

EVALUATIONS CERTIFICATIVES BACHELOR CDPD 2025-2026

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	INTITULÉ DES MODULES EN LIEN AVEC LES COMPÉTENCES	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
			MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<u>A1 Analyse et cadrage d'un projet digital</u> - Analyse de l'environnement du projet digital - Réalisation d'une veille multicritère en lien avec le domaine du digital - Prospection et gestion de l'avant-vente - Evaluation et gestion des risques du projet digital - Rédaction du cahier des charges du projet digital - Planification du projet digital - Négociation, argumentation de solutions techniques digitales - Audit d'un projet digital	Veille et actualités du web Stratégie Marketing, Business Model & Storytelling Communication professionnelle RSE et Éthique Anglais S1 & S2	C1.1 Analyser l'environnement interne et externe lié au projet digital afin de prendre en compte dès sa conception tous les éléments pouvant influencer son succès. C1.2 Réaliser une veille (concurrentielle, réputationnelle, juridique, technique, technologique, artistique) pour proposer les conseils adaptés à l'environnement et au projet digital du client. C1.3 Prospecter et gérer l'avant-vente afin d'assurer un niveau d'activité régulier à son équipe/entreprise tout au long de l'année, à travers des réponses à appels d'offres, identification de besoins. C1.4 Évaluer et gérer les risques du projet digital afin de disposer d'une cartographie des risques et/ou des événements indésirables pour les anticiper, les éviter et/ou proposer des actions préventives et correctives adaptées. C1.5 Identifier, analyser et interpréter les besoins du client grâce aux techniques d'entretien et de reformulation pour en déduire la stratégie à mettre en œuvre ainsi que la solution digitale adaptée, en prenant en compte les technologies digitales à disposition et les cibles visées. C1.6 Rédiger le cahier des charges et les spécifications fonctionnelles et techniques d'un projet digital afin de déterminer avec le client les éléments conceptuels essentiels du	Compétences évaluées : C1.1/C1.2/C1.3/C1.4/C1.5/C1.6/C1.7/C1.8 /C1.9 Type : Mise en situation professionnelle reconstituée lors d'un workshop ou hackathon d'une durée de 2 à 5 jours consécutifs Modalités : 1) A partir d'un brief oral client, d'un appel d'offres ou d'une étude de cas, l'équipe de candidat (3 à 6 personnes) formalise par écrit et présente à l'oral un cahier des charges devant le jury comprenant : - Positionnement du client/de la marque et identification du besoin et des cibles - Définition du périmètre et des limites du projet - Contraintes et obligations connues - Les enjeux économiques et/ou création de valeur - Les objectifs quantifiés - Risques et opportunités identifiés - Moyens nécessaires et coût	Le candidat met en avant sa compréhension de l'environnement du projet et la traduit au travers de son analyse. Le candidat garantit la complétude des éléments structurants du cahier des charges. Le candidat prend en compte l'ensemble des contraintes dans ses propositions. Le candidat argumente de manière claire structurée et concise

