

Manager des organisations à l'international

RNCP39382 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	310m
Formacode(s)	32005, 32006, 32654, 34260
Code(s) ROME	M1302, M1205, M1705, M1707
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	19/07/2024
Date d'échéance	19/07/2029

Certificateur(s)

CTRE ETUDES FRANCO AMERICAIN MANAG · SIRET : 47783058200029

Partenaires habilités

3 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 3 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ASSOCIATION ECEMA - ECOLE EUROPEENNE DE MANAGEMENT EN ALTERNANCE	53835166900014	Former et organiser l'évaluation
ECEMA VALENCE	84454357900032	Former et organiser l'évaluation
KEYCE ACADEMY - COLLEGE DE PARIS	51872913200069	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le manager des organisations à l'international est le pilote de l'entreprise et à ce titre, il définit la stratégie, les objectifs et gère les équipes en interne, tout en collaborant avec les différents responsables afin de définir les orientations stratégiques et le plan d'actions. En externe, il est le représentant de l'entreprise auprès des parties prenantes (investisseurs, clients, actionnaires...)

ACTIVITÉS VISÉES

Analyse de l'environnement autour de l'organisation

Mise en place d'un système de veille stratégique adaptée aux enjeux de l'organisation en France et à l'international

Définition des orientations stratégiques en fonction des axes de développement en France et à l'international

Participation aux décisions de la Direction Générale sur la stratégie de développement en France et à l'international

Evaluation des besoins et risques financiers liés au développement de l'organisation en France et à l'international

Définition du plan financier en réponse aux objectifs financiers

Participation à la définition des conditions de financement de l'organisation en France et à l'international

Suivi budgétaire et financier de l'organisation en France et à l'international

Analyse de l'offre de l'organisation en France et à l'international

Définition de la stratégie marketing et commerciale en France et à l'international

Déploiement de la stratégie marketing et commerciale sur le terrain en France et à l'international

Constitution d'équipe multiculturelle

Management de l'organisation du travail d'une équipe multiculturelle

Création des conditions d'engagement et de cohésion d'équipes multiculturelles

Prévention et gestion de risques de dégradation du climat social face aux enjeux liés à la diversité et au changement

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Analyser les différentes composantes du macroenvironnement (technologique, politique, économique, sociologique, démographique, sociale, culturelle, diversité, handicap...) afin d'identifier leurs impacts en tant que facteurs de risques ou d'opportunités sur l'organisation au niveau national comme international

Analyser les influences des acteurs du microenvironnement (clients, concurrence, partenaires, fournisseurs, salariés, référents RSE, référents handicap...) sur l'organisation afin d'en prendre compte dans les orientations stratégiques à suivre

Mettre en place un système de veille stratégique au niveau national et international, en sélectionnant les sources disponibles et en s'appuyant sur des relais locaux, afin de collecter des informations en lien avec le secteur d'activité de l'organisation et l'ensemble de ses composantes (juridique, technologique, économique, politique, écologique, sociale...)

Traiter les informations issues de la veille stratégique mise en place, en s'appuyant notamment sur les outils d'intelligence artificielle et d'analyse de données facilitant leur tri, leur nettoyage, leur priorisation afin de ressortir celles présentant une réelle valeur ajoutée et guider les réflexions stratégiques autour des enjeux internationaux et de transformation

Comparer les zones et pays d'implantation ou de déploiement à l'international au regard des bénéfices et risques (politiques, sociaux, environnementaux, financiers...) qui y sont associés, afin de sélectionner ceux présentant un réel intérêt stratégique pour l'organisation

Comparer les types d'implantation ou de déploiement envisageables (création d'une nouvelle structure ou filiale, développement de partenariats, développement d'une nouvelle offre pour un pays spécifique ...) au regard des opportunités et avantages qu'ils présentent pour l'organisation, afin de choisir les solutions les plus pertinentes par rapport aux objectifs poursuivis

Analyser la faisabilité des projets d'implantation ou de déploiement au regard de la réglementation applicable à l'organisation (droit applicable, règles administratives, règles en matière RSE, diversité, handicap...), afin de valider le projet d'implantation ou de déploiement en fonction des zones concernées

