tableaux de bord pour suivre le développement de l'activité d'une entreprise fictive	Le candidat est capable de sélectionner les informations utiles selon les typologies de veilles (juridique et réglementaire, réputation, sociétale, marché, technologique, ...)
	C1.2 Piloter les études de marché et de faisabilité économique ad hoc pour identifier les relations et les tendances afin de collecter les informations utiles à la définition d'une stratégie d'entreprise.		Le candidat est capable de construire les outils adaptés à la démarche (guide d'entretien, échantillonnage, sondage, panels, ...) et aux techniques (quantitatif/qualitatif) des études de marché
	C1.3 Recueillir les informations internes afin d'identifier les ressources et compétences disponibles au sein de l'organisation.		Les informations recueillies par le candidat identifient les ressources et compétences disponibles au sein de l'organisation
	C1.4 Cartographier les informations collectées afin de réduire l'incertitude.		Le candidat est capable de qualifier les informations recueillies selon la fiabilité des sources, la qualité de l'information, l'exactitude de l'information, le degré de contrôle de l'information avant sa publication, l'auteur de l'information (qualification, réputation...), l'objectivité de l'information, la mise à jour de l'information, le champ de l'information (exhaustive, complète, superficielle), ...
A1.2 : Elaboration de la vision stratégique globale	C1.5 Réaliser le diagnostic interne et externe afin d'établir les forces et les faiblesses de l'organisation et d'identifier les signaux faibles dans une démarche prospective pour détecter les futures tendances et opportunités de marché.		Le candidat est capable d'identifier les Facteurs Clés de Succès en utilisant les matrices adéquates (SWOT, PESTEL, Force de Porter, Matrices Mc Kinsey, BCG, ADL, ...)

**Intitulé : Programme Grande Ecole – Diplôme d'études supérieures en marketing, gestion commerciale et management international**

			Le candidat est capable d'identifier les avantages concurrentiels Le candidat est capable d'isoler des signaux faibles
	C1.6 Construire une stratégie de gouvernance des risques afin de préparer les orientations stratégiques.		Le candidat est capable de mesurer les risques et de mobiliser la méthode PART (Prévention – Acceptation – Réduction – Transfert)
	C1.7 Définir une vision stratégique et globale afin d'assurer à l'ensemble des parties prenantes une prise de décision sécurisée.		La qualité des signaux faibles identifiés permet de détecter des opportunités stratégiques Le candidat a présenté au jury un support bien structuré et logique
A1.3 : Déclinaison en stratégies d'actions marketing, commerciales et achats de la vision stratégique globale	C1.8 Construire les campagnes ciblées (d'un produit ou d'un service) afin de permettre une meilleure traduction des orientations stratégiques auprès des équipes et ainsi, de s'assurer de la cohérence des campagnes envisagées avec la vision stratégique défini par la direction.		Le candidat a identifié des objectifs à atteindre selon la méthode SMART et des indicateurs clés de performances pour suivre leur réalisation
	C1.9 Concevoir une stratégie digitale à partir des orientations stratégiques construite par la direction de l'entreprise afin de développer une audience sur les réseaux sociaux et, à terme, d'augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise.		Le candidat prend en compte au moins 8 critères pour mesurer la performance de sa stratégie (comme notoriété de marque, génération de leads, acquisition de nouveaux prospects, engagement, rétention/fidélisation, trafic, ventes, retours clients, ...)
	C1.10 Etablir une stratégie de prospection et la démarche commerciale omnicanal (sur une zone géographique régionale, nationale et internationale) avec les responsables opérationnels afin de les accompagner efficacement dans la structuration de leurs plans d'actions.		Le candidat a présenté des indicateurs de performance commerciale quantitatifs (prévisions des ventes, retour sur investissement, niveau des remises, tendances des ventes, ...) et qualitatifs (information prospects, offre, analyses concurrence, ...)
	C1.11 Etablir les objectifs (volumes et marges) à atteindre (à court et moyen terme) sur chaque zone et les ressources nécessaires à mettre en œuvre en lien avec la direction financière et la direction générale		Le candidat applique la méthodologie SMART pour identifier des objectifs pertinents et réalistes (atteignables et en lien avec le budget) sur différents

