

## **BACHELOR CHEF DE PROJET MARKETING ET COMMUNICATION**

### ***Évaluation des acquis en cours de formation :***

Les évaluations qui seront réalisées découleront d'une première évaluation dite "questionnaire de positionnement" qui permettra de mettre en avant les connaissances et compétences du stagiaire à son entrée en formation.

### ***Contrôle continu :***

Les formateurs peuvent vérifier le niveau d'acquisition des savoirs et compétences à la fréquence suivante.

- Pour les modules dont la durée est inférieure ou égale à 10.5h : 1 évaluation minimum
- Pour les modules dont la durée est comprise entre 14 et 28h : 2 évaluations minimum
- Pour les modules dont la durée est comprise entre 31.5 et 50h : 3 évaluations minimum
- Au-delà : au moins 6 évaluations minimum dans l'année

Chaque formateur organise, comme il l'entend, le contrôle des connaissances des participants. Les contrôles de connaissance se déroulent pendant la plage horaire prévue à cet effet (contrôle continu), et durant les cours. Toute épreuve (interrogation écrite, orale, devoir sur table, devoir à la Maison, QCM, etc....) est notée sur 20.

L'ensemble des notes obtenues en contrôle continu sont reportées sur un livret scolaire qui peut être consulté en cas de ballottage pour l'obtention de l'examen final.

### ***Evaluations en fin de formation (examen final) :***

#### **Référentiel d'évaluation des blocs de compétences**

Les évaluations qui seront réalisées découleront d'une première évaluation dite "questionnaire de positionnement" qui permettra de mettre en avant les connaissances et compétences du stagiaire à son entrée en formation.

- Chaque bloc de compétence est sanctionné par une ou plusieurs évaluations organisées par le(s) formateur(s) en charge du module. Pour chaque bloc de compétence, la moyenne des évaluations doit être supérieure ou égale à 10/20 pour que le bloc soit validé. Les évaluations s'effectueront selon le référentiel de d'évaluation ci-après
- Il n'existe aucune compensation entre les blocs.
- En cas d'échec sur un ou plusieurs blocs, le(a) candidat(e) pourra représenter les évaluations lors de la session d'examen suivante

### **Bloc de compétences n° 1 : Conduite d'études marketing et qualification des besoins de l'entité cliente**

#### **• Veille de tendances et conduite d'études marketing**

Modalités d'organisation :

A partir d'une étude de cas réelle ou simulée, concernant le besoin en marketing et communication d'une entité cliente présenté sous forme de « brief », le/la candidat(e) doit recueillir et analyser les caractéristiques et les tendances du marché sur lequel évolue l'entité cliente. Sur la base d'un dispositif de veille et d'enquête, le/la candidat(e) produit une étude marketing qui permet à l'entité cliente de définir le contexte, les enjeux et les opportunités du marché.

Le/la candidat(e) présente son analyse dans un dossier écrit.

Production évaluée :

Production écrite d'une recommandation pour le compte d'une entité cliente.

La note de présentation écrite comporte :

- la méthodologie à utiliser,
- les outils et les sources d'information de l'étude,
- le bilan de l'étude et son analyse.

#### **• Identification, analyse et qualification des besoins de l'entité cliente**

Modalités d'organisation :

A partir d'une étude de cas, concernant le besoin en marketing et communication d'une entité cliente présenté sous forme de « brief », le/la candidat(e) doit analyser le positionnement de l'entreprise, sa valeur ajoutée pour ses publics internes et externes et les attributs qui la définissent. Sur la base de ses recherches et de son analyse, le/la candidat(e) identifie les solutions répondant à la demande de l'entité cliente et élabore une recommandation que l'entité cliente pourra déployer dans son plan de communication.

Le/la candidat(e) présente son analyse dans un dossier écrit.

Production évaluée :

Production écrite d'une recommandation pour le compte d'une entité cliente.

La note de présentation écrite et la recommandation orale au client comportent :

- l'analyse de la demande client, de sa problématique, de son contexte et de la concurrence,
- l'analyse du besoin client (« insight ») et la capacité à y répondre
- la recommandation d'une solution correctement dimensionnée

### **Bloc de compétences n° 2 : Conception du plan marketing/communication omnicanal de l'entité cliente**

Modalités d'organisation :

A partir d'une problématique réelle soumise par un professionnel, le/la candidat(e) doit imaginer et présenter oralement un plan marketing et communication original, permettant d'atteindre les objectifs

poursuivis par le client (objectif de notoriété, de repositionnement de la marque, de lancement de produit, etc.).

En se basant sur les éléments du brief fourni par le client, le/la candidat(e) doit présenter la problématique du client et détailler le plan de communication conçu en conséquence (actions à conduire, ressources à mobiliser, canaux de communication à privilégier, calendrier de mise en œuvre...).

Le/la candidat présente le plan marketing et communication dans un dossier écrit avec soutenance orale (en équipe).

