

LICENCE 3 COMMERCE, VENTE, MARKETING

DURÉE : 1 AN

RYTHME : 3 JOURS EN
 ENTREPRISE / 2 JOURS
 EN FORMATION

DESCRIPTION

Les titulaires de la licence auront acquis l'aptitude globale :

- à appréhender l'environnement économique de l'entreprise
- à mettre en œuvre les techniques et méthodes générales utilisées dans les fonctions commerciales (droit, communication, anglais, management, comptabilité et gestion)
- à maîtriser et mettre en œuvre les techniques fondamentales utilisées dans les fonctions commerce / vente / distribution / marketing

Les titulaires de la licence posséderont les connaissances et compétences attendues pour prendre part à des activités de développement de projets et d'activités intégrant principalement des dimensions commerciales, marketing, en utilisant les méthodes et outils appropriés et à un niveau de responsabilité et d'autonomie significatif. Ces fonctions seront exercées à des niveaux de responsabilité relevant de l'encadrement intermédiaire ou encore de proximité.

MÉTIERS ET DÉBOUCHÉS

- mettre en œuvre les éléments de stratégie marketing, commerciale et de distribution définis par l'entreprise ;
- commercialiser l'offre de produits et de service de l'entreprise ;
- assurer des fonctions de reporting commercial, de pilotage de dispositif commercial ;
- utiliser les principaux outils contractuels applicables à la vente et à la distribution ;
- assurer des fonctions d'encadrement terrain de forces de vente ;
- participer à la mise en œuvre d'un dispositif de veille concurrentielle ;
- utiliser les outils de traitement de l'information qui sont les références dans la fonction commerciale ;
- mettre en œuvre des dispositifs budgétaires et de contrôle de l'activité commerciale.

CONDITIONS D'ADMISSION

- aux titulaires d'un diplôme de niveau bac+2 ou d'un titre professionnel enregistré au RNCP de niveau III en commerce ou vente ;
- aux personnes ayant validé les années L1 et L2 d'une licence DEG soit 120 crédits ECTS ;

PROGRAMME SUR 1 AN

Assurer la veille et les études

Veille stratégique et concurrentielle

4 ECTS

Mercatique : les études de marché et les nouveaux enjeux de la Data

6 ECTS

Mettre en oeuvre les outils du marketing opérationnel

Marketing électronique - marketing digital

6 ECTS

Stratégie de communication multicanal

4 ECTS

Développer, animer, manager

Négociation et management des forces de vente : approfondissements

4 ECTS

Management des organisations

6 ECTS

Mesurer et contrôler l'activité

Comptabilité et contrôle de gestion (initiation)

4 ECTS

Règles générales du droit des contrats

2 ECTS

Communiquer

Pratiques écrites et orales de la communication professionnelle

4 ECTS

Anglais professionnel : parcours collectif

6 ECTS

Anglais : préparation au test Bulats niveau I

4 ECTS

Rapport d'expérience professionnelle

10 ECTS

60 ECTS



POURSUITE DES ÉTUDES

TITRE RNCP NIVEAU I

Expert E-Business et Transformation Digitale

TITRE RNCP NIVEAU I

Expert Digital Marketing

PROGRAMME DÉTAILLÉ SUR 1 AN

Veille stratégique et concurrentielle

4 ECTS

Objectifs pédagogiques

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.

Contenu de la formation

- Introduction : la veille stratégique et concurrentielle, ses enjeux et ses objectifs
- Méthodologie générale de mise en place d'une veille, plan de veille
- Sources d'information stratégique et méthodologie de sourcing
- Outils de recherche automatisée et services de veille professionnels
- La recherche d'information web 2.0 et les réseaux sociaux
- Datamining, analyse et résultats de la veille
- Le benchmarking et les avis d'experts
- L'espionnage industriel et la protection de ses informations

Marketing électronique - marketing digital

6 ECTS

Objectifs pédagogiques

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.

