

Programme détaillé

Mastère Chef de Projet Digital

- Matières
- Compétences
- Objectifs
- Modes d'évaluation

Le Mastère Chef de Projet Digital (Mastère COM) est un Titre Manager de la Communication Marketing Intégrée de niveau 7, codes NSF 312n et 320n, enregistré au RNCP le 20/07/2022, délivré par FORMATIVES.

ICMD – Institut de Communication & Marketing Digital
54 avenue Philippe Auguste 75011 PARIS – Tél. 01 84 17 60 55
Site Internet : www.icmd.fr
SAS au capital de 50 000 € - SIRET : 830 236 220 000 18 - APE : 8559 A
École d'enseignement supérieur privée technique

RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION

1) Le Contexte

L'objectif de la formation est l'acquisition des compétences inscrites au RNCP en adéquation avec les besoins de l'entreprise en formation dite complète ou par validation des acquis de l'expérience (VAE).

Deux **critères** principaux :

- o Les compétences attestées
- o Les postes occupés par les titrés

2) Le métier préparé

La liste des compétences qui devra être attestée en fin de formation est détaillée **dans le livret Compétences** à remplir par le candidat, son tuteur d'entreprise et les formateurs.

Les compétences listées dans ce livret constituent l'engagement pris par le certificateur pour obtenir la reconnaissance du titre par France Compétences. Elles sont donc **obligatoires** pour l'obtention du titre (chaque candidat doit les présenter avant le jury de certification).

Le manager de la communication marketing intégrée évolue au sein d'une organisation qui doit veiller à sa notoriété et satisfaire les demandes croissantes de ses clients ou utilisateurs (informations sur la marque, les produits, les services). Comme la digitalisation a fortement impacté tous les secteurs, il doit s'adapter aux usages des consommateurs et proposer des services ou produits en adéquation avec les nouveaux comportements. Il définit et pilote les stratégies marketing et communication en fonction des études menées, organise des projets qu'il coordonne, en relation avec son équipe et différents intervenants.

Il doit par ailleurs proposer des supports et outils de marketing et de communication innovants et faire évoluer l'entreprise vers un business model durable, dans un contexte de transition très présent. Selon sa spécialité, il peut concevoir des événements culturels, sportifs, festifs, institutionnels ou professionnels respectueux de l'environnement ou piloter la transition digitale de l'organisation.

Selon la taille de l'organisation, les dénominations de poste sont :

- Responsable / directeur de la communication
- Chargé d'études marketing / de marché
- Chef de projet marketing
- Responsable de plan média
- Chef de projet événementiel
- Digital Brand Manager
- Responsable affiliation et partenariats
- Responsable des relations presse
- Responsable du marketing / digital
- Responsable événement

- Social media manager
- Traffic manager

Nécessitant une imprégnation de la culture d'entreprise, le jeune titré débutera sa carrière par un poste de Chargé de projet / de mission (en marketing ou communication, développement commercial, préservation et valorisation du patrimoine) avant d'accéder progressivement à la responsabilité d'un service ou d'une organisation. Son parcours initiatique sera grandement accéléré par les compétences acquises lors de sa préparation à la certification de Manager de projet.

3) Les savoirs associés (1ère partie du référentiel)

Les Savoirs Associés sont le résultat de la production du centre de formation et doivent être en adéquation avec les acquis de compétences sur le terrain.

Le Certificateur remet au partenaire un programme pédagogique nécessaire à la préparation des candidats et s'engage à respecter ce programme et à former chaque candidat aux savoirs associés.

