

Public concerné

Bac+2 dans les métiers du Commerce et de la Gestion.

- Âgé(e) de moins de 26 ans, vous suivrez la formation en contrat d'apprentissage ou de professionnalisation.
 - Âgé(e) de plus de 26 ans, vous suivrez la formation en contrat de professionnalisation adultes.
- Possibilité d'intégrer la formation après un Bac+3, parcours en 1 an (nous consulter).

Vous souhaitez candidater à cette formation mais vous n'avez pas le diplôme requis ?

Pensez à déposer un dossier de demande de VAP (validation des acquis professionnels) ou de VES (validation enseignement supérieur). Nos assistantes VAE vous renseigneront sur ce dispositif.

Lieu de recrutement : Amiens.

Période de recrutement : De février à fin juin. Jury d'admissibilité mensuel en fonction des places disponibles.

Procédure de recrutement : Sur dossier, test de positionnement et entretien de motivation.

Frais de formation : formation gratuite et rémunérée pour les élèves. Participation des entreprises aux frais de formation.

Frais de candidature : 30€;

Lieu de formation : Amiens.

Durée de la formation : 1 an après une licence ou 2 ans après un bac+2.

Rythme de l'alternance : En moyenne une semaine par mois en centre de formation.

Objectifs pédagogiques/Compétences visées

Le diplôme de Responsable commercial doit permettre d'acquérir une formation à la fois générale et spécialisée sur la fonction commerciale et tout particulièrement dans les fonctions : de management de forces de ventes, de marketing, de communication commerciale et de pilotage financier des actions commerciales et mercatiques.

Ce cycle s'appuie sur l'expérience des élèves. Il correspond au lien indispensable entre le terrain et la théorie afin de mieux appréhender la fonction commerciale pour être plus opérationnel.

Débouchés :

Responsable du développement commercial, chargé d'affaires financières et commerciales, Chargé de la distribution et de la négociation, Chef de projet commercial, Responsable du management commercial et marketing, Chef de magasin, Responsable marketing et commercial, Négociateur commercial, Responsable manager de la distribution, etc.

Organisation

Nombre de crédits ECTS : 120

Stages, projets, mémoire et condition de délivrance du diplôme

Diplôme de l'ICSV (Institut Commercial Supérieur de la Vente), certification professionnelle Responsable commercial et marketing (CPN23 parcours 2). Titre de niveau II, enregistré au RNCP. Arrêté du 29 juillet 2014 publié au Journal Officiel du 9 août 2014.

Possibilité de poursuivre la formation jusqu'au Master marketing spécialité distribution vente (Délivré sous l'autorité de l'équipe de recherche de l'établissement public Cnam).

Description de la formation

1ERE ANNEE BAC3

ACD109	Négociation et Management des forces de vente : approfondissements	4 crédits
ESD104	Politiques et stratégies économiques dans le monde global	6 crédits
DRA103	Règles générales du droit des contrats	4 crédits
DVE102	Géographie et économie du commerce international	8 crédits
DVE103	Action commerciale internationale	8 crédits
ESC101	Mercatique I : concepts et études marketing	6 crédits
EME101	Management processus et organisation de l'entreprise	6 crédits
GFN106	Pilotage financier de l'entreprise	6 crédits
ESC103	Veille stratégique et concurrentielle	4 crédits
UA2B12	Anglais	2 crédits

182.52eme annee bac4

US180Q	Le management commercial	6 crédits
US180R	La communication et l'anglais commercial	6 crédits
US180S	Les études commerciales	6 crédits
US180T	La relation client, les outils de GRC	6 crédits
US180U	La stratégie commerciale	6 crédits
USM303	Les méthodes de recherche en marketing et projet	16 crédits

Unités d'enseignements et unités d'activités obligatoires

Unités d'enseignements et unités d'activités optionnelles

Commentaire sur la formation

Plaquette de la formation en alternance

Dossier de candidature

Planning Formation

Fiche Orientation Métier

Inscription aux tests de positionnement(par internet - paiement CB et Paypal)

