

Organe responsable de l'EPS Responsable de la communication avec diplôme fédéral

DIRECTIVES

relatives au règlement de

l'EPS de Responsable de la communication

de janvier 2023

1. GÉNÉRALITÉS

Les présentes Directives ont pour but de fournir des précisions sur le règlement d'examen. Les prescriptions contraignantes du règlement d'examen demeurent expressément réservées. La version actuelle des présentes Directives est toujours publiée sur Internet.

Toute modification éventuelle de ces Directives est publiée au plus tard 12 mois avant l'examen sur le site Internet des organismes responsables *Communication Suisse* et *pr suisse*, étant entendu que les candidates et candidats ne sauraient subir aucun préjudice du fait de ces modifications.

La participation à un cours de préparation à cet examen fédéral ne constitue pas une condition préalable d'admission. Les exigences étant toutefois élevées, il est recommandé de se préparer en suivant les cours d'un institut de formation ad hoc.

2. PROFIL DE LA PROFESSION

2.1 *Domaine d'activité*

Les responsables de la communication occupent un poste de direction au sein d'une entreprise, d'une institution, d'un organisme ou d'une agence de communication. En interne, ils jouent le rôle d'interlocuteurs de la direction, du marketing et des RH. Au sein des agences de communication, ils conseillent la clientèle sur toutes les questions de communication.

En tant que tels, ils assurent des fonctions de direction stratégiques couvrant un large spectre interdisciplinaire. À partir de la stratégie d'une entreprise, d'une institution, d'un organisme ou d'une autorité, ils définissent et développent des stratégies de communication internes et externes dans les domaines de la communication d'entreprise (y compris les RH) et de la communication marketing/commerciale. Ils sont également responsables de la mise en œuvre et de la coordination de ces mesures. Pour ce faire, ils disposent de connaissances et d'une expérience approfondies dans le domaine de la communication stratégique, ainsi que de solides compétences linguistiques.

2.2 *Principales compétences opérationnelles*

- Élaborer les fondements des décisions stratégiques
- Planifier l'orientation stratégique
- Gérer la communication d'entreprise de manière stratégique et opérationnelle
- Planifier, gérer et contrôler les concepts de communication
- Développer la communication commerciale et gérer sa mise en œuvre de manière ciblée
- Développer, piloter et superviser la communication de changement et de crise
- Accompagner la mise en œuvre créative des mesures de communication planifiées
- Diriger/gérer une agence ou un secteur de manière stratégique ou opérationnelle
- Développer l'identité d'entreprise et superviser sa mise en œuvre
- Planifier et superviser le recours aux médias de manière cross-médiatique
- Assurer et gérer les relations avec les différents acteurs
- Assurer la communication interne
- Produire des publications/contenus et des présentations selon les objectifs et les supports

2.3 Exercice de la profession

Les responsables de la communication, en leur qualité de responsables internes ou de conseillers externes, conseillent et accompagnent de manière ciblée et compétente la direction d'une entreprise ou la direction du marketing en matière de communication. Ils analysent les objectifs de l'entreprise, l'environnement de l'entreprise, les données marketing (marché, concurrents, etc.) à partir de constats économiques ou managériaux. Ils élaborent des stratégies de communication ciblant les objectifs et les acteurs concernés.

Les responsables de la communication entretiennent des relations avec divers acteurs des milieux politiques, économiques, sociaux, financiers et environnementaux de l'entreprise en tenant compte de leurs besoins dans la stratégie de communication. Ils font notamment appel à leur savoir-faire approfondi dans le domaine des relations avec les investisseurs et des affaires publiques, y compris via le lobbying (par exemple auprès des journalistes, influenceurs, blogueurs, etc).

En tant que cadres supérieurs, les responsables de la communication encadrent leurs collaborateurs et sont responsables du développement et de la mise en œuvre de stratégies et de mesures de communication internes.

Ils développent et gèrent également l'identité de l'entreprise à travers l'ensemble des composantes de la marque de l'entreprise (design, communication, comportement et culture d'entreprise), et sont responsables de la gestion de cette marque.