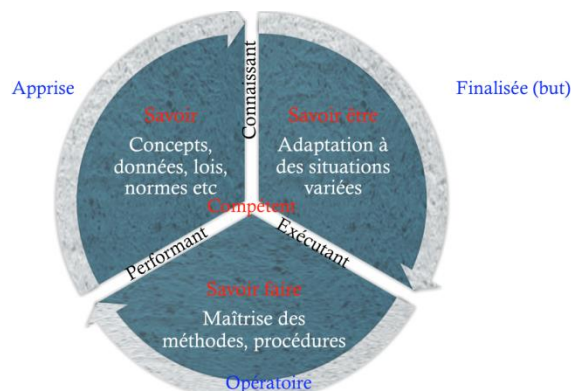
Les objectifs sont :

- Les connaissances
- Les outils
- Les méthodologies
- L'analyse, la réflexion
- L'innovation, la pertinence

4) Les compétences attestées (2ème partie du référentiel)

Une compétence se construit, elle ne se transfère pas. Elle est :

- Opératoire et finalisée (elle n'a de sens que par rapport à l'action. Elle est donc indissociable de l'activité par laquelle elle se manifeste).
- Apprise (on n'est pas spontanément compétent, on le devient)
- Structurée (elle combine, reconstruit de façon dynamique des éléments qui la constituent)
- Abstraite et hypothétique (par nature inobservable, nous n'observons que les manifestations de la compétence).



Le Certificateur remet au partenaire un cahier des charges d'acquisition des compétences par le candidat.

Le partenaire s'engage à respecter ce cahier des charges et à mettre en œuvre une procédure d'acquisition des dites compétences pour chaque candidat.

Les niveaux et évaluations des compétences :

- 0 (Pas de connaissance, hors sujet)
- 1 (N'a jamais pratiqué sur le terrain – Connaissances purement théoriques)
- 2 (Bonnes connaissances, une adaptabilité et un savoir-faire, pas de réelle autonomie)
- 3 (Connaissances solides, maîtrise avec autonomie)
- 4 (Parfaites connaissances, maîtrise experte des différentes situations)
- 5 (Peut transmettre ses compétences sur le sujet traité, former son remplaçant)

5) Les différents systèmes de préparation

Formation initiale : 2 années de cours (M1 et M2) avec au minimum 16 semaines de stages en entreprise, soit 280 heures (40 Jours) par an dans la même entreprise.

Formation par alternance : au minimum 470 heures de formation avec un contrat de professionnalisation ou un contrat d'apprentissage en entreprise. Les CERFA sont à déposer sur la plateforme.

VAE : au minimum une année d'expérience dans le métier visé pour postuler et présenter son livret 1 qui est transmis au certificateur pour étude de l'admissibilité.

6) Les admissions spécifiques, les accès en formation

Le candidat doit être titulaire d'un diplôme Européen reconnu par l'État de niveau Bac +3 ou un titre de niveau 6 inscrit au RNCP, ou de 160 crédits validés au sein de l'établissement

Procédures spécifiques avec autorisation du certificateur :

- o Niveau 4 acquis + 3 années d'expérience en management de projet + validation du livret VAP (à télécharger sur la plateforme).
- o Diplômes hors UE
- o Niveau 6 acquis, en accès double compétence. Dans ce cas, il sera nécessaire de mettre en œuvre des moyens pédagogiques de mise à niveau.
- o Pièces à fournir au certificateur :
 - CV du candidat
 - Copie du dernier diplôme obtenu
 - Rapport de candidature du candidat, produit par le Partenaire sur 1 page.
 - Motivations du candidat
 - Projet professionnel
 - Situation de ses acquis
 - Éventuellement l'entreprise d'accueil (alternance)

Ces pièces sont transmises par mail au certificateur pour validation de l'admission du candidat (VAP obligatoire si Bac + 3 non validé précédemment).

7) Les évaluations

Les connaissances (savoirs) sont évaluées pendant la formation (contrôle continu / CCF), une liste d'épreuves obligatoires est transmise par le certificateur avec des examens nationaux communs. Le certificateur met à disposition « le calendrier des examens nationaux » afin que les partenaires puissent planifier les sessions d'examens nationaux selon les dates définies.