ACD109 - Négociation et Management des forces de vente : approfondissements

Public concerné

Avoir le niveau d'un premier cycle en économie ou gestion

Finalité de l'unité d'enseignement

Objectifs pédagogiques/Compétences visées

Préparer et entraîner les participants à intégrer la démarche marketing dans la conception du plan d'action commerciale et à assurer la mise en oeuvre des actions retenues. Compléter et actualiser les connaissances des auditeurs dans le domaine de la négociation et du management des forces de vente

Capacité et compétences acquises

Concevoir et assurer la mise en oeuvre d'un plan d'action commerciale. Analyser un marché. Préparer et conduire un entretien de vente et une négociation. Formaliser une stratégie commerciale. Manager une unité commerciale

Organisation

4 crédits

Contenu de la formation

De la stratégie commerciale au plan d'action commerciale La conception du plan d'action commerciale Communication directe et vente directe Les nouvelles formes de distribution (franchise, téléachat, ...) Le rôle des technologies de l'information, évolutions et perspectives. Internet et E. Commerce Négociation et mise en oeuvre du plan d'action commerciale Techniques de négociation, méthodes générales et cas particuliers Le marketing d'affaires : la négociation industrielle et de projets Le management des unités commerciales Organisation de la prospection. Animation et contrôle des équipes de vente Communication sur le point de vente Exercices dirigés (études de cas)

Aucun cours pour le semestre 1

Aucun cours pour le semestre 2

DRA103 - Règles générales du droit des contrats

Public concerné

Public: Collaborateurs des services administratifs, financiers, commerciaux et juridiques des entreprises. Responsables commerciaux, responsables de ventes. Toute personne chargée de la gestion des contrats. Conditions d'accès: Il est absolument indispensable d'avoir le niveau de l'unité d'enseignement "Présentation générale du droit" (DRA001) et de l'unité "Initiation aux techniques juridiques fondamentales" (DRA002) ou posséder de bonnes connaissances de base en droit des affaires.

Finalité de l'unité d'enseignement

Objectifs pédagogiques/Compétences visées

Maîtriser les aspects théoriques et pratiques du droit des contrats et des obligations. Acquérir une bonne connaissance des règles générales gouvernant les relations entre l'entreprise et ses partenaires (fournisseurs, clients, prêteurs, assureurs, administration, etc.). Comprendre les étapes de la conclusion d'un contrat et gérer les risques inhérents à son exécution. Connaître les clauses contractuelles les plus usuelles et savoir les utiliser. Savoir lire un contrat et gérer son exécution.

Capacité et compétences acquises

A l'issue de cet enseignement l'auditeur sera en mesure de qualifier un contrat et de maîtriser sa conclusion. Il pourra également gérer l'exécution, faire face à l'inexécution des obligations et comprendre la responsabilité engagée dans ce dernier cas. Il maîtrisera les notions de force obligatoire et d'effet relatif en droit des obligations. Enfin, la formation lui permettra d'identifier les pièges de la négociation et la conclusion des contrats et intégrer les conséquences juridiques des obligations contractuelles.

Organisation

4 crédits

Contenu de la formation

Technique contractuelle Recherche du co-contractant - Pourparlers - Clauses usuelles- Rédaction et conclusion du contrat. Conclusion des contrats Classification des contrats - Formation des contrats - Modification des contrats - Interprétation des contrats. Exécution des contrats Régime des obligations contractuelles - Responsabilité - Inexécution des contrats - Extinction des contrats (résiliation, résolution). Gestion des litiges liés à l'exécution du contrat.

Les unités de formations sont proposées dans les centres de : FOAD

Aucun cours pour le semestre 1
Semestre 2

Disponible en FOAD
Les séances de regroupement auront lieu le :
20/03/10
22/05/10
cours
Règles générales du droit des contrats DRA103

DVE102 - Géographie et économie du commerce international

Public concerné

Une formation économique générale de base est nécessaire afin de permettre la transposition des concepts appropriés au domaine des réalités économiques internationales. Un suivi régulier des sources d'informations généralistes et spécialisées dans les domaines abordés est indispensable à la compréhension des débats et des processus de fond qui structurent l'économie mondiale, le commerce international et leur dynamique.

Finalité de l'unité d'enseignement

Objectifs pédagogiques/Compétences visées

Mettre en évidence les caractéristiques fondamentales de l'économie mondiale contemporaine : données macroéconomiques, pôles économiques, institutions, opérateurs, processus. Présenter les données réelles et les mécanismes du commerce international. Eclairer la relation entre les grands débats théoriques, les discussions internationales, les recommandations et les principales pratiques du commerce international.