En matière de communication marketing/commerciale, ils élaborent la stratégie adéquate, planifient ses modalités conceptuelles et encadrent les créatifs internes ou externes. Ils évaluent si les mises en œuvre verbales et visuelles proposées correspondent aux objectifs et aux cibles visés. En collaboration avec des spécialistes, ils élaborent des stratégies média de communication marketing et supervisent leur mise en œuvre.

Ils développent également des concepts événementiels (p. ex. assemblées générales, conférences de bilan, événements clients, etc.), ainsi que des concepts de parrainage, de participation aux salons, de promotion des ventes et de marketing de dialogue dont ils pilotent la mise en œuvre.

Les responsables de la communication planifient le calendrier et le budget des actions et projets à mener, supervisent en permanence leur mise en œuvre et le respect de leurs objectifs, tout en quantifiant et évaluant les activités selon les objectifs fixés. Ils respectent la législation en matière de publicité ou de communication, ainsi que l'éthique professionnelle et les codes internationaux dans l'ensemble de leurs activités et démarches.

2.4 Contribution de la profession à la société, à l'économie, à la culture et à l'écologie

Les responsables de la communication mettent à profit leurs connaissances et leur expérience pour promouvoir efficacement une entreprise, ainsi que sa ou ses marques, au sein de son environnement économique, politique, social et écologique, et identifient les risques et les potentiels. Par leur travail, ils appuient la communication marketing directement au sein de l'entreprise ou indirectement au sein d'une agence de conseil et contribuent ainsi au succès commercial. Ils agissent et conseillent dans une optique de développement responsable, conscient et durable des entreprises qu'ils représentent.

3. PUBLICATION, INSCRIPTION, ADMISSION, FRAIS D'EXAMEN

Le point 3 du règlement d'examen s'applique. Seules les informations complémentaires sont mentionnées ici.

3.1 *Inscription*

L'inscription doit être effectuée conformément aux instructions du secrétariat d'examen, dans le délai imparti, de manière complète et conforme à la vérité.

Elle ne peut être effectuée que par voie numérique au moyen du formulaire mis à disposition. Le formulaire et le délai d'inscription seront publiés sur les sites Internet des organismes responsables KS/CS Communication Suisse www.ks-cs.ch et PR Suisse www.prsuisse.ch. Seules les inscriptions complètes et conformes à la vérité seront prises en compte. Il convient de préciser dans le dossier d'inscription la langue officielle souhaitée selon le point 3.21 du règlement d'examen. Tous les documents d'identité, certificats, attestations, etc. doivent être joints à l'inscription sous forme numérique.

L'ordre suivant doit être respecté:

- un résumé de la formation et de la pratique professionnelles antérieures;
- les copies des pièces d'identité et des certificats de travail exigés pour la validation de candidature;
- la copie d'une pièce d'identité officielle avec photo;
- la mention du numéro d'assurance sociale (numéro AVS)

Par leur inscription, les candidates et candidats reconnaissent la validité des présentes Directives.

3.2 *Admission*

L'expérience professionnelle requise pour l'admission à l'examen selon le point 3.31 du règlement d'examen est prise en compte jusqu'au début de la session d'examen. Le dossier d'inscription doit faire clairement ressortir que les conditions de validation sont remplies. En cas de demande de précisions complémentaires, les renseignements fournis doivent être conformes à la vérité et complets.

Sont admis à l'examen les candidates et candidats qui

a) sont titulaires d'un brevet fédéral de spécialiste en communication/spécialiste en relations publiques (ou d'un titre antérieur équivalent) et ont exercé, depuis l'obtention de ce brevet, pendant au moins 2 ans, une activité de responsable de la publicité, de la communication, ou de conseillère ou conseiller en communication, à un poste de cadre. La justification d'au moins une expérience en gestion de projet est exigée.

ou

b) sont titulaires d'un brevet fédéral de spécialiste en marketing ou d'un diplôme d'une Haute École, d'une Haute École Spécialisée ou d'un diplôme reconnu par la Confédération (examen professionnel supérieur, école supérieure) dans le domaine commercial, et ont occupé pendant au moins 3 ans

un poste en communication d'entreprise ou communication marketing/commerciale, sous réserve qu'ils aient exercé pendant au moins 2 ans la fonction de responsable de la publicité ou de la communication, ou de conseillère/conseiller en communication, à un poste de cadre. La justification d'au moins une expérience en gestion de projet est exigée.

ou

c) sont titulaires d'un diplôme de l'enseignement secondaire II ou d'une qualification équivalente et disposent d'au moins 5 ans d'expérience en communication d'entreprise et en communication marketing/commerciale, sous réserve qu'ils aient exercé pendant au moins 2 ans la fonction de responsable de la publicité/de la communication, ou de conseillère/conseiller en communication, à un poste de cadre. La justification d'au moins une expérience en gestion de projet est exigée.

