

LICENCE GESTION, COMMERCE, VENTE, MARKETING



Mention gestion, parcours gestion commerce, vente et marketing

Crédit : 60 ECTS Code LG03606A

Niveau d'entrée : Bac + 2

Niveau de sortie : Certification de niveau 6 - Bac + 3

Public concerné et conditions d'accès

En L3 :

- Aux titulaires d'un diplôme de niveau Bac +2 ou d'un titre professionnel RNCP de niveau 5 ;
- Aux personnes ayant validé les années L1 et L2 d'une licence DEG soit 120 crédits ECTS ;
- Aux personnes justifiant d'un niveau de formation Bac+2 (validation des études supérieures - VES) ;
- Aux personnes justifiant d'une expérience professionnelle ou personnelle (VAE et VAPP).

Compétences visées

- 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 de délivrance du diplôme

Avoir une moyenne générale pondérée de 10/20 aux UA.

Les principes de compensation des notes en licence générale sont consultables auprès du secrétariat de votre centre

Justifier d'un an d'expérience professionnelle dans un ou plusieurs domaines couverts par la Licence.

Description de la formation L3

Planning

Code	Description	ECTS	Planning
@ ESC103	Veille stratégique et concurrentielle	4 ECTS	
@ ACD109	Négociation et Management des forces de vente : approfondissements	4 ECTS	
@ DRA103	Règles générales du droit des contrats	4 ECTS	
@ MSE101	Management des organisations	6 ECTS	
@ ESC123	Marketing électronique - Marketing Digital	6 ECTS	
CCG100	Comptabilité et contrôle de gestion-Découverte	4 ECTS	
ANG320	Anglais professionnel (niveau licence)	6 ECTS	
CSV002	Initiation à la gestion de la relation client (CRM)	6 ECTS	

10 crédits au choix parmi

ESC132	Stratégie de communication multicanal	4 ECTS	
@ CCE105	Pratiques écrites et orales de la communication professionnelle	4 ECTS	
ACD005	Techniques de merchandising	6 ECTS	
ESD104	Politiques et stratégies économiques dans le monde global	6 ECTS	
CSV003	Initiation au marketing BtoB	6 ECTS	
@ ESC101	Marketing I : Les Etudes de marché et les nouveaux enjeux de la Data	6 ECTS	

UAM110	Expérience professionnelle	10 ECTS	
--------	----------------------------	---------	--

@ Cours également disponible en ligne (Ile-de-France)

@ Cours également disponible en ligne (Région)

ECTS : Système européen de transfert et d'accumulation de crédits.

ACD109 - Négociation et Management des forces de vente : Approfondissement

Crédits : 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)

ESC103 - Veille stratégique et concurrentielle

Crédits : 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

DRA103 - Règles générales du droit des contrats

Crédits : 4 ECTS

Public concerné et conditions d'accès

Avoir le niveau de l'UE DRA001 et DRA002 ou posséder de bonnes connaissances de base en droit des affaires.

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

MSE101 - Management des organisations

Crédits : 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

ESC123 - Marketing électronique - Marketing Digital

Crédits : 6 ECTS

Public concerné et conditions d'accès

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

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

CCE105 - Pratiques écrites et orales de la communication professionnelle

Crédits : 4 ECTS

Public concerné et conditions d'accès

Maîtrise des savoirs de base (syntaxe, vocabulaire, orthographe) à l'oral comme à l'écrit.

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.

ESD104 - Politiques et stratégies économiques dans le monde global

Crédits : 6 ECTS

Objectifs pédagogiques

Apporter une culture économique et stratégique sur les évolutions de l'économie européenne et de la globalisation pour améliorer la prise de décision personnelle et professionnelle.

Contenu de la formation

- Rappels de notions de base en micro et macroéconomie.
- Mondialisation et financiarisation de l'économie. Il s'agit d'expliquer les transformations de l'économie mondiale avec la globalisation des marchés financiers qui s'est accélérée depuis les années 1980. Causes de la révolution financière internationale ; évolution du système monétaire international. Forces et fragilités des marchés financiers. Causes et conséquences de la crise économique et financière de 2008 - 2009. Réforme du système financier international (G20, politiques européennes).
- Les entreprises face au marché unique et à la monnaie unique. Comment fonctionne le marché unique européen ? Mise en place de la zone euro ; optimisation de la politique économique européenne ; quelle politique de change face aux Etats-Unis et à l'Asie ? Évolution de la zone euro. Risques et opportunités du développement de la zone euro pour les entreprises.
- Compétitivité et attractivité de la France. Forces et faiblesses de l'économie française dans la zone euro et le monde global. Quelles réformes de la protection sociale pour réduire les charges des entreprises ? Quelles réformes de la fiscalité pour faire face à la compétition fiscale intra-européenne ? Quelles réformes de l'organisation territoriale pour permettre à nos territoires d'accélérer leur développement ?

