

VENDÔME
ÉCOLE

ÉCOLE VENDÔME

REFERENTIEL PEDAGOGIQUE

Titre Manager Commercial et Marketing

2024 – 2026

Enregistré au RNCP

Code titre : MCoM

Code RNCP : RNCP35208

Code NSF : 312m 312n 312p

Code d'apprentissage : 16X31235



Table des matières

<i>MOT DU PRESIDENT</i>	3
<i>PRÉAMBULE</i>	4
<i>REFERENTIEL DE CERTIFICATION</i>	4
Descriptif	4
Activités visées	5
• Manager commercial et/ou Marketing.....	5
• Cadre commercial / Commercial grands comptes.....	5
• Responsable commercial et/ou marketing.....	5
• Ingénieur commercial d'affaires.....	5
• Business Manager / Manager des ventes.....	5
• Directeur de la clientèle.....	5
Compétences visées	6
Les différents systèmes de préparation	6
Les admissions, les accès en formation	6
La validation du titre	7
LE PROGRAMME DETAILLE DE LA FORMATION – 1 ^{ÈRE} ANNEE.....	9
1 ^{ère} année - UE 1 : ELABORER LA STRATEGIE COMMERCIALE ET MARKETING	9
1 ^{ère} année - UE 2 : MISE EN ŒUVRE DE LA POLITIQUE COMMERCIALE	15
1 ^{ère} année - UE 3 : MANAGEMENT D'UNE EQUIPE ET D'UN RESEAU COMMERCIAL.....	18
1 ^{ère} année - UE 3 : MANAGEMENT D'UNE EQUIPE ET D'UN RESEAU COMMERCIAL.....	19
1 ^{ère} année - UE 4 : MESURE DE LA PERFORMANCE COMMERCIALE	20
2 ^{ème} année - UE 2 : MISE EN ŒUVRE DE LA POLITIQUE COMMERCIALE	21
2 ^{ème} année - UE 3 : MANAGEMENT D'UNE EQUIPE ET D'UN RESEAU COMMERCIAL.....	24
2 ^{ème} année - UE 4 : MESURE DE LA PERFORMANCE COMMERCIALE	30
2 ^{ème} année - UE 5 : PROJET PROFESSIONNEL.....	35



MOT DU PRESIDENT

"Le secret de l'éducation réside dans le respect de l'élève"

Emerson a tout dit.

Le reste n'est que déclinaisons.

Au nom de toute l'équipe du Groupe École de Commerce de Lyon, je vous souhaite la bienvenue pour cette nouvelle année scolaire. J'espère qu'elle vous apportera les savoirs qui vous sont nécessaires.

Vous allez y découvrir une école où chacun se place à votre service : staff, enseignants, étudiants. Car c'est là notre devise : Cor unum et anima Una. Un seul cœur, une seule âme. Vous rejoignez un corps uni et volontaire au sein duquel l'étudiant est placé au centre des attentions.

Qui que vous soyez, étudiant ou enseignant, esprit généreux, nous sommes prêts à vous accueillir.

Votre bien dévoué,

Hervé Diaz





PRÉAMBULE

Le contenu des modules et référentiels peut être mis à jour et peut donc être différent des progressions communiquées sur le site internet de l'école. Toutes informations et conditions des cours sont disponibles auprès du service pédagogique. Afin d'être informé de toutes nouveautés, nous vous invitons à contacter le service pédagogique :

- Par courrier :

Service Pédagogique

École Vendôme®

51 ter rue de Saint Cyr

69009 Lyon - France

- Téléphone : 08 05 29 29 27
- Email : contact.vendome@eclyon.fr
- Site : ecole-vendome.fr

REFERENTIEL DE CERTIFICATION

Descriptif

Le titre RNCP – Niveau 7 « Manager commercial et marketing » (312p : Gestion des échanges commerciaux ; 312n : Etudes de marchés et projets commerciaux ; 312m : Commerce, vente) s'effectue sur 2 années de formation. Celles-ci sont découpées en bloc de compétences contenant pour chacune différentes matières répondant aux attendus des blocs de compétences du titre.

- Code NSF :
 - 312p : Gestion des échanges commerciaux ;
 - 312n : Etudes de marchés et projets commerciaux ;
 - 312m : Commerce, vente
- Code RNCP : RNCP35208
- Code diplôme : 16X31235

Titre à finalité professionnelle « Manager commercial et marketing », de niveau 7, codes NSF 312p : Gestion des échanges commerciaux ; 312n : Études de marchés et projets commerciaux ; 312m : Commerce, vente, enregistré au RNCP N° 35208 par décision de France Compétences en date du 20/01/2021, délivré par EDUCSUP. [Lien vers la fiche RNCP présente sur France Compétences](#)

FASHIONS FADE, STYLE IS **ETERNAL.**





Activités visées

Le manager commercial et marketing définit, anime et supervise une stratégie commerciale en vue d'accroître les ventes de l'entreprise et d'augmenter le chiffre d'affaires. Il travaille dans des entreprises en B to B ou B to C qui ont vocation à vendre des produits ou des services. Son action s'articule autour de 4 compétences :

- Élaborer la stratégie commerciale et marketing : Le manager commercial élabore la stratégie commerciale en collaboration avec la Direction générale. Il pilote la réalisation des études de marché. Il analyse les besoins des clients, sélectionne les marchés cibles potentiels. Il décide le plan marketing (plan de communication inclus) à la fois traditionnel et digital.
- Mettre en œuvre la politique commerciale : Le manager commercial et marketing élabore le plan d'actions commerciales par produits/services/marchés Il gère certains clients grands comptes en direct. Il assure le pilotage des opérations commerciales et gère en direct les offres commerciales complexes.
- Manager une équipe et un réseau commercial : Le manager commercial et marketing encadre les équipes commerciales et anime le réseau commercial. Il recrute et forme son réseau commercial (salariés, indépendants, distributeurs...). Il contrôle et mesure les résultats commerciaux. Il manage une équipe projets de développement commercial et/ou entrepreneuriat.
- Mesurer la performance commerciale : Le manager commercial et marketing met en place les outils de reporting et assure le suivi des ventes. Il contrôle et mesure les résultats commerciaux.

Secteurs d'activités :

La fonction commerciale est transverse et se retrouve dans tous les secteurs d'activités. Le Manager Commercial et Marketing évolue au sein d'entreprises privées, PME et PMI, ou de grandes entreprises de plus de 500 salariés, dotées d'une direction marketing ou commerciale et ce dans tous les secteurs d'activité (industriel, agro-alimentaire, tertiaire, biens de consommation).

Types d'emplois accessibles (les fonctions le plus souvent retenues) :

- Manager commercial et/ou Marketing
- Cadre commercial / Commercial grands comptes
- Responsable commercial et/ou marketing

FASHIONS FADE, STYLE IS **ETERNAL**.



- Business Manager / Manager des ventes
- Directeur de la clientèle



Compétences visées

Le titre « Manager commercial et marketing » est décerné aux candidats qui ont acquis les compétences suivantes :

BLOC 1 : Élaborer la stratégie commerciale et marketing

BLOC 2 : Mettre en œuvre la politique commerciale BLOC 3

: Manager une équipe et un réseau commercial BLOC 4 :

Mesurer la performance commerciale

Les différents systèmes de préparation

- Formation initiale : Cours avec au minimum 8 semaines de stage par année soit 280 heures dans la même entreprise (40 jours / an). Le stage pratique obligatoire doit être intervenu avant la date du rendu du dossier professionnel.
- Formation par alternance : Au minimum 470 heures de formation par an avec un contrat de professionnalisation ou un contrat d'apprentissage en entreprise.
- VAE : Une expérience dans le métier visé pour postuler et présenter son livret 1 qui est transmis au certificateur pour étude de l'admissibilité.

Les admissions, les accès en formation

- Admission en 1ère année avec un diplôme Bac + 3 ou titre de niveau 6 ou 180 crédits ECTS dans les filières management, marketing, gestion, RH. À défaut, le candidat justifie d'au moins 3 années d'expérience dans des responsabilités de manager commercial et marketing. Une demande doit être envoyée au certificateur avant l'entrée en formation.
- Admission parallèle en 2nde année : procédure sans autorisation du certificateur si le candidat est titulaire d'un titre de niveau 6 certifié et qu'il a validé un Bac + 4 en management d'entreprise, marketing, commercial, gestion (240 crédits).