Construire un plan d'action global, par type d'implantation ou de déploiement et par pays choisis, après identification des typologies de ressources et compétences (internes et externes) nécessaires à sa concrétisation, afin de définir les grands axes de mise en œuvre du projet

Fournir des conseils et recommandations à la Direction générale sur la stratégie de développement de l'organisation, basés sur ses analyses et observations, en la sensibilisant aux bénéfices et risques auxquels elle est susceptible d'être exposée selon les options choisies (par exemple maintien d'une stratégie « océan rouge » ou nouvelle orientation stratégique « océan bleu »), afin d'influencer ses choix

Adapter sa communication et son reporting auprès de la Direction générale à la dimension internationale et multiculturelle de l'organisation, afin de faciliter la compréhension des informations communiquées et fluidifier la collaboration

Evaluer les besoins financiers de l'organisation (investissements en immobilisations corporelles, incorporelles, dépenses de R&D, construction de nouvelles installations ...), au regard de sa politique financière et de sa situation financière (structure de capital, politique de dividende, fusions-acquisitions, financements existants...), afin d'intégrer ces données dans la réalisation de projections financières

Etablir des projections financières couvrant différents niveaux de risques et de revenus, pour permettre à la Direction générale de choisir les options qui correspondent le mieux à ses orientations stratégiques

Définir les objectifs financiers du projet ou de l'organisation, pour permettre la mise en place du plan financier correspondant

Elaborer un plan financier, global ou par zone d'implantation, permettant de visualiser les différentes étapes et échéances dans l'atteinte des résultats projetés, assorti d'indicateurs de performance, pour permettre à la Direction générale de disposer d'un cadre de référence financier précis et concret dans l'analyse de la réussite du projet

Comparer les différentes sources de financement (internes, externes) envisageables pour le déploiement de l'organisation en tenant compte des éventuelles contraintes qui y sont associées (réglementaires, fiscales, administratives...), afin de choisir les financements pertinents par rapport à la dimension du projet

Négocier, avec les établissements financiers ou les investisseurs, les conditions du ou des financement(s) choisi(s)

pour le projet d'expansion ou de déploiement à l'international, selon les marchés des zones concernées, en adaptant ses techniques de communication aux codes socio-culturels et éventuel handicap de ses interlocuteurs, afin d'obtenir les conditions les plus favorables pour permettre l'application de la stratégie financière envisagée

Contrôler les éléments budgétaires de l'organisation, incluant les projets d'implantation ou d'expansion internationale, en suivant les dépenses et la performance financière, pour vérifier leur adéquation par rapport au plan financier et adapter la stratégie financière en conséquence

Piloter la performance financière des opérations sur la base des indicateurs de performance fixés et de l'analyse des données et statistiques relevées, et en s'assurant du respect des règles d'éthique et de responsabilité sociale applicables aux opérations visées (gestion responsable des investissements, transparence financière, conformité réglementaire...), afin d'évaluer leur contribution aux résultats globaux

Evaluer le niveau d'adéquation de l'offre de l'organisation aux marchés, en tenant compte de leurs spécificités linguistiques et culturelles, afin d'identifier les éventuelles modifications à apporter à l'offre pour pénétrer le marché selon les prévisions

Elaborer des stratégies de différenciation de l'offre de l'organisation après analyse de sa proposition de valeur sur les marchés visés afin de démarquer l'organisation par rapport à la concurrence, tout en valorisant ses atouts et avantages distinctifs

Evaluer les risques commerciaux des projets d'implantation ou d'expansion internationale, en analysant et croisant les différentes données de l'organisation (big data) selon les zones concernées, afin d'en tenir compte dans la définition de la stratégie marketing et commerciale

Définir les axes de la stratégie marketing et commerciale des projets d'implantation ou de déploiement de l'organisation, en faisant preuve de prise de hauteur et de recul, pour déterminer les objectifs des équipes marketing et commerciales et permettre un développement pérenne

Définir les objectifs (qualitatifs et quantitatifs) et indicateurs de performance des équipes marketing et commerciales, en tenant compte des différences de contexte et de cadre de référence selon leurs pays d'implantation ou la zone de leurs actions, pour permettre la définition et la coordination des plans d'action correspondants