Les candidates et candidats sont admis/es sous réserve du versement des frais d'examen dans les délais impartis selon le point 3.41 et de la remise du travail de diplôme complet dans les délais.

La décision concernant l'admission à l'examen est communiquée par écrit avant le début de l'examen au/à la candidat/e. Toute décision de rejet est motivée et indique les voies de recours.

3.3 Frais liés au diplôme fédéral

Les frais pour la délivrance du diplôme et pour l'inscription au registre des titulaires de diplômes, ainsi que toute éventuelle contribution pour frais de matériel, sont perçus séparément. Ceux-ci sont à la charge du/de la candidat/e.

3.4 Retrait

En cas de retrait injustifié, les frais de préparation et de réalisation de l'examen engagés jusqu'à cette date doivent être acquittés par le/la candidat/e:

- a) Plus de 4 semaines avant le début de l'examen, 40% des frais d'examen sont dus au titre des frais administratifs de préparation.
- b) Moins de 4 semaines avant le début de l'examen, 70% des frais d'examen sont dus.
- c) Moins de 2 semaines avant le début de l'examen, les frais d'examen sont dus en totalité.

En cas de retrait justifié selon le point 4.22, les frais de préparation et de réalisation de l'examen engagés jusqu'à cette date doivent être acquittés par le/la candidat/e:

- a) Plus de 4 semaines avant le début de l'examen, 300 CHF sont perçus au titre des frais administratifs de préparation.
- b) Moins de 4 semaines avant le début de l'examen, 600 CHF sont perçus au titre des frais administratifs de préparation.
- c) Moins de 2 semaines avant le début de l'examen, 1000 CHF sont perçus au titre des frais administratifs de préparation.

4. ÉPREUVES D'EXAMEN

4.1 L'examen comporte les épreuves suivantes:

		Durée de l'examen
Épreuves écrites	Notions de base A (évaluées sous forme de mini-cas) – Économie nationale et des entreprises (point 5.1.1) – Gestion et administration des entreprises (point 5.1.2)	120 minutes
	Notions de base B (évaluées sous forme mini-cas) – Marketing et études de marché (point 5.1.3)	120 minutes
	Communication d'entreprise (évaluée sous forme de cas pratiques) – Stratégie de communication (point 5.2.1) – Communication d'entreprise (point 5.2.2) – Identité d'entreprise (point 5.2.3) – Utilisation des médias et des canaux (point 5.2.5) – Mise en œuvre créative (point 5.2.6) – Droit des médias et de la communication (point 5.2.7)	240 minutes
	Communication commerciale (évaluée sous forme de cas pratiques) – Stratégie de communication (point 5.2.1) – Identité d'entreprise (point 5.2.3) – Concepts de communication (point 5.2.4) – Utilisation des médias et des canaux (point 5.2.5) – Mise en œuvre créative (point 5.2.6) – Droit des médias et de la communication (point 5.2.7)	240 minutes
Épreuves orales	Situations avec facteurs critiques de succès Situations pratiques pertinentes dans tous les domaines de compétence (point 5.3)	30 minutes
	Mémoire d'études (plus de détails dans le guide dédié) Thèmes principaux: Communication d'entreprise et commerciale – Préparation (3 à 4 mois) > point 5.4 – Présentation orale, mise en place comprise (20 à 25 min) > point 5.4 – Questions et discussion (30 à 40 min) tous les domaines de compétence	60 minutes

4.2 Structure de l'examen

Pour la conception des tâches, les experts se basent en principe sur les exigences et compétences définies préalablement au point 2 du profil de la profession. Les devoirs et questions d'examen ont pour but de contrôler avant tout l'aptitude et la compétence à appliquer les connaissances professionnelles dans des situations concrètes, axées sur la pratique. Les contenus d'examen énumérés ci-dessous décrivent les compétences requises à l'examen et les points clés des domaines professionnels en question. Il n'est pas impératif d'aborder dans chaque devoir d'examen la totalité des points énumérés dans les descriptions des épreuves.