FASHIONS FADE, STYLE IS **ETERNAL**.



- Par voie de la VAE, le candidat doit respecter les conditions de recevabilité (livret 1 à transmettre au certificateur).



La validation du titre

ÉVALUATION DES SAVOIRS ASSOCIÉS :

- Les évaluations sont sous la responsabilité du centre de formation.
- Chaque unité d'enseignement (UE) fait l'objet d'une note établie par les formateurs.
- Le partenaire peut mettre en place des contrôles continus.
- Le centre de formation planifie ses partiels à sa convenance : soit par session semestrielle, soit à la fin de chaque module.
- Chaque matière est affectée d'un nombre de crédits.

ÉVALUATION FINALE :

Les évaluations en CC (Contrôle Continu) sont sous la responsabilité du centre de formation. 1 partiel de fin de Bloc de compétences doit être programmé par le partenaire : 4 partiels au total. À tout moment, le certificateur peut contrôler la mise en œuvre de la procédure d'évaluations.

CONDITIONS DE VALIDATION :

- Le candidat doit être présent à l'ensemble de ses évaluations.
- La moyenne d'un module peut être composée pour 1/3 du CC (Contrôle Continu) et pour 2/3 de l'évaluation de compétences.
- Si la note de l'UE est supérieure ou égale à 10/20, l'UE est validée.
- Le candidat doit valider chaque UE ainsi que les 4 partiels de fin de bloc de compétences
- La note du Projet Professionnel de fin d'année doit être supérieure ou égale à 10/20. LES

CONDITIONS DE RATTRAPAGE :

- Seules les UE non validées peuvent faire l'objet d'un rattrapage.
- La note de rattrapage annule et remplace la précédente.

La validation d'un bloc de compétences permet l'obtention d'un certificat. Pour obtenir le titre, le candidat doit valider tous les blocs de compétences.

FASHIONS FADE, STYLE IS **ETERNAL**.



Les candidats en situation de handicap devront faire renseigner une « Demande d'aménagement des épreuves » par leur médecin (document disponible auprès du CERTIFICATEUR). Les adaptations des épreuves seront décidées par le PARTENAIRE dans le respect des directives médicales. Le CERTIFICATEUR en sera informé.



La fraude

Toute fraude constatée à l'occasion d'une évaluation est passible de sanction pouvant aller de l'application du zéro au travail ou à l'épreuve en cause à l'exclusion définitive de la formation. Il appartient au PARTENAIRE d'appliquer le règlement intérieur de l'établissement (mise en place d'une procédure disciplinaire ...). La décision d'une sanction sera portée à la connaissance du certificateur.

Une attention particulière est portée au plagiat et à l'utilisation de l'intelligence artificielle (ChatGPT par exemple)

Définition du plagiat : *"Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite. Il en est de même pour la traduction, l'adaptation ou la transformation, l'arrangement ou la reproduction par un art ou un procédé quelconque."* (Légifrance, art L 122-4)

Cela s'applique aux textes, illustrations, tableaux et graphiques.

L'ensemble des évaluations certifiantes seront soumises par le PARTENAIRE à un contrôle anti-plagiat.

Sanctions :

- Le plagiat constaté au-dessus de 10% du texte entraîne une note de 0/20 à l'épreuve.
- En cas de plagiat sur le Rapport de compétences ou le Mémoire professionnel constaté avant l'oral, le candidat ne sera pas autorisé à se présenter à sa soutenance et sera éliminé du titre.
- En cas de plagiat constaté à l'occasion de la soutenance, le candidat sera éliminé du titre.

En cas d'utilisation constatée de l'intelligence artificielle dans les évaluations quelle que soit leur nature, le candidat sera sanctionné par une note de 0/20 à l'épreuve et sera éliminé du titre.

► L'absence aux évaluations et la non remise des livrables dans les délais imposés

Notion d'absence justifiée : seules des absences pour cause de maladie (sous réserve de présentation d'un justificatif médical) ou de décès d'un proche sont considérées comme des absences justifiées.

Incidence d'une absence lors d'une évaluation :

- Absence à une évaluation de fin de module :
 - Absence injustifiée : 0/20 à l'évaluation
 - Absence justifiée : aucune note n'est appliquée
- Absence à une évaluation de fin de bloc :
 - Absence injustifiée : 0/20 à l'évaluation (le candidat sera donc éliminé de la certification)
 - Absence justifiée : le candidat pourra présenter l'épreuve à l'occasion des



Incidence des absences sur le rattrapage : le candidat doit avoir suivi au moins 80% des heures de formation (sauf cas particulier soumis à la décision de la direction et en accord avec le CERTIFICATEUR).

Incidence de la non remise, remise tardive ou remise non conforme des dossiers professionnels : le candidat ne pourra pas se présenter à sa soutenance et sera éliminé du titre.



LE PROGRAMME DETAILLE DE LA FORMATION – 1^{ÈRE} ANNEE

1^{ère} année - UE 1 : ELABORER LA STRATEGIE COMMERCIALE ET MARKETING

- ▶ Étude de marché dont veille / intelligence économique

Contenu

Module « Veille et intelligence économique »

- La veille économique et l'intelligence économique. Le renseignement et l'entreprise. Recherche / Exploitation / traitement/ diffusion des informations.
- La veille commerciale et la veille concurrentielle
- La veille technologique. Suivre les dépôts de brevets et l'évolution des technologies. Anticiper les évolutions et ruptures technologiques
- Rapport Carayon et rapport Martre

Module « Étude de marché »

- La place de l'étude de marché
- Les informations : Pour quoi faire ? Où les rechercher ? Comment les obtenir ?
- Les différents objectifs d'une étude de marché. Accessibilité du marché.
- L'offre - segmentation de l'offre. La demande - typologie de la demande. La distribution
- Méthodes de l'étude de marché : Études documentaires, quantitatives et qualitatives. Conduite de l'étude : Présélection des marchés tremplins. Sélection des marchés cibles. Analyse des marchés cibles. Quel est le marché ? A quelle part du marché puis-je prétendre ? Quels sont les moyens à mettre en œuvre pour y parvenir ? Obstacles socioculturels et linguistiques
- Finalités de l'étude de marché : de l'étude à l'action : Analyse et sélection des marchés cibles. Étude de l'environnement/marché. Les critères de décision en fonction du marché et des produits. Face aux solutions envisagées : analyse et montage d'une matrice
- Conception d'une enquête : Objectif de l'enquête. Élaboration d'un questionnaire. Formulation, ordre, présentation et codage des questions. Types d'erreur à éviter, Problèmes des non-réponses. Test du questionnaire, Enquête pilote
- Techniques d'échantillonnage : Plan de sondage. Taux de sondage. Sondage aléatoire simple, stratifié, en grappes. Méthode des quotas. Les erreurs d'échantillonnage. La signification des résultats d'analyse. Estimation d'une caractéristique à partir d'un échantillon
- Traitement : Le codage. Le traitement des non-réponses. Le redressement d'échantillon

Évaluation

C1 Stratégie marketing - Étude de marché

Étude de marché de 2 mois + rapport 10 pages (70%) + oral de 5 min (30%). Présentation orale et écrite d'une étude de marché face à un jury de professionnels, en général semestre 1. Pas de date

FASHIONS FADE, STYLE IS **ETERNAL**.



L'étude est construite à court, moyen et long terme, avec une segmentation cohérente du marché étudié. Un benchmarking est effectué auprès de 3 entreprises concurrentes. Les éléments du marketing mix sont tous étudiés : product, place, price, promotion.



Compétences associées

C1.1 Organiser une veille technologique, commerciale, concurrentielle en collectant des données marketing fiables et pertinentes (réseau, clientèle, partenaires...).

C1.2 Fixer les objectifs du champ de l'étude de marché (données qualitatives et quantitatives). C1.3 Identifier les marchés cibles potentiels France ou International en analysant l'évolution de l'offre et de la demande.