Sélectionner les modes de commercialisation des produits ou services de l'organisation, par pays d'implantation ou de déploiement, en choisissant les canaux et moyens de distribution pertinents (réseau de partenaires, boutiques, e-commerce...) selon les opportunités ou contraintes de chaque localité (préférences et habitudes des consommateurs, adaptations aux clients en situation de handicap ...), pour les intégrer aux plans d'actions marketing et commerciaux

Développer un argumentaire commercial adapté au type et lieu d'implantation ou de déploiement de l'organisation, en s'appuyant sur des outils de création de contenus ou d'intelligence artificielle, afin d'adresser le marché cible de façon pertinente par rapport aux objectifs poursuivis

Déterminer et coordonner les actions marketing et commerciales nécessaires au développement de l'organisation dans une logique omnicanale (sites web, applications mobiles, réseaux sociaux...) et de marketing 3.0 (approche sur les valeurs, l'éthique commerciale et environnementale ...) adaptée aux clients du marché cible (comportements et préférences d'achats selon l'âge, niveau de maturité digitale, situation de handicap...), afin de répondre aux objectifs stratégiques et d'engager l'organisation dans une logique de croissance

Coordonner l'interfaçage entre les clients, les partenaires et les différents services de l'organisation, quels que soient leurs lieux d'implantation, dans le respect des réglementations applicables (données personnelles, droits des consommateurs...) et en tenant compte des enjeux de la multiculturalité des parties prenantes (codes éthiques, langue, culture ...), afin d'assurer la satisfaction des clients et partenaires, quelle que soit la zone concernée

Organiser les conditions de recrutement des nouveaux collaborateurs, en coopération avec les ressources humaines et autres parties prenantes, en identifiant des profils nationaux et internationaux correspondant aux postes et missions visés et en participant aux entretiens de recrutement, pour permettre de trouver un candidat en capacité de mener à bien ses missions au sein d'une équipe multiculturelle

Intégrer les enjeux de RSE dans ses processus de recrutement et d'intégration de nouveaux collaborateurs (diversité, adaptation des postes aux personnes en situation de handicap, parité, équilibre des rémunérations...), en conformité avec le cadre légal et réglementaire applicable aux pays concernés, tout en veillant à conserver une cohérence d'ensemble, afin de contribuer à la création d'une culture d'entreprise responsable, y compris dans un contexte multiculturel

Accompagner le processus d'intégration des nouveaux collaborateurs en l'adaptant aux enjeux multiculturels de l'équipe, afin de permettre aux recrutés d'évoluer positivement et durablement dans le contexte donné

Définir et organiser l'activité des collaborateurs, en tenant compte des modalités et contraintes propres à leurs pays d'implantation ou zones d'actions (fuseaux horaires, langues d'usage, réglementations locales sur l'aménagement des conditions et horaires de travail...), pour leur permettre de répondre aux objectifs de façon efficace et coordonnée

Optimiser les processus de travail au sein des équipes éloignées géographiquement, en facilitant l'accès et le partage des ressources et informations et en favorisant l'utilisation des outils de travail collaboratif et d'intelligence artificielle, pour développer leur efficacité et leur fluidité

Définir les axes d'une stratégie managériale basée sur les valeurs de l'organisation et tenant compte de son interculturalité, afin d'assurer une vision commune de ses objectifs

Adapter son style de management et sa posture au contexte multiculturel de l'équipe, en adoptant un leadership situationnel, en réponse aux besoins des collaborateurs et de l'organisation selon le pays concerné

Utiliser les leviers de motivation les plus efficaces selon les pays et les codes socio-culturels des collaborateurs (autonomisation, responsabilisation, reconnaissance, conditions de travail...), afin d'accompagner le changement dans une ambiance de travail stimulante au sein de l'équipe multiculturelle

Constituer des collectifs de travail multiculturels, favorisant la mobilisation, par les collaborateurs, de techniques et outils permettant de faire émerger une intelligence collective (communication non violente, écoute active, intelligence émotionnelle ...), afin de disposer d'un cadre de travail propice à la solidarité, à la créativité et au développement personnel et professionnel des collaborateurs

Communiquer auprès des collaborateurs sur les projets, les innovations et les tendances de l'organisation en adaptant son mode de communication à la maturité digitale de l'équipe et ses codes socio-culturels, afin de maintenir un niveau satisfaisant d'engagement et de confiance des collaborateurs, quels que soient la zone ou le pays considéré

