

Chargé(e) d'Affaires Commerciales et Marketing Opérationnel

180 ECTS

Titre certifié par l'Etat (niveau 6)
Délivré en partenariat avec ESA3-Talis

BAC +3 CHARGÉ(E) D'AFFAIRES COMMERCIALES ET MARKETING OPÉRATIONNEL

Le **commercial** et le **marketing** sont les meilleurs atouts du **développement stratégique** des entreprises.

Il est essentiel pour les sociétés d'assurer une distribution efficace de leurs produits pour **conquérir de nouvelles parts de marchés**.

Le secteur de la vente est plus que jamais source d'opportunités et créateur de nombreux **emplois**.

OBJECTIFS DE LA FORMATION :

- Ce cycle en 16 mois est conçu pour les étudiants(e) qui souhaitent acquérir des compétences approfondies dans les fonctions d'action commerciale, de communication et de marketing opérationnel, ainsi que d'autres domaines clés, lui permettant de devenir un interlocuteur crédible de tous les grands acteurs de l'entreprise.

- A l'issue de la formation, l'étudiant(e) aura une vision générale des fondamentaux de l'entreprise dans son contexte et maîtrisera les facteurs essentiels de la fonction marketing et commerciale. Important pour son processus d'intégration dans la vie professionnelle, il/elle aura également une vision des attentes de l'entreprise.

- Il/elle pourra agir efficacement à court terme grâce à la maîtrise des fondamentaux du diagnostic d'entreprise, du plan d'action commerciale, du marketing mix. Il/elle maîtrisera les notions de communication écrite et orale, comme l'argumentaire commercial et saura élaborer une analyse financière de base, des tableaux de bord et comprendre les mécanismes économiques.

FINALITÉS PROFESSIONNELLES :

- Attaché(e) commercial(e),
- Conseiller(ère) commercial(e)
- Business developer
- Chargé(e) d'affaires marketing,
- Chargé(e) de marketing-communication,
- Chargé(e) développement commercial
- Chef(fe) de rayon

PUBLIC VISÉ :

- Etre titulaire d'un Bac + 2 validé (120 crédits ECTS) ou équivalent
- Aisance relationnelle
- Aptitude à la négociation
- Esprit d'initiative, d'analyse et de synthèse

CONDITIONS D'ADMISSION :

ENTRETIEN DE SÉLECTION BASÉ SUR :

- Les notes et les appréciations des bulletins scolaires
- Le relevé des notes du Bac + 2 obtenu
- L'entretien individuel de motivation
- Le test de personnalité
- Les tests d'orthographe et de logique
- Le test d'anglais

PÉDAGOGIE :

- Cours dispensés par des professionnels reconnus dans le domaine de spécialité.
- Accompagnement individuel sur le mémoire.

Les + pédagogiques :

Une pédagogie innovante basée sur des projets professionnels

CYCLE DE FORMATION :

Durée de la formation 610h de cours sur 16 mois, 1 jour de cours par semaine (8 heures) et 4 jours en entreprise.

COÛT DE LA FORMATION EN CONTRAT D'APPRENTISSAGE

Tarifs de France Compétence, sans reste à charge pour l'Entreprise

Chargé(e) d'Affaires Commerciales et Marketing Opérationnel

180 ECTS

Titre certifié par l'Etat (niveau 6)
Délivré en partenariat avec ESA3-Talis

PROGRAMME - DURÉE DE LA FORMATION :

16 MOIS - 610H

BLOC 1 - PRÉPARER DES PLANS DE DÉVELOPPEMENT - 116h

- Comprendre les orientations stratégiques - 24h
- Déployer une stratégie Multi-Canal et E-Business - 20h
- Initier un parcours client - 24h
- Décliner mix marketing et plan marketing - 28h
- Comprendre l'économie numérique et collaborative - 20h