C1.4 Diagnostiquer les forces et les faiblesses internes et externes de l'entreprise face à chaque marché cible et ses concurrents.

► Data marketing

Contenu

- Comprendre le Big data : La cognition et l'Intelligence Artificielle ; Principes et enjeux du Big data ; Les 5V du Big data : volume, vitesse, variété, véracité et valeur ; Exemples d'applications pour l'entreprise
- Donner de la valeur aux données : La base de données clients : CRM, typologie et modèles ; Le Big data : Les sources, les représentations et le format des données ; L'open Data et l'achat de fichiers ; La qualité des données un enjeu majeur (importance de la qualité, du rafraîchissement, de l'exhaustivité, ...) ; La Réglementation Générale sur la Protection des Données ; L'analyse prédictive ; La data visualisation
- Se familiariser avec les applications du Big data : Communication digitale : surveiller et analyser les conversations en ligne. Gérer l'e-réputation et développer la notoriété et la visibilité de l'entreprise (analyse de sentiment) ; Campagne RTB (real time bidding) ; Marketing digital : surveiller et optimiser les performances des sites et personnaliser la relation online (web analytics) ; Offrir le bon produit ou service au bon moment au bon public (recommandation produit) ; Satisfaction client : croiser en temps réel le comportement et la satisfaction des clients, détection de fraudes ; Retargeting.
- Préparer la certification Google Analytics

Évaluation

Contrôle continu cas pratiques : Dossier écrit et oral

Compétences associées

Les compétences C1.1 à C1.6 sont travaillées en CC pour préparer l'étude de cas du bloc 1

► Politique et stratégie d'entreprise

Contenu

- Politique & stratégie d'entreprise : intérêts, enjeux, définitions, périmètres ; métiers et Domaine d'Activité Stratégique
- L'organisation commerciale/industrielle : Valeurs et structures organisationnelles, Le



Analyse des indicateurs ROI, ROE, EBE, RN, ...

- Stratégies de développement de croissance et concurrentielles : Stratégie de développement de marché et de produit, Spécialisation vs Diversification, Croissance interne/externe, Principes de stratégie sur un marché concurrentiel, Les intégrations commerciales et industrielles, Les fusions, acquisitions, absorptions, participations, Stratégie à l'international, Modes d'internationalisation d'une entreprise, Les stratégies d'alliances : types d'alliances souhaitables



Matérialisation du plan stratégique : matérialisation de la « feuille de route », situation actuelle vs situation voulue, Risques, compatibilités, KPI, tableaux de bord, Planification stratégique

Évaluation

Contrôle continu politique et stratégie d'entreprise : écrit de 3h

Compétences associées

Les compétences C1.1 à C1.6 sont travaillées en CC pour préparer l'étude de cas du bloc 1

- ▶ Politique et stratégie d'entreprise ; Stratégie marketing ; Stratégie de transformation digitale en entreprise ; Spécialisation

Contenu

- Politique & stratégie d'entreprise
- Stratégie marketing
- Stratégie de transformation digitale en entreprise
- Spécialisation

Évaluation

C1 Stratégie marketing - Plan marketing

Étude de cas d'un mois + rapport 15 pages (60%) + oral 20 min (40%). Élaboration d'un projet et mise en situation professionnelle. Présentation orale et écrite du plan marketing face à un jury de professionnels, en général semestre 2. Pas de date imposée.

Tous les éléments constitutifs du plan marketing sont présents : contexte, cibles, objectifs de vente, objectifs de communication, type de message pour chaque cible, plan d'actions et de suivi d'évaluation. Le candidat intègre des techniques digitales pour élaborer le message souhaité.

Compétences associées

C1.5 Préconiser une stratégie commerciale, France ou international, en intégrant l'environnement de l'entreprise et en hiérarchisant les opportunités de développement.

C1.6 Décliner la stratégie commerciale en plan marketing détaillé (cible clients, cible géographique, canaux de distribution privilégiés, moyens, stratégie produits / services associés, positionnement marketing, stratégie digitale).

- ▶ Stratégie marketing

Contenu



- Stratégie marketing : Interets, enjeux, définitions, perimetres, Le plan marketing : contenu, formalisation, Les FCS du marchés, marchés porteurs, niches
- Le diagnostic et analyse Marketing : Analyse de l'offre, l'état concurrentiel commercial, Analyse de la demande - typologie de la demande
- Le diagnostic /audit de l'organisation à vocation : Le positionnement stratégique de l'offre, Les avantages concurrentiels et distinctifs de l'organisation



- Définition du couple Produit-marché : La segmentation marketing, critères de choix, Les stratégies de ciblage, profils-type, Le positionnement marketing
- Le Plan Marketing : Situation actuelle vs situation voulue, objectifs, enjeux, options envisageables, Risques, compatibilités, Budgétisation d'un plan marketing poste par poste, Planification, échéancier, Responsabilités et contrôle du plan marketing

Évaluation

Contrôle continu stratégie marketing : Dossier écrit et oral

Compétences associées

Les compétences C1.1 à C1.6 sont travaillées en CC pour préparer l'étude de cas du bloc 1

- ▶ La transformation digitale en entreprise

Contenu

- La transformation digitale : Problématique, enjeux, définitions, impact sur l'économie, Histoire de cette '4ème révolution industrielle', Les bouleversements sociaux, impacts transversaux de cette révolution, Les enjeux sociaux de la digitalisation : vie privée, autonomie, santé, défense, loyabilité, sécurité, justice, Les enjeux en 2021-2022 sur l'entreprise : s'adapter, Objets connectés / IA => quel impact sur nos modèles traditionnels ? Où en est-on en France ? En Europe ?
- La cohabitation entre les entreprises traditionnelles et les entreprises digitales : Faire cohabiter ces deux univers, Les différences fondamentales entre les deux modèles, Vers une coopération efficace ? Les stratégies de rapprochement. Réseautage, incubation, coopération.
- Les Digital Master Enterprises : Définition et étude du rapport de performance Cap Gemini ; Comprendre leur positionnement sur le marché, Économie de partage /vs économie d'accès, Description des modèles des GAFA, NATU, BATX, L'avènement des DNVB
- Comment les entreprises ont appréhendé leur transformation digitale ? Cas pratique : augmenter la performance dans la relation client, L'agilité comme état d'esprit, Innovation disruptive / innovation continue, Fonctionnement agile/ management en silos, Analyse de cas.

Évaluation

Contrôle continu Transformation digitale : étude de cas de 2h30

Compétences associées

Les compétences C1.1 à C1.6 sont travaillées en CC pour préparer l'étude de cas du bloc 1



Contenu

- Rattacher la stratégie de marketing digital à la stratégie de l'entreprise : L'audit interne du marketing digital et analyse des ressources et compétences ; Analyse de la concurrence ; Fixer les objectifs stratégiques



- La formulation de la stratégie marketing digitale : Définir les différentes étapes nécessaires à l'élaboration d'un dispositif digital efficace ; Positionnement de l'offre en fonction du mix marketing choisi ; Déploiement du mix marketing sur les différentes plateformes ; Piloter et identifier les indicateurs de performances
 - Mise en œuvre de la stratégie : Gestion de la relation client en ligne ; Différencier les clients selon leur profil et leur valeur et proposer une offre ciblée ; Plan marketing ; Création des canaux digitaux : sites relationnels ou plateformes technologies mobiles, emailing, réseaux sociaux) ; Budgétiser ses actions
- Déployer un dispositif digital : Planifier une campagne digitale (l'approche Inbound /vs l'approche growth hacking) ; Présentation des plateformes 'médias' incontournables dans le déploiement du mix marketing ; Les partenariats en ligne ; L'e-mailing et le SMS ; Publicité display / SEA ; L'affiliation ; Le marché du search / Les enjeux du SEO ; Comprendre les enjeux de la RGPD et de la protection des données ; Les enjeux de la mobilité : Mobile marketing
- Expérience utilisateur et processus de gestion d'un site ; Combiner le web-analytics et l'analyse UX

Évaluation

Contrôle continu Spécialité Marketing : Dossier écrit et oral

Compétences associées

Les compétences C1.1 à C1.6 sont travaillées en CC pour préparer l'étude de cas du bloc 1

- ▶ Marketing parcours généraliste (luxe, sport, événementiel, BtoB...)