Type	Contenu	Livrable final attendu
EN M1		
Contrôle continu (Examens en cours de formation)	Oraux, études de cas, partiels, contrôles, mises en situations et challenges, réalisés en centre de formation, tout au long de l'année.	→ Écrits : Partiels, Études de cas → Oraux : Challenge, Entretiens → Mises en situation, serious games
Travaux de compétences	11 comptes rendus + 2 présentations orales de groupe	→ Dossier projet
Examen national	Épreuve réalisée sur 2 jours en fin de formation. Le candidat rédige : 3 synthèses et 5 recommandations.	→ Dossier professionnel : 1 copie numérique répondant à 8 questions
Grilles d'évaluation des compétences	Grille de compétences obligatoire, avec les blocs 1 à 5 complétés par le candidat, et le formateur/tuteur.	→ Livret compétences
Oral de fin d'année	Présentation du dossier projet, bilan des compétences et plan du mémoire pour validation des blocs de compétences 1 à 5	→ Dossier projet → Livret compétences → Plan du mémoire
EN M2		
Contrôle continu (Examens en cours de formation)	Oraux, études de cas, partiels, contrôles, mises en situations et challenges, réalisés en centre de formation, tout au long de l'année.	→ Écrits : Partiels, Études de cas → Oraux : Challenge, Entretiens → Mises en situation, serious games
Travaux de compétences	6 comptes rendus	→ Rapport d'activités
Examen national	Épreuve réalisée sur 2 jours en fin de formation. Le candidat rédige 5 recommandations	→ Dossier professionnel : 1 copie numérique répondant à 5 questions
Grilles d'évaluation des compétences	Grille de compétences obligatoire, avec les blocs 6 à 10 complétés par le candidat, et le formateur/tuteur.	→ Livret compétences
Livret d'employabilité	Le candidat réalise un outil de valorisation de ses expériences personnelles, professionnelles et de ses compétences.	→ Livret d'employabilité
Mémoire	Le candidat peut présenter un mémoire de type problématique, d'étude / de recherche ou un business plan	→ Mémoire (80 pages hors annexes)
Grand oral	Oral d'une heure en fin de formation, face au jury pour validation des blocs de compétences : • Présentation du rapport d'activité, • Bilan des compétences, • Culture métier et posture managériale • Soutenance du mémoire	Le candidat se présente avec les livrables suivants : → Rapport d'activités → Livret compétences → Livret d'employabilité → Mémoire

Conditions d'attribution des crédits et de la certification :

- 10/20 de moyenne dans chaque UE en M1 et M2 ; les UE ne se compensent pas ; 1 rattrapage est possible une fois par an (3 dates possibles)
- 12/20 minimum à l'examen national de M1 et M2 avec un taux de plagiat < 15% ; un rattrapage est possible une fois par an (3 dates possibles)
- Facultatif : 36/60 minimum en note de performance à l'oral de fin de M1 ; un rattrapage est possible une fois par an (3 dates possibles)
- 10/20 de moyenne au mémoire en M2 (moyenne oral et écrit)
- 10 blocs de compétences validés à 60% en fin de M2. (5 blocs en M1 et 5 en M2)
- Le candidat doit avoir validé 120 crédits en fin de M2 (60 par an) : **Formatives s'arrogent le droit de retirer des crédits en cas de non-conformité des livrables.**

8) Le jury de certification et la délivrance du titre

Le jury de certification décide l'attribution de la certification en se basant sur :

- Le compte-rendu d'audit et les objections majeures relevées par l'auditrice de Formatives,
- La moyenne annuelle transmise par l'établissement,
- Les crédits validés par Formatives,
- Le PV du grand oral.

En cas d'écart entre le résultat transmis par l'organisme de formation et la préconisation de Formatives pour un candidat, le jury analyse en détail la moyenne par UE, la copie de l'examen national et le PV du grand oral.

Les jurys de certification ont lieu 3 fois par an (janvier, mars, juin, novembre).