		projet digital. C1.7 Planifier les différentes phases du projet digital, évaluer les besoins humains, les besoins matériels et immatériels nécessaires à la mise en oeuvre du projet, fixer les délais de livraison et proposer des livrables afin de maîtriser l'ensemble du cycle de vie du projet digital et rationaliser les budgets, en amont de la réalisation. C1.8 Négocier et argumenter les propositions techniques chiffrées auprès d'un commanditaire, grâce à la maîtrise des techniques oratoires, afin de garantir l'adhésion du commanditaire au projet le plus adapté. C1.9 Auditer au niveau managérial, fonctionnel ou technique un projet digital afin d'en mesurer la performance, et proposer des axes d'amélioration ou de correction au client.	global du projet - Planification /rétro-planning 2) Puis l'équipe réalise le prototype de la solution retenue, la présente et l'argumente en équipe devant le jury. L'équipe réalise un audit servant l'analyse critique, sur son propre projet	
A2 Pilotage et gestion du projet digital - Mise en œuvre d'un projet digital - Etablissement du budget du projet digital - Management des ressources du projet digital - Conduite des réunions du projet digital - Gestion d'équipe en situation normale et en situation de crise Accompagnement du changement dans le cadre du déploiement du projet digital	Gestion de projet / méthodologie agile (SCRUM) Sheets – analyse des données Google Datastudio (Looker Studio)	C2.1 Mettre en œuvre un projet digital en tant que MOA / MOE afin de distinguer les rôles et responsabilités de chacun dans le pilotage/exécution d'un projet digital. C2.2 Concevoir et optimiser un budget dès la conception du projet mais aussi en cas d'événements indésirables afin de maintenir des coûts de réalisation acceptables. C2.3 Evaluer et manager les ressources humaines, techniques et financières du projet digital afin de couvrir les besoins en compétences et en ressources matérielles sur l'ensemble du projet pour optimiser la productivité et le budget. C2.4 Conduire des réunions afin de partager l'information ascendante, descendante, recueillir et diffuser les réflexions, ajustements	Compétences évaluées : C2.1/C2.2/C2.3/C2.4/C2.5/C2.6 Type : Mise en situation professionnelle reconstituée lors d'un workshop d'une durée de 2 à 5 jours consécutifs Modalités : à partir d'une note de cadrage, d'un cahier des charges prédéfini, l'équipe de candidat (3 à 6 personnes) formalise par écrit les documents suivants: - Ventilation des rôles de chaque équipier - Découpage du projet en différentes itérations	Le candidat pilote l'équipe et facilite les interactions entre les parties prenantes de niveau différent, en appliquant les méthodes de management adaptées. Le candidat rationalise les ressources humaines et budgétaires. Le candidat réalise les documents fonctionnels et techniques clairs, adaptés aux parties prenantes. Le candidat propose un plan

		et avancements de chaque étape auprès des bons interlocuteurs. C2.5 Générer l'engagement de son équipe grâce à la maîtrise des techniques de management pour garantir son adhésion et réduire le risque de crise interne ou externe. C2.6 Accompagner le changement chez les utilisateurs finaux du service ou du produit digital afin d'en garantir l'utilisation et optimiser le retour sur investissement.	courtes (sprint) - Compte-rendu de réunions(daily meeting et rétrospective) - Spécifications fonctionnelles et techniques détaillées - Compte-rendu d'audit technique ou fonctionnel (tests unitaires et recettages) - Un chiffrage associé avec imputation des dépenses	d'actions permettant de générer l'adhésion des parties prenantes Le candidat accompagne le changement chez les utilisateurs finaux
<u>A3 Conception de la stratégie de communication digitale</u> - Conception ou contribution (selon la taille de la structure) à la stratégie de communication digitale - Mise en œuvre opérationnelle de la stratégie de communication digitale - Création de supports de communication techniques et/ou fonctionnels pour le produit/service digital - Evaluation de l'efficacité des actions de communication digitale Réalisation du reporting concernant la stratégie de communication digitale	Stratégie Social media, contenu et influence Techniques rédactionnelles pour le web Référencement naturel (SEO) Référencement payant (SEA) Prompt Engineering Création de contenu sémantique avec l'IA Création de contenu iconographique et audiovisuel avec l'IA	C3.1 Concevoir ou contribuer avec les parties prenantes à la conception de la stratégie de communication digitale, afin de formaliser les objectifs de communication, définir les moyens d'atteindre les cibles internes et/ou externes et en évaluer l'efficacité. C3.2 Elaborer une charte éditoriale digitale, afin de favoriser l'élaboration de contenus homogènes et conformes. C3.3 Traduire et décliner en plan d'actions, la stratégie de communication digitale aux parties prenantes afin de favoriser sa mise en œuvre opérationnelle. C3.4 Rédiger des contenus éditoriaux et les publier, afin d'optimiser la communication digitale. C3.5 Réaliser et superviser les actions de référencement (SEO, SEA, SMO, etc), afin de développer le positionnement web. C3.6 Créer un support technique et/ou fonctionnel pour répondre par anticipation aux questions des utilisateurs finaux et faciliter leur habitude au nouveau produit, service digital. C3.7 Réaliser et analyser les mesures d'audience pour évaluer l'efficacité des actions de communication réalisées.	Compétences évaluées : C3.1/C3.2/C3.3/C3.4/C3.5/C3.6/C3.7/C3.8 Type : Rapport de mission et soutenance orale suite à une mise en situation professionnelle réelle en entreprise (stage ou alternance) Modalités : 1) le.a candidat.e formalise à l'écrit un rapport de mission en entreprise, évalué par le jury. Il comprend : - Analyse de l'environnement interne et externe de l'organisation - Définition du périmètre d'action et du positionnement du candidat.e dans l'organigramme - Définition d'une problématique nécessitant une solution digitale	Le candidat prend en compte les aspects stratégiques dans ses choix et décisions. Le candidat argumente et structure ses propos et résultats auprès des parties prenantes au projet digital en s'appuyant sur des supports visuels clairs, explicites et pertinents. Le candidat priorise ses actions et les met en œuvre sur les canaux et avec les outils les plus adaptés selon les objectifs prédéfinis.