Contenu

- Marketing appliqué : Approche de différents marchés : Sport, Luxe, Automobile, Aéronautique, E-commerce, Prêt à Porter... ; Intérêts, enjeux, définitions, périmètres, spécificités de chaque secteur ; L'industrie et les entreprises du secteur étudié ; Modèle économique type dans un secteur donné
- Diagnostic et analyse l'environnement national/international : Analyse du marché micro économique ; Analyse de la demande
- Diagnostic / audit de l'organisation nationale ou internationale : Valeurs, objectifs ; Le positionnement stratégique de l'offre ; Les ressources fonctionnelles (compétences, management, financières, commerciales/industrielles, infrastructures, portefeuille de marques, brevets, licences, certifications...) ; Spécificités du Marketing dans le secteur étudié
- Stratégies marketing de développement et de croissance : Stratégie de partenariat ; Numérisation dans le marché

Évaluation



Compétences associées

Les compétences C1.1 à C1.6 sont travaillées en CC pour préparer l'étude de cas du bloc 1



► Marché étrangers (spécialité international)

Contenu

Les 8 principaux marchés étrangers conformément au programme ci-dessous tels que : L'Amérique du nord, L'Amérique du sud et/ou central, La Chine, Le reste de l'Asie, notamment le Japon, L'Europe, Le Maghreb et/ou l'Afrique sub saharienne, Russie et/ou Inde et/ou Moyent-Orient, ...

- Approche géo-économique : Caractéristiques géographiques et démographiques. Spécificités par groupe de pays ; Principaux atouts et principales faiblesses ; Caractéristiques macro-économiques
- Approche institutionnelle : évolution historique du ou des pays étudiés ; Politique du gouvernement en matière de commerce extérieur ; Caractéristiques spécifiques au plan juridique ; Système financier et bancaire
 - Approche Socioculturelle : Le système de valeurs en vigueur. La mentalité face au travail, face aux étrangers ; Les modes de communication et les modes de négociation commerciale ; Les principaux éléments de la culture du pays, et us et coutumes locales
- Approche commerciale : Identification des principaux secteurs porteurs pour des exportateurs français ; Organisation de la commercialisation dans ces secteurs ; Les formes d'implantation (agents, distributeurs, filiales, succursales, ...) ; Manifestations professionnelles (foires, salons) ; Carnets d'adresses utiles pour approcher chacun de ces marchés ; Aspects administratifs, juridiques, financiers ou logistiques spécifiques au pays
- Analyse et évaluation des risques à l'Export : Politique – Économiques - Prospection – Crédit – Change ; Les solutions de minimisation des risques ; Couverture des risques. Assurances, ...

Évaluation

Contrôle continu spécialité marketing international : Dossier écrit + oral

Compétences associées

Les compétences C1.1 à C1.6 sont travaillées en CC pour préparer l'étude de cas du bloc 1



- ▶ Plan d'actions commerciales (France et International)

Contenu

- Comprendre, appréhender la stratégie retenue préalablement : Le plan marketing : contenu, formalisation ; Les leviers du plan marketing ; L'offre proposée par l'entreprise ; Le Mix marketing : quels leviers retenir ?
- La politique de l'offre : Gestion de la marque, identité et univers (prisme) de la marque ; Produit vs service ; Caractéristiques produit : gamme, identité sensorielle, packaging, design... ; Stratégies d'innovation, d'adaptation, d'imitation ; Notions de produits/services complémentaires et additionnels (SAV, ...); Co branding, alliance de marques, Cycle de vie produit
- Politique et stratégie tarifaire : Les coûts internes directs/indirects et marginaux, coûts fixes/variables ; Zones tarifaires de la concurrence ; Élasticité demande-prix, prix psychologique ; Stratégies tarifaires : pénétration de marché, alignement, écrémage, low cost, hard discount ; Offres promotionnelles permanentes/exceptionnelles ; Notions du Yield Management
- La distribution multicanale : Stratégie de distribution crosscanal ; Canaux de distribution : phygital ; Action de merchandising ; Politique de référencement, category management ; Notion du Supply Chain Management, approvisionnements ; Les salons et foires internationaux
- Communication commerciale et d'entreprise : cf. fiches U2.3 et U2.4

Évaluation

C2 Politique commerciale - Partie 1 : Élaboration d'un PAC

Étude de cas de 3 mois + rapport 15 pages (60%) + oral 15 min (40%). Support écrit et présentation orale. Pas de date imposée.

Le plan d'actions commerciales définit :

- Les marchés
- Les secteurs géographiques
- L'équipe commerciale
- Les canaux de distribution
- Les aides à la vente et les outils de prospection, fidélisation, CRM
- La politique tarifaire et les accords commerciaux
- Les supports de communication (plaquettes / plv...)
- Le budget prévisionnel

Compétences associées

C2.1 Établir le budget des actions commerciales, de promotion et de communication en s'appuyant sur les objectifs commerciaux et la politique de prix.

C2.2 Définir et mettre en œuvre les actions commerciales pour chacun des canaux de distribution

FASHIONS FADE, STYLE IS **ETERNAL**.



d'affaires, salons...).



► Techniques et prospection commerciales, Gestion de la relation clients

Contenu

- Management d'équipe - Management et motivation : Motiver ses équipes ; Recherche des facteurs de dynamisation de la vente ; Encadrement et contrôle des actions et des résultats : tableaux de bord
- L'animation et le contrôle du réseau commercial : Organisation de la vente : action, argumentaire, cible, motivation, contrôle ; La mise en place d'un réseau commercial ; Organisation de la prospection ; Définir la politique de distribution
- Suivre et contrôler l'efficacité de son réseau : Les tableaux de bord ; Définition des objectifs
- La relation client CRM : BDD/Tracking client ; Inbound Marketing

Évaluation

Contrôle continu Techniques commerciales – Écrit d'une heure et un oral

Compétences associées

Les compétences C2.1 à C2.6 sont travaillées en CC pour préparer l'étude de cas du bloc 2

► Communication d'entreprise (hors digital) et gestion de marques

Contenu

- Faire l'état des lieux : Types de communication ; Objectifs de la communication
- Stratégie de communication : Architectures de marques/ brand management ; Co-branding/ alliance de marques ; Le copy strategy ; Co-advertising ; Story telling ; Cross media
- Campagne de communication : Segmentation et positionnement ; Le plan de communication et le Mix marketing ; Les cibles de la communication ; Stratégie créative ; Stratégie moyens et supports de communication Média/hors média ; Stratégie online/offline
- Communication événementielle : Définitions, histoire, représentation ; Création d'événement ; Financement/budgétisation ; Management/Animation de l'événement ; Communication de l'évènement

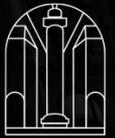
Évaluation

Contrôle continu Communication d'entreprise – Écrit de 2h30

Compétences associées

FASHIONS FADE, STYLE IS **ETERNAL.**





► Anglais

Contenu

- Lecture de presse anglophone Vocabulaire économique et commercial (English business).
- Vocabulaire général
- Rappel de règles de grammaire, phrasal verbs, expressions idiomatiques
- Faire Se présenter, présenter son entreprise
- Faire des propositions
- Correspondance commerciale : lettres, emailing, notes de service, compte rendu de réunion, ...
- Téléphoner en langue étrangère Recherche de marchés, sourcing, négociation, prospection
- L'après-vente : faire des réclamations, régler un problème
- Faire une présentation, un compte rendu de réunions
- Entretien d'embauche

Évaluation

Contrôle continu Anglais

- Préparation d'une présentation commerciale ou d'une négociation en langue anglaise.
- Compréhension écrite + mise en situation à l'oral

Compétences associées

Les compétences C2.1 à C2.6 sont travaillées en CC pour préparer l'étude de cas du bloc 2



