



## INGÉNIERIE DE FORMATION

# Titre de MANAGER DU DEVELOPPEMENT COMMERCIAL (MDC) Parcours Gestion de Projet Enregistré au RNCP

Niveau 7 (Codes NSF : 210w et 100) Formacode : 36905

Code diplôme 16X31003

2024-2026

Certification professionnelle "Manager du Développement Commercial" enregistrée au RNCP pour cinq ans (N° Fiche 34627) sur décision du directeur de France Compétences suite à l'avis de la commission de la certification professionnelle du 29/05/2020, au niveau de qualification 7 avec effet jusqu'au 29/05/2025 - Code NSF 210w et 100 - sous l'autorité et délivrée par ISD Flaubert. Cette certification professionnelle est constituée de 5 blocs de compétences. Les blocs de compétences représentent une modalité d'accès modulaire et progressive à la certification, dans le cadre d'un parcours de formation ou d'un processus de VAE, ou d'une combinaison de ces modalités d'accès

**Certificateur : ISD Flaubert**

**Centre de formation : Enseignement Supérieur Saint Jude**

## TABLE DES MATIÈRES

LES OBJECTIFS DU MASTÈRE ET LES MÉTIERS PRÉPARÉS.....	4
LA FORMATION.....	5
L'INSERTION PROFESSIONNELLE.....	8
LES BLOCS DE COMPÉTENCES.....	8
LE PROGRAMME GLOBAL.....	12
LES ÉVALUATIONS.....	15
PROGRAMME DÉTAILLÉ ANNÉE 1.....	18
 <b>BLOC 1 : ANALYSE DES ENJEUX STRATÉGIQUES DE L'ENTREPRISE.....</b>	<b>18</b>
➔ <i>Préparation de la Mission Professionnelle.....</i>	<i>18</i>
➔ <i>Management stratégique.....</i>	<i>18</i>
➔ <i>Finance d'entreprise.....</i>	<i>19</i>
 <b>BLOC 2 – DÉPLOIEMENT DE LA STRATÉGIE COMMERCIALE DE L'ENTREPRISE.....</b>	<b>20</b>
➔ <i>Préparation de la Mission Professionnelle.....</i>	<i>20</i>
➔ <i>Audit commercial.....</i>	<i>20</i>
➔ <i>Stratégie commerciale.....</i>	<i>21</i>
➔ <i>Prospection commerciale.....</i>	<i>21</i>
➔ <i>Communication / supports commerciaux.....</i>	<i>21</i>
➔ <i>Droit des contrats et droit numérique.....</i>	<i>22</i>
 <b>BLOC 3 – GESTION D'UN PORTEFEUILLE CLIENTS ET DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL.....</b>	<b>23</b>
➔ <i>Négociation commerciale approfondie.....</i>	<i>24</i>
➔ <i>Social selling.....</i>	<i>24</i>
➔ <i>Négociation à l'international.....</i>	<i>25</i>

<b>🎓 BLOC 4 – PILOTAGE DE LA PERFORMANCE COMMERCIALE .....</b>	<b>25</b>
➔ <i>Direction commerciale et management par les processus.....</i>	26
➔ <i>Performance commerciale .....</i>	26
➔ <i>Challenge Commercial.....</i>	26
➔ <i>Intelligence sociale.....</i>	27
<b>🎓 BLOC 5 – MANAGEMENT ET GESTION DES RELATIONS PROFESSIONNELLES AVEC L'ÉCOSYSTÈME.....</b>	<b>27</b>
➔ <i>Communication événementielle.....</i>	27
➔ <i>Gestion de projet.....</i>	27
➔ <i>Anglais professionnel.....</i>	29
➔ <i>Soft skills.....</i>	29
<b>PROGRAMME DÉTAILLÉ ANNÉE 2.....</b>	<b>29</b>
<b>🎓 BLOC 1 – ANALYSE DES ENJEUX STRATÉGIQUES DE L'ENTREPRISE .....</b>	<b>29</b>
➔ <i>Entrepreneuriat.....</i>	29
➔ <i>Challenge commercial .....</i>	30
➔ <i>Vision socio-culturelle internationale .....</i>	30
➔ <i>Business model / Business plan .....</i>	31
<b>🎓 BLOC 2 – DÉPLOIEMENT DE LA STRATÉGIE COMMERCIALE DE L'ENTREPRISE.....</b>	<b>31</b>
➔ <i>Stratégie des comptes cibles .....</i>	31
➔ <i>Management.....</i>	32
➔ <i>Marketing .....</i>	33
➔ <i>Etude de marché.....</i>	33
<b>🎓 BLOC 3 – GESTION D'UN PORTEFEUILLE CLIENTS ET DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL.....</b>	<b>33</b>
➔ <i>Droit numérique.....</i>	33
➔ <i>Négociation commerciale spécifique.....</i>	34