		C3.8 Réaliser des reportings ascendants et descendants efficaces, auprès des parties prenantes du projet de communication digitale afin de les informer de l'état d'avancement du projet.	- Conceptualisation et argumentation de plusieurs scénarii ou stratégies de communication digitale proposés à la hiérarchie - Planification des actions de communication digitale à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs fixés - Définition des indicateurs de performance de la solution choisie par la hiérarchie - Evaluation et prise de recul sur le projet de communication digitale et la posture professionnelle du candidat.e 2) puis le.a candidat.e réalise une soutenance orale de son rapport face au jury sur ces mêmes points	
A5 Conception et optimisation de l'expérience client - Définition de la stratégie de positionnement digital de l'entreprise - Conception de tableaux d'aide à la prise de décision - Elaboration d'une stratégie de marque - Elaboration d'un plan marketing opérationnel - Optimisation des actions commerciales via l'utilisation des outils et techniques de la relation client - Optimisation de la stratégie de positionnement digital de l'entreprise - Optimisation des parcours	LowCode avec Webflow Creative Cloud (Photoshop / Illustrator / Indesign) CANVA Shopify Social Shopping Prototypage Figma Wordpress ecommerce (WooCommerce) Méthodologie UX/UI Design	C5.1 Appliquer les méthodes d'analyses stratégiques et de benchmark sectoriel (marché, concurrence, canaux de visibilité et de transformation...) afin de faciliter la prise de décision dans la stratégie de positionnement digital de l'entreprise. C5.2 Concevoir un tableau de bord de visualisation des données (datavisualisation) afin de l'analyser, en tirer des statistiques quantitatives et qualitatives, fixer des objectifs de visibilité, de captation, de transformation et de fidélisation client et définir des indicateurs de performance. C5.3 Elaborer une stratégie de programme de marque (brand content) respectant un calendrier éditorial prédéfini afin d'améliorer la visibilité et la présence de la marque sur les supports digitaux. C5.4 Etablir un plan marketing opérationnel afin de définir les actions à mener et les faire	Compétences évaluées : C5.1/C5.2/C5.3/C5.4/C5.5/C5.6/C5.7/C5.8/ C5.9/C5.10 Type : Mises en situations professionnelles simulées Modalités : durant une ou plusieurs itérations, le.a candidate au travers d'une réponse à un appel d'offres pour la création d'un site e-commerce, audit de référencement, une campagne d'e-mailing ou d'une stratégie de contenu digital complexe devra réaliser une solution adaptée à la problématique et fournir les documents techniques suivants : - Les conditions générales de	Le candidat détermine les objectifs, moyens et leviers nécessaires à l'optimisation de l'expérience client et à l'atteinte des objectifs commerciaux du commanditaire Le candidat met en œuvre son plan d'actions et en évalue l'efficacité grâce aux indicateurs prédéfinis Le candidat analyse et transmet les éléments décisionnels utiles à l'aide de supports visuels clairs, attrayants, structurés aux parties prenantes