► Management d'entreprise

Contenu

- Management d'entreprise : Les rôles, responsabilités et qualités du manager ; La motivation en fonction des Hommes : les générations et leur relation au travail ; La communication adaptée en fonction des statuts ; L'animation d'équipe, la gestion du temps, les points de contrôles, la gestion des conflits et sanctions ; Les composants d'un service, d'une unité opérationnelle ; L'identification et la coordination des moyens et des ressources ; Les objectifs : qualitatifs, quantitatifs, temporels ; La gestion des risques, des aléas, des imprévus (humains, matériels, organisationnels, temporels, ...) ; L'anticipation des problèmes, les solutions alternatives
- Les profils de manager – Les missions du manager : Le relationnel : types de manager, modèles de leadership, distances hiérarchiques, limite des initiatives, effet « coach » ; Management de la performance et leadership ; Conduire le changement (formation, communication et mobilisation) ; Gérer de son temps, animer les équipes et gérer les compétences ; Déléguer les missions et contrôler ; Coordonner les équipes sur des sites différents ; Préparation, planification, conduite de réunion ; Gérer les objections de façon constructive et les conflits d'intérêt ; Administration fonctionnelle de plateformes de gestion de documents et de travail collaboratif ; Gestion de projet de e-learning et de formation : analyse de besoins ; Veille informationnelle ; Gestion de contenu internet / intranet : expertise, administration, formation.

Évaluation

Partiel : management d'entreprise – Étude de cas de 3h

Compétences associées

C3.2 Animer, motiver les équipes et créer du leadership pour réaliser les objectifs commerciaux fixés.



► Management d'entreprise

Contenu

- Management d'entreprise : Les rôles, responsabilités et qualités du manager ; La motivation en fonction des Hommes : les générations et leur relation au travail ; La communication adaptée en fonction des statuts ; L'animation d'équipe, la gestion du temps, les points de contrôles, la gestion des conflits et sanctions ; Les composants d'un service, d'une unité opérationnelle ; L'identification et la coordination des moyens et des ressources ; Les objectifs : qualitatifs, quantitatifs, temporels ; La gestion des risques, des aléas, des imprévus (humains, matériels, organisationnels, temporels, ...) ; L'anticipation des problèmes, les solutions alternatives
- Les profils de manager – Les missions du manager : Le relationnel : types de manager, modèles de leadership, distances hiérarchiques, limite des initiatives, effet « coach » ; Management de la performance et leadership ; Conduire le changement (formation, communication et mobilisation) ; Gérer de son temps, animer les équipes et gérer les compétences ; Déléguer les missions et contrôler ; Coordonner les équipes sur des sites différents ; Préparation, planification, conduite de réunion ; Gérer les objections de façon constructive et les conflits d'intérêt ; Administration fonctionnelle de plateformes de gestion de documents et de travail collaboratif ; Gestion de projet de e-learning et de formation : analyse de besoins ; Veille informationnelle ; Gestion de contenu internet / intranet : expertise, administration, formation.

Évaluation

Partiel : management d'entreprise – Étude de cas de 3h

Compétences associées

C3.2 Animer, motiver les équipes et créer du leadership pour réaliser les objectifs commerciaux fixés



- ▶ Finance d'entreprise, notions de comptabilité

Contenu

Module comptabilité

- Le cash comme pivot du contrôle de gestion
- La consolidation des chiffres prévisionnels et la projection de fin d'année
- Les différents seuils, l'analyse des différents écarts, les leviers d'action les plus efficaces
- La réduction du besoin en fonds de roulement pour générer du cash
- La connaissance et maîtrise des tableaux de flux de trésorerie
- La transmission de données du reporting aux opérationnels

Module analyse financière

- La lecture financière du bilan
- Les postes du compte de résultat utiles à l'analyse financière
- L'interprétation de l'évolution des ventes, les variations de résultat
- Fonds de roulement (FR), besoin en fonds de roulement (BFR) et Trésorerie nette (TN)
- L'analyse par les ratios, la rentabilité économique et financière
- L'évaluation des choix de financement, la capacité de remboursement

Module Gestion budgétaire d'un projet

- La phase amont ou l'importance du planning prévisionnel du projet
- Les coûts directs et indirects
- L'estimation des coûts à chaque phase d'avancement du projet
- Les actions correctives entre coûts prévisionnels et coûts réels
- La tenue de tableaux de bord et de reporting

Module Audit et contrôle de gestion

- Les principes et les éléments constitutifs du contrôle de gestion
- Les alertes, prévisionnels et diagnostics
- Les outils, méthodes et les tableaux de bord d'audit
- Les comparatifs des coûts, le calcul de la rentabilité
- Les mesures et écarts, l'élaboration des actions correctives et de plans d'actions

Évaluation

Contrôle continu Finance – Écrit de 3 heures

Compétences associées

Les compétences C4.1 à C4.7 sont travaillées en CC pour préparer l'étude de cas du bloc 4



- ▶ Techniques et prospection commerciales, GRC, Communication d'entreprise et gestion de marques ; Communication digitale ; Anglais

Contenu

- Techniques et prospection commerciales, GRC,
- Communication d'entreprise et gestion de marques
- Communication digitale
- Anglais
- Savoir communiquer

Évaluation

C2 Politique commerciale - Partie 2 : Offre commerciale

Étude de cas de 3 mois + rapport de 15 pages (60%) + oral de 15 min (40%) :

- Généraliste = Offre commerciale France / négociation en Français
- International = Offre à l'international / négociation en anglais
- Digital : Production d'une offre digitale + présentation orale.

Établissement d'une offre commerciale en réponse à un appel d'offres. Présentation orale de l'offre et mise en situation de négociation. Pas de date imposée.

L'offre commerciale respecte : Les critères de l'appel d'offres et le calendrier. La proposition financière est complète.

Compétences associées

C2.3 Organiser le plan de prospection commerciale adéquate (terrain, téléphonique, emailing, web-marketing, salons, information issue des veilles...)

C2.4 Négocier avec les partenaires et réseaux commerciaux (agents, distributeurs, franchisés, licenciés, sous-traitants, fournisseurs...) et finaliser le contrat avec le service juridique.

C2.5 Encadrer la recherche et la gestion d'appels d'offres France ou internationaux.

C2.6 Gérer et négocier les grands comptes dans un environnement complexe et interculturel.

- ▶ Communication digitale

Contenu

- L'impact du digital sur la conception des stratégies de communication des organisations (entreprises, marques, ONG) => des exemples récents et des cas pratiques permettront de mettre en lumière différentes approches concrètes de la communication en ligne : présence sur les réseaux sociaux, utilisation de la vidéo, brand content.
- Le diagnostic de la communication : Savoir analyser les performances d'une organisation : identité digitale, e-réputation et présence sur les réseaux sociaux ; Mettre en place une veille e-réputation : Internet : un espace risqué pour l'image des organisations ; Prévenir et gérer les situations de crise en ligne ; Mettre en place une veille concurrentielle ; Utilisation des

FASHIONS FADE, STYLE IS **ETERNAL**.



- Concevoir et deployer une strategie de communication digitale : La strategie Inbound marketing : créer une stratégie de contenu engageant ; Les ambassadeurs de marques comme levier ; La stratégie Growth Hacking : La méthode AARRR pour lancer une marque.



- Mener à bien un projet de communication digitale : Les acteurs et les étapes d'un projet de communication digitale ; Les méthodes et les outils d'un projet de communication digitale ; Concevoir une identité digitale, une ligne éditoriale adaptée ; Le persona éditorial
- Le plan de communication digitale : Définir l'objectif ; Positionnement et messages ; Cibles et moyens ; Piloter et suivre le plan ; Les plans thématiques : les plans par thèmes, les plans liés à un projet, à un événement

Évaluation

Contrôle continu Communication digitale – Partiel écrit de 2h30

Compétences associées

Les compétences C2.1 à C2.6 sont travaillées en CC pour préparer l'étude de cas du bloc 2

- ▶ Anglais

Contenu

- Lecture de presse anglophone
- Vocabulaire économique et commercial (English business).
- Vocabulaire général
- Rappel de règles de grammaire, phrasal verbs, expressions idiomatiques
- Faire Se présenter, présenter son entreprise
- Faire des propositions
- Correspondance commerciale : lettres, emailing, notes de service, compte rendu de réunion, ...
- Téléphoner en langue étrangère Recherche de marchés, sourcing, négociation, prospection
- L'après-vente : faire des réclamations, régler un problème
- Faire une présentation, un compte rendu de réunions
- Entretien d'embauche

Évaluation

Contrôle continu Anglais :

- Préparation d'une présentation commerciale ou d'une négociation en langue anglaise.
- Compréhension écrite + mise en situation à l'oral.