CCG100 - Comptabilité et contrôle de gestion- Découverte

Crédits : 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 ; Connaître les objectifs et les principes fondamentaux des principales méthodes de calcul des coûts ; Connaître les principales étapes du processus budgétaire (élaboration des budgets et contrôle budgétaire) ; Connaître les principes fondamentaux de la construction d'un tableau de bord de pilotage.

Contenu de la formation

Thème principal : Découverte des principaux outils utilisés en comptabilité de gestion et contrôle de gestion.
Introduction au contrôle de gestion : Les finalités du contrôle de gestion et de la comptabilité de gestion, articulation comptabilité générale, comptabilité de gestion et contrôle de gestion (3h)
- Le contrôle de gestion et le contrôle par les résultats : les quatre modes de contrôle principaux : contrôle par les règlements et les procédures, le contrôle par les facteurs de satisfaction, le contrôle par les résultats, le contrôle par adhésion aux valeurs communes ;
- Les centres de responsabilité : un levier organisationnel de mise en oeuvre du contrôle de gestion ;
- Les principaux outils du contrôle de gestion : la comptabilité de gestion, le processus budgétaire, les tableaux de bord de pilotage.
La comptabilité de gestion : les principales méthodes de calcul des coûts (24h)
- La typologie des coûts
- Le schéma général de la comptabilité de gestion : méthodes en coûts complets et méthodes en coûts partiels
- Les principales méthodes de calcul des coûts
- Les méthodes de calcul des coûts en coûts

Conservatoire national des arts et métiers d'Ile-de-France

complets (méthode des coûts complets par centres d'analyse, méthode ABC et le coût cible) : objectifs principaux, les principales étapes de chaque méthode, apports et limites de chacune d'elles, calcul des coûts complets aux différents stades du processus de « production » (coût d'achat, coût de production, coût de distribution, coût de revient)
o Les principales méthodes de calcul des coûts en coûts partiels : objectifs, principes fondamentaux, intérêts et limites
* Méthode des coûts variables
* Méthode du coût spécifique
* Le coût marginal
*les différentes décisions associées (seuil de rentabilité, compte de résultat différentiels, développement ou abandon d'un produit...)
Le processus budgétaire (9 h)
- Les finalités et les principes du processus budgétaire
- L'articulation des différents budgets
- Les principales difficultés de mise en oeuvre du processus budgétaire
- Introduction au calcul et à l'analyse des écarts sur CA et sur coûts directs
Les tableaux de bord de pilotage (3h)
- Les enjeux et principes fondamentaux des tableaux de bord de pilotage

ANG300 - Anglais professionnel

Crédits : 6 ECTS

Objectifs pédagogiques

Communiquer en anglais à l'oral et à l'écrit dans des situations professionnelles.

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. Le travail pourra être individuel ou collectif et pourra s'appuyer sur des activités en mode collaboratif entre des élèves regroupés en petits groupes.

CSV002 - Initiation à la gestion de la relation client (CRM)

Crédits : 6 ECTS

Objectifs pédagogiques

La gestion de la relation client est un des fondamentaux des entreprises qui veulent être centrée sur leur principale source de revenus : leurs clients. La GRC touche tant le que les aspects marketing que commerciaux mais également d'autres aspects back-office et d'organisation. En comprendre les rouages est important dans toute carrière.