RÉFÉRENTIEL PÉDAGOGIQUE

1) Les blocs de compétences de la certification

1 ^{ère} année de formation	2 ^{ème} année de formation
Analyser l'environnement socio-économique de l'organisation	Élaborer une stratégie de communication marketing intégrée
Piloter un projet de communication marketing intégrée	Manager un service marketing communication
Élaborer une stratégie de communication marketing intégrée	Piloter des actions événementielles durables
Manager un service marketing communication	Piloter la transition digitale
Piloter des actions événementielles durables	
Piloter la transition digitale	

UE 6 : CONNAISSANCES PRO (SPÉCIALITÉ) M1	UE 6 : CONNAISSANCES PRO (SPÉCIALITÉ) M2
Spécialisation Communication digitale : Stratégies numériques, e-commerce Copie stratégie Plan média Culture Média, culture pub, mood board Web rédaction, référencement web et optimisation Droit des contrats et de la communication	Spécialisation Communication digitale : Stratégies digitales Stratégie outbound et inbound Communication publique et politique Web marketing : CRM & big data, web Analytics Réseaux sociaux Droit de l'information et de la communication

PREMIÈRE ANNÉE

a) Bloc 1 : Analyser l'environnement socio-économique de l'organisation

C1.1 Réaliser une étude de marché pour positionner son offre en fixant les objectifs et les moyens du champ d'étude, réalisant une analyse concurrentielle, interprétant les résultats d'une enquête sur la demande, analysant la situation de la marque sur le marché.
C1.2 Réaliser une veille sur les innovations en élaborant un cahier des tendances afin d'identifier les mutations et évolutions du marché.
C1.3 Identifier les besoins des clients en analysant les insights des consommateurs afin d'établir des prévisions d'opportunités.
C1.4 Déterminer les enjeux (notamment RSE) pour l'organisation afin d'identifier les axes de développement en s'appuyant sur un diagnostic interne.

b) Bloc 3 : Piloter un projet de communication marketing intégrée

C3.1 Définir un avant-projet afin d'étudier sa faisabilité en traduisant les attentes et les contraintes du cahier des charges.
C3.6 Sélectionner des fournisseurs, sous-traitants, prestataires afin d'assurer une prestation en fonction de leurs solutions, tarifs, délais, images, services.
C3.2 Coordonner les différentes étapes du projet de manière à s'assurer de sa réussite en planifiant les étapes, organisant les ressources, mettant en place des outils de pilotage, en définissant les méthodes et outils de gestion de l'information.
C3.3 Élaborer un budget en vue de construire un business model en identifiant les principaux coûts et recettes, les partenaires.
C3.4 Élaborer une stratégie de collecte de fonds pour assurer le financement du projet en déterminant le concept, le potentiel des donateurs / sponsors / mécènes et en planifiant les actions à mener.
C3.5 Établir une cartographie des risques et aléas du projet dans l'intention de proposer des actions de prévention en évaluant les risques.
C3.7 Mettre en œuvre une campagne promotionnelle pour valoriser un projet en définissant les objectifs de cette campagne, déterminant le message permettant de toucher le cœur de cible, formalisant un concept créatif, en concevant des supports de communication visuelle, audiovisuelle, multimédia, rédigeant des produits documentaires à l'attention des collaborateurs, organisant des actions régionales ou locales, réalisant des actions de relation publique, rédigeant un communiqué / un dossier de presse ou en organisant une conférence de presse.
C3.8 Réaliser le bilan du projet à présenter au commanditaire en contrôlant la réalisation des actions menées.

c) Bloc 2 partiel : Élaborer une stratégie de communication marketing intégrée

C2.2 Réaliser l'analyse d'une marque pour vérifier que la réputation est conforme à la politique générale de l'entreprise en réalisant le prisme d'identité de la marque et en analysant les indicateurs de présence en ligne ainsi que les avis des utilisateurs.
C2.4 Planifier des actions de communication marketing intégrée de façon à promouvoir une marque, des produits / services, un événement en précisant l'ensemble des actions envisagées (marketing, publicité, événementiel), sélectionnant les canaux de communication, élaborant un plan média, optimisant le ciblage d'une campagne

marketing (B2B, B2C) selon les circuits de distribution, organisant ces actions dans le temps.

C2.6 S'exprimer en langue anglaise dans son environnement professionnel en usant d'un vocabulaire et d'une syntaxe adaptés au public visé.

d) Bloc 4 partiel : Manager un service marketing communication

C4.1 Réaliser la gestion des ressources humaines en vue de manager l'organisation du service / projet en définissant les compétences et formations nécessaires, opérant les recrutements dans un contexte interculturel, RSE et non discriminant, fixant des objectifs à l'équipe.

