

Diplôme en management général et international

RNCP36785 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Sigle	DipViGrL — Diplôme visé grade de licence
Code(s) NSF	313, 310m
Formacode(s)	32054, 32120
Code(s) ROME	E1402, D1406, C1203, M1705, M1302
Type d'enregistrement	Enregistrement de droit
Date d'échéance	31/08/2024

Certificateur(s)

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE · SIRET : 11004401300040
PSB PARIS SCHOOL OF BUSINESS · SIRET : 75253547600200

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La certification a pour mission de certifier des responsables opérationnels pour des entreprises de dimension nationale et internationale à travers la maîtrise des principaux outils de gestion. L'objectif de la certification est double :

- Attester des compétences communes à tous les titulaires. Celles-ci s'articulent autour des fonctions principales de l'entreprise : stratégie, marketing, vente, finance, management et leadership.
- Attester des compétences spécifiques à une fonction ou un secteur d'activité parmi 4 spécialités optionnelles de fin de parcours

L'objectif est également de rendre les titulaires de la certification capables d'anticiper les évolutions et tendances de marché et d'optimiser la gestion des opérations dont ils auront la charge dans un contexte changeant et incertain.

ACTIVITÉS VISÉES

Les activités exercées dépendent pour partie de l'option choisie par le titulaire. Cependant, le tronc commun des compétences attestées permet à tous les titulaires d'exercer les activités suivantes (compétences transversales) :
Mettre en œuvre et déployer les décisions stratégiques en mobilisant les méthodologies et outils de gestion.

- Réalisation d'une veille
- Réalisation du diagnostic d'une direction
- Proposition de plans d'actions

Mettre en œuvre un management de proximité d'une équipe projet et/ou de collaborateurs directs

- Animation de réunion d'équipe
- Mise en œuvre d'un management de délégation
- Identification et définition des indicateurs de résultats

Gérer un projet dans le cadre du déploiement opérationnel des décisions stratégiques

- Conduite de réunion de cadrage
- Définition d'un projet
- Pilotage d'un projet
- Evaluation des résultats d'un projet

Développer et valoriser ses aptitudes professionnelles

- Réalisation d'une analyse réflexive de sa pratique professionnelle

- Développement de son réseau professionnel
- Valorisation des expériences et acquis professionnels et extra-professionnels

Les titulaires de la certification sont également amenés à exercer des activités selon l'option choisie comme suit (compétences disciplinaires/métiers) :

Option A Banque et Finance : Piloter un portefeuille client dans le secteur banque/finance

- Elaboration d'un plan de développement d'un portefeuille client
- Déploiement d'actions de promotion de produits financiers

Option B Marketing & Commercial : Définir et déployer un plan d'actions marketing et commercial

- Construction du plan de communication interne et externe
- Sélection des canaux et des supports médias et hors médias, on line et off line

Option C Entrepreneuriat & Business Development : Créer / reprendre et développer une entreprise

- Elaboration de la stratégie de développement d'une entreprise à partir d'études sectorielles et concurrentielles, et des connaissances du marché
- Argumentation et valorisation d'une stratégie auprès de la direction générale

Option D Audit et Contrôle de gestion : Auditer et/ou réaliser des opérations courantes comptables et financières

- Formalisation des informations comptables et financières d'une entreprise
- Mise en place d'une démarche de contrôle et d'audit

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Le titulaire de la certification est capable de (compétences transversales) :

- Mettre en œuvre et déployer les décisions stratégiques en mobilisant les méthodologies et outils de gestion :

o Réaliser une veille scientifique, technique, technologique, réglementaire, sectorielle et concurrentielle en :

+ définissant les objectifs de veille,

+ mobilisant des méthodologies de recherche, traitement et exploitation de données,

+ évaluant la fiabilité du protocole

+ afin de comprendre et situer les décisions stratégiques dans leur contexte économique, historique, géographique, sociologique et culturel.

o Réaliser le diagnostic d'une direction selon sa spécialisation* en analysant son environnement macro-économique, son portefeuille produit, ses opportunités de développement, ainsi que le positionnement des parties intéressées dans la chaîne de production afin d'élaborer des recommandations quant à la déclinaison opérationnelle des orientations stratégiques.

+ * Marketing, finance d'entreprise, analyse financière & investissement, droit des affaires, entrepreneuriat...

o Proposer des plans d'actions à l'aide d'outils et de méthodologie de projet, en définissant les objectifs, en priorisant les actions à mener et en détaillant leur mise en œuvre, en déterminant les parties intéressées selon un planning prédéfini, de manière à déployer opérationnellement les décisions stratégiques prises par la direction.