Contenu de la formation

- Chiffres clés, Présentation des leviers d'acquisition de trafic, Modèles de rémunération
- Les Business models du digital
- La Transformation digitale et son impact sur les métiers
- Les Enjeux de l'omnicanal
- Les Enjeux de la data
- L'Email marketing
- Le Content marketing
- Le Social Media
- L'Affiliation, Display et les Partenariats
- Le Référencement naturel
- Le Référencement payant
- L'e-CRM et le marketing automation
- La Stratégie digitale

Mercatique : les études de marché et les nouveaux enjeux de la Data

6 ECTS

Objectifs pédagogiques

Acquérir ou approfondir les notions de base des études marketing par une pédagogie active, illustrée de nombreux exemples concrets.

Contenu de la formation

- Les études de marché et les nouveaux enjeux de la data :
- Principes et acteurs du marketing, le marché, le métier des études
- Démarche d'une étude sur un exemple simple
- Méthodologies de recueil d'informations marketing, conception de questionnaires
- 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 internes
- Etudes en ligne, forums de co création, e-réputation, communautés online
- Scoring et géomarketing
- Cas concrets d'applications, exposés d'experts ED d'application sur les principaux chapitres

Stratégie de communication multicanal

4 ECTS

Objectifs pédagogiques

Savoir déployer une stratégie de communication et en assurer la cohérence sur tous ses points de contacts en ligne et off-line.

Contenu de la formation

- Comprendre le fonctionnement de la communication
- Comprendre comment le digital impacte la communication des entreprises, des marques et des produits
- Savoir comment se définit une stratégie de communication
- Connaître les outils permettant d'assurer la cohérence de la communication d'une marque sur tous ses points de contacts (plateforme de marque, charte graphique ...)
- Connaître le fonctionnement de la copy-stratégie et savoir décrypter un message
- Savoir faire l'analyse de son environnement concurrentiel (mapping)

Négociation et management des forces de vente : approfondissements

4 ECTS

Objectifs pédagogiques

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

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)

Comptabilité et contrôle de gestion (initiation)

4 ECTS

Objectifs pédagogiques

Comprendre l'articulation comptabilité générale, comptabilité de gestion et contrôle de gestion Comprendre les objectifs et principes fondamentaux du contrôle de gestion et de la comptabilité de gestion Maîtriser les objectifs, les principes fondamentaux, les intérêts et les limites des différentes méthodes de calcul de coûts : coûts complets (par centres d'analyse et ABC), coûts partiels (coûts variables, coûts spécifiques, coût marginal...), imputation rationnelle des charges fixes et coût cible.

Contenu de la formation

- Thème principal : comprendre et maîtriser les fondamentaux de la comptabilité de gestion
- Introduction au contrôle de gestion : Finalités du contrôle de gestion et de la comptabilité de gestion, articulation contrôle de gestion et comptabilité de gestion, concepts clés de la comptabilité de gestion, typologie des coûts...
- Méthode du coût complet par centres d'analyse :
- Objectifs et principes fondamentaux de la méthode
- Principales étapes de la méthode
- Traitement des charges indirectes : Répartitions primaire et secondaire des charges indirectes sans et avec prestations réciproques
- Calcul des coûts complets aux différents stades du processus de production : coût d'acquisition et stocks, coût de production et stocks, coût hors production, coût de revient et résultat
- Intérêts et limites : comprendre les subventions croisées
- Approfondissements : prise en comptes des en-cours de production et des produits joints
- Méthode du coût complet par activités (méthode ABC) :
- Objectifs et principes fondamentaux de la méthode ABC
- Principales étapes de la méthode ABC
- Intérêts et limites : mise en perspective de la méthode

des coûts complets par centres d'analyse et de la méthode du coût complet par activité