**Intitulé : Programme Grande Ecole – Diplôme d'études supérieures en marketing, gestion commerciale et management international**

	(budget, équipes commerciales, supports techniques...).		horizons temporels (court et moyen terme)
	C1.12 Identifier afin de catégoriser (Rang A, B, C...) les besoins achats des différentes directions métiers internes et/ou des équipes projet.		Le candidat a proposé un chiffrage des moyens (financiers, techniques, humains, ...) nécessaires à la mise en place de ses propositions d'action
	C1.13 Segmenter le portefeuille achat en familles et classes de produits/services afin de l'organiser en fonction de la criticité des besoins.		Le candidat a établi une matrice de criticité des besoins sur chaque étape de déploiement de la stratégie
A1.4 : Conception des indicateurs de performance (commerciales, marketing, achat et financiers)	C1.14 Participer à la définition des outils informatiques dans son périmètre d'intervention (CRM, reporting...) afin d'en faciliter l'adaptation en situation de travail pour les différentes typologies de métiers de l'entreprise.		Le candidat met en place le cahier des charges métier des outils informatiques sur la base de prescriptions techniques et fonctionnelles
	C1.15 Construire un tableau de bord intégrant les KPI permettant de suivre la performance.		Le candidat présente un tableau de bord intégrant les principaux ratios de suivis de la performance sur un secteur d'activité particulier (taux de conversion, chiffre d'affaires par cibles/produits/région, commandes, marges, satisfaction clients, fidélisation, KPI achat et TCO, KPI financiers, ...)
	C1.16 Construire des indicateurs de modélisation permettant d'exploiter les données.		Le candidat identifie et construit au moins 3 critères permettant de sélectionner l'offre la plus adaptée (coûts, délai, adéquation, ...). Les critères ne doivent pas être discriminatoires, être suffisamment précis, être annoncés en amont de la procédure et être pondérés ou à défaut hiérarchisés.
	C1.17 Mettre en place une matrice identifiant les points critiques de la création de valeur tout au long des processus (commerciaux, marketing, achat et logistique).		Le candidat reporte sur différentes matrices (BCG, Ansoff, Porter, ...) les risques et en tire des conclusions/préconisations

**Intitulé : Programme Grande Ecole – Diplôme d'études supérieures en marketing, gestion commerciale et management international**