- Mettre en œuvre un management de proximité d'une équipe projet et/ou de collaborateurs directs

o Animer une réunion d'équipe, en présentiel ou à distance, en français ou dans une langue étrangère :

+ en maîtrisant le langage verbal, non verbal et paraverbal,

+ en adaptant son vocabulaire à l'auditoire

+ en mobilisant les outils de communication numériques adaptés,

+ de manière à susciter l'engagement des membres de l'équipe;

o Mettre en œuvre un management de délégation en définissant des objectifs SMART, les méthodes et les modalités de mise en œuvre ainsi que les indicateurs de performance afin de renforcer l'efficacité collective.

o Identifier et définir des indicateurs de résultats et de suivi d'activité ainsi que les tableaux de bord associés, selon la spécialisation et la nature des plans d'action afin de permettre d'évaluer l'efficacité de l'équipe dans la mise en œuvre des plans d'actions.

- Gérer un projet dans le cadre du déploiement opérationnel des décisions stratégiques

o Conduire la réunion de cadrage d'un projet en analysant les besoins et attentes du commanditaire, en formalisant les grandes lignes du projet et en planifiant les livrables intermédiaires et finaux de manière à répondre aux enjeux du commanditaire.

o Définir le projet en s'appuyant sur une analyse approfondie des besoins du commanditaire et de l'environnement macro-économique* dans lequel il évolue, et en planifiant les tâches selon les parties prenantes engagées, de manière à garantir la bonne exécution du projet.

+ * Analyse des facteurs démographiques, économiques, sociologiques, technologiques, politiques & légaux, écologiques et RSE.

- o Piloter le déploiement d'un projet en animant les réunions avec les parties intéressées, en validant les livrables intermédiaires et en communiquant l'avancée du projet aux membres de l'équipe projet et au commanditaire (en direct et via des outils digitaux) afin de s'assurer de l'adéquation entre les résultats attendus et le livrable final.
 - o Evaluer les résultats d'un projet en s'appuyant sur les indicateurs de performance préalablement définis de manière à capitaliser sur l'expérience acquise et piloter le projet dans une logique d'amélioration continue.
 - Développer et valoriser ses aptitudes professionnelles
 - o Réaliser une analyse réflexive de sa pratique professionnelle en capitalisant sur les démarches compréhensive et explicative de la pratique professionnelle, ainsi que sur une analyse situationnelle afin de favoriser le développement de nouvelles compétences professionnelles.
 - o Développer et entretenir son réseau professionnel en définissant :
 - + une stratégie de réseautage (personnel, professionnel, extra-professionnel),
 - + une stratégie de présence sur les médias sociaux
 - + adaptées à son projet professionnel de manière à favoriser l'émergence d'opportunités professionnelles.
 - o Valoriser ses expériences et acquis professionnels et extra-professionnels à l'écrit et à l'oral, en illustrant les apports de chaque expérience (objet d'apprentissage, auto-formation, résolution de problème, valeurs et normes éthiques...) et en anticipant les objections potentielles afin de convaincre son auditoire (recruteurs, financeurs, clients...).
- Selon l'option choisie il est également capable de (compétences disciplinaires/métiers) :
- Piloter un portefeuille client dans le secteur banque/finance
 - o Gérer son portefeuille clients grâce aux méthodologies et outils permettant la segmentation et le suivi du portefeuille clients de manière à soutenir les décisions stratégiques en matière d'acquisition et de fidélisation.
 - o Emettre des recommandations concernant la stratégie patrimoniale d'un client en s'appuyant sur une analyse de son diagnostic patrimonial* et sur des logiciels de calcul et de simulation des prévisions économiques afin d'organiser, de sécuriser et de valoriser son patrimoine global
 - + * détaillant sa situation personnelle, financière, juridique, fiscale et patrimoniale.
 - o Assurer la promotion et la commercialisation de produits financiers adaptés au profil de l'investisseur (particulier ou professionnel), en tenant compte de la législation économique, fiscale et financière en cours, ainsi que des principes éthiques (investissement responsable) afin de développer ses ventes et son CA.
 - o Négocier auprès d'un client particulier ou professionnel les clauses de contrat (aménagements de contrat, taux, crédits, découverts, assurances...) en utilisant les techniques de négociation et les connaissances en science de gestion et en sociologie & psychologie de la négociation de manière à convaincre son client.
 - Définir et déployer un plan d'actions marketing et commercial
 - o Analyser les besoins et attentes des consommateurs français et internationaux en s'appuyant sur sa connaissance des théories économiques et sociologiques sous-jacentes afin de commercialiser une marque, une ligne de produits et/ou des services adaptés à la cible marché.
 - o Définir un plan d'actions marketing et commercial, en cohérence avec le positionnement et la stratégie, en :
 - + Fixant des objectifs opérationnels,
 - + Planifiant les actions et les moyens (humains, matériels et financiers) à mobiliser,
 - + Chiffrant et allouant un budget à chaque action à partir du ROI attendu,
 - + afin de traduire la stratégie commerciale et marketing d'une entreprise.
 - o Promouvoir une offre produits sur les différents marchés français et/ou internationaux, à l'aide d'une stratégie de communication online et offline, dans le respect de l'image de la marque et des contraintes budgétaires, de manière à gagner des parts de marché.
 - o Construire les argumentaires de vente à destination des équipes commerciales en définissant les messages clés et la proposition de valeur
- de manière à participer à l'amélioration de la performance des équipes commerciales.
- Créer / reprendre et développer une entreprise
 - o Identifier les opportunités de développement en France et/ou à l'international pour le lancement de son entreprise, sur la base d'un système de veille proactif (concurrentiel, juridique, technologique, technique, positionnement et notoriété) de manière à définir son business model.
 - o Définir le modèle économique d'une nouvelle entreprise en :
 - + formalisant un business plan,
 - + détaillant les sources de financement,
 - + définissant l'enjeu éditorial et les cibles,
 - + délimitant l'étude de faisabilité