BLOC 2 - ORGANISER DES ACTIONS COMMERCIALES ET DE MARKETING OPÉRATIONNEL - 124h

- Animer le plan d'action marketing et commercial - 28h
- Prendre en compte les enjeux du marketing opérationnel - 16h
- Négocier et gérer son portefeuille - 32h
- Gérer les achats et la logistique - 28h
- Développer ses compétences commerciales - 20h

BLOC 3 - GÉRER LES ÉLÉMENTS BUDGÉTAIRES ET FINANCIERS - 56h

- Assurer la gestion budgétaire - 24h
- Réaliser des tableaux de bord et reporting - 16h
- Maîtriser les principaux mécanismes du contrôle de gestion - 16h

BLOC 4 - ORGANISER LA VEILLE SUR LES MARCHÉS ET LA CONCURRENCE - 40h

- Assurer une veille concurrentielle - 16h
- Connaître son marché par des études marketing - 24h

BLOC 5 - ANIMER SON EQUIPE - 68h

- Organiser et animer le travail de son équipe - 32h
- Gérer la diversité et l'interculturel - 16h
- Utiliser les principes de la conduite de projet - 20h

BLOC TRANSVERSAL - 88h

- Business english for management - 24h
- English seminar - 24h
- Jeu d'entreprise - 24h
- Thématiques professionnelles - 8h
- Team Bulding - 8h

DOSSIER DE SYNTHÈSE - CAS FIL ROUGE - 28H
CONDUITE DE PROJET et AUTONOMIE - 28H
RÉVISIONS - 20H
EXAMENS - 42H

SUIVI ET SYSTÈME D'ÉVALUATION

- Feuille d'émargement à signer par le formateur et par l'alternant pour chaque cours, par demi-journée, attestant de la réalisation de l'action de formation.
- Contrôle continu avec épreuves écrites et soutenances orales.
- Epreuve de synthèse : audit marketing et commercial / Étude de marché
- Tout au long du parcours pédagogique, élaboration d'un projet personnel qui fera l'objet d'un mémoire et d'une soutenance devant un jury de professionnels.

Les cas pratiques et les mises en situation professionnelles sont privilégiés dans l'ingénierie pédagogique.

CONDITIONS D'OBTENTION DU TITRE

- Obtention du titre « Chargé(e) d'Affaires Commerciales et Marketing Opérationnel » reconnu par l'Etat : Titre RNCP niveau 6 n°32073 (Bac +3).
- Validation de la totalité des blocs de compétence.

POURSUITE D'ÉTUDES

- Mastère Manager de la Stratégie et de la Performance Commerciale – Option E-Business.
- Mastère Manager en Stratégie et Développement d'Entreprise.



BLOC 1 - PRÉPARER DES PLANS DE DÉVELOPPEMENT**COMPRENDRE LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES**

- Les fondamentaux du marketing
- La segmentation des marchés et l'analyse des besoins
- Les différents outils du marketing
- Le déploiement de la stratégie Marketing

DÉPLOYER UNE STRATÉGIE MULTI CANAL ET E BUSINESS

- Les objectifs de l'e-publicité et du webmarketing
- La définition des objectifs et l'optimisation des moyens
- Le choix des supports et leurs coûts
- Les indicateurs de mesure et le retour sur investissement

INITIER UN PARCOURS CLIENT

- Le client au centre de la démarche marketing
- La formalisation du parcours client
- La distribution point de rencontre produit/client
- L'évolution des rôles et des méthodes de distribution

DÉCLINER MIX MARKETING ET PLAN MARKETING

- L'analyse de la situation et de l'entreprise
- Le marché : segmentation et cibles
- Optimisation du Mix marketing
- L'élaboration du plan marketing

COMPRENDRE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE ET COLLABORATIVE

- L'évolution de l'économie
- Les nouveaux modèles économiques
- Les exemples Uber, e-Bay, voisins.com, AirBnB...