5. MATIÈRE D'EXAMEN EN DÉTAIL

5.1 Notions de base

5.1.1 Notions de base d'économie nationale et des entreprises

Dans cette partie consacrée aux notions de base, les fonctions, processus et contextes les plus importants en économie nationale comme en économie des entreprises doivent être traités à l'écrit sous forme de mini-cas (petits exercices) assortis des épreuves pratiques correspondantes.

Description de la matière d'examen	Taxonomie
Connaître et expliquer les fonctions et les règles les plus fondamentales de l'économie.	K2
Identifier et interpréter les relations et processus actuels de l'économie nationale.	K3
Intégrer les règles de l'économie nationale dans le développement stratégique de la communication d'entreprise et de la communication marketing.	K3
Évaluer et appliquer les bases de l'économie et de la gestion des entreprises en relation avec l'esprit d'entreprise.	K3
Développer différents modèles de gestion et les mettre en œuvre correctement.	K3
Comprendre les objectifs et les stratégies de l'entreprise, les évaluer et les classer.	K3
Identifier et définir les spécificités d'une entreprise et de son environnement économique, politique, social et environnemental ainsi que des marchés dans lesquels elle évolue.	K3
Présenter la (ré)orientation stratégique d'une entreprise ou d'une agence et les opportunités ou risques qui en découlent.	K4
Définir et mettre en œuvre l'organisation structurelle et fonctionnelle d'une entreprise selon des critères prédéfinis.	K5
Établir et appliquer une gestion de projet à partir de contenus pertinents, budgétisation comprise.	K4

5.1.2 Notions de base de gestion et administration des entreprises

Dans cette partie consacrée aux notions de base, la gestion et l'administration d'une entreprise ou d'une agence de communication doivent être traités à l'écrit sous forme de mini-cas (petits exercices) assortis des épreuves pratiques correspondantes.

Description de la matière d'examen	Taxonomie
Comprendre et appliquer les principes de base de la politique d'entreprise et du processus de gestion (planification stratégique d'entreprise, théorie de l'organisation, théorie de la gestion, gestion du changement).	K3
Comprendre et présenter les notions de base de l'organisation (mission, responsabilité, compétence, délégation, suppléance, organisation hiérarchique, postes de direction, organisation fonctionnelle, information, coordination, description de poste).	K5
Comprendre et expliquer la méthodologie générale de la prise de décision comme principe de résolution des problèmes de gestion des entreprises.	K3
Compiler dans un dossier les faits et informations essentiels sur son entreprise ou son secteur.	K3
Analyser et évaluer les processus de gestion et résultats d'entreprise de sa propre entreprise ou agence.	K3
Identifier et évaluer les facteurs financiers (tels que la rentabilité, etc.) de son propre secteur (p. ex. en tant que centre de profit).	K3
Connaître et appliquer les principaux paramètres d'encadrement du personnel.	K3
Comprendre et analyser les situations d'encadrement, en particulier les situations conflictuelles.	K4

5.1.3 Notions de base en marketing et étude de marché

Dans cette partie consacrée aux notions de base, les principaux éléments et procédures de marketing et d'étude de marché doivent être traités à l'écrit sous forme de mini-cas (petits exercices) assortis des épreuves pratiques correspondantes.

Description de la matière d'examen	Taxonomie
Interpréter et évaluer correctement une stratégie ou un concept marketing.	K3
Élaborer une stratégie ou un concept marketing à l'aide des instruments adéquats (marchéage).	K5
Utiliser différentes formes d'études marketing et de recherche en communication de manière ciblée.	K3
Préparer un briefing détaillé à l'attention d'un institut d'études de marché compétent.	K3
Utiliser des systèmes de collecte de données en fonction de leur pertinence, analyser, interpréter et évaluer les données obtenues et les intégrer à la phase d'application.	K4

5.2 Communication

5.2.1 Stratégie de communication

Dans le domaine de la communication d'entreprise comme dans celui de la communication commerciale, les stratégies correspondantes doivent pouvoir être évaluées et élaborées sur la base de cas pratiques dans l'examen écrit. Il s'agit également d'une composante essentielle du mémoire d'études et de sa présentation.