- + évaluant le besoin en ressources (humaines, financières, matérielles et immatérielles...)
- + de manière à permettre la viabilité du projet.
- o Elaborer la stratégie de promotion d'une nouvelle entreprise comprenant l'identification des partenaires financiers et commerciaux, leaders d'opinion, influenceurs, l'identification des réseaux sociaux propices de manière à soutenir les objectifs de développement.
- o Construire les argumentaires de vente à destination des équipes commerciales en définissant les messages clés et la proposition de valeur de manière à participer à l'amélioration de la performance des équipes commerciales.
- Auditer et/ou réaliser des opérations courantes comptables et financières
- o Identifier les modalités d'organisation et de fonctionnement des activités comptables et financières et les formaliser sous forme de processus et de rédaction de procédures, en vue de permettre l'élaboration d'une cartographie des risques distinguant les différents cycles d'analyse de l'organisation.
- o Traiter les données comptables et financières de l'organisation à l'aide de tableaux de bord autonomes ou intégrés au système d'information de gestion, afin de produire des informations fiables et à forte valeur ajoutée pour les parties prenantes.
- o Présenter les informations comptables et financières pertinentes de manière synthétique et intelligible aux parties prenantes externes* et internes**, à l'aide de supports de communication digitaux et print, afin d'aider à la prise de décision stratégique.
- + *Etat, Banques, Clients, Fournisseurs, Autorités de contrôles
- + **Actionnaires, Salariés, Organes de direction
- o Piloter une mission d'audit en mode gestion de projet par l'allocation et le déploiement de ressources humaines et matérielles afin de collecter l'ensemble des données nécessaires permettant de mener la mission dans les délais imposés.

Blocs de compétences

RNCP36785BC01 — Mettre en œuvre et déployer les décisions stratégiques en mobilisant les méthodologies et outils de gestion.

LISTE DE COMPÉTENCES

C1.1 Réaliser une veille scientifique, technique, technologique, réglementaire, sectorielle et concurrentielle en :

- définissant les objectifs de veille,
- mobilisant des méthodologies de recherche, traitement et exploitation de données,
- évaluant la fiabilité du protocole,

afin de comprendre et situer les décisions stratégiques dans leur contexte économique, historique, géographique, sociologique et culturel.

C1.2 Réaliser le diagnostic d'une direction selon sa spécialisation* en analysant son environnement macro-économique, son portefeuille produit, ses opportunités de développement, ainsi que le positionnement des parties intéressées dans la chaîne de production afin d'élaborer des recommandations quant à la déclinaison opérationnelle des orientations stratégiques.

- Marketing, finance d'entreprise, analyse financière & investissement, droit des affaires, entrepreneuriat...