A2.1 : Pilotage de la performance	C2.1 Déployer les plans d'actions pour assurer le développement efficace de la stratégie et l'atteinte des objectifs (à court et moyen terme)	<p align="center"><b>Modalités d'évaluation :</b></p> <p>Epreuve écrite : <b>Dossier pratique</b> en groupe de 3/4 personnes d'organisation et de pilotage (visualisation) d'un service (marketing, commercial, achat ou commercial)</p> <p>Le choix de l'organisation de tous secteurs d'activité est à l'initiative de l'intervenant. Travail effectué sous la supervision de l'intervenant. Travail effectué en temps limité.</p> <p>Mise en situation professionnelle : <b>Simulation de négociation à l'oral</b> Avec un jeu de rôle dans lequel les candidats peuvent jouer le rôle de la partie prenante externe ou interne</p> <p>Epreuve écrite : <b>Etude de cas</b> travail individuel et sur table sur une durée définie</p> <p>Mise en situation professionnelle : <b>Mission consulting auprès d'une PME/ETI</b> En groupe de 4 à 5 apprenants, la mission consulting sera conduite comme un cabinet de consultant externe avec pour objectifs l'élaboration du processus de mise en œuvre et de pilotage du suivi et</p>	Le candidat a proposé un Gantt réaliste des actions à réaliser avec pour chacun d'elles les objectifs à atteindre sur différents horizons temporels
	C2.2 Analyser les tableaux de bord interactifs permettant d'analyser de manière conjointe les différents éléments de la performance de l'organisation		Le candidat a su extraire les données des tableaux de bords et les traduire en réalité opérationnelle
	C2.3 Mesurer la rentabilité du portefeuille de produits / services sur les différents canaux et apporter une vision consolidée par client / segment client		Le candidat a su mesurer la performance en utilisant des matrices (par exemple évaluer le niveau de maturité achat (Matrice de Bruel)) Il a choisi, calculé et interprété les indicateurs de performance pertinents
	C2.4 Optimiser la politique de satisfaction et fidélisation clients/fournisseurs de l'entreprise par une meilleure connaissance et une meilleure prise en charge des besoins et attentes des clients/fournisseurs		Le candidat a proposé au moins 3 leviers d'amélioration de la relation clients/fournisseurs et a chiffré (coûts/résultats attendus) ses propositions
	C2.5 Identifier et sélectionner des fournisseurs et sous-traitants (rentabilité et maîtrise des coûts)		Le candidat a identifié et justifié les critères de sélection utilisés.
	C2.6 Piloter les opérations (marketing, commerciales, achat, ...) à l'aide de la modélisation des données Identifier et sélectionner des fournisseurs et sous-traitants (rentabilité et maîtrise des coûts)		Le candidat a traduit la vision stratégique en plan opérationnel puis en plan d'actions Il a présenté des points de contrôles aux différentes étapes permettant de mesurer les écarts
	C2.7 Participer directement à certaines négociations auprès de clients / prospects / fournisseurs stratégiques et de certains prescripteurs clés afin de consolider la relation commerciale		Le candidat a proposé un Gantt réaliste des actions à réaliser avec pour chacun d'elles les objectifs à atteindre sur différents horizons temporels
A2.2 Conduite du plan financier et budgétaire	C2.8 Piloter les coûts à l'aide du contrôle budgétaire afin d'optimiser les performances de l'organisation	Le candidat a identifié au moins 4 indicateurs et a été capable de mesurer l'impact des décisions stratégiques (critères de l'analyse financière et de l'analyse budgétaire)	

**Intitulé : Programme Grande Ecole – Diplôme d'études supérieures en marketing, gestion commerciale et management international**

	C2.9 Construire un reporting financier permettant d'analyser les évolutions de l'entreprise	de l'amélioration continue de la performance envers les parties prenantes externes par rapport aux indicateurs définis dans la stratégie	Le candidat a produit un reporting permettant de mesurer le niveau d'activité, de rentabilité et bilancielle. Le candidat a apporté les éléments qualitatifs de son reporting (analyse, explication, commentaire)
	C2.10 Structurer le modèle de pilotage de la performance globale (intégration des performances des différents services) afin d'améliorer la productivité des équipes		Le candidat a identifié les objectifs et présenté les indicateurs adaptés à son activité et la stratégie Il a présenté le modèle de pilotage de la performance de façon claire et compréhensible pour les équipes
A2.3 : Processus d'amélioration continue et mise en place des actions correctives	C2.11 Structurer une démarche d'amélioration continue à partir de l'atteinte des objectifs et des dysfonctionnements ou problèmes observé		Le candidat a établi un diagnostic permettant d'identifier les mesures d'action collective à mettre en place Il a proposé au moins trois mesures à mettre en place
	C2.12 Piloter le dispositif de contrôle du respect des procédures et des méthodes d'assurance qualité		Le candidat a proposé un tableau de bords et les mesures (quantifiables) des effets attendus (résultats et impacts)
	C2.13 Déployer des plans d'améliorations continues dans le respect des normes, standards et procédures QHSE (ISO, OHSAS, ERP/IGH, ...)		A partir d'un bilan des performances, le candidat formalise l'énoncé des attentes de l'entreprise, établi le plan d'action et un calendrier de suivi des indicateurs décomposés en jalons
	C2.14 Préconiser des améliorations en matière d'organisation, de gestion, de procédures		Le candidat a établi une cartographie des risques et proposé défini au moins 5 principes de prévention des risques
	C2.15 Elaborer un plan de continuité d'activité		Le candidat a identifié les activités critiques de l'organisation et les ressources minima nécessaires pour fonctionner en mode dégradé, de comprendre les menaces et de déterminer des actions appropriées pour minimiser les risques (Business Impact analysis)