Capacité et compétences acquises

Savoir déchiffrer les sources d'informations quotidiennes qui rendent compte des différents aspects de l'économie mondiale contemporaine. Pouvoir interpréter les fondamentaux économiques et replacer les événements dans le cadre d'une vision élargie des réalités internationales. Utiliser et organiser la lecture des informations économiques de façon méthodique et critique, afin de les sélectionner en fonction de leur solidité et de leur validité. Associer une vision macro des réalités internationales à des pratiques de décision économique en entreprise.

Organisation

8 crédits

Contenu de la formation

INTRODUCTION : Structure et tendances de l'économie mondiale Importance de l'ouverture économique et de la mondialisation
PARTIE 1 : évolution et structure des échanges internationaux 1. Fondements et enjeux du commerce international Le commerce international : chiffres et méthodes - Les fondements de la théorie du commerce international - Les principales voies de recherche dans la nouvelle théorie du commerce international. 2. Structures et institutions du commerce international Les relations économiques internationales - La balance des paiements et ses soldes - Sources de statistiques du commerce international - Du GATT à l'OMC : historique du multilatéralisme 3. Principales tendances du commerce international La problématique de l'intégration régionale - L'intensification du commerce de similitude - Les conséquences de la montée en puissance des pays émergents. 4. Mondialisation, spécialisation et régionalisation La problématique de mondialisation - La spécialisation industrielle internationale - La régionalisation de l'échange - La géographie de la mondialisation
PARTIE 2 : approche des problématiques internationales contemporaines 1. La crise économique mondiale Impact de la crise sur les échanges internationaux et sur le fonctionnement des institutions multilatérales : cas de l'OMC 2. Les Politiques commerciales dans une économie mondialisée Politiques commerciales et gouvernance mondiale - le marché politique de la protection - Les politiques internationales d'ouverture 3. Eléments d'économie monétaire internationale Taux de change - moyens de paiement internationaux - l'Euro - la globalisation financière et ses conséquences sur l'économie des échanges internationaux - Change et équilibre macroéconomique - Solde courant et équilibre macroéconomique - taux de change et solde de la balance courante - 4. La mondialisation et les nouveaux sujets Le renouvellement des principes de régulation de l'échange (principe de précaution,) - La question de l'environnement dans les NCM - La multiplication des nouveaux sujets de négociation : sécurité alimentaire, normes sociales, nouvelles technologies..... - Les sujets improbables (éducation, santé) et les sujets certains (agriculture, tarifs, propriété intellectuelle, services, ...) 5. Les apports de la nouvelle économie géographique : firmes multinationales et commerce L'introduction de l'espace et des territoires dans l'analyse des dynamiques internationales - les investissements internationaux et l'attractivité des territoires

Aucun cours pour le semestre 1

Aucun cours pour le semestre 2

DVE103 - Action commerciale internationale

Public concerné

Une formation initiale et /ou une expérience professionnelle dans les fonctions commerciales (marketing) ou technicommerciales, de niveau bac+2, est un préalable nécessaire au suivi de cet enseignement.

Finalité de l'unité d'enseignement

Objectifs pédagogiques/Compétences visées

Préparer à l'action commerciale internationale par une approche pédagogique liant les concepts et la pratique (analyses, simulations, études de cas). Faire découvrir la pluridisciplinarité dans ce domaine, tant par le contenu du programme, que par la confrontation avec des professionnels de spécialités et de cultures différentes. Initier les étudiants à une approche professionnelle de la vie internationale. L'unité d'enseignement DVE103 est une initiation aux principaux concepts et outils de l'action commerciale internationale. L'objectif principal est de permettre aux auditeurs d'appréhender les problèmes auxquels sont confrontées les entreprises qui souhaitent pénétrer ou développer les marchés étrangers, ainsi que les solutions qu'elles peuvent mettre en place. L'unité d'enseignement aborde : - l'environnement international dans lequel évoluent les entreprises, - les opportunités et les risques que génère cet environnement pour les entreprises, - la conception et l'exécution d'une opération commerciale internationale.

