



## TITRE RNCP NIVEAU II - RESPONSABLE EN GESTION

### Mention mercatique des produits et services de grande consommation

#### Spécialisation : « Communication et Promotion des ventes »

### PROGRAMME DE FORMATION

#### 1<sup>ère</sup> année

#### Les mécanismes de l'économie contemporaine (UE ESD103) : 80 heures

##### **Notions de base**

Les choix économiques dans l'entreprise : l'entreprise et le consommateur - Le fonctionnement des marchés et l'équilibre - Analyse macroéconomique et comptabilité nationale - La fonction de production et la technologie - La productivité des facteurs de production.

##### **L'équilibre général de l'économie**

L'équilibre par le jeu des marchés : l'équilibre keynésien - L'effet des politiques publiques - Le cycle économique - Conjoncture et prévision économique.

##### **Monnaie et marchés financiers**

La bourse et les marchés de capitaux (titres, marchés financiers) : l'arbitrage entre risque et rendement - Savoir lire les journaux financiers - Les banques et la création de monnaie - La politique monétaire - L'inflation.

##### **Economie internationale**

La division internationale du travail : échanges extérieurs et compétitivité - Les taux de change et le système monétaire international - L'économie nationale et le marché mondial.

#### Mercatique I : concepts et études marketing (UE ESC101) : 60 heures

Etudes de marchés. Principes et acteurs du marketing

Démarche d'une étude sur un exemple simple

Méthodologies de recueil d'informations marketing

Echantillonnage

Analyse d'informations marketing

Panels de consommateurs et de distributeurs, "access panels", panels d'internautes.

Utilisation de nouvelles technologies de communication

Politiques partielles (produits-services, prix, communication, distribution)

Marketing direct et gestion de la relation client

Systèmes d'information commerciaux et marketing.

Commerce électronique.

#### Règles générales du droit des contrats (UE DRA103) : 40 heures

##### **Notions fondamentales**

Sociétés et groupements voisins.

##### **Contrat de société**

Apports - Vocation aux bénéfices et aux pertes - *Affectio societatis*

##### **Personne morale sociétaire**

Attributs - Constitution - Fonctionnement - Dissolution.

##### **Statut de l'associé**

Engagements de l'associé - Exclusion - Cession de droits sociaux - Cession de contrôle - Participation à la vie sociale - Droit de vote.

##### **Rapprochements entre sociétés**

Groupes de sociétés - Fusions, scissions et apports partiels d'actifs.

### **Comptabilité et analyse financière (UE CFA116) : 60 heures**

Les finalités et les acteurs de l'information comptable

- Les finalités de l'information comptable
- Les acteurs de la chaîne de l'information comptable et financière
- La normalisation de l'information comptable et financière
- Les différences entre comptabilité financière et comptabilité de gestion

Le modèle comptable et le contenu des états financiers

- Les objectifs et les caractéristiques de l'information comptable
- Le(s) modèle(s) comptable(s) (postulats, principes...)
- Le bilan : patrimoine et situation financière
- Le compte de résultat
- La détermination du résultat comptable
- Le tableau de flux

L'interprétation des états financiers

- Les grands équilibres financiers, l'analyse de la structure financière et l'étude des performances économiques et financières

La mesure des coûts et la performance économique d'une activité, d'un produit ou d'une fonction

- Les finalités du calcul des coûts et sensibilisation à la méthode de calcul des coûts complets

### **Management Processus et organisation de l'entreprise (UE EME101) : 60 heures**

Éléments d'histoire du management

Du marchand donneur d'ordre à l'entrepreneur capitaliste et producteur (1800-1900)

La production poussée vers le marché par la grande entreprise (1900-1945)

Consommation de masse et changements de logique industrielle en germe (1945-1975)

Vers une « personnalisation évolutive de masse » (1975-2005)

Une représentation de l'activité de l'entreprise

Une cartographie des processus

Principes et formes d'organisation de l'entreprise

L'interaction entre processus et organisation

Outils de gestion des processus

La mesure de la performance des processus

Mise sous contrôle et amélioration permanente des processus

Outils de gestion de l'organisation

La mesure de la performance organisationnelle (RIO)