C1.3 Proposer des plans d'actions à l'aide d'outils et de méthodologie de projet, en définissant les objectifs, en priorisant les actions à mener et en détaillant leur mise en œuvre, en déterminant les parties intéressées selon un planning prédéfini, de manière à déployer opérationnellement les décisions stratégiques prises par la direction.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Dossier

Le candidat rend un dossier de veille sur un thème défini par l'enseignant.

Après avoir exposé les objectifs de la veille, il présente et commente les principaux résultats.

Il doit fournir en annexe de façon détaillée la méthode utilisée ainsi que l'intégralité de ses sources.

Projet collectif

Les étudiants choisissent une entreprise cotée en bourse.

Après avoir étudié la stratégie de celle-ci, ils élaborent une analyse selon le modèle SPECTRED puis un SWOT.

Ils présentent ensuite les principaux chantiers stratégiques.

Ils doivent veiller à justifier chaque choix en veillant à rester proche des intérêts de chaque direction opérationnelle.

Projet collectif

Les étudiants choisissent une entreprise cotée en bourse.

Après avoir étudié la stratégie de marque de celle-ci, ils élaborent un plan d'actions opérationnel par direction.

Ce plan d'actions doit être détaillé et positionné dans un rétroplanning.

RNCP36785BC02 — Mettre en œuvre un management de proximité d'une équipe projet et/ou de collaborateurs directs

LISTE DE COMPÉTENCES

C2.1 Animer une réunion d'équipe, en présentiel ou à distance, en français ou dans une langue étrangère :

- en maîtrisant le langage verbal, non verbal et paraverbal,
- en adaptant son vocabulaire à l'auditoire
- en mobilisant les outils de communication numériques adaptés,

de manière à susciter l'engagement des membres de l'équipe;

C2.2 Mettre en œuvre un management de délégation en définissant des objectifs SMART, les méthodes et les modalités de mise en œuvre ainsi que les indicateurs de performance afin de renforcer l'efficacité collective.

C2.3 Identifier et définir des indicateurs de résultats et de suivi d'activité ainsi que les tableaux de bord associés, selon la spécialisation et la nature des plans d'action afin de permettre d'évaluer l'efficacité de l'équipe dans la mise en œuvre des plans d'actions.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Grand oral [par groupe de 4 étudiants]

Sur la base d'une problématique de management présentée par l'enseignant, les étudiants doivent préparer un oral pour proposer aux parties prenantes quelques solutions. L'oral doit être accompagné d'un support powerpoint très qualitatif.

Après cet exposé, les membres du jury questionnent les étudiants individuellement afin de vérifier le professionnalisme de leurs réponses.

L'objectif est de parvenir à une solution satisfaisante pour toutes les parties.

Jeu de rôle (2 étudiants)

Sur la base d'une problématique de management présentée par l'enseignant, les étudiants doivent dans un 1er temps préparer chacun leur entretien.

Dans un 2nd temps, ils doivent le "jouer" devant le reste de la classe.

L'objectif est de parvenir à un plan d'action individuel, assorti de KPIs SMART et de deadlines.

Dossier (par groupes)

Après avoir choisi une entreprise multinationale, les étudiants doivent comprendre et savoir exposer la stratégie.

Ils élaborent ensuite un balanced scorecard, avec 4 KPIs par axe (clients, organisation, apprentissage, finance) qui permettront aux membres du comité de direction de suivre la mise en œuvre de la stratégie de façon mensuelle.

RNCP36785BC03 — Gérer un projet dans le cadre du déploiement opérationnel des décisions stratégiques

LISTE DE COMPÉTENCES

C3.1 Conduire la réunion de cadrage d'un projet en analysant les besoins et attentes du commanditaire, en formalisant les grandes lignes du projet et en planifiant les livrables intermédiaires et finaux de manière à répondre aux enjeux du commanditaire.

C3.2 Définir le projet en s'appuyant sur une analyse approfondie des besoins du commanditaire et de l'environnement macro-économique* dans lequel il évolue, et en planifiant les tâches selon les parties prenantes engagées, de manière à garantir la bonne exécution du projet.

- Analyse des facteurs démographiques, économiques, sociologiques, technologiques, politiques & légaux, écologiques et RSE.

C3.3 Piloter le déploiement d'un projet en animant les réunions avec les parties intéressées, en validant les livrables intermédiaires et en communiquant l'avancée du projet aux membres de l'équipe projet et au commanditaire (en direct et via des outils digitaux) afin de s'assurer de l'adéquation entre les résultats attendus et le livrable final.