Capacité et compétences acquises

Savoir replacer les différents aspects de l'action commerciale internationale dans le cadre de l'exercice professionnel en entreprise. Etre capable de dialoguer en interne et en externe avec des interlocuteurs dont les métiers et les compétences sont étroitement associés dans la conception et l'exécution d'une opération commerciale internationale.

Organisation

8 crédits

Contenu de la formation

Analyse macro-économique de l'environnement international des entreprises et dimensions financières, juridiques, politiques et logistiques de la gestion des opérations internationales. Stratégies et tactiques marketing des entreprises en environnement international.

Aucun cours pour le semestre 1
Semestre 2

EME101 - Management processus et organisation de l'entreprise

Public concerné

Public Bac+2 Auditeurs inscrits en licence générale ou en licences professionnelles de l'école MS Auditeurs inscrits à certains certificats de compétence ou Bachelor spécifiques

Finalité de l'unité d'enseignement

Objectifs pédagogiques/Compétences visées

Finalités de la formation: permettre à l'auditeur d'acquérir les éléments essentiels pour la compréhension et la mise en œuvre d'outils de gestion des processus et d'outils de gestion de l'organisation afin d'atteindre la performance attendue. Finalités pédagogiques: Inciter à la recherche documentaire Développer le travail de groupe Renforcer les capacités d'analyse Restituer le travail d'un groupe de travail Développer la culture de l'enregistrement écrit

Capacité et compétences acquises

Connaître les principales formes des organisations Comprendre la complémentarité entre division des tâches (la structure) et re-coordination (les processus) Comprendre les dynamiques historiques de développement des organisations Comprendre les grandes fonctions et les rôles respectifs Connaître l'approche processus d'une organisation Savoir mettre en œuvre des outils de gestion de processus (liens à la démarche Qualité, liens avec le BPR)

Organisation

6 crédits

Contenu de la formation

I. Eléments d'histoire du management Du marchand donneur d'ordre à l'entrepreneur capitaliste La production poussée vers le marché par la grande entreprise La consommation de masse Vers une " personnalisation évolutive de masse " II. Présentation de l'activité de l'entreprise De la PME à la multinationale Les formes d'organisation - Structures Une cartographie des processus Principes et formes d'organisation d'entreprise L'interaction entre processus et structure III. Implication de la qualité dans l'organisation Outils de la qualité et système de management par la qualité Les attentes des parties prenantes L'intégration des

systèmes de management qualité, sécurité et santé au travail, environnement Les outils de management des risques IV. Outils de gestion et de qualité par les processus Généralisation interne de l'interface client-fournisseur La mesure de la performance durable Mise sous contrôle et amélioration permanente Amélioration (Kaysen) et reconception des processus (BPR)

Aucun cours pour le semestre 1

Aucun cours pour le semestre 2

ESC101 - Mercatique I : concepts et études marketing

Public concerné

Avoir le niveau Bac + 2 (commerce/ gestion ou scientifique/technique).Connaissances générales du fonctionnement d'une entreprise. Notions élémentaires de statistiques Expérience professionnelle minimale de 2 ans souhaitable

Finalité de l'unité d'enseignement

Objectifs pédagogiques/Compétences visées

Acquérir ou approfondir les notions de base des études marketing par une pédagogie active, illustrée de nombreux exemples concrets. Public : élèves non impliqués directement dans les métiers du marketing et de la vente et souhaitant mieux comprendre ces domaines, professionnels exerçant une activité commerciale ou marketing et désirant approfondir ou actualiser leurs connaissances.

Capacité et compétences acquises

Savoir définir et mettre en oeuvre une étude marketing dans des problématiques courantes.

Organisation

6 crédits

Contenu de la formation

Concepts et études marketing Cours : Principes et acteurs du marketing Modèle de comportement d'achat Tendances socio-culturelles Démarche d'une étude sur un exemple simple Méthodologies de recueil d'informations marketing, conception de questionnaires Notion d' Insight Introduction aux études qualitatives et ethnographiques Échantillonnage aléatoire et par quotas, notions de stratification Analyse d'informations marketing, rappels de statistiques descriptives, application à la segmentation de clientèle (typologie) et au positionnement de produits (analyse factorielle) Panels de consommateurs, de distributeurs et d'audience; "access panels"; panels d'internautes.Single source. Etudes en ligne, forums de co création, e-réputation Scoring et géomarketing Cas concrets d'applications, exposés d'experts ED d'application sur les principaux chapitres