**Intitulé : Programme Grande Ecole – Diplôme d'études supérieures en marketing, gestion commerciale et management international**

A3.1 : Management d'équipes pluridisciplinaires et multiculturelles (équipes supports, équipes RH, équipes projets...)	C3.1 Encourager l'interconnaissance professionnelle et la mise en place d'un langage commun afin de favoriser les projets collaboratifs et fédérateurs.	<p align="center"><b>Modalités d'évaluation :</b></p> <p>Mise en situation professionnelle :  <b>Serious Game</b>  Gestion de blocage d'une PME par les syndicats  Les apprenants répartis en groupe de 5 à 6 doivent faire face à un blocage d'une entreprise et jouer les intermédiaires entre les syndicats et le dirigeant de l'entreprise</p> <p>Mise en situation professionnelle :  <b>Jeu de rôle individuel</b>  Entretien annuel au sein duquel l'apprenant mène un double entretien de fin d'année (atteinte des objectifs et fixation des objectifs) et d'évolution de carrière</p> <p>Epreuve écrite : <b>Cas pratique de création d'entreprise ou de projet intrapreneurial,</b>  En groupe de 4 à 5, les apprenants développent un projet intrapreneurial dans leur entreprise (alternants) ou un projet de création d'entreprise</p> <p>Mise en situation professionnelle :  <b>Serious Game</b>  En groupe de 4 à 5 apprenants, autour d'une problématique d'entreprise</p>	Le candidat a écouté et pris en compte les attentes, objections et considérations de l'ensemble des parties prenantes
	C3.2 Définir les missions et responsabilités des équipes (RH, Projets, supports, ...) en recherchant les synergies et les complémentarités tout en privilégiant une approche multiculturelle.		Le candidat indique de façon claire et concise l'objectif final à atteindre par son équipe et les liens entre les activités de chacun des membres. Il motive les membres de l'équipe à agir et oriente leurs décisions.
	C3.3 Piloter une équipe multiculturelle et pluridisciplinaire en définissant des processus clairs efficaces (relationnels, organisationnels, communicationnels, délégations, ...) et en mobilisant des outils coopératifs.		Le candidat a diversifié les moyens de communication afin de permettre le dialogue et la coopération entre les différentes parties prenantes
	C3.4 Identifier les situations conflictuelles, les freins potentiels à la performance (points de blocage, risques psycho-sociaux, conflits, situations d'arbitrage, ...) afin de trouver des solutions adaptées et pérennes au contexte situationnel.		Le candidat a trouvé une issue à une situation de blocage et réussi à faire signer un accord entre les différentes parties
	C3.5 Attirer (GPEC) et fidéliser (recrutement, accompagnement, formation, motivation, gestion des carrières, ...) les talents et les compétences utiles à l'évolution prévisionnelle de l'activité et de son développement, afin de préserver la performance socio-économique de l'organisation.		Le candidat a écouté les attentes et les besoins et a formulé des réponses bien argumentées en fonction des attentes de l'interlocuteur et des objectifs de l'organisation Il a proposé des objectifs à court terme et un plan d'évolution (à moyen terme) à son interlocuteur
A3.2 : Développement de projets intrapreneuriaux et entrepreneuriaux	C3.6 Passer de l'idéation à la création d'un business économique viable, rentable et socialement responsable, afin d'obtenir l'adhésion et l'engagement des parties prenantes influentes.	Le candidat a décrit au moins 4 enjeux relatifs à la mise en œuvre d'un système de management de projet	
	C3.7 Construire la plateforme de développement du ou des projets (intrapreneuriaux / entrepreneuriaux) de façon à sécuriser leur mise en œuvre.	Le candidat a présenté un outil de monitoring de projet sur différents horizons temporels	
	C3.8 Manager les projets en mobilisant les méthodes et outils de gestion de projets par objectifs.	Le candidat a optimisé la répartition des ressources, a maintenu un équilibre	