Description de la matière d'examen	Taxonomie
Identifier, analyser et interpréter les contenus les plus importants et les plus décisifs d'un briefing.	K4
À partir de données, de faits et de documents disponibles, identifier les lacunes d'information ou les besoins d'éclaircissement, puis élaborer et effectuer une analyse complète de la situation.	K5
Identifier les acteurs pertinents, définir leurs besoins et les intégrer en conséquence à la stratégie.	K5
Intégrer à la stratégie les facteurs sociologiques et psychologiques pertinents des différents acteurs.	K5
Développer et mettre en œuvre une stratégie de communication en fonction d'objectifs et d'exigences pour une entreprise, une marque, un produit ou un service.	K6
Dans le cadre du développement de cette stratégie, évaluer les outils de communication ou les canaux stratégiques appropriés et définir/élaborer le contenu adapté.	K5
Analyser des stratégies ou actions de communication existantes d'un point de vue stratégique et conceptuel, les évaluer et en déduire des mesures d'optimisation.	K4

5.2.2 Communication d'entreprise

Les principaux domaines de la communication d'entreprise, y compris les domaines spécialisés, sont évalués par écrit sous forme de cas pratiques.

Description de la matière d'examen	Taxonomie
Développer, piloter et mettre en œuvre la communication de réputation, de changement, d'enjeux et de crise en coordination avec d'autres départements de l'entreprise, identifier en amont les risques internes et externes et les prévenir en conséquence.	K6
Développer, gérer et mettre en œuvre la communication interne dans l'esprit de la marque employeur, en coordination avec les RH et d'autres départements pertinents de l'entreprise.	K5
Affaires publiques: définir et mettre en œuvre des stratégies, des canaux et des moyens pertinents pour l'entreprise.	K6
Relations avec les investisseurs: définir et mettre en œuvre des stratégies, des canaux et des moyens pertinents pour l'entreprise.	K6
Coordonner toutes les activités internes et externes avec les départements pertinents de l'entreprise et les évaluer en termes d'éthique, de RSE et de gouvernance/conformité.	K5
Évaluer régulièrement le succès de l'ensemble des opérations de communication de l'entreprise et redéfinir les risques et les opportunités en conséquence.	K4

Conseiller, coacher et apporter un soutien opérationnel à la direction de l'entreprise sur toutes les questions de communication.	K5
Évaluer et optimiser les opérations en cours.	K4

5.2.3 Identité d'entreprise

À partir de cas pratiques, évaluer ou élaborer par écrit le branding, ainsi que les procédures et les mesures pertinentes.

Description de la matière d'examen	Taxonomie
Définir et développer en détail les principes de l'identité d'entreprise dans tous les domaines, y compris les valeurs cibles, en se basant sur la stratégie d'entreprise et de communication, ainsi que sur la ligne directrice.	K5
Déduire, développer et mettre en œuvre les aspects particuliers de l'identité d'entreprise, notamment le design, le comportement, la communication et le langage de l'entreprise.	K6
Développer une gestion de marque adaptée à toutes les facettes d'une marque, et contrôler le respect des directives ainsi que la mise en œuvre à l'aide d'outils adéquats.	K6
Respecter ou contrôler les normes existantes en matière de design et de communication d'entreprise lors de la réalisation de publications ou de médias (d'entreprise).	K4

5.2.4 Concepts de communication

À partir de cas pratiques, définir par écrit différentes possibilités de mise en œuvre dans le domaine de la communication, assorties de concepts et de mesures appropriés.