C3.4 Evaluer les résultats d'un projet en s'appuyant sur les indicateurs de performance préalablement définis de manière à capitaliser sur l'expérience acquise et piloter le projet dans une logique d'amélioration continue.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle

Sur la base d'une étude de cas, l'étudiant doit déterminer les grandes lignes du projet, en insistant particulièrement sur la définition des objectifs principaux qu'il doit justifier par rapport à la stratégie.

Il doit ensuite préparer un oral et un support powerpoint d'animation de la première réunion de cadrage.

Fiche de synthèse

Sur la base d'une étude de cas, l'étudiant doit élaborer un cahier des charges qui reprend les objectifs principaux et les décliner par direction opérationnelle.

Il détaille ensuite les modalités de gouvernance du méta projet et des sous-projets.

Il doit par ailleurs établir une analyse SPECTRED des risques associés au projet et identifier les parades envisageables.

Dossier (en groupe)

Sur la base d'un balanced scorecard d'une entreprise, les étudiants doivent imaginer un projet d'alignement stratégique au sein de l'entreprise.

Ils doivent donc préparer une campagne de sensibilisation pour obtenir l'adhésion du plus grand nombre à la stratégie.

Selon les caractéristiques du balanced scorecard, ils doivent aussi imaginer les plans de formation par catégorie de personnel, les politiques d'acquisition de ressources matérielles et immatérielles et décrire le processus de communication ascendante et descendante au sein de l'entreprise.

Note de synthèse

Sur la base d'un cas pratique de mise en œuvre d'une nouvelle stratégie par une entreprise, les étudiants doivent concevoir un programme d'amélioration continue :

1. Un cadre stratégique commun qui communique la stratégie globale et montre à chaque acteur en quoi ses activités contribuent à sa réalisation.
2. Un processus de retour d'informations sur les effets de la stratégie qui permet de tester les hypothèses sur les relations de cause à effet entre les objectifs et les initiatives stratégiques.
3. Un processus de résolution de problème qui analyse et tire les enseignements des données sur la performance puis adapte la stratégie en fonction de l'évolution des conditions et des problèmes.

RNCP36785BC04 — Développer et valoriser ses aptitudes professionnelles

LISTE DE COMPÉTENCES

C4.1 Réaliser une analyse réflexive de sa pratique professionnelle en capitalisant sur les démarches compréhensive et explicative de la pratique professionnelle, ainsi que sur une analyse situationnelle afin de favoriser le développement de nouvelles compétences professionnelles.

C4.2 Développer et entretenir son réseau professionnel en définissant :

- une stratégie de réseautage (personnel, professionnel, extra-professionnel),
- une stratégie de présence sur les médias sociaux

adaptées à son projet professionnel de manière à favoriser l'émergence d'opportunités professionnelles.

C4.3 Valoriser ses expériences et acquis professionnels et extra-professionnels à l'écrit et à l'oral, en illustrant les apports de chaque expérience (objet d'apprentissage, auto-formation, résolution de problème, valeurs et normes éthiques...) et en anticipant les objections potentielles afin de convaincre son auditoire (recruteurs, financeurs, clients...).

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Projet individuel

Chaque étudiant est invité à réaliser un test de personnalité puis, aidé par un coach, à identifier ses forces et ses zones d'amélioration.

Il élabore ensuite son projet professionnel et prépare un pitch de présentation personnelle.

A cette occasion, il est invité à élaborer un plan d'actions pour renforcer les compétences nécessaires à la réalisation de son projet professionnel.

Projet individuel

Sur la base de son projet professionnel et le bilan de son test de personnalité, le candidat doit élaborer une stratégie de communication sur LinkedIn.

Projet professionnel :

Sur la base de son projet professionnel, et de ses expériences passées (professionnelles, sportives, associatives etc.), l'étudiant doit écrire un storytelling sur 3 échecs et 3 succès.

Il rédige ensuite son CV et sa lettre de motivation.

Il soutient ensuite son projet professionnel devant la classe.

RNCP36785BC05 — Option A Banque et Finance : Piloter un portefeuille client dans le secteur banque/finance

LISTE DE COMPÉTENCES

C5.1A Gérer son portefeuille clients grâce aux méthodologies et outils permettant la segmentation et le suivi du portefeuille clients de manière à soutenir les décisions stratégiques en matière d'acquisition et de fidélisation.

C5.2A Emettre des recommandations concernant la stratégie patrimoniale d'un client en s'appuyant sur une analyse de son diagnostic patrimonial* et sur des logiciels de calcul et de simulation des prévisions économiques afin d'organiser, de sécuriser et de valoriser son patrimoine global

- détaillant sa situation personnelle, financière, juridique, fiscale et patrimoniale.