Prévenir et gérer les résistances au changement, après en avoir identifié et traité les causes, en adoptant une communication transparente et favorisant l'écoute et la bilatéralité, afin de faire adhérer les collaborateurs à la politique de développement de l'organisation et aux changements induits

Participer au maintien d'un climat social apaisé, en intégrant les enjeux RSE aux conditions de travail (diversité, inclusion, équité, situation de handicap...) afin de créer un dialogue social constructif, pour assurer un cadre et une ambiance de travail sereins

Blocs de compétences

RNCP39382BC01 — Elaboration de la stratégie de l'organisation en France et à l'international

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser les différentes composantes du macroenvironnement (technologique, politique, économique, sociologique, démographique, sociale, culturelle, diversité, handicap...) afin d'identifier leurs impacts en tant que facteurs de risques ou d'opportunités sur l'organisation au niveau national comme international

Analyser les influences des acteurs du microenvironnement (clients, concurrence, partenaires, fournisseurs, salariés, référents RSE, référents handicap...) sur l'organisation afin d'en prendre compte dans les orientations stratégiques à suivre

Mettre en place un système de veille stratégique au niveau national et international, en sélectionnant les sources disponibles et en s'appuyant sur des relais locaux, afin de collecter des informations en lien avec le secteur d'activité de l'organisation et l'ensemble de ses composantes (juridique, technologique, économique, politique, écologique, sociale...)

Traiter les informations issues de la veille stratégique mise en place, en s'appuyant notamment sur les outils d'intelligence artificielle et d'analyse de données facilitant leur tri, leur nettoyage, leur priorisation afin de ressortir celles présentant une réelle valeur ajoutée et guider les réflexions stratégiques autour des enjeux internationaux et de transformation

Comparer les zones et pays d'implantation ou de déploiement à l'international au regard des bénéfices et risques (politiques, sociaux, environnementaux, financiers...) qui y sont associés, afin de sélectionner ceux présentant un réel intérêt stratégique pour l'organisation

Comparer les types d'implantation ou de déploiement envisageables (création d'une nouvelle structure ou filiale, développement de partenariats, développement d'une nouvelle offre pour un pays spécifique ...) au regard des opportunités et avantages qu'ils présentent pour l'organisation, afin de choisir les solutions les plus pertinentes par rapport aux objectifs poursuivis

Analyser la faisabilité des projets d'implantation ou de déploiement au regard de la réglementation applicable à l'organisation (droit applicable, règles administratives, règles en matière RSE, diversité, handicap...), afin de valider le projet d'implantation ou de déploiement en fonction des zones concernées

Construire un plan d'action global, par type d'implantation ou de déploiement et par pays choisis, après identification

des typologies de ressources et compétences (internes et externes) nécessaires à sa concrétisation, afin de définir les grands axes de mise en œuvre du projet

Fournir des conseils et recommandations à la Direction générale sur la stratégie de développement de l'organisation, basés sur ses analyses et observations, en la sensibilisant aux bénéfices et risques auxquels elle est susceptible d'être exposée selon les options choisies (par exemple maintien d'une stratégie « océan rouge » ou nouvelle orientation stratégique « océan bleu »), afin d'influencer ses choix

Adapter sa communication et son reporting auprès de la Direction générale à la dimension internationale et multiculturelle de l'organisation, afin de faciliter la compréhension des informations communiquées et fluidifier la collaboration

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas portant sur l'élaboration de la stratégie d'une entreprise donnant lieu à la rédaction d'un rapport écrit suivi d'une soutenance orale

Mise en situation professionnelle portant sur la présentation d'une stratégie de développement d'une organisation à l'international donnant lieu à un jeu de rôles

RNCP39382BC02 — Pilotage de la performance financière de l'organisation en France et à l'international

LISTE DE COMPÉTENCES

Evaluer les besoins financiers de l'organisation (investissements en immobilisations corporelles, incorporelles, dépenses de R&D, construction de nouvelles installations ...), au regard de sa politique financière et de sa situation financière (structure de capital, politique de dividende, fusions-acquisitions, financements existants...), afin d'intégrer ces données dans la réalisation de projections financières

Etablir des projections financières couvrant différents niveaux de risques et de revenus, pour permettre à la Direction générale de choisir les options qui correspondent le mieux à ses orientations stratégiques