Production évaluée :

Production écrite et orale du plan marketing et communication qui comprend :

- la problématique à traiter,
- les recommandations élaborées suite à la demande initiale,
- les actions à conduire,
- le planning des actions et leurs modalités de suivi,
- les moyens à affecter,
- les professionnels à mobiliser.

### **Bloc de compétences n° 3 : Pilotage de la mise en œuvre et évaluation des actions marketing/communication de l'entité cliente**

#### **• Organisation, supervision évaluation de la mise en œuvre des actions marketing/communication**

Modalités d'organisation :

A partir du plan marketing et communication d'une entité cliente, le/la candidat(e) conduit une action, dont il produit le dossier méthodologique de gestion de projet, sous la forme du cahier des charges de l'action à conduire et de son bilan d'activité. Il doit analyser les enjeux, les méthodes et outils de gestion de projet permettant de coordonner les équipes intervenant dans l'organisation et la mise en œuvre d'une action de communication.

Le mode d'évaluation est une mise en situation professionnelle. Le/la candidat(e) travaille à partir d'un brief et l'évaluation porte sur une production collective et/ou individuelle.

Le/la candidat présente le cahier des charges avec le bilan qualitatif et quantitatif sous la forme d'un rapport écrit avec soutenance à l'oral.

Production évaluée :

Le cahier des charges de l'action à conduire et son bilan qualitatif et quantitatif (sous la forme d'un rapport d'expérience), présentant :

- le planning des activités à réaliser,
- le rôle de chacun des acteurs mobilisés,
- la méthodologie à utiliser,
- les outils de suivi et d'évaluation de l'action,
- le bilan de l'action et son analyse.

#### **• Conception et production des outils et supports marketing/communication**

Modalités d'organisation :

Pour cette évaluation le/la candidat(e) doit produire des supports marketing et communication et/ou des contenus multimédias éditorialisés appuyés sur un axe créatif justifié et en lien avec le plan de communication de l'entité cliente. Le/la candidat(e) travaille à partir d'un brief et l'évaluation porte sur une production individuelle.

Le/la candidat(e) en restitue le résultat sous la forme d'une production écrite et/ou multimédias.

Production évaluée :

Le dossier de présentation des supports et contenus de communication réalisés et justifiant :

- le choix de l'axe créatif et des messages adaptés à l'identité de la marque,

- le choix de supports innovants et cohérents avec le plan de communication,
- le choix des canaux de diffusion.

### • **Gestion de l'e-réputation et animation communautaire**

Modalités d'organisation :

A partir d'une mise en situation professionnelle simulée et fondée sur une étude de cas réel, le/la candidat(e) doit élaborer des actions contribuant à la visibilité, l'audience et à la fréquentation des supports en ligne de l'entité cliente. Le/la candidat(e) conçoit des messages efficaces et sélectionne les canaux pertinents pour animer, engager et fidéliser la communauté digitale.

Le/la candidat(e) travaille en équipe à partir d'un brief et l'évaluation porte sur une production écrite et orale collective.

Production évaluée :

Le plan d'actions de déploiement et de gestion des outils digitaux de l'entité cliente :

- identifiant la problématique digitale à traiter,
- positionnant les outils, le contenu et les modalités de présence en ligne de l'entité cliente
- établissant les principes de community management fondant les relations entre l'entité cliente et sa communauté de clients/utilisateurs,
- sélectionnant les outils de suivi et de mesure de la performance des supports digitaux de l'entité cliente.

## **Modalités de validation du Diplôme :**

- La certification est composée de 3 blocs de compétences.
- La validation cumulative des 3 blocs est nécessaire à l'obtention de la certification.
- Chaque bloc fait l'objet d'une certification et peut être capitalisé.

A l'issue de la formation un jury a pour objectif de statuer sur l'obtention du titre, au vu des éléments présentés.

Pour chaque bloc de compétence, le/la candidat(e) doit avoir satisfait à l'évaluation au regard des critères du référentiel. Le jury peut confirmer ou infirmer le résultat des évaluations obtenu au cours de la formation, à la condition de le justifier en cas d'avis négatif.

La validation du titre peut être totale ou partielle. En cas de validation partielle ou d'invalidation complète, le jury présentera ses préconisations pour l'obtention de la certification dans sa totalité. Le candidat (en formation initiale, contrat d'apprentissage/de professionnalisation ou VAE) peut repasser ses épreuves et/ou représenter son dossier pour les compétences non obtenues à la session suivante. Il peut le faire soit en suivant à nouveau le processus de formation, soit en se présentant en candidat libre.

Les blocs de compétences validés sont capitalisés et valables de façon illimitée.

### **Conditions de rattrapage**

**En cas de validation partielle**, le jury présentera ses préconisations pour l'obtention de la certification dans sa totalité.

En cas de validation partielle ou d'invalidation complète, le candidat peut repasser ses épreuves et/ou représenter son dossier pour les compétences non obtenues à la session suivante. Il peut le faire soit en suivant à nouveau le processus de formation, soit en se présentant en candidat libre.

Les blocs de compétences validés sont capitalisés et valables de façon illimitée