Description de la matière d'examen	Taxonomie
Créer un concept de communication d'entreprise ou commerciale incluant les décisions détaillées correspondantes relatives aux acteurs concernés, objectifs, messages, mesures, planifications temporelle et budgétaire, etc.	K6
Créer un concept de communication en direct (événement, parrainage ou participation à un salon) incluant les décisions détaillées relatives aux acteurs concernés, objectifs, messages, mesures et planifications temporelle et budgétaire.	K6
Créer un concept de promotion des ventes ou de marketing de dialogue incluant les décisions détaillées correspondantes relatives aux acteurs concernés, objectifs, messages, mesures et planifications temporelle et budgétaire.	K6
Créer un concept de présence numérique incluant les décisions détaillées correspondantes relatives aux acteurs concernés, objectifs, messages, mesures, placements possibles et planifications temporelle et budgétaire.	K6
Planifier, concevoir et réaliser les différentes publications en ligne et hors ligne.	K4
Coordonner et harmoniser les différentes opérations de communication menées en parallèle en fonction des acteurs concernés, du message, des objectifs et du timing.	K5

5.2.5 Utilisation des médias et des canaux

À partir d'une stratégie ou d'un concept de communication, planifier et coordonner l'utilisation des médias ou des canaux pertinents. Ceci est évalué par écrit sous forme de cas pratiques.

Description de la matière d'examen	Taxonomie
Rédiger ou évaluer un briefing médias destiné à un service média, une agence média ou une agence de communication.	K5
Analyser et évaluer la pertinence d'une stratégie ou d'un concept médias.	K4
Développer une stratégie médias ou un concept médias destiné à la publicité en ligne et hors ligne dans les médias, incluant les décisions détaillées relatives à l'utilisation des médias, aux acteurs concernés, aux objectifs, au message et à la tonalité.	K5
Développer une campagne cross-média sur l'ensemble de vos canaux et médias, et coordonner son déploiement.	K5
Répartir un budget de diffusion ou un budget médias en fonction des médias à utiliser et procéder à une allocation (attribution) pertinente.	K3
Analyser et évaluer une campagne existante sur la base des objectifs fixés, des acteurs concernés et des données ou faits disponibles.	K4
Créer des concepts destinés aux différents canaux de médias sociaux en fonction des objectifs de l'entreprise et de la communication.	K5
Planifier et piloter les opérations sur les médias sociaux.	K5
Planifier et établir des relations avec les médias en mettant à leur disposition des informations ou des communiqués.	K4
Planifier, organiser et réaliser une conférence de presse.	K4

5.2.6 Mise en œuvre créative

À partir d'approches stratégiques et de concepts, évaluer, mandater ou rédiger soi-même la mise en œuvre d'une opération de communication. Ceci est évalué par écrit sous forme de cas pratiques.

Description de la matière d'examen	Taxonomie
Analyser, évaluer, compléter ou rédiger intégralement un briefing incluant les points clés à destination d'une équipe de création interne ou d'une agence de communication externe.	K5
Appliquer, utiliser et évaluer les techniques créatives pertinentes aux fins de mise en œuvre.	K5
Évaluer les approches créatives existantes en termes de mise en œuvre stratégique ou conceptuelle.	K4
Développer et rédiger des textes/contenus de manière ciblée et adaptée au groupe cible (ghostwriting compris).	K4
Créer du contenu et l'adapter en fonction du canal choisi.	K5

5.2.7 Droit des médias et de la communication

À partir de cas pratiques concrets, évaluer les aspects juridiques ou, le cas échéant, formuler les propositions d'amélioration nécessaires. Ceci est évalué par écrit.

Description de la matière d'examen	Taxonomie
Connaître et appliquer les principales dispositions légales en matière de communication et de médias.	K3
Connaître et appliquer les dispositions légales applicables au secteur.	K3
Évaluer la légalité des mises en œuvre et des interventions au regard du droit de la communication et des médias et, le cas échéant, proposer des améliorations ou des modifications juridiquement acceptables.	K4
Connaître et appliquer le droit de la communication et les codes des relations publiques.	K3
Connaître les principes éthiques et de loyauté en matière de communication commerciale, et évaluer les mises en œuvre existantes en fonction de ces principes.	K3

5.3 Situations avec facteurs critiques de succès

Lors d'un entretien oral, les candidates et candidats doivent identifier les situations avec facteurs critiques de succès, les évaluer et proposer des solutions en se basant sur des exemples pratiques issus de tous les domaines de compétence pertinents dans le cadre de l'examen.