Semestre 1

Aucun cours pour le semestre 2

ESC103 - Veille stratégique et concurrentielle

Public concerné

Avoir le niveau Bac + 2 (commerce, gestion ou scientifique, technique). Connaissances générales du fonctionnement d'une entreprise. Expérience professionnelle minimale de 2 ans souhaitable

Finalité de l'unité d'enseignement

Objectifs pédagogiques/Compétences visées

Avoir une bonne compréhension de la veille concurrentielle et stratégique, de ses enjeux et de sa place dans la politique de l'entreprise,Acquérir les connaissances des méthodes et des ressources pour la veille concurrentielle, Mettre en application les apports théoriques à travers une mise en situation issue d'un cas réel d'entreprise.

Capacité et compétences acquises

A l'issue de la formation, les participants sauront : - définir une méthodologie de collecte et de traitement de l'information adaptée à l'entreprise et au champ de veille défini, - émettre des recommandations pour la mise en place d'un système de veille dans l'entreprise, Les auditeurs se seront initiés concrètement à la pratique de la veille en entreprise en travaillant en groupe sur un cas concret d'entreprise

Organisation
4 crédits

Contenu de la formation

- Introduction : la veille stratégique et concurrentielle et ses enjeux - La dimension stratégique de la veille - Sources d'information et méthodes de recherche d'information - Sources et méthodes de recherche de la veille concurrentielle et stratégique - La recherche d'information sur internet et les réseaux sociaux - La veille technologique - Le benchmarking et les avis d'experts - L'espionnage industriel et la protection de ses informations - De l'information à la décision - S'organiser en interne pour la veille et la diffusion de connaissances.

Aucun cours pour le semestre 1

Aucun cours pour le semestre 2

ESD104 - Politiques et stratégies économiques dans le monde global

Public concerné

Tout public pouvant accéder à l'enseignement supérieur Pré-requis : Aucun, même si une formation de niveau Bac + 2 est souhaitable

Organisation
6 crédits

Contenu de la formation

L'U.E. est structurée en quatre parties : Rappels de notions de base en micro et macroéconomie. Voir les trois premiers cours. Mondialisation et financiarisation de l'économie. Il s'agit d'expliquer les transformations de l'économie mondiale avec la globalisation des marchés financiers qui s'est accélérée depuis les années 1980. Causes de la révolution financière internationale ; évolution du système monétaire international. Forces et fragilités des marchés financiers. Causes et conséquences de la crise économique et financière de 2008 - 2009. Réforme du système financier international (G20, politiques européennes). Les entreprises face au marché unique et à la monnaie unique. Comment fonctionne le marché unique européen ' Mise en place de la zone euro ; optimisation de la politique économique européenne ; quelle politique de change face aux Etats-Unis et à l'Asie ' Evolution de la zone euro. Risques et opportunités du développement de la zone euro pour les entreprises. Compétitivité et attractivité de la France. Forces et faiblesses de l'économie française dans la zone euro et le monde global. Quelles réformes de la protection sociale pour réduire les charges des entreprises ' Quelles réformes de la fiscalité pour faire face à la compétition fiscale intra-européenne ' Quelles réformes de l'organisation territoriale pour permettre à nos territoires d'accélérer leur développement '

Aucun cours pour le semestre 1

Aucun cours pour le semestre 2

GFN106 - Pilotage financier de l'entreprise

Public concerné

Le cours, de niveau M1, s'adresse aux personnes souhaitant acquérir les notions et méthodes nécessaires à l'analyse et à la compréhension des outils de pilotage financier d'une entreprise. Formation bac+3 avec des connaissances préalables en économie et mathématiques (niveau bac ES initial), et une forte motivation. Aucun pré-requis professionnels

Finalité de l'unité d'enseignement

Objectifs pédagogiques/Compétences visées

Connaître les différents aspects de la gestion financière d'une entreprise : de la gestion des équilibres financiers à l'analyse des opérations d'investissement et de financement. Savoir lire et interpréter les indicateurs d'un tableau de bord financier. Connaître les fondamentaux de la théorie financière.