Compétences associées

Les compétences C2.1 à C2.6 sont travaillées en CC pour préparer l'étude de cas du bloc 2

- ▶ Savoir communiquer (parcours généraliste)

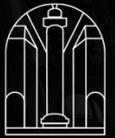
Contenu

FASHIONS FADE, STYLE IS **ETERNAL**.



Écrit

- International : Négociation en anglais ; PNL ; Prise de parole ; Espagnol
- Digital : Ateliers de marketing ; Communication digitale



Évaluation

CC Présentation commerciale ou négociation commerciale : écrit de 2h

Compétences associées

Les compétences C2.1 à C2.6 sont travaillées en CC pour préparer l'étude de cas du bloc 2



► Gestion RH

Contenu

Module Gestion du personnel

- Techniques et prospection commerciales, GRC,
- Communication d'entreprise et gestion de marques
- Communication digitale
- Anglais
- Savoir communiquer

Module Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences

- La transversalité avec les différentes fonctions RH : recrutement, formation, évaluation, mobilité, fin de carrière
- La définition des compétences existantes, attendues et requises pour chaque poste
- Les adéquations entre compétences et postes, mesure des écarts
- L'analyse de l'environnement externe de l'entreprise et ses impacts sur la GPEC
- Les outils d'accompagnement : les entretiens d'évaluation, les bilans de compétences
- La gestion des talents

Module Droit social et du travail

- Introduction : rappel des composants du droit social
- Les sources du droit du travail et la veille sociale : le code du travail, les conventions collectives, les accords de branches, les jurisprudences, le règlement intérieur, les usages Les étapes clés du contrat, la modification du contrat
- Les conditions de travail, le droit à la formation, le pouvoir disciplinaire
- Le management des salariés « protégés » et la gestion de leurs interventions auprès des collaborateurs

Module Cahier des charges du recrutement

- Le changement de paradigme en recrutement, outil stratégique de l'entreprise
- La veille du marché sur les pratiques salariales, l'étude des comportements sociaux face à la notion travail et emploi (notions intergénérationnelle et interculturelle)
- Le rappel du processus de recrutement, le recrutement 2.0

Évaluation

Partiel Gestion des RH – Écrit de 3h

Compétences associées

C3.1 Gérer les ressources humaines (recrutement, évaluation, formation, gestion du stress) en

FASHIONS FADE, STYLE IS **ETERNAL**.



femmes/hommes, handicap, diversité...) et les risques psychosociaux.



► Management et communication interculturels

Contenu

- Identifier les Cultures d'Entreprises et leurs relations avec les Cultures Nationales : Les différents types de Cultures d'entreprise ; La communication d'entreprise, image de marque et management interne ; Les entreprises face aux changements
- Travailler dans une équipe multiculturelle : Différents styles de Management d'une équipe multiculturelle ; Les « règles d'or » et les « bonnes pratiques » de travail en multiculturel
- Spécificité de la communication interculturelle : Les obstacles à la communication interculturelle
- La Typologie des cultures : Cultures kinesthésiques, coenesthésiques, individualistes/collectivistes, non-religieuses/ religieuses, C+ et C-, monochroniques/ polychroniques, orientées performances/orientées relations humaines, cultures du court terme/du long terme
- La communication interculturelle facteur clé de la réussite des relations d'affaires internationales : Introduction à la négociation interculturelle
- L'approche psychologique du choc culturel : Le cycle de vie de l'expatrié : théorie de l'iceberg

Évaluation

CC Management et communication interculturels. : Études de cas et oral

Compétences associées

Les compétences C3.1 à C3.6 sont travaillées en CC pour préparer l'étude de cas du bloc 3

► Management de projet entrepreneurial

Contenu

- Définition d'un projet et ses différentes étapes
- Les outils et les méthodes de conduite de projet
- Zoom sur les outils et techniques de planification
- Construction d'une équipe de projet : principales fonctions, rôle, identification des compétences nécessaires
- Management de l'équipe de projet, et leadership du chef de projet,
- La communication spécifique interne et externe d'un projet.
- Outils et techniques de contrôle et de suivi de projet
- Gestion des risques : outils et techniques d'analyse des risques
- Réception des livrables et clôture d'un projet

Évaluation

C3 Management d'un réseau commercial : Projet entrepreneurial - Projet global de

FASHIONS FADE, STYLE IS **ETERNAL**.



Projet entrepreneurial de 3 mois en trinôme

- Généraliste : projet de développement en France
- International : projet de développement à l'international
- Digital : Projet de développement d'un site internet



Rapport de synthèse et soutenance orale du projet. Pas de date imposée. En

fonction de la situation managériale à traiter :

- Les tâches à effectuer sont planifiées de façon opérationnelle
- Les méthodes et outils de suivi de l'activité commerciales sont en place et adaptées aux équipes
- Un calendrier de suivi a été mis en place.

Le rapport doit contenir notamment un business plan.

Compétences associées

C3.3 Développer et animer un réseau commercial (distributeurs, revendeurs, agents commerciaux, franchisés, filiales, y compris international...) pour les faire adhérer à la politique commerciale.

- ▶ Entrepreneuriat et création d'entreprise

Entrepreneuriat et Création d'Entreprise

- Le projet entrepreneurial
- L'étude de marché
- L'offre : les produits & services proposés
- La stratégie marketing & commerciale
- L'organisation
- Dossier financier
- Statuts juridiques et fiscalité de l'entreprise
- Statut social du dirigeant et des salariés
- Les aides et spécificité à la création d'entreprise

Projet entrepreneurial / création d'entreprise

- Étude de cas réelle de projet entrepreneurial : développement d'une nouvelle offre de produits / services, ou d'une nouvelle agence, ou d'une zone géographique (France ou International) ou de création d'entreprise.

Évaluation

C3 Management d'un réseau commercial : Projet entrepreneurial - Établissement d'un business plan

Sur la base d'une situation réelle, proposition d'un business plan. Pas de date imposée.

Le business plan correspond aux objectifs commerciaux fixés. Les risques sont évalués et justifiés. Les tableaux de bord correspondent aux objectifs fixés.

Compétences associées

C3.4 Définir un projet entrepreneurial sous tous ses aspects humain, marketing, juridique, financier et budgétaire.



rentabilité du projet, la planification financière.

C3.6 Sélectionner les bons tableaux de bord pour mettre en place des procédures de contrôle de l'activité.



- ▶ Manager et deployer un projet digital (parcours digital)

Contenu

- Définir les composantes de son projet et la stratégie brand identity ; Structurer la charte graphique (logo, police) et le Design ; Définir la Ligne éditoriale ; Intégrer les contraintes fonctionnelles et du SEO ; Déterminer la typologie des contenus de son site ; Déterminer les aspects techniques : CMS, web digital, interaction avec d'autres outils
- Structurer l'environnement de son projet : Les étapes et phases de son projet digital, les livrables d'un projet digital, établir le planning de son projet. Plan média. Rétroplanning ;
- Rédiger son cahier des charges : Cahier des charges ou Spécifications Fonctionnelles détaillées ; Les rubriques indispensables, les prestations complémentaires : la structure du document ; Se faire accompagner : l'AMOA, exemples de cahiers des charges réussis
- Choisir un prestataire : appel d'offres, consultation simplifiée ; Préparer la consultation : méthodologie de recherche, de sélection et de référencement ; Conduire la consultation : méthodologie et conseils pratiques ; Focus : construire votre grille d'évaluation ; Déchiffrer les propositions et évaluer les offres
- Encadrer une équipe pluridisciplinaire et piloter le projet : Acquérir les fondamentaux de la méthode Agile, de l'approche Scrum ; Clarifier la contribution attendue, définir les compétences requises, piloter l'équipe interne, évaluer la charge de travail ; Manager hors hiérarchie : travailler avec des prestataires, prévenir et gérer les aléas dans la conduite du projet
- La création et la gestion de contenu : Organiser la production de contenu (équipe interne, prestataires) ; Produire des contenus efficaces et performants : choisir les sujets, rédiger pour le web, SEO ; Mettre en œuvre des actions de génération d'audiences qualifiées, distribuer l'information, publier les documents ; Piloter la performance de projets digitaux ; Identifier les bons indicateurs KPi et établir des tableaux de bord, référencer le site pour générer du trafic. Mesurer et analyser l'audience d'un site, le market-automation : une solution efficace pour générer du chiffre d'affaires.