utilisateurs - Création et paramétrage d'une campagne d'e-mailing via une application tierce - Proposition de création de valeur digitale via l'innovation Réalisation d'audit technique		respecter, ainsi que les objectifs commerciaux à atteindre et les moyens d'y parvenir. C5.5 Appliquer les outils et techniques de gestion de la relation client (CRM, GRC...) afin de récolter, capter des données congruentes avec le suivi et l'optimisation des actions commerciales. C5.6 Analyser les leviers digitaux : payants (SEA, Display, affiliation) ; utilisateurs (influenceurs, réseaux sociaux, avis clients...) ; de la marque (SEO, SMO, outils de marketing relationnel et transactionnel) dans le cadre de l'application de la stratégie marketing digitale, afin d'accroître la visibilité du site internet, d'un produit ou service digital de la marque. C5.7 Utiliser les outils de modélisation et de synthèse permettant de réaliser un tunnel d'achat ou de conversion, un parcours client, un persona, afin d'analyser les comportements, besoins et la démarche des cibles. C5.8 Créer une campagne d'e-mailing via des applications tierces (routeurs mails de type Mailchimps) afin de la paramétrer et la personnaliser en fonction des critères de segmentation prédéfinis. C5.9 Animer des ateliers de brainstorming et de co-conception digitaux afin de proposer des offres et services digitaux innovants. C5.10 Analyser une marque, un service ou produit digital (application, logiciel, solution dématérialisée etc) au niveau technique (sémantique, réputationnel, cible) afin d'optimiser la stratégie digitale de l'entreprise et en mesurer l'impact.	ventes et d'usages - Un compte rendu d'audit - La modélisation des tunnels ciblés - Un tableau synthétique de l'ensemble des KPI utilisées - Le contenu d'une campagne d'e-mailing - Un planning éditorial - Une stratégie d'acquisition - Une étude marketing concurrentielle - Le plan marketing opérationnel - Un business plan et/ou un business model	<u>OPTION E-BUSINESS</u>
---	--	---	---	--

L'obtention de la certification nécessite obligatoirement la validation de 4 blocs de compétences. Chaque bloc de compétences peut être évalué séparément et donner lieu en cas de validation à l'établissement d'une attestation spécifique.

Compétences évaluable en milieu professionnel

Capacité à émettre un avis constructif sur un projet, des informations.
Capacité à prendre du recul.
Capacité à faire émerger des idées nouvelles
Capacité à penser collectif, à renforcer la cohésion. "Seul on va plus vite, ensemble on va plus loin"
Capacité à s'intégrer au sein d'une équipe, à collaborer en bonne intelligence et fédérer l'équipe pour atteindre un objectif commun
Capacité à savoir prendre du recul pour analyser ses émotions et celles des autres pour ne pas les subir.
Capacité à se mettre au service de l'entreprise, de ses collègues mais aussi capacité à se mettre au service du client.
Capacité à argumenter et contre argumenter, à vendre ses idées, à convaincre.
Capacité à écouter, rebondir et interagir.
Capacité à s'adapter à des personnes, à des situations changeantes, en évolution.
Capacité à être proactif, audacieux, force de proposition, aller vers le Maître d'Apprentissage.
Capacité à s'exprimer clairement, à délivrer un message précis, concis, structuré et clair.
Capacité à être autonome (agir seul)
Capacité à se faire confiance et à avoir confiance en l'autre.
Capacité à voir le chemin pour atteindre l'objectif.
Capacité à prioriser, à identifier les choses essentielles des autres qui le sont moins.