**Intitulé : Programme Grande Ecole – Diplôme d'études supérieures en marketing, gestion commerciale et management international**

			entre coûts, qualité et délai, a maîtrisé les risques
	C3.9 Fédérer les équipes projets ad hoc, afin de favoriser la coordination de plusieurs projets stratégiques ou opérationnels simultanément		Le candidat a su mobiliser les parties prenantes adéquates pour construire son projet
	C3.10 Piloter les risques projets (qualitatifs, quantitatifs, budgétaires, contractuels, de planning ...), afin de sécuriser la création de valeur (intrapreneuriale/entrepreneuriale).		Le projet construit par le candidat est viable à moyen terme (financièrement)
	C3.11 Mettre en place une méthodologie d'évaluation de projets dans une logique d'amélioration continue, afin d'optimiser leur rentabilité et de reporting aux parties prenantes		Le candidat a été capable de faire un bilan quantitatif de ses actions en termes d'amélioration continue
A4.1 : Pilotage de l'innovation et management des risques	C4.1 Définir les différentes étapes du processus d'innovation au sein de l'organisation	<b>Modalités d'évaluation :</b>  Epreuve écrite : <b>Etude de cas</b> Travail individuel sur une organisation de toute taille dans une durée limitée  Epreuve écrite : <b>Dossier pratique</b> Travail individuel sur une PME/ETI portant sur l'analyse et l'évolution de son business model. Soutenance orale devant un jury de deux personnes (un professionnel et un enseignant)	Le candidat a identifié les forces et les faiblesses du BM pour proposer une évolution pertinente d'évolution en fonction des contraintes financières, humaines et de l'environnement de l'organisation étudiée
	C4.2. Etablir une typologie et une cartographie des risques des projets d'innovation afin de réduire l'incertitude		Le candidat est évalué selon la pertinence des outils choisis, leur utilisation et l'interprétation des résultats
	C4.3 Déterminer les seuils de risques acceptables pour l'organisation		Le candidat a identifié des pistes d'évolution du business model grâce à l'étude du comportement des parties prenantes externes
A4.2 Réingénierie du business model	C4.4 Mettre en place des plans d'actions en cas de survenance des risques..	Epreuve écrite : <b>Etude de cas</b> Travail individuel sur une organisation de toute taille sur l'implémentation d'une dynamique d'innovation de toutes sortes (produits, business model, processus,	Le candidat met en place une démarche de prévention efficace identifier les risques ; définir les objectifs et priorités ; prioriser les actions en cas de survenance, évaluer les résultats.
	C4.5 Faire pivoter son business model en re-priorisant les activités et l'organisation face aux évolutions et aux contraintes (international, digital, ...)		Le candidat a identifié les forces et les faiblesses du BM pour proposer une évolution pertinente d'évolution en fonction des contraintes financières,

**Intitulé : Programme Grande Ecole – Diplôme d'études supérieures en marketing, gestion commerciale et management international**