Contenu de la formation

Un module d'initiation à la gestion de la relation client permettant d'avoir une vision opérationnelle d'une démarche orientée gestion de la relation client. Comprendre les enjeux de relation commerciale et du CRM.
- Les enjeux du marketing relationnel et du CRM.
- Les techniques de fidélisation client.
- L'utilisation analytique du CRM (base de données, datamining et data-warehouse)
Analyser une stratégie multi-canal
- L'intégration des composantes technologiques liées aux centres d'appels et au multimédia
- Le management d'une plate forme commerciale
L'utilisation opérationnelle du CRM (l'optimisation des canaux d'interactions client)
Gérer les outils liés aux technologies avancées
- Les outils du CRM et les logiciels actuels.
- Les outils de gestion de la téléphonie et des e-mails.
Maîtriser les enjeux de l'Internet et du commerce électronique
- Présentation de l'Internet et de ses enjeux.
- L'impact du canal Internet sur la relation avec le consommateur.
- La distribution et le commerce électronique
- La communication sur l'Internet.
Comprendre le fonctionnement d'un site marchand
- L'organisation, le fonctionnement et la création d'un site web.
- La politique commerciale des sites marchands.
- Connaître les pratiques marketing sur l'Internet
- La veille technologique et commerciale
- Le marketing sur l'Internet (One To One, marketing direct, CRM etc.)

ESC101 - Mercatique I : Les Etudes de marché et les nouveaux enjeux de la Data

Crédits : 6 ECTS

Public concerné et conditions d'accès

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

Objectifs pédagogiques

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 souhaitant mieux comprendre ces domaines, professionnels exerçant une activité marketing et désirant approfondir ou actualiser leurs connaissances.

Contenu de la formation

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

ESC132 - Stratégie de communication multicanal

Crédits : 4 ECTS

Public concerné et conditions d'accès

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

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

1 - Comprendre le fonctionnement de la communication
2 - Comprendre comment le digital impacte la communication des entreprises, des marques et des produits
3 - Savoir comment se définit une stratégie de communication
4 - 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 ...)
4 - Connaître le fonctionnement de la copy-stratégie et savoir décrypter un message
5 - Savoir faire l'analyse de son environnement concurrentiel (mapping)

ACD005 - Techniques de marchandisage

Crédits : 6 ECTS

Objectifs pédagogiques

Maîtriser les fondamentaux des techniques de marchandisage. Etudier les principes du marketing mix. Appréhender les techniques de segmentation et animation de l'offre.

Contenu de la formation

Les fondamentaux :
Définition du marchandisage.
Historique et évolution du marchandisage.
Les concepts clés
Les sources d'informations
Les ratios utiles
L'implantation :
Définition et objectifs
Importance de la satisfaction client
Optimisation familles : linéaire développé, assortiment
Comment implanter un rayon : dessin du rayon, positionnement prix, univers, sens de circulation, hauteur de tablettes
Pourquoi changer l'implantation : nouveau produit, saisonnalité...
Segmentation, théâtralisation et animation de l'offre :
Segmenter l'offre rayon pour mieux la rationaliser.
Le marketing sensoriel
Marchandisage de séduction pour un plus grand confort d'achat.
Animer le rayon (promotion, univers...) et favoriser l'achat d'impulsion

CSV003 - Initiation au marketing BtoB

Crédits : 6 ECTS

Objectifs pédagogiques

Ce cours pose les bases pour la compréhension des spécificités du marketing B2B qui comprennent les écosystèmes, les parcours d'achat, les processus de décision au sein des entreprises. Il abordera le rôle de chaque département dans le processus marketing et vente. Le cours abordera également la transformation induite par les outils digitaux.

Contenu de la formation

DIFFERENCES ENTRE MARKETING B-TO-B & B-TO-C
- Objectifs et KPI's des équipes
- Points clés de différenciation et similarités
- Notion d'écosystème en B-to-B
- Relations structurelles au sein de filières industrielles
- Processus de décision d'achat
L'ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE
- Compréhension de la proposition de valeur de l'entreprise
- Analyse de son parcours d'achat
- Identification des acteurs de la décision d'achat
LE MARKETING PRODUIT
- Analyse de l'environnement concurrentiel
- Sélection des arguments produit ou service
- Détermination du prix idéal
ADAPTER L'ACTION MARKETING AUX ETAPES DU PROCESSUS DE VENTE
- Prise en considération de toutes les étapes du processus de vente
- Notion de funnel et gestion du cycle de vie.
DE L'ACQUISITION DU LEAD AU CLOSING DE LA VENTE
- Choix des canaux de communication pour la prise de contact
- Scénarisation de la démarche commerciale
- Méthodes de qualification du besoin client
- Choix des arguments de vente & closing
ALIGNEMENT DE LA VENTE ET DU MARKETING
- Briefer les équipes de vente sur les opérations marketing
- Renseignement de l'outil CRM
- Techniques de relance
- Conclusion de la vente
- Entretien de la relation client