

## Public concerné

- titulaires d'un diplôme de niveau bac+2 ou d'un titre professionnel enregistré au RNCP de niveau III ;
- personnes ayant validé les années L1 et L2 d'une licence DEG soit 120 crédits ECTS ;
- personnes justifiant d'un niveau de formation bac+2 (validation des études supérieures - VES) ;
- personnes justifiant d'une expérience professionnelle ou personnelle (VAE et VAP85).
- âgé(e) de moins de 30 ans, vous suivrez la formation en contrat de professionnalisation.
- âgé(e) de plus de 30 ans, vous suivrez la formation en contrat de professionnalisation adultes.

Lieu de recrutement : Clermont.

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

Procédure de recrutement : sur dossier et entretien de motivation.

Frais de formation : formation gratuite et rémunérée pour les jeunes. Contribution aux frais de formation par les entreprises.

Lieu de formation : Clermont.

Durée de la formation : 1 an

Rythme de l'alternance : 2 jours en centre de formation (jeudi et vendredi), 3 jours en entreprise.

Un rapport d'activité devra être rédigé en fin d'année.

La formation doit être réalisée dans le cadre d'un contrat de professionnalisation sans limite d'âge et accessible aux demandeurs d'emploi.

Ce cursus peut également être suivi dans le cadre d'un congé individuel de formation (CIF), du plan de formation de l'entreprise, ou d'une période de professionnalisation.

## Objectifs pédagogiques/Compétences visées

Contrairement à des formations purement spécialisées en référencement web ou e-commerce, la licence «gestion parcours commerce marketing» permet une approche généraliste comprenant des cours de marketing, de communication, de management, de gestion... ainsi qu'une formation approfondie en web marketing et e-commerce complétée lors de la mission effectuée en entreprise.

À l'issue de la formation, les élèves peuvent ainsi trouver des postes dans des sociétés de référencement ou des agences de web marketing, mais aussi au sein de grands groupes ou de PME/PMI qui recherchent souvent une double compétence afin de mieux s'insérer dans un environnement complexe.

## Organisation

**Nombre de crédits ECTS : 60**

**Stages, projets, mémoire et condition de délivrance du diplôme**

Licence droit, économie, gestion mention gestion (LG036 parcours 6). Diplôme habilité. Diplôme d'État bac+3.

Après la licence, possibilité d'intégrer directement le titre RNCP responsable commercial et marketing ou le master mercatique, vente, distribution (Cnam) ou tout autre master.

## Description de la formation

CCG101	Comptabilité et contrôle de gestion Initiation I	4 crédits
--------	---	-----------

DRA103	Règles générales du droit des contrats	4 crédits
--------	--	-----------

EME101	Management processus et organisation de l'entreprise	6 crédits
--------	---	-----------

ESC101	Mercatique I : concepts et études marketing	6 crédits
--------	---	-----------

ESC103	Veille stratégique et concurrentielle	4 crédits
--------	--	-----------


ESC122	Communication et média 1 : le fonctionnement de la communication	4 crédits
--------	---	-----------


ESC123	Marketing électronique - Marketing Digital	6 crédits
--------	--	-----------

CCE105	Pratiques écrites et orales de la communication professionnelle	4 crédits
--------	--	-----------

UA2B12	Anglais	2 crédits
--------	---------	-----------

ACD109	Négociation et Management des forces de vente : approfondissement	4 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

Fiche Orientation Métier

Planning Formation Amiens

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

## CCE105 - Pratiques écrites et orales de la communication professionnelle

### Public concerné

Maîtrise des savoirs de base (syntaxe, vocabulaire, orthographe) à l'oral comme à l'écrit. Pour les auditeurs de français langue maternelle ou de français langue seconde qui seraient très éloignés de ces savoirs de base à l'oral comme à l'écrit, nous proposons une formation complémentaire en français : l'UE (unité d'enseignement) d'accompagnement CCE901. Candidats aux licences professionnelles, aux licences générales et aux bachelors (L2)

### Finalité de l'unité d'enseignement

#### Objectifs pédagogiques/Compétences visées

Faire acquérir les outils de communication oraux et écrits mobilisés en situation professionnelle. Sensibiliser aux différentes ressources de l'écrit (papier ou électronique) et de l'oral à mobiliser selon les situations de travail dans une organisation

### Capacité et compétences acquises

L'UE communication de 4 crédits vise à développer les trois types de compétences suivants : - générales, comme les compétences d'écriture, de lecture et de prise de parole (langue, style et argumentation) - techniques, comme les plans d'exposé et de texte ou les outils d'animation- sociales, comme le fait de savoir se situer face à l'autre pour évaluer le niveau de synthèse et le style d'écriture adaptés à l'interaction.

### Organisation

4 crédits

### Contenu de la formation

Deux axes de travail sont proposés, organisés en 2 séquences, sur les outils de travail oraux et écrits mobilisés dans le cadre de l'activité. Axe 1- Dynamique de l'interaction orale Développer la prise de parole dans les situations formelles et informelles de communication : acquérir les méthodes et usages des différentes formes d'interaction orale (entretien, réunion) : la relation interpersonnelle, la négociation. Notions d'équipe et d'animation de groupe : qu'est ce qu'une équipe, quels sont les enjeux qui la fondent ...Problématique de la réunion, fonctions des différentes réunions Analyse des situations de négociation. Axe 2 -L'écrit comme outil de travail pour le partage des connaissances et la construction d'une mémoire collective S'approprier les usages des différents supports et outils de l'écrit papier ou électronique dans les situations de travail (traçabilité, engagement, mémoire collective, organisation). ` Savoir mobiliser les ressources de l'oral et de l'écrit selon les situations Acquérir les normes langagières - linguistiques, culturelles et sociales - et maîtriser les usages des différents instruments d'information et de communication à

l'oeuvre dans les situations de travail. La formation, à visée pratique et méthodologique se fait à partir de situations réelles et de supports professionnels papier ou électroniques : lettres et dossiers, projets, comptes rendus d' interventions ... L'enseignement alternera des apports théoriques et méthodologiques et des études de cas concrets. L'évaluation se fera par contrôle continu, sans examen final. Les contenus ici présentés sont des axes de travail qui seront déclinés en fonction des besoins des auditeurs.