Définir les objectifs financiers du projet ou de l'organisation, pour permettre la mise en place du plan financier correspondant

Elaborer un plan financier, global ou par zone d'implantation, permettant de visualiser les différentes étapes et échéances dans l'atteinte des résultats projetés, assorti d'indicateurs de performance, pour permettre à la Direction générale de disposer d'un cadre de référence financier précis et concret dans l'analyse de la réussite du projet

Comparer les différentes sources de financement (internes, externes) envisageables pour le déploiement de l'organisation en tenant compte des éventuelles contraintes qui y sont associées (réglementaires, fiscales, administratives...), afin de choisir les financements pertinents par rapport à la dimension du projet

Négocier, avec les établissements financiers ou les investisseurs, les conditions du ou des financement(s) choisi(s) pour le projet d'expansion ou de déploiement à l'international, selon les marchés des zones concernées, en adaptant ses techniques de communication aux codes socio-culturels et éventuel handicap de ses interlocuteurs, afin d'obtenir les conditions les plus favorables pour permettre l'application de la stratégie financière envisagée

Contrôler les éléments budgétaires de l'organisation, incluant les projets d'implantation ou d'expansion internationale, en suivant les dépenses et la performance financière, pour vérifier leur adéquation par rapport au plan financier et adapter la stratégie financière en conséquence

Piloter la performance financière des opérations sur la base des indicateurs de performance fixés et de l'analyse des données et statistiques relevées, et en s'assurant du respect des règles d'éthique et de responsabilité sociale applicables aux opérations visées (gestion responsable des investissements, transparence financière, conformité réglementaire...), afin d'évaluer leur contribution aux résultats globaux

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas portant sur le pilotage de la performance financière d'une organisation donnant lieu à la rédaction d'un rapport écrit suivi d'une soutenance orale

Mise en situation professionnelle portant sur la négociation des conditions de financement externe d'une organisation ayant un projet d'implantation à l'international donnant lieu à un jeu de rôles

RNCP39382BC03 — Pilotage de la stratégie marketing et commerciale de l'organisation en France et à l'international

LISTE DE COMPÉTENCES

Evaluer le niveau d'adéquation de l'offre de l'organisation aux marchés, en tenant compte de leurs spécificités linguistiques et culturelles, afin d'identifier les éventuelles modifications à apporter à l'offre pour pénétrer le marché selon les prévisions

Elaborer des stratégies de différenciation de l'offre de l'organisation après analyse de sa proposition de valeur sur les marchés visés afin de démarquer l'organisation par rapport à la concurrence, tout en valorisant ses atouts et avantages distinctifs

Evaluer les risques commerciaux des projets d'implantation ou d'expansion internationale, en analysant et croisant les différentes données de l'organisation (big data) selon les zones concernées, afin d'en tenir compte dans la définition de la stratégie marketing et commerciale

Définir les axes de la stratégie marketing et commerciale des projets d'implantation ou de déploiement de l'organisation, en faisant preuve de prise de hauteur et de recul, pour déterminer les objectifs des équipes marketing et commerciales et permettre un développement pérenne

Définir les objectifs (qualitatifs et quantitatifs) et indicateurs de performance des équipes marketing et commerciales, en tenant compte des différences de contexte et de cadre de référence selon leurs pays d'implantation ou la zone de leurs actions, pour permettre la définition et la coordination des plans d'action correspondants

Sélectionner les modes de commercialisation des produits ou services de l'organisation, par pays d'implantation ou de déploiement, en choisissant les canaux et moyens de distribution pertinents (réseau de partenaires, boutiques, e-commerce...) selon les opportunités ou contraintes de chaque localité (préférences et habitudes des consommateurs, adaptations aux clients en situation de handicap ...), pour les intégrer aux plans d'actions marketing et commerciaux

Développer un argumentaire commercial adapté au type et lieu d'implantation ou de déploiement de l'organisation, en s'appuyant sur des outils de création de contenus ou d'intelligence artificielle, afin d'adresser le marché cible de façon pertinente par rapport aux objectifs poursuivis

