

La formation est composée de trois unités d'enseignement, d'un module complémentaire et d'une période de 32 semaines en entreprise.

<b>Tronc commun</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Culture et citoyenneté européennes (UE A) 91 heures</li> <li>- Langue Anglaise (UE B) 63 heures</li> <li>- Marketing commun 56 heures</li> <li>- Culture générale 21 heures</li> <li>- Expression orale &amp; commerce 35 heures</li> <li>- Accompagnement &amp; évaluation 14 heures</li> <li>- Préparation &amp; Examens 35 heures</li> </ul>	
<b>Spécialisation commerce &amp; marketing</b>		84 heures
<b>Gestion et Comptabilité (commerce &amp; marketing)</b>		56 heures
	Sous-Total	455 heures
<b>Module complémentaire : Négociation</b>		49 heures
	Total	504 heures
<b>Période en entreprise : 32 semaines</b>		1.120 heures
	<b>Grand-Total</b>	<b>1.624 heures</b>

#### Synthèse des Unités d'Enseignement

Liste des unités capitalisables	Contenu	Horaires indicatifs en face à face pédagogique	Semestre 1	Semestre 2
<b>UE A</b>	L'Europe, une histoire, une culture et une géographie	30 heures	*	
	Culture et démocratie pour une citoyenneté en action	30 heures	*	
	Les grands enjeux de l'Europe	31 heures	*	
<b>UE B</b>	Langue Vivante Européenne Anglais	63 heures	*	
<b>UE D</b>	<b>Expertise professionnelle</b>			
	Marketing commun	56 heures		
	Culture générale	21 heures	*	*
	Expression orale/commerce	35 heures		
	Spécialisation Commerce & Marketing	84 heures		
	Gestion & Comptabilité	56 heures	*	*
Accompagnement et évaluation	14 heures			
Préparation & examens	35 heures			
<b>UE D</b>	Période en entreprise	1.120 heures	*	*
Module complémentaire	Négociation	49 heures		

Les objectifs et le contenu des UE A et B sont détaillés dans le Guide Général des Examens de la FEDE, ainsi que la définition des épreuves de certification correspondantes.

**MARKETING COMMUN (56 heures)**

**Marketing Opérationnel**

**14 h**

Contenu	Capacités attendues
<p><b>Le plan marketing opérationnel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Elaboration du plan marketing opérationnel</i></li> <li>- Définition</li> <li>- Les principales étapes de l'élaboration du plan marketing</li> <li>- Politiques de prix, produit, distribution et communication-vente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Savoir analyser l'entreprise, le marché, son environnement et son évolution</li> <li>- Savoir élaborer un plan marketing cohérent, tenant compte des contraintes de l'entreprise (humaines, financières et techniques)</li> </ul>

**Marketing inter-entreprises**

**21 h**

Contenu	Capacités attendues
<p><b>1. Spécificités du B to B</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>La démarche marketing inter-entreprises</i></li> <li>• <i>Le marketing B to B</i></li> </ul> <p><b>2. Les outils du marketing inter-entreprises</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Le Système d'information Marketing (SIM)</i></li> <li>- Sources d'informations primaires et secondaires</li> <li>- Etudes qualitatives et quantitatives</li> <li>- Réalisation et exploitation des études</li> <li>- La veille concurrentielle et technologique</li> <li>• <i>L'e-commerce en B to B</i></li> <li>• <i>Le marketing relationnel et le Web 2.0</i></li> </ul> <p><b>3. Le marketing opérationnel inter-entreprises</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>La segmentation en B to B</i></li> <li>• <i>Choix du positionnement</i></li> <li>• <i>Le mix marketing</i></li> <li>- Stratégie de prix,</li> <li>- Stratégie de produit,</li> <li>- Stratégie de distribution</li> <li>- Stratégie de communication</li> <li>• <i>La notion de produit global</i></li> <li>• <i>Conception et planification de projets</i></li> <li>• <i>Utilisation de tableaux de bord</i></li> <li>• <i>Le compte d'exploitation prévisionnel</i></li> </ul> <p><b>4. La stratégie marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Choix des orientations stratégiques</i></li> <li>- Sécurisation</li> <li>- Développement</li> <li>- Consolidation</li> <li>• <i>Elaboration du plan stratégique</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Être capable de distinguer les spécificités du marketing interentreprises</li> <li>- Savoir utiliser les outils du marketing inter-entreprises</li> <li>- Avoir une bonne connaissance des outils TIC et de la technologie internet appliquée au B to B (e-commerce, Web 2.0)</li> <li>- Maîtriser la démarche marketing dans l'environnement du B to B</li> <li>- Être capable de réaliser des études et d'en exploiter les résultats</li> <li>- Savoir identifier les concurrents</li> <li>- Être capable d'organiser une veille concurrentielle</li> <li>- Savoir appréhender les risques technologiques</li> <li>- Savoir mettre en œuvre un plan marketing B to B</li> </ul>