C5.3A Assurer la promotion et la commercialisation de produits financiers adaptés au profil de l'investisseur (particulier ou professionnel), en tenant compte de la législation économique, fiscale et financière en cours, ainsi que des principes éthiques (investissement responsable) afin de développer ses ventes et son CA.

C5.4A Négocier auprès d'un client particulier ou professionnel les clauses de contrat (aménagements de contrat, taux, crédits, découverts, assurances...) en utilisant les techniques de négociation et les connaissances en science de gestion et en sociologie & psychologie de la négociation de manière à convaincre son client.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle

Sur la base d'une base de données

anonymes, l'étudiant doit développer sa stratégie de développement tant sur le plan de ses clients fidèles que sur le plan de ses prospects.

Mise en situation professionnelle

Sur la base d'un cas pratique anonyme, l'étudiant doit réaliser un diagnostic patrimonial puis établir une stratégie patrimoniale qui tient compte de la situation personnelle, financière, fiscale, patrimoniale et de la personnalité du client (connaissances financières, appétence pour le risque etc.).

Jeu de rôle

L'étudiant présente un assortiment de solutions de gestion de patrimoines présélectionnées qui tiennent compte de l'environnement global de son client.

Il doit inclure la dimension RSE dans ses solutions et avoir donc préparé les arguments qui permettent de bien vendre les investissements dits « responsables ».

Etude de cas

Sur la base d'une étude de cas, les étudiants doivent préparer leur rendez-vous en identifiant ce qu'est la valeur de leur client.

Il développe ensuite un argumentaire précis et compréhensible afin de réassurer son client.

RNCP36785BC06 — Option B Marketing & Commercial : Définir et déployer un plan d'actions marketing et commercial

LISTE DE COMPÉTENCES

C6.1B Analyser les besoins et attentes des consommateurs français et internationaux en s'appuyant sur sa connaissance des théories économiques et sociologiques sous-jacentes afin de commercialiser une marque, une ligne de produits et/ou des services adaptés à la cible marché.

C6.2B Définir un plan d'actions marketing et commercial, en cohérence avec le positionnement et la stratégie, en :

- Fixant des objectifs opérationnels,
- Planifiant les actions et les moyens (humains, matériels et financiers) à mobiliser,
- Chiffrant et allouant un budget à chaque action à partir du ROI attendu,

afin de traduire la stratégie commerciale et marketing d'une entreprise.

C6.3B Promouvoir une offre produits sur les différents marchés français et/ou internationaux, à l'aide d'une stratégie de communication online et offline, dans le respect de l'image de la marque et des contraintes budgétaires, de manière à gagner des parts de marché.

C6.4B Construire les argumentaires de vente à destination des équipes commerciales en définissant les messages clés et la proposition de valeur

de manière à participer à l'amélioration de la performance des équipes commerciales.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Dossier

Sur la base d'un secteur défini précisément par l'enseignant, l'étudiant étudie le marché et ses principaux acteurs,

directs et indirects.

Il réalise ensuite une enquête terrain sur les attentes du consommateur et établit une synthèse des résultats.

Etude de cas

Sur la base d'un cas pratique donné par l'enseignant, l'étudiant doit élaborer un plan d'actions marketing détaillé et cohérent avec le SWOT de l'entreprise.

Ce plan d'actions doit être accompagné de KPIs SMART et de prévisions financières.

Projet collectif

Après avoir identifié une multinationale, les étudiants doivent élaborer une stratégie de communication adaptée aux cibles. Ils doivent être en mesure de chiffrer la campagne de communication et de viser un gain de parts de marché.

Fiche de synthèse

Sur la base d'un cas pratique donné par l'enseignant, l'étudiant rédige un argumentaire de vente à destination de la force de vente.

Les arguments doivent être fondés sur la création de valeur pour le client.

L'étudiant doit aussi imaginer les cas de refus d'achat de la part du client et proposer des contre-arguments ou alternatives.

RNCP36785BC07 — Option C Entrepreneuriat & Business Development : Créer / reprendre et développer une entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

C7.1C Identifier les opportunités de développement en France et/ou à l'international pour le lancement de son entreprise, sur la base d'un système de veille proactif (concurrentiel, juridique, technologique, technique, positionnement et notoriété) de manière à définir son business model.