Déterminer et coordonner les actions marketing et commerciales nécessaires au développement de l'organisation dans une logique omnicanale (sites web, applications mobiles, réseaux sociaux...) et de marketing 3.0 (approche sur les valeurs, l'éthique commerciale et environnementale ...) adaptée aux clients du marché cible (comportements et préférences d'achats selon l'âge, niveau de maturité digitale, situation de handicap...), afin de répondre aux objectifs stratégiques et d'engager l'organisation dans une logique de croissance

Coordonner l'interfaçage entre les clients, les partenaires et les différents services de l'organisation, quels que soient leurs lieux d'implantation, dans le respect des réglementations applicables (données personnelles, droits des consommateurs...) et en tenant compte des enjeux de la multiculturalité des parties prenantes (codes éthiques, langue, culture ...), afin d'assurer la satisfaction des clients et partenaires, quelle que soit la zone concernée

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas portant sur le pilotage de la stratégie marketing et commerciale d'une organisation donnant lieu à la rédaction d'un rapport écrit suivi d'une soutenance orale

Mise en situation professionnelle portant sur le pilotage de la stratégie marketing et commerciale d'une organisation donnant lieu à un jeu de rôles

RNCP39382BC04 — Management des équipes dans un contexte multiculturel

LISTE DE COMPÉTENCES

Organiser les conditions de recrutement des nouveaux collaborateurs, en coopération avec les ressources humaines et autres parties prenantes, en identifiant des profils nationaux et internationaux correspondant aux postes et missions visés et en participant aux entretiens de recrutement, pour permettre de trouver un candidat en capacité de mener à bien ses missions au sein d'une équipe multiculturelle

Intégrer les enjeux de RSE dans ses processus de recrutement et d'intégration de nouveaux collaborateurs (diversité, adaptation des postes aux personnes en situation de handicap, parité, équilibre des rémunérations...), en conformité avec le cadre légal et réglementaire applicable aux pays concernés, tout en veillant à conserver une cohérence d'ensemble, afin de contribuer à la création d'une culture d'entreprise responsable, y compris dans un contexte multiculturel

Accompagner le processus d'intégration des nouveaux collaborateurs en l'adaptant aux enjeux multiculturels de l'équipe, afin de permettre aux recrutés d'évoluer positivement et durablement dans le contexte donné

Définir et organiser l'activité des collaborateurs, en tenant compte des modalités et contraintes propres à leurs pays d'implantation ou zones d'actions (fuseaux horaires, langues d'usage, réglementations locales sur l'aménagement des conditions et horaires de travail...), pour leur permettre de répondre aux objectifs de façon efficace et coordonnée

Optimiser les processus de travail au sein des équipes éloignées géographiquement, en facilitant l'accès et le partage des ressources et informations et en favorisant l'utilisation des outils de travail collaboratif et d'intelligence artificielle, pour développer leur efficacité et leur fluidité

Définir les axes d'une stratégie managériale basée sur les valeurs de l'organisation et tenant compte de son interculturalité, afin d'assurer une vision commune de ses objectifs

Adapter son style de management et sa posture au contexte multiculturel de l'équipe, en adoptant un leadership situationnel, en réponse aux besoins des collaborateurs et de l'organisation selon le pays concerné

Utiliser les leviers de motivation les plus efficaces selon les pays et les codes socio-culturels des collaborateurs (autonomisation, responsabilisation, reconnaissance, conditions de travail...), afin d'accompagner le changement dans une ambiance de travail stimulante au sein de l'équipe multiculturelle

Constituer des collectifs de travail multiculturels, favorisant la mobilisation, par les collaborateurs, de techniques et outils permettant de faire émerger une intelligence collective (communication non violente, écoute active, intelligence émotionnelle ...), afin de disposer d'un cadre de travail propice à la solidarité, à la créativité et au développement personnel et professionnel des collaborateurs

Communiquer auprès des collaborateurs sur les projets, les innovations et les tendances de l'organisation en adaptant son mode de communication à la maturité digitale de l'équipe et ses codes socio-culturels, afin de maintenir un niveau satisfaisant d'engagement et de confiance des collaborateurs, quels que soient la zone ou le pays considéré

Prévenir et gérer les résistances au changement, après en avoir identifié et traité les causes, en adoptant une communication transparente et favorisant l'écoute et la bilatéralité, afin de faire adhérer les collaborateurs à la politique de développement de l'organisation et aux changements induits