Évaluation

CC Management d'un projet digital : Dossier et oral

Compétences associées

Les compétences C3.1 à C3.6 sont travaillées en CC pour préparer l'étude de cas du bloc 3

- ▶ Manager une équipe commerciale et un réseau (parcours généraliste)

Contenu

- Appréhender son profil de manager commercial : diagnostiquer ses compétences (points forts ? points de progrès ?) ; Identifier son style de management ; Réfléchir sur son métier (rôle, missions, responsabilités)



pour identifier les compétences à développer ; Identifier le profil de chaque vendeur, adapter son style de management à chacun ; Analyser les conséquences en matière de communication ; Réaliser un diagnostic des forces et faiblesses de l'équipe commerciale

- Motiver individuellement ses commerciaux au quotidien : Identifier comment agir pour motiver, comment encourager sans "en faire trop", comment faire accepter des objectifs ambitieux ; Mettre en place des incentives motivants ; Faire participer, adhérer et



s'engager ; Accompagner la progression collective et individuelle ; Animer son équipe à distance

- Préserver la motivation des vendeurs dans toutes les situations : Faire face aux résultats insuffisants ; Affirmer son autorité sans "casser" le relationnel ; Recadrer et résoudre les conflits ; Faire accepter les décisions impopulaires.

Évaluation

CC Management d'équipe : Dossier et oral

Compétences associées

Les compétences C3.1 à C3.6 sont travaillées en CC pour préparer l'étude de cas du bloc 3

- ▶ Manager une équipe internationale (parcours International)

Contenu

- La force de vente internationale
- Les définitions des postes / acteurs / réseaux...
- Organisation de la vente : action, argumentaire, cible, motivation, contrôle
- Recherche des facteurs de dynamisation de la vente
- Encadrement et contrôle des actions et des résultats : tableaux de bord
- L'animation et le contrôle du réseau commercial international
- Adapter son style de management au profil de ses revendeurs internationaux
- Diagnostiquer les forces et les faiblesses de sa propre structure dans sa politique stratégique d'accompagnement
- Construire sa relation fournisseur/revendeur
- Accompagner ses distributeurs
- Motiver ses équipes internes et revendeurs/distributeurs/importateurs...
- Utiliser les outils de contrôle à distance
- Suivre et contrôler la rentabilité de son réseau
- Le voyage d'affaires : son organisation, son déroulement, son exploitation
- Les supports de la vente : catalogues, documentation
- Les foires et salons internationaux
- La mise en place d'un réseau commercial international
- Les contrats avec les intermédiaires : agent commercial, commissionnaire, courtier
- La circulation de l'information

Évaluation

CC Management d'une équipe internationale : Dossier et oral

Compétences associées

Les compétences C3.1 à C3.6 sont travaillées en CC pour préparer l'étude de cas du bloc 3



► Management RSE, des risques et de la qualité

Contenu

- Responsabilité Sociale de l'entreprise et santé au travail : La RSE – repères historiques et culturels ; La théorie des parties prenantes ; Les outils de la RSE et du développement durable ; L'humain dans l'entreprise, la préoccupation sociale ; Les extensions de la RSE
- Management des risques : Qu'est-ce qu'un risque ? Comment le mesure-t-on ? ; La gestion des risques ; Arbitrage entre coût du risque et coût des actions ; Les actions correctives, les actions préventives ; Les risques professionnels majeurs, les approches AMDEC
- Management de la Qualité : Qu'est-ce qu'une certification Qualité ; Principes généraux ; Les différents types de certification ; Pourquoi se lancer dans une certification Qualité ? ; Les objections communes ; Les apports d'une certification ; Le cas de l'ISO 9001 ; Les objectifs de l'ISO9001 ; Les chapitres ; L'organisation d'un audit ISO9001

Évaluation

Contrôle continu RSE, Risques, Qualité : QCM d'une heure

Compétences associées

Les compétences C3.1 à C3.6 sont travaillées en CC pour préparer l'étude de cas du bloc 3



2^{ème} année - UE 4 : MESURE DE LA PERFORMANCE COMMERCIALE

► Spécialisation finance

Contenu

Spécialité « Commerce – Marketing » : Volet financier du Business Plan

- Définition du volet financier du Business Plan : Qu'attendent les banquiers et investisseurs ?
- Le fond et la forme attendus.
- Pourquoi une comptabilité ? Calculer ses volumes et CA prévisionnels.
- Achats, marge brute et charges variables. Les charges fixes de l'entreprise.
- Le compte d'exploitation de l'entreprise. Le bilan. Le budget et contrôle et budgétaire.
- Maîtrise d'Excel pour la présentation du Business Plan financier.

Spécialité « International » : Notions de Finance Internationale

- Gestion du Risque de Change : Le marché des changes. Organisation et fonctionnement. Les principaux taux. La gestion du risque de change.
- Modes de paiements internationaux : . Le réseau bancaire des paiements internationaux
- L'IBAN, SWIFT. . Les moyens de paiement. Garanties commerciales et politiques. Couvertures de risques émises par les banques et autres organismes. . Les évolutions de la chambre de commerce internationale. Le factoring. Les banques.
- Financement international : Les financements en euros et en devises. La mobilisation des créances nées sur l'étranger. Les avances en devises. L'escompte. L'affacturage. La cession Dailly. Financement de stocks. Différents modes de financement. Crédit acheteur. Crédits financiers. Forfaitage. Leasing, crédit-bail. Financements des investissements à l'étranger
- Garanties bancaires internationales : Les différentes garanties et leur fonctionnement.

Spécialité « Digital » : Financer un projet digital

- Maîtriser tous les postes de dépenses d'un projet Digital. Traiter des exemples concrets, avec des postes détaillés.
- Maîtriser les modèles économiques du monde du E-Business (les plateformes de marché...), et les calculs de marges de chaque intermédiaire.
- Accompagnement des étudiants sur leurs projets et études de cas de projet digitaux.

Évaluation

Contrôle continu spécialisation finance – Écrit de 2 heures

Compétences associées

FASHIONS FADE, STYLE IS **ETERNAL**.





► Tableau de reporting

Contenu

- Utilisation de la Data Analyse
- Analyse de ratios : contexte, ratios commerciaux, analyse, modèles de scoring, modèles de prévision de défaillance`
- Tableaux de bord : définition, objectifs, cas pratiques
- Conclusions

Évaluation

C4 Mesure de la performance commerciale

Écrit de 4 à 6 h sur la base d'une situation réelle : Proposition de tableaux de bord pour contrôler l'activité, généralement en M2. Budgétisation généralement en M1. Pas de date imposée.

Les tableaux de bord sont en lien avec les objectifs fixés. Le candidat préconise au moins 2 axes d'amélioration et justifie la pertinence au regard de la situation donnée.

Un plan de progrès est planifié et ses objectifs sont formulés de façon opérationnelle.

Budget : L'interprétation des résultats tient compte des différents éléments de contexte donnés. Les calculs sont justes : marge, investissements, résultats financiers. Cohérence des préconisations

Compétences associées

C4.1 Synthétiser les résultats commerciaux en s'appuyant sur des outils de pilotage de l'activité commerciale traditionnelle et digitale.

C4.2 Maîtriser les outils de suivi de la relation client, de CRM et d'outils de reporting, y compris de marketing digital.