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

Semestre 1

Disponible en FOAD
Les scéances de regroupement auront lieu le : <b>Se renseigner auprès du centre.</b> cours Pratiques écrites et orales de la communication professionnelle CCE105

Semestre 2

Mardi
<b>AMIENS</b> 18h-21h - cours Pratiques écrites et orales de la communication professionnelle CCE105

## CCG101 - Comptabilité et contrôle de gestion Initiation I

### Public concerné

Pré requis : aucun

### Finalité de l'unité d'enseignement Objectifs pédagogiques/Compétences visées

Comprendre les fondements de la comptabilité de gestion et du contrôle de gestion pour saisir la manière dont on les utilise et communiquer avec les spécialistes. S'adresse aux auditeurs ne souhaitant pas se spécialiser dans la discipline.

### Capacité et compétences acquises

Compréhension et capacité à dialoguer avec les spécialistes de la discipline. Cet enseignement est destiné à des généralistes de la gestion ou des spécialistes des autres champs disciplinaires de la gestion.

### Organisation

4 crédits

### Contenu de la formation

Coûts directs: définition et fonction des coûts, typologie des coûts, distinction charges fixes/variables, méthode du coût direct, méthode du coût spécifique, indicateurs de risque et de rentabilité. Coûts directs avec imputation rationnelle des charges fixes, coût marginal: principe et pratique de l'imputation rationnelle, interprétation et pratique du coût marginal. Coût complet par fonctions: processus de calcul des coûts, charges directes et indirectes, traitement des charges indirectes, coût d'acquisition et stocks, coût de production et stocks, coût hors production, coût de revient et résultat. Coût complet par activités: coûts à base d'activités, ABM, caractéristiques et mise en oeuvre de la méthode du coût objectif, analyse de la valeur.

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

Semestre 1

Disponible en FOAD
Les scéances de regroupement auront lieu le : <b>21/11/09</b> <b>09/01/10</b> cours Comptabilité et contrôle de gestion Initiation I CCG101

Jeudi
<b>AMIENS</b>
18h-21h - cours
Comptabilité et contrôle de gestion Initiation I CCG101

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 scéances de regroupement auront lieu le :
<b>20/03/10</b>
<b>22/05/10</b>
cours
Règles générales du droit des contrats DRA103

## 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. Éléments 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

## ESC122 - Communication et média 1 : le fonctionnement de la communication

### Public concerné

Avoir le niveau bac + 2 . Expérience professionnelle d'au moins 2 ans souhaitable

### Finalité de l'unité d'enseignement

#### Objectifs pédagogiques/Compétences visées

Comprendre les principales techniques de communication des entreprises, des marques et des produits.

#### Capacité et compétences acquises

Savoir définir et contrôler un plan de communication adapté à une stratégie marketing. Les étapes de la stratégie de communication. Les exécutions créatives.

### Organisation

4 crédits

### Contenu de la formation

. Les principaux concepts et modèles de la communication. · L'évolution socio culturelle et ses conséquences sur l'évolution des codes des communications publicitaire et médiatique. · La stratégie de communication : la démarche. Mise en oeuvre d'une politique de communication : objectifs et cible, "copie-stratégie", création de messages, choix de supports · Besoins et désirs. Création de valeur immatérielle. · Création, décryptage et effets.

Aucun cours pour le semestre 1

Aucun cours pour le semestre 2



## ESC123 - Marketing électronique - Marketing Digital

### Public concerné

Avoir une bonne connaissance préalable du marketing, le cours s'appuyant sur ces connaissances générales.

### Finalité de l'unité d'enseignement

#### Objectifs pédagogiques/Compétences visées

- Avoir une vision plus claire de l'utilisation des technologies de l'information en communication et commerce électronique, - Savoir mieux évaluer les potentialités et les enjeux de l'e-business pour son activité, - Savoir intégrer la dimension web dans la politique générale et la stratégie marketing de l'entreprise, - Participer efficacement à des projets concrets dans ces domaines.

### Capacité et compétences acquises

Apporter aux auditeurs les concepts et outils qui leur permettront de développer des projets internet et d'intégrer les technologies de l'information dans la politique marketing de leur entreprise (communication, commerce, relation clients).

### Organisation

6 crédits

### Contenu de la formation

Les enjeux( et contexte : les 4 dimensions du web Les domaines d'application et business models du Net( Etudes et comportements du consommateur en ligne( Systèmes d'Information et Relation Client Politique numérique d'offre et politique de prix( Politique commerciale des sites marchands( Commerce électronique( Commerce interentreprises et logistique( La marque sur internet( De la communication en ligne(à la communication Marketing Intégrée (CMI) Du marketing direct en ligne( au " On Demand Marketing " Les réseaux sociaux

Aucun cours pour le semestre 1

Aucun cours pour le semestre 2

## UA2B12 - Anglais

### Public concerné

### Organisation

2 crédits

### Contenu de la formation

Aucun cours pour le semestre 1

Aucun cours pour le semestre 2