BLOC 2 - ORGANISER DES ACTIONS COMMERCIALES ET DE MARKETING OPÉRATIONNEL POUR ANIMER LES MARCHÉS**ANIMER LE PLAN D'ACTION MARKETING ET COMMERCIAL**

- L'analyse du portefeuille clients et du portefeuille produits
- L'utilisation de la matrice SWOT
- L'analyse des objectifs
- La planification des actions (business plan)
- Le déploiement des actions

PRENDRE EN COMPTE LES ENJEUX DU MARKETING RELATIONNEL

- L'approche client
- Les techniques d'élaboration d'un Marketing relationnel multicanal
- L'exploitation des bases de données
- Le marketing relationnel

NÉGOCIER ET GÉRER SON PORTEFEUILLE

- L'analyse de la clientèle
- Les techniques de négociation
- Le ciblage et la prospection clients

GÉRER LES ACHATS ET LA LOGISTIQUE

- Les fondamentaux des achats et de la logistique
- Le cahier des charges
- Le sourcing et les fournisseurs
- La gestion des stocks
- Le dossier d'appel d'offres
- La logistique internationale

DÉVELOPPER SES COMPÉTENCES COMMERCIALES

- Les enjeux de la vente et de la négociation
- La gestion de la relation client
- Le suivi du client

BLOC 3 - GÉRER LES ÉLÉMENTS BUDGÉTAIRES ET FINANCIERS DES MARCHÉS**ASSURER LA GESTION BUDGÉTAIRE**

- La finance d'entreprise dans un contexte général
- Le rôle de la finance d'entreprise
- La lecture d'un Business plan
- Le tableau de financement
- Les principaux ratios financiers

RÉALISER DES TABLEAUX DE BORD ET REPORTING

- L'élaboration de tableaux de bord
- Le contrôle des orientations stratégiques
- L'analyse des indicateurs, ajustement des actions
- La communication et la diffusion des tableaux de bord

MAITRISER LES PRINCIPAUX MÉCANISMES DU CONTRÔLE DE GESTION

- La gestion prévisionnelle
- Le plan Marketing
- Le Business Plan : Partie Marketing et Commerciale
- Les outils de mesure de la performance
- La stratégie décisionnelle

BLOC 4 - ORGANISER LA VEILLE SUR LES MARCHES ET LA CONCURRENCE

ASSURER UNE VEILLE CONCURENTIELLE

- La veille Marketing et concurrentielle
- La méthode et outils
- Le repérage des pratiques des concurrents
- L'adaptation de la veille en fonction des marchés (B to C et B to B)
- La veille concurrentielle avec les techniques du digital

CONNAITRE SON MARCHÉ PAR DES ÉTUDES MARKETING

- Les études de la démarche Marketing
- La réalisation d'un brief d'études
- L'identification et le pilotage des études Marketing
- L'analyse des données et la prise de décision
- La présentation des propositions

BLOC 5 - ANIMER SON ÉQUIPE

ORGANISER ET ANIMER LE TRAVAIL DE SON ÉQUIPE

- Le rôle du manager au sein d'une équipe
- L'organisation de l'équipe
- La planification, l'accompagnement, la motivation et le suivi de l'équipe

GÉRER LA DIVERSITÉ ET L'INTERCULTUREL

- Les fondements interculturels de la négociation à l'international
- Les paramètres de Hall et de Hofstede

UTILISER LES PRINCIPES DE LA CONDUITE DE PROJET

- L'analyse des orientations stratégiques
- Les enjeux d'un projet
- La méthodologie de gestion de projet
- La conduite de projet opérationnel

BLOC TRANSVERSAL

BUSINESS ENGLISH FOR MANAGEMENT

- Les structures grammaticales
- Le vocabulaire professionnel
- Le vocabulaire et les expressions idiomatiques de la communication orale
- Les usages de la communication écrite

ENGLISH SEMINAR

- Presentation – introducing yourself - placement test
- The verbal system and tense review
- Introducing Ireland – the articles
- Modals – current issues
- Typical mistakes made by French speaking people
- Sequence of tense – oral presentations

JEU D'ENTREPRISE

- Mise en situation de pilotage et de gestion d'une entreprise