L'alignement de l'organisation

### **Finance d'entreprise : gestion et politique financière (UE GFN139) : 80 heures**

**Démarche du diagnostic financier**

L'analyse du bilan fonctionnel – l'analyse des soldes intermédiaires de gestion – l'analyse de l'équilibre financier – l'analyse par les ratios et les indicateurs de rentabilité

**La gestion financière prévisionnelle**

La gestion de trésorerie et la relation banque/entreprise – l'élaboration du plan de financement

**Théorie et politique financière**

Décision d'investissement et critère de choix – Éléments de théorie financière – Organisation du marché financier et panorama des produits financiers

### **Action commerciale internationale (UE DVE103) : 80 heures**

**Environnement international : commerce extérieur de la France**

Système financier international, système monétaire international - Formes de l'internationalisation - Le circuit bancaire des paiements internationaux.

**Le marketing international : stratégie et planification du marketing**

L'environnement du marketing international, choix d'un mode d'implantation : exportation, association, investissement - Adaptation ou non adaptation du produit, communication.

**Le droit international : le cadre juridique des opérations commerciales internationales**

Les différentes formes de droit - Les problèmes liés à l'absence d'un véritable droit commercial international ; comment aborder l'arbitrage, le règlement à l'amiable, les clauses usuelles d'un contrat international ; analyse

d'un contrat.

### **Le financement et l'assurance des exportations**

Préfinancement et financement à court terme des exportations - Financement à moyen et long terme - Les protocoles financiers - L'assurance-crédit.

### **L'investissement à l'étranger**

L'implantation à l'étranger - Le financement et l'investissement à l'étranger - Le financement des filiales étrangères - La fiscalité des filiales étrangères - La fiscalité des investissements à l'étranger.

### **Les sociétés multinationales**

Face à la mondialisation des forces économiques, la réponse des multinationales à la compétitivité par l'intégration des ressources, la standardisation des produits et procédés - Différenciation et adaptation pour répondre aux forces politiques, culturelles et de marchés.

### **La couverture des risques**

## **Spécialisation : 92 heures**

La communication interne et externe dans l'entreprise (les étapes de la démarche stratégique, le média, le hors média, la communication produit, de marque, institutionnelle, B to B, B to C) ; La chaîne graphique, ( les opérations sur la chaîne graphique, la production de supports) ; les techniques de base de l'écriture multimédia (connaissance des principaux logiciels d'infographie et de publication assistée par ordinateur) ; la législation en matière de communication (l'image et le droit de la personnalité, le droit d'auteur, la promotion, le sponsoring, le mécénat, le contrat de publicité) ; la maîtrise des techniques de négociation achat/vente (prospection, négociation).

## **Examens écrit et oral : 32 heures**

### **2<sup>ème</sup> année :**

## **Mercatique II : Stratégie marketing (UE ESC102) : 40 heures**

Recherche marketing sur Internet

Single source

Prévision de marchés

Cas concrets d'applications. Stratégies marketing. Modèles classiques et récents d'analyse stratégique

Chaîne de valeur ajoutée et satisfaction du client

De la segmentation au marketing personnalisé

Elaboration de marketing mix

Politiques partielles (produits-services, prix, communication, distribution)

Marketing direct et gestion de la relation client

Systèmes d'information commerciaux et marketing.

Commerce électronique.

## **Distribution (UE ACD108) : 40 heures**

### **Distribution : passé, présent, avenir**

#### **Stratégies de distribution des producteurs**

Faut-il éliminer les intermédiaires ?

Faut-il être présent dans le plus grand nombre de points de vente ?

Quel type de format de vente faut-il choisir ?

Faut-il choisir une distribution multi-canal ?

Comment organiser les relations fournisseur-distributeur ?

#### **Les stratégies des distributeurs**

Quels sont les leviers de différenciation des enseignes ?

Comment développer une enseigne ?

#### **Management du point de vente**

Localisation des points de vente

Design du point de vente et environnement d'achat

Construction de l'offre (construction de l'assortiment, mise en avant de l'assortiment sur les linéaires, gestion de l'image prix)

Communication des enseignes

## **Négociation et Management des forces de vente (UE ACD109) : 40 heures**

### **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, l'apport de l'intelligence économique, évolutions et perspectives.

Internet et E. Commerce

### **La 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

Organisation de la prospection. Animation et contrôle des équipes de vente

Communication sur le point de vente

Exercices dirigés : études de cas.