C4.3 Créer des outils d'indicateurs de satisfaction clients.

C4.4 Concevoir des indicateurs pour piloter l'action commerciale. C4.5

Analyser les écarts et proposer des axes d'amélioration.

C4.6 Calculer les marges commerciales et la rentabilité financière de son activité, en intégrant toute la chaîne de transport, logistique, taxes douanières le cas échéant.

C4.7 Évaluer les risques de l'activité commerciale (risque client, règlementaire, financier, logistique, juridique, risque à l'international...)

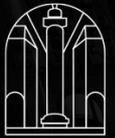
► Achats et appels d'offre

Contenu

- Les Achats : une fonction stratégique et internationale
 - Définir une stratégie Achats ;
 - Sélectionner et évaluer les fournisseurs ;



- Importation et exportation
 - Informations relatives aux opérations d'export ou d'import ;
 - Les risques associés aux opérations d'import / export ;
 - Éléments constitutifs du dossier import / export



L'appel d'offres international

- Études pays et études marchés à l'international ;
- Sources documentaires ;
- Les différents types d'appels d'offres ;
- La recherche et la sélection des appels d'offres ;
- Les phases d'un appel d'offre international ;
- La réponse à l'appel d'offres ;
- La présentation et la négociation ;
- La gestion du projet ;
- Le développement de l'activité à l'international

Évaluation

Contrôle continu Achats et appels d'offre – Écrit de 2 heures

Compétences associées

Les compétences C4.1 à C4.7 sont travaillées en CC pour préparer l'étude de cas du bloc 4

- ▶ Transport et logistique

Contenu

Notions d'Incoterms 2020

- Le langage commun à l'international entre vendeurs et acheteurs : un outil stratégique pour l'entreprise.
- Les obligations pour le vendeur et pour l'acheteur (national et international)

La place du transport dans l'entreprise : importance quantitative et qualitative

- Critères de choix d'un mode de transport et alignement selon la stratégie de l'entreprise
- Avantages et inconvénients en fonction de la stratégie de l'entreprise
- Recherche de l'efficience et de la réactivité

La protection des produits

- Le conditionnement
- L'emballage et les marques
- Normes et certificats en vigueur

L'étude des techniques de transport et de leur évolution, les conventions internationales

- Le transport maritime, aérien, routier et ferroviaire
- Le transport combiné : ferroutage
- L'évolution du transport : les moyens, les nouvelles routes, ...

Les opérateurs du transport

FASHIONS FADE, STYLE IS **ETERNAL**.



- Les transitaires, Les commissionnaires de transport
- Les autres opérateurs : prestataires logistiques les consultants
- Les critères de choix d'un partenaire



Les assurances transport

- Faut-il assurer les marchandises ? Comment le faire ?
- Gérer un sinistre jusqu'à l'expertise judiciaire : présomption, forclusion, prescription

Évaluation

Contrôle continu Transport et logistique – Étude de cas de 2 heures

Compétences associées

Les compétences C4.1 à C4.7 sont travaillées en CC pour préparer l'étude de cas du bloc 4

- ▶ Droit des affaires

Contenu

Droit des contrats

- Le Contrat et l'Avant-contrat
- Les conditions de validité
- Les effets juridiques du contrat : exécution et inexécution
- Focus contrat de travail : analyse des clauses spécifiques`
- Focus contrat de vente : analyse des clauses spécifiques et CGV

Droit de la propriété intellectuelle et droit de la concurrence

- Droit de la concurrence
- Droit d'auteur, droit des Brevets
- Droit des Marques : dépôt, enregistrement, protection, contrefaçon...

Droit du e-business

- Protection des actifs immatériels
- Protection des données personnelles : RGPD

Droit international

- Environnement juridique international
- Contrats internationaux

Évaluation

Contrôle continu Droit des affaires – Écrit de fin de module de 6 heures

Compétences associées

Les compétences C4.1 à C4.7 sont travaillées en CC pour préparer l'étude de cas du bloc 4



► Spécialisations professionnelles : Matières supports

Contenu

Spécialisation – Commerce et Marketing :

- Droit des contrats administratifs (4 séances) : Notion de contrat administratif ; Exécution, inexécution, responsabilités ; Contentieux et règlement des litiges contractuels ; Les marchés publics : choix du titulaire et sa rémunération, modification du marché, sous-traitance des marchés publics
- Achats spécifiques (4 séances) : Les marchés publics ; Spécificités des Appels d'Offres publics ; Les différentes procédures ; Les sources documentaires ; Les Achats militaires et spatiaux ; Les législations particulières à connaître ; Les processus achats de ces secteurs ; Les autres secteurs présentant des contraintes particulières : Médical et pharmaceutique, Aéronautique. Agro-alimentaire. Bâtiments et Travaux Publics.

Spécialisation - International :

- Droit des contrats internationaux (3 séances) : Sources de droit des contrats internationaux ; Règle de conflit et loi applicable ; Principales conventions et Règlements internationaux
- Transport & Logistique Internationaux – Procédures Douanières (5 séances) : Approfondissement des Incoterms 2020 ; Approfondissement du langage commun à l'international entre vendeurs et acheteurs ; L'évaluation et le contrôle des coûts de transport ; La fiscalité dans les échanges intra-communautaires ; Sanctions, recours et conciliation

Spécialisation - Digital :

- Droit du e-business et du marketing digital (4 séances) : Le contrat électronique et le contrat de prestation numérique ; Le RGPD : protection des données personnelles, mise en conformité, rôle de la CNIL ; Site e-commerce : CGV, CGU et Mentions Légales
- Protection du nom de domaine et site internet ; Achat-Vente sur internet ; Plateforme d'intermédiation – Amazon – Vente privée – Booking – etc ; Click & Collect.

Évaluation

Contrôle continu selon la spécialisation :

- Marchés publics, droit des contrats
- Droit des contrats internationaux, transports internationaux et douanes
- Droit du e-commerce et du numérique, achat-vente sur internet

Un écrit de 6 heures en fin de module

FASHIONS FADE, STYLE IS **ETERNAL**.



Les compétences C4.1 à C4.7 sont travaillées en CC pour préparer l'étude de cas du bloc 4



2^{ème} année - UE 5 : PROJET PROFESSIONNEL

► Projet professionnel individuel

Contenu

Il s'agit de développer et mettre en œuvre dans son entreprise d'accueil (en apprentissage ou en stage) un projet de développement commercial et marketing, de préférence avec une réelle mise en œuvre, au moins partiellement, sachant qu'un projet théorique non mis en œuvre reste viable (telle qu'une étude de marché approfondie débouchant sur un business plan détaillé). Une note méthodologique (d'une dizaine de pages) est fournie et expliquée à la première séance. Il s'agit de couvrir le maximum des compétences acquises, à savoir :

- La réflexion amont en termes d'analyse stratégique et de marketing
- Le plan opérationnel commercial et/ou digital et/ou de communication
- Le management et les outils de management
- Les domaines transverses, notamment financier (rentabilité du projet, des ventes...), également juridique, achat, transport-logistique, ...

Évaluation

Projet professionnel individuel Le

projet peut porter sur :

- Du développement commercial d'une activité / d'un secteur / d'un segment de marché – clients, d'une gamme de produits, ...
- Du marketing : étude de marché, plan marketing, business plan, ...
- Du management : outils de management, mise en place d'un réseau de vendeurs, ...
- Du développement de la relation clients et de la fidélisation
- Du développement international
- De la communication digitale de la création d'entreprise et de l'entrepreneuriat, du lancement d'une offre de produit
- Des sujets transverses tels que les Achats et du Supply Chain

Il s'agit d'un travail individuel. Si au sein de son entreprise, le projet résulte d'un travail d'équipe (cas fréquent), le candidat décrit l'ensemble du projet dans sa cohérence, en précisant bien et en développant sa contribution.

50% de la note sur le rapport en français de 40 à 50 pages.

50% de la note sur la soutenance orale de 15 minutes + 15 min de questions du jury. Pour

l'obtention du titre, les 4 blocs de compétences doivent être validés.

Compétences associées

FASHIONS FADE, STYLE IS **ETERNAL.**