C7.2C Définir le modèle économique d'une nouvelle entreprise en :

- formalisant un business plan,
- détaillant les sources de financement,
- définissant l'enjeu éditorial et les cibles,
- délimitant l'étude de faisabilité
- évaluant le besoin en ressources (humaines, financières, matérielles et immatérielles...)

de manière à permettre la viabilité du projet.

C7.3C Elaborer la stratégie de promotion d'une nouvelle entreprise comprenant l'identification des partenaires financiers et commerciaux, leaders d'opinion, influenceurs, l'identification des réseaux sociaux propices de manière à soutenir les objectifs de développement.

C7.4C Construire les argumentaires de vente à destination des équipes commerciales en définissant les messages clés et la proposition de valeur

de manière à participer à l'amélioration de la performance des équipes commerciales.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Projet collectif

Sur la base des directives de l'enseignant et des 17 ODD de l'ONU, les étudiants doivent imaginer une entreprise dans le domaine de l'économie sociale et solidaire.

Après avoir réalisé une étude de marché, les étudiants élaborent le business model sur la base de la matrice d'Osterwalder.

Projet collectif

Sur la base du business model imaginé à partir de leur projet de création d'une entreprise dans l'économie sociale et solidaire, les étudiants formalisent toutes leurs hypothèses (marketing, communication, distribution, production, ressources et...) en suivant le modèle disponible sur le site de la BPI.

Il réalisent ensuite un plan de financement, un compte de résultat sur 3 ans et

un plan de trésorerie sur 36 mois.

Mise en situation professionnelle

Sur la base d'une étude de cas donnée par l'enseignant, l'étudiant doit comprendre les enjeux du secteur, identifier les acteurs principaux, les étudiants doivent écrire la stratégie de lancement de l'entreprise.

Ils doivent détailler les étapes clés et porter une attention particulière aux partenariats clés qu'ils devront nouer.

Projet collectif

Sur la base d'une entreprise qui vient de lancer un nouveau produit ou un nouveau service, les étudiants rédigent un argumentaire de vente à destination de la force de vente.

Les arguments doivent être fondés sur la création de valeur pour le client.

L'étudiant doit aussi imaginer les cas de refus d'achat de la part du client et proposer des contre-arguments ou alternatives.

RNCP36785BC08 — Option D Audit et Contrôle de gestion : Auditer et/ou réaliser des opérations courantes comptables et financières

LISTE DE COMPÉTENCES

C8.1D Identifier les modalités d'organisation et de fonctionnement des activités comptables et financières et les formaliser sous forme de processus et de rédaction de procédures, en vue de permettre l'élaboration d'une cartographie des risques distinguant les différents cycles d'analyse de l'organisation.

C8.2D Traiter les données comptables et financières de l'organisation à l'aide de tableaux de bord autonomes ou intégrés au système d'information de gestion, afin de produire des informations fiables et à forte valeur ajoutée pour les parties prenantes.

C8.3D Présenter les informations comptables et financières pertinentes de manière synthétique et intelligible aux parties

prenantes externes* et internes**, à l'aide de supports de communication digitaux et print, afin d'aider à la prise de décision stratégique.

- Etat, Banques, Clients, Fournisseurs, Autorités de contrôles
- *Actionnaires, Salariés, Organes de direction

C8.4D Piloter une mission d'audit en mode gestion de projet par l'allocation et le déploiement de ressources humaines et matérielles afin de collecter l'ensemble des données nécessaires permettant de mener la mission dans les délais imposés.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Projet collectif

Après avoir choisi une entreprise, les étudiants doivent décrire les principaux processus comptables et financiers et identifier les acteurs clés.

Ils doivent ensuite établir une cartographie des risques propres à cette entreprise et proposer des stratégies de couverture plus ou moins fortes selon le degré d'occurrence.

Étude de cas

Après avoir choisi une entreprise, les étudiants doivent imaginer un tableau de bord prospectif propre à cette entreprise.

Ils doivent veiller à sélectionner les informations les plus pertinentes pour assurer un pilotage efficace de la performance de cette entreprise.

En annexe, ils doivent écrire précisément les sources des données, les formules de calcul et la récurrence.

Projet collectif

Sur la base d'une entreprise qu'ils choisissent, les étudiants élaborent le support ppt du Président pour la présentation des résultats annuels lors de l'AGO.

Ils doivent veiller à privilégier la data visualisation afin que toutes les parties prenantes soient en mesure de comprendre la performance de chaque entité.

Mise en situation professionnelle

Sur la base d'une mission réelle anonyme, les étudiants doivent élaborer leur cahier des charges, en veillant notamment à identifier les périmètres d'investigation et à adapter les ressources juniors/seniors nécessaires.