Description de la matière d'examen	Taxonomie
Identifier et évaluer les situations avec facteurs critiques de succès à l'aide d'un exemple pratique.	K5
Identifier et décrire l'interaction des situations avec facteurs critiques de succès à partir d'un exemple pratique existant.	K5
Proposer des solutions adaptées en cas d'éventuels dysfonctionnements ou de retours critiques.	K6

5.4 Mémoire d'études et technique de présentation

Dans le cadre du mémoire d'études à rédiger, les techniques de présentation et leur utilisation compétente sont également évaluées.

Description de la matière d'examen	Taxonomie
Les principales aptitudes à la communication d'entreprise ou commerciale doivent faire l'objet d'un mémoire d'études. (Plus de détails dans le guide dédié)	K6
Présenter les faits et informations disponibles aux clients, aux donneurs d'ordre ou aux supérieurs hiérarchiques et argumenter en conséquence.	K3
Préparer et réaliser une présentation convaincante destinée à la prospection ou à la présentation de l'entreprise/du secteur ou de l'agence.	K3
Présenter des visualisations ou des approches de mise en œuvre à un comité de manière pertinente et argumentée.	K4
Utiliser de manière compétente les différentes techniques de présentation.	K3

6. ÉVALUATION

6.1 Barème et notation

L'évaluation des performances à l'écrit comme à l'oral s'effectue selon le barème ci-dessous:

92	à	100 points	Note	6,0	qualité et quantité très satisfaisantes
83	à	91 points	Note	5,5	
74	à	82 points	Note	5,0	<i>satisfaisant, conforme aux attentes</i>
65	à	73 points	Note	4,5	
55	à	64 points	Note	4,0	<i>conforme aux exigences minimales</i>
45	à	54 points	Note	3,5	
36	à	44 points	Note	3,0	<i>insuffisant, médiocre</i>
27	à	35 points	Note	2,5	
18	à	26 points	Note	2,0	<i>très insuffisant</i>
9	à	17 points	Note	1,5	
0	à	8 points	Note	1,0	<i>inapte ou inachevé</i>

Un maximum de 100 points est attribué à chaque épreuve de l'examen, sachant que dans le cas des épreuves écrites, la subdivision en devoirs partiels équivaut à une pondération. La subdivision et la pondération sont fixées par les experts en accord avec la direction de l'examen, et communiquées lors des épreuves écrites. L'attribution de la note se fait à partir du total des points obtenus. Les notes sont exprimées uniquement sous forme de points entiers et de demi-points.

6.2 Niveaux de taxonomie

Les niveaux taxonomiques selon Bloom s'appliquent:

Niveau de taxonomie	Contenu	Description
K1 Connaissances <ul style="list-style-type: none"> • Savoir factuel • Connaître 	Prendre note de réponses partielles, interroger et reconnaître	Le/la candidat/e restitue ce qu'elle/il a appris auparavant: p. ex. désignations, relations, dates, étapes de résolution, séquences. Les problèmes sont résolus par association ou automatiquement, de manière routinière. La matière d'examen doit être apprise par cœur ou répétée.
K2 Compréhension <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre, justifier avec ses propres mots 	Traduire, interpréter et développer	Le/la candidat/e explique p. ex. un concept, une formule ou un état de fait. La compréhension se manifeste par le fait qu'il/elle a présenté ce qu'il/elle a appris dans un contexte différent de celui dans lequel il/elle a appris. Par exemple, il/elle peut expliquer un état de fait dans un langage courant ou représenter le contexte sous forme de graphique.