C4.2 Organiser les missions et les délégations de façon à coordonner l'activité en proposant des outils collaboratifs, en programmant le suivi, en analysant les résultats individuels et collectifs.

C4.3 Mobiliser les collaborateurs pour favoriser la cohésion d'équipe en insufflant une dynamique de groupe.

C4.5 Animer une réunion dans l'intention de transmettre une information en mobilisant les techniques de communication interpersonnelle et des outils collaboratifs.

C4.6 Réaliser un bilan des activités pour en piloter la performance en contrôlant la conformité des prestations réalisées, réalisant un reporting des activités, déterminant des actions correctives, mesurant des écarts entre prévisionnel et réel, suivant le budget réparti entre différents postes, proposant des axes d'amélioration.

e) Bloc 5 partiel – option 1 : Piloter des actions événementielles durables

C5.1 Planifier des actions événementielles afin de promouvoir une marque ou une gamme de produits en déterminant des objectifs, dates, concepts, lieux dans le respect du budget alloué.

C5.2 Concevoir un événement pour développer son chiffre d'affaires en organisant des animations et en proposant des prestations permettant de réduire les impacts des pollutions sur l'environnement.

C5.4 Organiser la logistique d'un événement pour être conforme aux attentes du commanditaire en :

- Analysant les besoins,
- Déterminant l'échéancier,
- Sélectionnant des prestataires
- Préparant le dossier technique de l'événement,
- Organisant la gestion des invitations,
- Créant un cahier des charges à l'attention des fournisseurs.

f) Bloc 6 partiel – option 2 : Piloter la transition digitale

C6.1 Participer au plan de développement des compétences digitales afin de former les collaborateurs aux nouveaux outils en analysant les évolutions induites par la stratégie de transition de l'entreprise (notamment e-marketing, e-commerce).

C6.4 Administrer un site web pour améliorer le positionnement digital de l'organisation en proposant des améliorations de contenus et de référencement.

C6.5 Anticiper les menaces en lien avec l'usage des outils digitaux par les collaborateurs en s'assurant de l'application des règles de cybersécurité afin de limiter les risques liés à la gestion des données.

DEUXIÈME ANNÉE

g) Bloc 2 : Élaborer une stratégie de communication marketing intégrée

C2.1 Définir une stratégie de communication de manière à répondre aux enjeux en termes d'influence, de notoriété, de transmission d'informations, en définissant les objectifs visés, les messages par cible et la ligne éditoriale (dont Social Media).
C2.2 Réaliser l'analyse d'une marque pour vérifier que la réputation est conforme à la politique générale de l'entreprise en réalisant le prisme d'identité de la marque et en analysant les indicateurs de présence en ligne ainsi que les avis des utilisateurs.
C2.3 Concevoir une stratégie marketing afin de réussir l'intégration d'un produit sur un marché en s'appuyant sur l'analyse des opportunités et en proposant des campagnes et des solutions de suivi du trafic sur le site (tracking).
C2.4 Planifier des actions de communication marketing intégrée de façon à promouvoir une marque, des produits / services, un événement en précisant l'ensemble des actions envisagées (marketing, publicité, événementiel), sélectionnant les canaux de communication, élaborant un plan média, optimisant le ciblage d'une campagne marketing (B2B, B2C) selon les circuits de distribution, organisant ces actions dans le temps.
C2.5 Développer un réseau de partenaires pour répondre aux enjeux de développement (s'introduire sur de nouveaux marchés, augmenter sa visibilité, étendre son offre) en définissant le type de partenaires et en formalisant une proposition de valeur.
C2.6 S'exprimer en langue anglaise dans son environnement professionnel en usant d'un vocabulaire et d'une syntaxe adaptés au public visé.