Capacité et compétences acquises

Connaître les différentes contraintes financières auxquels sont soumises toutes les entreprises et l'impact financier des décisions de gestion. Maîtriser les outils de la gestion financière d'un centre de profit.

Organisation
6 crédits

Contenu de la formation

1ère PARTIE : DE LA COMPTABILITE A L'ANALYSE FINANCIERE Présentation et Etude des états financiers d'une entreprise La structure financière et le financement du cycle d'exploitation L'analyse de l'équilibre financier et de la flexibilité L'analyse de la performance et Utilisation des outils de pilotage (indicateurs de performance et de mesure du risque); Synthèse : les étapes du diagnostic financier 2ème PARTIE : LES OUTILS DE LA GESTION FINANCIERE PREVISIONNELLE Décisions d'investissement : démarche et critères d'arbitrage Gestion de la trésorerie Réalisation du plan de financement d'un projet ou "business plan" 3ème PARTIE : ELEMENTS DE THEORIE ET POLITIQUE FINANCIERE Politique de financement et organisation du marché des capitaux Relations banques/entreprises Théorie financière

Aucun cours pour le semestre 1

Aucun cours pour le semestre 2

GFN106 - Pilotage financier de l'entreprise

Public concerné

Le cours, de niveau M1, s'adresse aux personnes souhaitant acquérir les notions et méthodes nécessaires à l'analyse et à la compréhension des outils de pilotage financier d'une entreprise. Formation bac+3 avec des connaissances préalables en économie et mathématiques (niveau bac ES initial), et une forte motivation. Aucun pré-requis professionnels

Finalité de l'unité d'enseignement

Objectifs pédagogiques/Compétences visées

Connaître les différents aspects de la gestion financière d'une entreprise : de la gestion des équilibres financiers à l'analyse des opérations d'investissement et de financement. Savoir lire et interpréter les indicateurs d'un tableau de bord financier. Connaître les fondamentaux de la théorie financière.

Capacité et compétences acquises

Connaître les différentes contraintes financières auxquels sont soumises toutes les entreprises et l'impact financier des décisions de gestion. Maîtriser les outils de la gestion financière d'un centre de profit.

Organisation

6 crédits

Contenu de la formation

1ère PARTIE : DE LA COMPTABILITE A L'ANALYSE FINANCIERE Présentation et Etude des états financiers d'une entreprise La structure financière et le financement du cycle d'exploitation L'analyse de l'équilibre financier et de la flexibilité L'analyse de la performance et Utilisation des outils de pilotage (indicateurs de performance et de mesure du risque); Synthèse : les étapes du diagnostic financier 2ème PARTIE : LES OUTILS DE LA GESTION FINANCIERE PREVISIONNELLE Décisions d'investissement : démarche et critères d'arbitrage Gestion de la trésorerie Réalisation du plan de financement d'un projet ou "business plan" 3ème PARTIE : ELEMENTS DE THEORIE ET POLITIQUE FINANCIERE Politique de financement et organisation du marché des capitaux Relations banques/entreprises Théorie financière

[Planning en cours de rédaction]

UA2B12 - Anglais

Public concerné

Organisation

2 crédits

Contenu de la formation

Aucun cours pour le semestre 1

Aucun cours pour le semestre 2

US180Q - Le management commercial

Public concerné

Organisation
6 crédits

Contenu de la formation

Aucun cours pour le semestre 1
Aucun cours pour le semestre 2

US180R - La communication et l'anglais commercial

Public concerné

Organisation
6 crédits

Contenu de la formation

Aucun cours pour le semestre 1
Aucun cours pour le semestre 2

US180S - Les études commerciales

Public concerné

Organisation
6 crédits

Contenu de la formation

Aucun cours pour le semestre 1
Aucun cours pour le semestre 2

US180T - La relation client, les outils de GRC

Public concerné

Organisation
6 crédits

Contenu de la formation

Aucun cours pour le semestre 1
Aucun cours pour le semestre 2

US180U - La stratégie commerciale

Public concerné

Organisation
6 crédits

Contenu de la formation

Aucun cours pour le semestre 1
Aucun cours pour le semestre 2

USM303 - Les méthodes de recherche en marketing et projet

Public concerné

Organisation
16 crédits

Contenu de la formation

Aucun cours pour le semestre 1
Aucun cours pour le semestre 2