		...) et son impact en termes de changement	humaines et de l'environnement de l'organisation étudiée
	C4.6 Intégrer le big data et le digital dans le processus de transformation globale de l'entreprise.		Le candidat est évalué selon la pertinence des outils choisis, leur utilisation et l'interprétation des résultats
	C4.7 Concevoir des modèles de détection des insights consommateurs susceptible de faire évoluer le business model.		Le candidat a identifié des pistes d'évolution du business model grâce à l'étude du comportement des parties prenantes externes
A4.3 Conduite du changement	C4.8 Evaluer l'impact des changements et proposer les réponses ou les solutions adéquates.		Le candidat a identifié au moins 4 impacts en utilisant une méthode appropriée (type méthode Gap Analysis, classification 5M, ...)
	C4.9 Mettre en place un cadre et des méthodes qui permettent de libérer la capacité d'innovation des équipes et développer les compétences comportementales et métiers nécessaires.		Le candidat propose une méthodologie et des outils de la conduite du changement (modèle de Lewin, courbe de deuil, équation du changement, diamant de Leavitt, ...)
	C4.10 Concevoir les processus de changements organisationnels et managériaux (humains, technologiques, financiers, informatiques, démarche qualité, sécurité, ...) selon les finalités attendues.		Le candidat décrit un plan d'action du changement organisationnel en prenant en compte les différents impacts
A5 : Transformation de situations managériales complexes en problématique	C5.1 Appréhender la complexité de l'environnement	<b>Modalité d'évaluation :</b>	Le candidat a identifié le problème à résoudre et défini l'objectif d'amélioration
	C5.2 Définir le niveau de complexité à gérer et faire émerger les situations managériales à traiter	Mise en situation professionnelle : <b>Dossier individuel</b> d'application	Le candidat a réussi à améliorer les flux d'activités, éliminer les gaspillages et fluidifier les opérations
	C5.3 Transformer les situations managériales complexes en problématiques		Le candidat a amélioré le processus pour l'ensemble des parties prenantes et mis en place des mesures pour prévenir le dysfonctionnement
A6.1 : Mobilisation des ressources et outils adaptés	C6.1 Mobiliser les travaux de recherche et méthodes scientifiques de collecte et de traitement de données adaptées	<b>Modalités d'évaluation :</b>	Le candidat a su présenter les enjeux, définir des objectifs et exposer une problématique claire

**Intitulé : Programme Grande Ecole – Diplôme d'études supérieures en marketing, gestion commerciale et management international**

	C6.2 Traiter des données quantitatives et/ou qualitatives (Analyse qualitatives et quantitatives)	<p><b>Mémoire de recherche</b> Epreuve individuelle Avec présentation orale devant un jury composé de deux personnes (un enseignant-chercheur, directeur du mémoire, et un enseignant-chercheur candidat)</p> <p><b>Grand oral</b> En deux langues Epreuve individuelle Le candidat tire au sort un sujet, dispose d'une heure de préparation puis répond à la problématique devant un jury composé de deux personnes (un enseignant-chercheur, directeur du mémoire, et un enseignant-chercheur candidat)</p> <p><b>Ateliers</b> Mise en situation professionnelle individuelle : <b>jeu de rôle</b></p> <p>Simulation professionnelle : <b>Gestion de crise (Serious Game)</b> Par groupe de 4 à 5 apprenants de différentes spécialisations avec plusieurs rendus intermédiaires sur les trois jours de la simulation de gestion de crise</p>	Le candidat a mené une enquête terrain et a su extraire des données qualitatives ou quantitatives pour apporter une discussion critique
	C6.3 Assembler (intégrer) les compétences pour répondre à situations complexes		Les principaux résultats sont clairement identifiés et mis en perspectives avec l'état de l'art existant
	C6.4 Elaborer et déployer une méthodologie/approche de résolution de problèmes complexes		Le candidat a décrit sa méthodologie de façon détaillée et structurée et a présenté une revue de littérature pertinente et exhaustive
	C6.5 Communiquer de façon habile et fine dans des situations complexes (message sensible, public difficile, situation imprévue...)		Capacité du candidat à prendre en considération les remarques du jury Capacité du candidat de s'exprimer en public
A6.2 : Résolutions et préconisations	C6.6 Elaborer des préconisations, proposer des solutions et scénarii d'amélioration et de pilotage de son projet de développement personnel dans les métiers dits de gestion/management.		Le candidat est évalué sur sa capacité à : Analyser la situation (contextualisation des enjeux, prise en compte des différentes parties prenantes, synthèse de la situation)
	C6.7 Gérer une crise (Gestion des risques)		Apporter des solutions (degré d'application des solutions, anticipations des différents impacts des solutions – financières, humaines, image, ...)