Participer au maintien d'un climat social apaisé, en intégrant les enjeux RSE aux conditions de travail (diversité, inclusion, équité, situation de handicap...) afin de créer un dialogue social constructif, pour assurer un cadre et une ambiance de travail sereins

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas portant sur le management des équipes dans un contexte multiculturel donnant lieu à la remise d'un rapport écrit suivi d'une soutenance orale

Mise en situation professionnelle portant sur l'accompagnement au changement et la gestion de la diversité donnant lieu à un jeu de rôles

Business Game portant sur la création d'une nouvelle entreprise, dans un environnement en évolution rapide et très compétitif. Le business Game donnera lieu à une présentation orale du plan d'affaire réalisé, accompagnée d'une présentation écrite de type PowerPoint (10 slides) pour l'équipe

Mémoire en anglais sur une problématique internationale liée à la stratégie de l'entreprise

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Manager des organisations à l'international exerce dans tous les secteurs économiques et dans des entreprises de toutes les tailles : TPE, PMEPMI, ETI ou grands groupes, en particulier dans les services : des investissements financiers des particuliers, département marketing et développement commercial, ou en charge d'un centre de profit...

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Account Manager

Auditeur Financier

Acheteur

Analyste financier

Contrôleur de Gestion

Chef de produit

Portfolio Manager

Chef des ventes

Directeur Marketing

Business Developer international

Responsable Marketing/Digital Marketing

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Non applicable

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)	Modérée (3/5) 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)	2 837 €
Familles professionnelles (FAP)	L2X61 — Agents administratifs · tension 1/5 (Très faible) L4X81 — Techniciens et agents de maîtrise des services financiers ou comptables · tension 5/5 (Très élevée) L5X90 — Cadres administratifs, comptables et financiers (hors juristes) · 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)
Projets de recrutement (BMO 2026)	46 098
Jugés difficiles à recruter	28 %
Emplois saisonniers	8 %
Familles professionnelles (FAP)	L2X61 — Agents administratifs L4X81 — Techniciens et agents de maîtrise des services financiers ou comptables L5X90 — Cadres administratifs, comptables et financiers (hors juristes) L6X00 — Dirigeants de petites et moyennes entreprises de moins de 50 salariés R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS
Formation initiale, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION
Prérequis à l'entrée en formation en 1ère année : Baccalauréat général ou technique ou équivalent à l'international ; niveau d'anglais B1/B2 ou score officiel (TOEFL : 68 ou IELTS : 5).
Prérequis à l'entrée en formation en 4ème année : Bachelor ou équivalent diplôme Bac+3 et niveau d'anglais B2.
Prérequis par bloc de compétences à l'entrée en formation et à la validation du bloc : Niveau d'anglais C1 et appétence en Finance, Marketing & Stratégie.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION
Prérequis à la validation de la certification : Niveau d'anglais C1

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE, APPRENTISSAGE, VAE
4 personnes sont désignées pour représenter le jury de délivrance de la certification :
Deux représentants de l'organisme certificateur (Président & Direction)
Deux professionnels extérieurs au CEFAM dont la qualité est en lien avec la certification visée. Un de ces deux professionnels occupe la fonction de Président du Jury.

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	10 565 €
Selon la branche	7 000 € – 11 568 €
Prise en charge	Branches concernées
10 565 €	Valeur par défaut · 192 branches
11 568 €	CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire, CPNEF de la Publicité, CPNEF des Espaces de Loisirs, d'Attractions et Culturels (ELAC)
9 556 €	CPNEFP Grands Magasins/ Magasins Populaires, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
7 500 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil, CPNE des industries de santé (CPNEIS)
11 250 €	CPNEFP Import-Export
11 104 €	CPNE Travail Temporaire
10 025 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
10 000 €	CPNEFP de l'enseignement privé indépendant
9 055 €	CPNEFP Habillement succursaliste
8 520 €	CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes
8 200 €	CPNEFP Commerce à distance
7 700 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	19/07/2024
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	19/07/2029
Date de dernière délivrance possible	19/07/2033

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	36	0	72 %	68 %
2022	33	0	93 %	78 %
2021	30	0	75 %	78 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP36203

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)
RNCP34350, RNCP36904

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF
CENTRE D'ETUDES FRANCO-AMERICAIN (cefam.fr)

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/39382/>