h) Bloc 4 : Manager un service marketing communication

C4.1 Réaliser la gestion des ressources humaines en vue de manager l'organisation du service / projet en : • Définissant les compétences et formations nécessaires, • Opérant les recrutements dans un contexte interculturel, RSE et non discriminant, • Fixant des objectifs à l'équipe.
C4.2 Organiser les missions et les délégations de façon à coordonner l'activité en proposant des outils collaboratifs, en programmant le suivi, en analysant les résultats individuels et collectifs.
C4.3 Mobiliser les collaborateurs pour favoriser la cohésion d'équipe en insufflant une dynamique de groupe, en appliquant les techniques de médiation et de management du changement.
C4.4 Définir une stratégie de développement de la marque employeur dans l'objectif d'attirer et/ou de conserver des talents en mettant en exergue la vision, le projet, la culture et les valeurs de l'entreprise.
C4.5 Animer une réunion dans l'intention de transmettre une information en mobilisant les techniques de communication interpersonnelle et des outils collaboratifs.
C4.6 Réaliser un bilan des activités pour en piloter la performance en : • Contrôlant la conformité des prestations réalisées, • Réalisant un reporting des activités, • Suivant le budget réparti entre différents postes, • Mesurant des écarts entre prévisionnel et réel, • Déterminant des actions correctives, • Proposant des axes d'amélioration.

i) Bloc 5 – option 1 : Piloter des actions événementielles durables

C5.1 Planifier des actions événementielles afin de promouvoir une marque ou une gamme de produits en déterminant des objectifs, dates, concepts, lieux dans le respect du budget alloué. C5.2 Concevoir un événement pour développer son chiffre d'affaires en organisant des animations et en proposant des prestations permettant de réduire les impacts des pollutions sur l'environnement.
C5.4 Organiser la logistique d'un événement pour être conforme aux attentes du commanditaire en : • Analysant les besoins, • Déterminant l'échéancier, • Sélectionnant des prestataires • Préparant le dossier technique de l'événement, • Organisant la gestion des invitations, • Créant un cahier des charges à l'attention des fournisseurs.
C5.3 Planifier des actions de marketing événementiel en vue de créer de la visibilité sur le web autour d'un rendez-vous en organisant un événement virtuel ou digital, en préparant des contenus et des actions de partage d'informations. C5.5 Contractualiser une prestation afin de sécuriser les relations avec les fournisseurs en appliquant la législation spécifique à l'événementiel. C5.6 Contrôler la conformité des prestations pour assurer le bon déroulement de l'événement en réalisant une revue complète des équipes et des horaires sur le terrain, en mettant en place un outil de suivi de la facturation des fournisseurs.

j) Bloc 6 – option 2 : Piloter la transition digitale

C6.1 Participer au plan de développement des compétences digitales afin de former les collaborateurs aux nouveaux outils en analysant les évolutions induites par la stratégie de transition de l'entreprise (notamment e-marketing, e-commerce).
C6.2 Concevoir un plan d'actions web de manière atteindre les objectifs marketing et business fixés en identifiant les outils numériques et en définissant la stratégie de référencement.
C6.3 Acheter des espaces publicitaires en vue de mettre en ligne une campagne en identifiant des emplacements et en négociant les conditions d'achat.
C6.4 Administrer un site web pour améliorer le positionnement digital de l'organisation en proposant des améliorations de contenus et de référencement.
C6.5 Anticiper les menaces en lien avec l'usage des outils digitaux par les collaborateurs en s'assurant de l'application des règles de cybersécurité afin de limiter les risques liés à la gestion des données.
C6.6 Actualiser le CRM de manière à optimiser les données en nettoyant et en mettant à jour les données des clients. C6.7 Enrichir le CRM pour permettre l'analyse de données massives en mobilisant les outils et techniques du big data.