Le planning doit être très précisément décrit avec les livrables attendus chaque soir.

Ils doivent par ailleurs imaginer les points de blocage éventuels afin d'avoir en réserve des alternatives.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Tous les secteurs d'activités sont visés par la certification.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Les emplois occupés par les anciens diplômés du programme en Management Général et International de Paris School of Business sont très variés et dépendent en partie de l'approfondissement métier choisi par l'apprenant.

Parmi ces emplois accessibles on peut citer (liste non exhaustive) :

- Contrôleur de gestion, trésorier, responsable administratif et financier.
- Chargé d'affaires, conseiller financier, conseiller clientèle, conseiller en gestion de patrimoine, analyste crédit.

- Chargé de projet, chargé de promotion, responsable de vente, chargé d'études marketing, chargé de développement commercial.
- Créateur d'entreprise, repreneur d'entreprises, consultant e-business, web marketeur, responsable e-commerce.
- Chargé d'affaires international, vendeur export, négociateur en commerce international, acheteur international.

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)	Faible (2/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 5 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 864 €
Familles professionnelles (FAP)	QCX01 — Employés et techniciens commerciaux de la banque · tension 5/5 (Très élevée) QCX02 — Cadres et indépendants commerciaux de la banque · tension 3/5 (Modérée) R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	23 052
Jugés difficiles à recruter	22 %
Emplois saisonniers	7 %
Familles professionnelles (FAP)	L6X00 — Dirigeants de petites et moyennes entreprises de moins de 50 salariés QCX01 — Employés et techniciens commerciaux de la banque QCX02 — Cadres et indépendants commerciaux de la banque R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation, VAE

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE, FORMATION CONTINUE, APPRENTISSAGE

Le jury est nommé par le Recteur d'Académie est composé par :

- un président du jury appartenant à un corps d'enseignants chercheurs, professeur des universités ou maître de conférences ;
- un représentant du rectorat ;
- un représentant de la direction générale ;
- un représentant de la scolarité ;
- le Directeur des programmes ;
- le Directeur des programmes experts ;
- des personnels enseignants ou de personnalités qualifiées ayant contribué aux enseignements ou choisies en raison de leurs compétences ;
- des professionnels reconnus pour leur expertise dans le domaine d'activité (expert/manager/directeur) extérieurs à

l'école.

COMPOSITION DU JURY — CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION, VAE

Le jury est nommé par le Recteur d'Académie est composé par :

- un président du jury appartenant à un corps d'enseignants chercheurs, professeur des universités ou maître de conférences ;
- un représentant du rectorat ;
- un représentant de la direction générale ;
- un représentant de la scolarité ;
- le Directeur des programmes ;
- le Directeur des programmes experts ;
- des personnels enseignants ou de personnalités qualifiées ayant contribué aux enseignements ou choisies en raison de leurs compétences ;
- des professionnels reconnus pour leur expertise dans le domaine d'activité (expert/manager/directeur) extérieurs à l'école.

Financement en alternance (NPEC)

Niveau de prise en charge d'un contrat d'apprentissage par les OPCO, fixé par France compétences par branche professionnelle (CPNE).

Prise en charge usuelle	8 400 €
Selon la branche	6 000 € – 8 475 €
Prise en charge	Branches concernées
8 400 €	Valeur par défaut · 191 branches
8 475 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNE des Télécoms, CPNEFP Import-Export, CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
8 340 €	COPANIEF - Fabricant de sucres, CPNE des Métiers de la Transformation des Grains, CPNEFP de la branche des industries de produits alimentaires élaborés
8 401 €	CPNEF de la Branche des organismes de formation, CPNEFP de la blanchisserie, laverie, location de linge, nettoyage à sec, pressing et teinturerie
6 500 €	CPNE Branche Caisse d'Epargne, CPNE de la branche Banque Populaire
8 323 €	CPNEFP Sports Loisirs
8 300 €	CPNEF de la Publicité
7 702 €	CPNEFP Commerce à distance
7 604 €	CPNEFP du Négoce de l'ameublement
7 300 €	CPNE Banque
7 200 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 076 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles
7 000 €	CPNEFP de l'enseignement privé indépendant
6 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date d'échéance de l'enregistrement	31/08/2024
--	------------

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2021	132	0	95 %	97 %
2019	58	0	100 %	97 %
2018	35	0	100 %	97 %
2017	34	0	100 %	96 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP30930

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP38754

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36785/>