Contenu	Capacités attendues
<p><b>Etudes marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Principes et acteurs du marketing</i></li> <li>• <i>Analyse des besoins</i></li> <li>- Diagnostiquer un besoin</li> <li>- Rédiger un cahier des charges</li> <li>- Prestataires extérieurs</li> <li>- Les différents types d'études</li> <li>• <i>Les études documentaires</i></li> <li>- Les sources d'information</li> <li>- Recherche d'informations sur internet</li> <li>• <i>Les études qualitatives</i></li> <li>- Méthodes de recueil d'informations</li> <li>- Construction d'un guide d'entretien adapté</li> <li>- Analyse des résultats</li> <li>- Restitution des résultats</li> <li>• <i>Les études quantitatives</i></li> <li>- Méthodologie de la collecte d'informations</li> <li>- Mise en place d'un questionnaire adapté</li> <li>- Définition d'une base de sondage</li> <li>- Utilisation de statistiques</li> <li>- L'échantillonnage</li> <li>- Analyse et restitution des résultats</li> <li>- Mise en place d'un plan d'actions</li> <li>• <i>Les autres études spécifiques - Enquêtes de satisfaction</i></li> <li>- Baromètre qualité</li> </ul> <p><b>Plans et Mix</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Mise en œuvre et mesure de l'impact du plan marketing</i></li> <li>- Définir des actions marketing cohérentes</li> <li>- Traduction du plan marketing en plan d'actions commerciales</li> <li>- Les actions publicitaires et promotionnelles</li> <li>- Définition des moyens nécessaires pour la mise en œuvre du plan marketing : humains, techniques</li> <li>- Définition du budget</li> <li>- Contrôler les résultats à l'aide d'indicateurs et de tableaux de bord</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acquérir ou approfondir les notions de base des études marketing</li> <li>- Savoir utiliser le type d'étude approprié pour chaque problématique</li> <li>- Savoir élaborer une étude</li> <li>- Savoir exploiter et évaluer les résultats</li> <li>- Maîtriser le recueil et l'analyse des besoins</li> <li>- Connaître les principales sources d'informations et savoir choisir sa source en fonction de l'étude à réaliser</li> <li>- Savoir réaliser un questionnaire adapté aux informations à recueillir, à l'échantillon</li> <li>- Maîtriser la mise en œuvre du plan marketing</li> <li>- Savoir mettre en place un plan d'actions commerciales lié avec le plan marketing</li> <li>- Savoir analyser les résultats du plan marketing</li> </ul>

**CULTURE GENERALE (21 heures)**

Contenu	Capacités attendues
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orthographe</li> <li>- Sensibilisation et importance de la culture générale</li> <li>- Conception d'un test de culture générale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acquérir une méthodologie pour pouvoir progresser de façon autonome en orthographe</li> <li>- Savoir rechercher de façon efficace une information sur un thème donné puis la synthétiser</li> <li>- Savoir répondre aux attentes des entreprises en matière d'ouverture sur le monde et l'actualité</li> </ul>