Le Mémoire en M2

- Description :
 - Le thème peut être lié à l'entreprise d'accueil (non obligatoire), ce qui rend plus aisé la collecte de données ou la mise en place d'enquêtes...
 - La problématique doit être liée au métier préparé
 - Le candidat doit être capable de mettre en avant un thème, une problématique et de proposer des solutions
 - La note attribuée tient compte de l'écrit et de la prestation orale du candidat
 - Rendu : 80 pages de l'introduction à la conclusion (+ / - 10 %) sans annexes
 - Le mémoire doit présenter (annexes non incluses) :
 - Une veille concernant l'innovation technique ou technologie,
 - Une ou plusieurs actions menées,
 - Des recherches de financements,
 - L'évaluation des résultats obtenus (mesure de rentabilité),
 - Une analyse de performances / promesse de performances
 - Proposition de plan type pour un mémoire professionnel (hors type entrepreneurial) :
 - Introduction : Elle comporte une accroche, la présentation du contexte et du sujet, l'annonce de la problématique et les objectifs du mémoire puis l'annonce du plan.
 - Partie I : Justification de la problématique
 - Contexte et observations (PASSÉ / PRÉSENT)
 - Diagnostic (utiliser les outils de diagnostic tels que SWOT, PESTEL, DIAGRAMMES...)
 - L'analyse s'appuie sur des faits observés et sur le diagnostic
 - En conclusion, la problématique justifiée
 - Partie II : recherches documentaires (bibliographie) et enquêtes
 - Méthodologie : Comment ont été obtenues les sources de données ? Les outils utilisés et pourquoi ? Expliquer les avantages et les inconvénients ainsi que les raisons pour lesquelles ces méthodes ont été choisies. Expliquer également les problèmes théoriques associés au choix de sujet afin de situer le travail par rapport aux recherches existant déjà dans ce domaine.
 - Traitement des données rassemblées, analyse et évaluation de ces données (les questionnaires, réponses brutes, tableaux... sont présentés en annexe).
 - Deux ou trois axes de travail. Les arguments doivent suivre une progression logique, l'analyse des données permettant d'expliquer, comprendre et interpréter les faits pour mieux étayer ses conclusions.
 - Partie III : Recommandations
Présenter les résultats des recherches à partir des informations et arguments contenus dans les parties précédentes et du contexte.
Se positionner au niveau 7 : on attend des préconisations et de la prospective RH dignes d'un manager.
Le candidat doit absolument convaincre, penser donc à bien préciser le calendrier de mise en œuvre et le budget qu'il faudrait allouer pour mettre en place les recommandations (en euros ou en pourcentage).
 - Conclusion : amélioration possible de la méthodologie ou sur d'autres aspects du problème qu'il serait souhaitable d'étudier plus en détail (apports personnels et professionnels) ➔ Ouverture.
- Les conclusions ne seront peut-être pas très avancées, mais ce qui décidera de la qualité du travail est la façon dont le candidat aura compris le contexte organisationnel et assemblé des connaissances, le soin avec lequel il aura construit ses recherches, la rigueur de son analyse, l'envergure intellectuelle de son évaluation et de ses conclusions.

Le livret Compétences en M1 et M2

Pour rappel, chaque candidat restitue en fin d'année son livret de compétences avec :

- En M1 : les blocs 1 à 5 complétés par le candidat, et le formateur/tuteur.
- En M1 : les blocs 6 à 10 complétés par le candidat, et le formateur/tuteur.

Le mode d'emploi pour remplir le livret compétences se trouve en page 1 dudit livret. Il s'agit pour le candidat de s'auto-évaluer tout au long de l'année en fonction des compétences qu'il peut mettre en avant dans n'importe quel contexte. Le tuteur participe également en mettant une évaluation de 1 à 5 sur les compétences observées en entreprise. Dans le cadre de compétences abordées au sein de l'établissement, c'est le formateur qui donnera son évaluation.

Les compétences prouvées par les comptes rendus sont accompagnées de la fiche d'évaluation d'un compte-rendu qui fait mention de l'évaluation obtenue mais également de commentaires de la part de l'évaluateur.

Lors du Grand Oral, le candidat présente la grille finale d'évaluation des compétences en justifiant les compétences acquises grâce aux missions réalisées en entreprise actuelle ou passée, aux travaux réalisés, aux études de cas... Pour rappel, il peut se baser sur tout type d'expérience significative pour son titre.