## **Communication et média 1 : le fonctionnement de la communication (UE ESC122) : 40 heures**

Principaux concepts et modèles de la communication.

La communication dans la stratégie marketing.

Typologie des différents instruments et supports.

Elaboration du "mix" médias et hors médias.

Mise en oeuvre d'une politique de communication : objectifs et cible, "copie-stratégie", création de messages, choix de supports.

Principes du média-planning. Contrôle de l'action et de l'efficacité de campagnes : prétests, post tests, bilans.

Présentation et évaluation de campagnes récentes de communication institutionnelle et produit.

## **Mercatique relationnelle : gestion de la relation client (CRM) (UE ESC115) : 60 heures**

Enjeux et place du marketing relationnel au sein du marketing.

CRM et connaissance du client.

Utilité du datawarehouse (DWH) dans la stratégie générale de l'entreprise.

Utilisations analytiques du datawarehouse : datamining, scorings.

Les outils du CRM, typologie des solutions et logiciels actuels.

Les techniques traditionnelles de fidélisation et leurs limites.

Utilisation opérationnelle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients : le datamining, les techniques de ciblage, l'utilisation des canaux de communication architecture et contenu du DWH.

Les nouveaux profils de clients et leur fidélisation : la connaissance du client et l'évaluation de ses réactions.

Utilisation opérationnelle du marketing relationnel dans la conquête de clients.

Utilisation des bases de données extérieures, le géomarketing.

Marketing de la permission, respect de la vie privée, réglementation

Le CRM - Réflexion prospectives.

## **Principes, outils et pratique du management (UE EME146) : 80 heures**

### **L'objet et la nature du management**

Une modélisation de l'activité de l'entreprise.

Les différentes facettes du management.

### **Des principes et outils de politique générale.**

L'offre à la clientèle.

Les activités économiques et les processus.

L'organisation / L'actionnaire / Le personnel / La collectivité.

### **Le cycle de management opérationnel.**

L'activité de planification.

L'activité de pilotage.

Liaison plan-budget et reprévision.

### **Le management stratégique.**

Le schéma de réflexion stratégique.

Analyse et planification stratégiques.

L'action stratégique / Le cas ABB.

**Le management de proximité.**

Les rôles du manager de proximité.

Le manager de proximité en action. Diagnostic du manager de proximité et plans d'action.

**Etude et travaux d'entreprise : 130 heures**

**Objectifs**

- Mettre en œuvre les concepts et outils acquis lors de la formation.
- Réaliser une démarche globale intégrant des phases d'analyse et de synthèse.
- Faire des propositions stratégiques compatibles avec la réalité de l'entreprise.
- Poursuivre l'expérience du travail en groupe.
- Découvrir un secteur d'activité nouveau pour les participants.

**Programme**

- Constitution des groupes opérationnels de salariés en formation
  - o Séminaire de cohésion
  - o Accompagnement méthodologique vers la démarche d'audit
- Recherche de l'entreprise à étudier
  - o Définition des critères de choix de l'entreprise à étudier (taille, organisation, ...)
  - o Présentation des argumentaires pour le chef d'entreprise
  - o Coordination et appui dans la recherche
- Premières rencontres de travail avec les cadres et dirigeants de l'entreprise
  - o Présentation mutuelle des parties
  - o Premier recueil d'informations
  - o Validation finale de l'entreprise étudiée
- Conduite de l'audit stratégique et ses travaux pratiques
  - o Analyse de la problématique et de la situation de l'entreprise
    - Positionnement stratégique
    - Cadre de référence du dirigeant
    - Etude de scénarios et commentaires possibles

**Spécialisation : 154 heures**

Etre capable d'actualiser un site Internet

Savoir intégrer des productions multimédia dans une démarche globale de communication

Connaître et savoir utiliser les techniques de marketing direct

Connaître et mettre en œuvre les outils de la promotion des ventes

Apprendre à mettre en œuvre la communication en situation de crise

Intégrer la communication événementielle dans le plan de communication externe de l'entreprise

Acquérir une méthodologie pour élaborer et piloter son budget de communication

Communiquer à l'écrit et à l'oral

**Examens écrit et oral : 32 heures**