Niveau de taxonomie	Contenu	Description
<p>K3 Application</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mise en œuvre de contenus pédagogiques unidimensionnels • Exemples tirés de sa pratique personnelle 	<p>Application dans des situations qui sont nouvelles, inhabituelles ou qui comportent un nouveau point de vue pour le/la candidat/e</p>	<p>Le/la candidat/e applique quelque chose qu'il/elle a appris dans une nouvelle situation. Cette situation d'application n'a jamais été préalablement abordée de cette façon en cours.</p>
<p>K4 Analyse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diviser en différents éléments • Fragments d'études □ de cas 	<p>Subdivision en parties et en formes</p>	<p>Le/la candidat/e subdivise des problèmes, des situations, des situations initiales, des procédures, des solutions ou autres en leurs différentes composantes. Pour ce faire, elle/il doit découvrir les principes structurels ou des structures internes dans des situations complexes. Il/elle reconnaît les corrélations. De plus, la tâche est nouvelle.</p>
<p>K5 Synthèse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en relation; présenter de manière interdisciplinaire • Optimiser; tâches de projet 	<p>Combiner des éléments en un modèle qui n'était pas évident auparavant</p>	<p>Le/la candidat/e fait preuve d'une prestation constructive. Il/elle doit mettre en relation différents éléments qu'il/elle n'a encore jamais vus ou expérimentés ensemble. Un effort de création lui est demandé. La nouveauté peut déjà exister dans la civilisation, la culture ou la science actuelle, mais elle n'est pas encore présente dans l'expérience que le/la candidat/e a faite à ce jour pendant les cours, ni dans d'autres connaissances.</p>
<p>K6 Évaluation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correspond au niveau K4 avec évaluation supplémentaire par le/la candidat/e 	<p>Se référer à une liste de critères et indiquer les raisons</p>	<p>Le/la candidat/e évalue des problèmes, des situations, des situations initiales, des solutions, des approches, une procédure ou quelque chose de similaire dans la perspective de son adéquation à l'objectif ou de sa structure interne. L'objet de l'évaluation est complexe, il comprend plusieurs éléments. Il/elle connaît p. ex. le modèle, ses composantes, mais aussi sa conformité aux exigences de qualité, sa cohérence interne ou son aptitude à fonctionner. De plus, il/elle doit se forger un jugement afin de pouvoir résoudre la tâche correctement. Le jugement s'applique à l'objet dans son ensemble. La justification fait aussi partie du jugement. Il faut pouvoir dire pourquoi telle chose est meilleure qu'une autre.</p>

7. MOYENS AUXILIAIRES

Les moyens auxiliaires suivants sont autorisés pour l'examen:

- Matériel d'écriture (crayons, crayons de couleur, marqueurs fluorescents, stylos et feutres)
- Agrafeuse et calculatrice non programmable
- Montres, à condition qu'elles ne soient pas programmables et qu'elles ne comportent aucune fonction supplémentaire
- Il est également permis d'apporter des documents tels que des check-lists, des résumés, etc. rangés et tenant tous dans un classeur fédéral de 7 cm de large. Un seul classeur est autorisé par demi-journée.

Cette liste est exhaustive. La commission d'examen peut autoriser d'autres ressources lors de certaines épreuves. Les instructions correspondantes figurent sur la convocation à l'examen.

L'utilisation de montres connectées et de smartphones est formellement interdite.

8. PRÉAVIS CONCERNANT L'ADMISSION À L'EXAMEN

En cas de doute concernant les prérequis scolaires ou l'expérience professionnelle, il est possible, contre paiement de frais, de solliciter un préavis définitif quant à leur validité pour être admis à l'examen. Il convient de procéder à cette clarification en temps utile avant le début de la formation afin de pouvoir se présenter à l'examen immédiatement à son terme. Un échéancier précis est fixé pour la demande de préavis et celui-ci est disponible auprès du secrétariat d'examen.

9. RECOURS

Les candidates et candidats qui souhaitent contester la décision de la commission d'examen concernant l'admission à l'examen ou le refus du brevet par le biais d'un recours doivent déposer ce dernier auprès du SEFRI. Une fiche d'information actualisée (PDF) est disponible sur <https://www.sbf.admin.ch/sbfi/fr/home/formation/fpc/fps/examens-federaux/candidats-et-diplomes.html>.

Les candidates et candidats doivent fournir les documents des épreuves auxquelles ils ont été soumis ainsi qu'une copie de leurs réponses à l'examen écrit. Les réponses remises par les candidates et candidats ainsi que les notes personnelles des experts demeurent la propriété de la commission d'examen. Les copies des réponses à l'examen écrit ne sont remises qu'aux candidates et candidats ayant échoué à l'examen et souhaitant déposer un recours.

10. INFORMATIONS ET INSCRIPTION

Renseignements généraux et relatifs à l'examen:

Secrétariat d'examen

Téléphone +41 44 211 23 24

pruefungen@ks-cs.ch / info@pruisse.ch

Zurich, 6.1.2023.