**EXPRESSION ORALE & COMMERCE (35 heures)**

Contenu	Capacités attendues
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Monter une plaidoirie ou une œuvre théâtrale sur un sujet donné et la soutenir en public (28 h)</li> <li>- Créer des supports commerciaux type FAQ et argumentaires de vente (14 h)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Savoir argumenter et s'exprimer en public</li> <li>- Être capable d'analyser et de mettre en avant les caractéristiques et les points forts d'un produit ou d'un service</li> <li>- Pouvoir soutenir un échange technique autour d'une offre</li> </ul>

**ACCOMPAGNEMENT & EVALUATION (14 heures)**

Contenu	Capacités attendues
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 entretiens individuels en début, milieu et fin de formation</li> <li>- Auto-évaluation des connaissances et des besoins</li> <li>- Coaching sur la réalisation d'objectifs individuels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Connaître le stagiaire et son projet</li> <li>- Mesurer l'efficacité du programme et l'adapter si nécessaire</li> <li>- Être capable de l'accompagner au cours de sa formation et de le/la préparer pour la suite</li> </ul>

**SPECIALISATION COMMERCE & MARKETING (84 heures)**

**Services et Distribution**

**35 h**

Contenu	Capacités attendues
<p><b>1. Les entreprises de services et leurs spécificités</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Notion de service et d'environnement services</i></li> <li>• <i>Services et création de valeur immatérielle, notion d'intangibilité du service</i></li> <li>• <i>Spécificités de la Distribution</i></li> </ul> <p><b>2. La communication dans les services</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Intangibilité du service et attentes du client</i></li> <li>• <i>Marketing, construction de l'offre de services et communication externe</i></li> <li>• <i>Outils informatiques</i></li> </ul> <p><b>3. Stratégies marketing pour la Distribution</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Mix marketing spécifiques</i></li> <li>• <i>Spécificités juridiques</i></li> <li>• <i>Approche globale</i></li> <li>• <i>Fidélisation de la clientèle</i></li> <li>• <i>Stratégie de différenciation</i></li> <li>• <i>La notion d'image</i></li> </ul> <p><b>4. La qualité des services et satisfaction des clients</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Segmentation marketing clients</i></li> <li>• <i>Normes de qualité dans la prestation de services</i></li> <li>• <i>Relation de service et compétitivité</i></li> </ul> <p><b>5. L'organisation du marketing des services</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Coproduction du service et notion de servuction</i></li> <li>• <i>Politique relationnelle (CRM et Web 2.0)</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Appréhender le rôle particulier du marketing des services dans l'évolution du marketing (marketing de masse, segmenté, individualisé) et dans le processus de création de valeur</li> <li>- Etre capable d'intégrer les outils informatiques relevant d'internet dans la mise en place d'un plan marketing des services</li> <li>- Connaître les stratégies particulières aux différents modes de distribution</li> <li>- Savoir distinguer les spécificités et la place du marketing des services dans l'évolution de la société et du marché</li> <li>- Etre apte à intégrer l'univers du Web 2.0</li> </ul>

**E-commerce**

**35 h**

Contenu	Capacités attendues
<p><b>E-commerce</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Internet comme outil : principes et réglementation</i></li> <li>• <i>Promouvoir et vendre sur Internet</i></li> <li>• <i>La logistique du e-commerce : monétique, approvisionnement, conditionnement, livraison</i></li> <li>• <i>Réalisation de sites Internet</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Savoir utiliser internet comme véritable outil de vente</li> <li>- Organiser un e-commerce de A à Z</li> <li>- Analyser les résultats grâce à des tableaux de bord</li> </ul>

