

TITRE RNCP NIVEAU II - RESPONSABLE EN GESTION
Mention mercatique des produits et services de grande consommation
Spécialisation : « Développement Commercial et Gestion d'Affaires »

PROGRAMME DE FORMATION

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

Eléments 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 – Eléments 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

Renforcer le développement commercial long terme

Perfectionnement aux techniques de commercialisation : Reconquérir les clients perdus (étudier le dossier client, personnaliser le contact, faire parler, assumer le passé et rebondir, saisir l'opportunité de proposer une solution, conclure ou prendre date pour un contact futur) **Construire une relation commerciale « long terme »** (comprendre l'évolution de l'environnement, apprécier la situation financière de son client, qualifier les perspectives de développement du client,...) **Affirmer sa force de conviction pour faire face aux clients difficiles** (affiner son argumentation, faire face à l'agressivité, savoir annoncer une mauvaise nouvelle,...) **Organiser son activité** (mettre à jour de la base de données, gérer son temps, ...)

Examens écrit et oral : 32 heures

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 médiaplanning. Contrôle de l'action et de l'efficacité de campagnes : pré-tests, 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

CRM et Marketing opérationnel : Adapter la relation client en fonction de moments clés (repérer les moments clés sur le cycle de vie du client ; choisir le bon outil relationnel : Call center, Internet, visite physique, MD, point de vente ; **Utiliser le marketing direct multi canal pour réduire les coûts de conquête de nouveaux clients** (segmenter et cibler les prospects, créer des messages percutants, réaliser les campagnes et mesurer les résultats) **Investir sur les clients à potentiel** (segmenter la clientèle, déterminer la VA de chaque segment, ajuster les moyens en fonction des potentiels) **Utiliser les bases de données** (approche datawarehouse, datamining)

Examens écrit et oral : 32 heures