- Approfondissement : l'ABM comme prolongement de la méthode ABC
- Méthode de l'imputation rationnelle des charges fixes:
- Objectifs et principes fondamentaux de l'imputation rationnelle des charges fixes
- Principales étapes de l'imputation rationnelle des charges fixes
- Les principales méthodes de calcul des coûts en coûts partiels :
- Objectifs, principes fondamentaux, intérêts et limites
- Méthode des coûts variables
- Méthode du coût spécifique
- Méthode des coûts directs
- Les indicateurs d'analyse du risque d'exploitation : seuil de rentabilité, seuil d'indifférence, marge de sécurité, levier d'exploitation...
- Politique des prix : élasticité prix, prix optimum, zone de rentabilité
- Le Coût marginal
- Objectifs et principes fondamentaux du coût marginal
- Le Coût cible :
- Objectifs et principes fondamentaux du coût cible
- Principales étapes de la méthode du coût cible
- Intérêts et limites
- Approfondissement : l'analyse de la valeur

Management des organisations

6 ECTS

Objectifs pédagogiques

Ce cours se focalise sur l'organisation des entreprises. L'objectif principal est de comprendre leur fonctionnement et appréhender leur gestion. Chaque thématique est abordée sous un angle théorique autant que pratique à travers des outils de gestion. L'auditeur devra prendre le point de vue du manager pour analyser une situation, la caractériser et fournir des recommandations. Faire des liens pertinents entre théories et pratiques managériales en développant une posture réflexive.

Contenu de la formation

- Une représentation de l'activité de l'entreprise
- De la PME à la multinationale : les crises de croissance (Modèle de Greiner)
- Principes et formes d'organisation de l'entreprise
- L'interaction entre processus et organisation
- La stratégie d'entreprise et son articulation avec l'organisation
- Les processus
- La cartographie des processus
- La mesure de la performance des processus
- La qualité et la gestion des processus
- Un regard historique sur les entreprises
- De l'âge du commerce à l'apparition de la grande entreprise
- Les transformations contemporaines de la firme
- La gestion d'équipe
- Les grandes théories de la conduite des hommes
- Les différentes approches contemporaines du leadership et de la motivation.
- Le métier de manager
- L'analyse de l'entreprise
- La culture d'entreprise : l'approche gestionnaire et l'approche sociologique
- L'analyse stratégique des organisations

Règles générales du droit des contrats

2 ECTS

Objectifs pédagogiques

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. Comprendre les étapes de la conclusion d'un contrat et gérer les risques inhérents à son exécution. Savoir lire un contrat et gérer son exécution.

Contenu de la formation

- Technique contractuelle
- Conclusion des contrats
- Exécution des contrats

Pratiques écrites et orales de la communication professionnelle

4 ECTS

Objectifs pédagogiques

Faire acquérir les outils de communication oraux et écrits mobilisés en situation professionnelle.

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
- Axe 2 - L'écrit comme outil de travail pour le partage des connaissances et la construction d'une mémoire collective.

Anglais professionnel : parcours collectif / Bulats

6 ECTS **4 ECTS**

Objectifs pédagogiques

- Améliorer ses compétences en anglais oral et écrit pour communiquer efficacement dans des situations professionnelles courantes : se présenter professionnellement, accueillir un visiteur, communiquer au téléphone, participer à une réunion, gérer des rendez-vous ou des commandes, lire des documents sur l'activité de l'entreprise, analyser des offres d'emploi, rédiger des e-mails, parler de son travail et de son entreprise.

Se préparer à la certification des compétences décrites dans le CECRL (Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues), notamment par le BULATS (Business Language Testing Service).

Contenu de la formation

- Les contenus seront adaptés par l'enseignant en fonction du niveau du groupe.
- La compréhension de l'écrit et de l'oral, l'expression à l'écrit et à l'oral, l'interaction à l'oral, la grammaire et le lexique de l'anglais de l'entreprise et du monde professionnel seront travaillés à partir de situations de communication.
- A titre indicatif, les thèmes suivants pourront être abordés :
- Informations personnelles
- Le bureau, l'environnement professionnel général et les tâches quotidiennes
- Relations avec les collègues et les clients
- Voyager
- Acheter et vendre
- Produits et services
- Résultats et accomplissements