**Droit de la Distribution**

**14 h**

Contenu	Capacités attendues
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Droit appliqué à la distribution</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Accords de distribution</li> <li>- Droit des obligations pour un contrat cadre</li> <li>- Droit de la vente dans le cadre du contrat cadre</li> <li>- Droit de la concurrence, de la concurrence communautaire</li> </ul> </li> <li>• <b>Connaître les principales règles et lois générales relatives à la distribution</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Loi NRE (nouvelles régulations économiques) et distribution et aux pratiques commerciales</li> <li>- Les obligations découlant de conventions de ventes internationales différentes</li> <li>- Les dispositions spécifiques à la distribution sur Internet</li> <li>- Les principales dispositions légales concernant l'agent commercial, le franchisé, la licence</li> <li>- Notion de concurrence déloyale</li> </ul> </li> <li>• <b>Droit du travail « spécifique » à la distribution</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Droit du travail dans la grande distribution et contrat de franchise,</li> <li>- Internet et fonds de commerce,</li> <li>- Travail du dimanche, intérim, CDD et CDI, conditions de travail, dérogations préfectorales, flexibilité, conventions collectives...</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Savoir respecter et appliquer les lois dans la gestion d'un projet de distribution</li> <li> </li> <li>- Connaître et maîtriser les nouvelles dispositions légales</li> <li>- Apprendre à rester en éveil par rapport aux notions légales dans la gestion du quotidien</li> <li> </li> <li>- Gérer une entreprise de distribution</li> <li>- Gérer du personnel</li> </ul>

**GESTION & COMPTABILITE (56 heures)**

Contenu	Capacités attendues
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Système d'information comptable, budgétaire et financière (49 h)</li> <li>• Outils de gestion (14 h)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Savoir utiliser les logiciels professionnels</li> <li>- Gérer des achats et ventes à l'International</li> <li>- Utiliser les outils appropriés</li> </ul>

**MODULE NEGOCIATION (49 heures)**

Contenu	Capacités attendues
<p><b>Négociation appliquée</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Outils commerciaux (14 heures)</li> <li>• Montage d'un dossier (14 heures)</li> <li>• Pratique de la négociation (21 heures)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Connaître et maîtriser les outils</li> <li>- Préparer un dossier de vente complet</li> <li>- Convaincre un interlocuteur en Français et dans une langue étrangère</li> </ul>

#### Contrôle des connaissances

Bachelor Conseil et Développement Option Marketing et e-commerce				Temps plein, temps partiel, alternance	
Epreuves	UC	Crédits	Coeff.	Forme ponctuelle	Durée
<b>A1</b> L'Europe, une histoire et une géographie	<b>A1</b>	6	1	QCM	0h20
<b>A2</b> Culture et démocratie pour une citoyenneté en action	<b>A2</b>	6	1	QCM	0h20
<b>A3</b> Les grands enjeux de l'Europe	<b>A3</b>	6	2	Etude et discussion	3h00
<b>B</b> Langue Vivante Européenne <i>Utilisateur Indépendant</i> <i>Niveau B1 du CECR</i>	<b>B</b>	12	4	Ecrit + Oral	105 min
<b><u>Groupe d'épreuves en évaluation continue</u></b>	D31.1	10	4	QCM + Soutenances de travaux à l'oral	5 x30 mn + 5 x 30 mn
<b><u>Etude d'un cas concret</u></b>	D31.2	10	4	Ecrit étude de cas	6h
<b><u>Rapport et plan d'actions en entreprise</u></b> - validation des compétences techniques et méthodologiques en fin de formation	D32	10	4	Rapport écrit + Oral individuel	1h00
<b>TOTAL</b>		<b>60</b>	<b>20</b>		

Dans le cadre du module complémentaire de **Négociation**, il est prévu un QCM de contrôle des connaissances et une épreuve pratique appréciée par un professionnel et notée.

Ces notes n'interviennent pas dans le calcul des crédits relatifs au Bachelor.

Un certificat attestant la participation au module de **Négociation** et de réussite aux épreuves théorique et pratique sera remis au stagiaire.