Ce livret compétences est un outil qui permettra ensuite de réaliser le bilan de compétences du candidat. **Il sert de base aux membres du jury du Grand Oral pour déterminer si les blocs de compétences du titre sont acquis ou non.**

Le livret d'employabilité en M2

C'est un outil personnel en début de carrière et pour la gestion du plan de carrière. Il permet d'anticiper les questions des recruteurs, de se positionner clairement sur le marché de l'emploi.

À l'aide du livret compétences rempli par le stagiaire, son tuteur et les formateurs, le candidat fait une analyse circonstanciée et un bilan de ses compétences (métier, transversales, linguistiques, informatiques...). Il réfléchit ensuite à son projet professionnel qui doit être en adéquation avec sa personnalité.

Le format (type de support, visuel et graphisme...) est au choix du candidat mais il doit pouvoir fournir une version transférable (à de futurs recruteurs ou employeurs) et imprimable. Le jury doit absolument retrouver les composantes du livret, mentionnées ci-après :

1- Présentation du candidat

La présentation doit être professionnelle : Identité, cursus de formation, expériences professionnelles et éventuellement autres activités si elles apportent un plus sur le CV.

2- Bilan des compétences

Le candidat effectue une synthèse et une analyse des évaluations réalisées.

Il doit notamment faire apparaître les points forts (blocs de compétences maîtrisés) et les axes d'amélioration.

Il présente également une synthèse des soft skills maîtrisés.

Le cas échéant, il propose des actions pour améliorer ses compétences dans certains domaines.

3- Projet professionnel

Le candidat décrit précisément son projet professionnel (à court terme, moyen ou long terme) et explique ses motivations.

Il doit le mettre en corrélation avec son bilan de compétences et ses aspirations.

Les oraux finaux de fin de formation

L'oral de fin de M1 (fortement recommandé)

- En fin de formation, le stagiaire remet

- **Dossier projet** : 11 comptes rendus évalués par le tuteur d'entreprise ou un formateur et validés par le référent compétences
 - **Livret de compétences** complétée par le stagiaire, tuteur et les formateurs. (cf. page précédente)
- L'organisation des évaluations finales est sous la responsabilité du centre de formation. Le partenaire nomme un jury de son choix.
- Le candidat se présente devant le jury avec le plan du mémoire, qui sera élaboré en M2
- L'oral de fin d'année s'organise de la façon suivante :

Séquence	Durée
Présentation personnelle	2 min
Bilan des compétences acquises en s'appuyant la grille des compétences renseignée par le tuteur d'entreprise et les formateurs	3 min
Présentation du dossier projet : Sélection des travaux les plus significatifs pour prouver ses compétences et démontrer son employabilité.	10 min
Présentation du plan du mémoire	5 min
Échanges avec le jury	10 min
Total	30 min

Le Grand Oral de fin de M2 :

En fin de formation, le stagiaire remet :

- **Rapport d'activités** avec toutes les expériences professionnelles, les missions réalisées, les 6 comptes rendus évalués par le tuteur d'entreprise ou un formateur et validés par le référent compétences et fiches d'évaluation
- **Mémoire**
- **Livret d'employabilité** : bilan des compétences, personnalité et projet professionnel
- **Livret compétences.**

L'objectif de l'oral est de prouver aux membres du jury l'employabilité du candidat. Il lui est demandé de :

- Présenter les travaux de compétences les plus significatifs pour prouver ses compétences et démontrer son employabilité.
- Expliquer ses objectifs de carrière en se basant sur le livret d'employabilité.

Le candidat sera évalué sur ses aptitudes et compétences nécessaires pour prendre des responsabilités dans une entreprise, au niveau 7

Le Grand Oral se déroule de la façon suivante :

Séquence	Durée
Présentation personnelle et des activités Bilan des compétences acquises en s'appuyant sur le livret d'employabilité et la grille des compétences renseignée par le tuteur d'entreprise et les formateurs	10 min
Soutenance du mémoire	20 min
Échanges avec le jury : Questions sur le mémoire, Questions de culture métier et posture managériale	15 min
Délibération et évaluations (blocs de compétences, compétences transversales et performances)	10 min
Retour au candidat	5 min
Total	60 min