→	<i>Négociation à l'international</i> .....	34
→	<i>Appel d'offres</i> .....	34
🎓	<b>BLOC 4 – PILOTAGE DE LA PERFORMANCE COMMERCIALE</b> .....	<b>35</b>
→	<i>Rentabilité commerciale</i> .....	35
→	<i>Recrutement</i> .....	35
→	<i>Marché financiers</i> .....	36
→	<i>Management commercial</i> .....	36
→	<i>Gestion de projet</i> .....	36
🎓	<b>BLOC 5 – MANAGEMENT ET GESTION DES RELATIONS PROFESSIONNELLES AVEC L'ÉCOSYSTÈME</b> .....	<b>36</b>
→	<i>La marque employeur</i> .....	36
→	<i>Anglais professionnel / TOEIC</i> .....	37
→	<i>Soft skills</i> .....	37
→	<i>Intelligence artificielle</i> .....	38
→	<i>Ressources humaines</i> .....	38
→	<i>Entretien de recrutement – Préparer son entrée sur le marché du travail</i> .....	38
→	<i>BLOCS 1 à 5 – Mémoire professionnel</i> .....	38

## LES OBJECTIFS DU MASTÈRE ET LES MÉTIERS PRÉPARÉS

Le manager du développement commercial suit une affaire client du début à la fin. Il met en place des outils de prospection commerciale et des actions marketing et commerciales pour trouver des nouveaux clients. Il répond aux appels d'offres et suit l'étude du projet client.

Interlocuteur privilégié du client, il lui assure un reporting régulier. Garant des délais négociés, de la qualité, des coûts et de la rentabilité du contrat, le négociateur commercial expert s'assure que tous les objectifs du cahier des charges ont été remplis et que le projet livré au client est conforme à ses attentes.

Les métiers accessibles grâce au Mastère Manager du Développement Commercial sont :

- Manager du développement commercial
- Développeur commercial grands comptes
- Développeur commercial BtoB
- Commercial grands comptes
- Responsable grands comptes
- Responsable du développement commercial
- Ingénieur d'affaires
- Ingénieur technico-commercial
- Ingénieur commercial
- Ingénieur des ventes
- Manager commercial grands comptes (Key Account Manager)

## LA FORMATION

La stratégie de formation met l'accent sur l'alternance :

- ⇔ D'enseignements en présentiel, à raison de deux jours (cf calendrier) par semaine
- ⇔ Et d'une expérience en entreprise en contrat d'apprentissage

## ADMISSIONS

Le cursus préparant à la Certification professionnelle « Manager du Développement Commercial » (MDC) de niveau 7 s'adresse aux apprenants titulaires :

- ⇒ D'un diplôme de niveau 6 (Bac + 3) ou d'une certification professionnelle de niveau 6 validée

Un justificatif du niveau requis pour intégrer la formation (dernier diplôme obtenu, dérogation, dispense...) est exigé et doit être télé-déposé par le candidat sur la plateforme admtc.pro au moment de son inscription à la formation certifiante.

Important : Les candidats titulaires d'un diplôme étranger doivent impérativement fournir une attestation de comparabilité ENIC NARIC et la soumettre via la demande de dérogation. Cette certification professionnelle prévoit une intégration en 1ère année uniquement (pas d'intégration possible directement en 2ème année).

## CONDITIONS DE VALIDATION

- ➔ Le candidat doit être présent à l'ensemble de ses évaluations.
- ➔ Le candidat doit effectuer une période de professionnalisation de 18 mois.

**Le candidat doit obtenir tous ses blocs à l'issue de son parcours de formation, et sous la condition :**

- ➔ **La note de chaque bloc doit être supérieure ou égale à 10/20.**
- ➔ **Pour chaque bloc, la note de chaque épreuve (Etude de cas et Mission professionnelle) doit être supérieure ou égale à 10/20**
- ➔ **La note de l'épreuve complémentaire « Mémoire professionnel » doit être supérieure ou égale à 10/20.**

**NB :** En cas de non remise du dossier de fin d'année « Mémoire professionnel » à la date et sous la forme indiquée par le service pédagogique et/ou en cas de non-conformité après remise du dossier et étude préalable (pages insuffisantes, contenu inadapté, plagiat, etc...), le candidat ne pourra se présenter à son oral de fin d'année et sera éliminé du titre.

## CONDITIONS DE RATTRAPAGE

Concernant les épreuves « Etude de cas » - Ecrit + Oral

- ➔ si absence justifiée : Une épreuve de remplacement est organisée en fin de 2ème année avant la soutenance du mémoire
- ➔ si absence injustifiée : La note de zéro est attribuée à l'apprenant ou au groupe sans possibilité de bénéficier d'une épreuve de remplacement avant le Jury National de certification. L'apprenant pourra s'inscrire au rattrapage organisé 6 mois après le Jury National de certification

#### Concernant les épreuves « Mission Professionnelle » - Ecrit + Oral

- ➔ si absence justifiée : Une épreuve de remplacement est organisé avant la fin de l'année scolaire
- ➔ si absence injustifiée : La note de zéro est attribuée à l'apprenant sans possibilité de bénéficier d'une épreuve de remplacement avant le Jury National de certification. L'apprenant pourra s'inscrire au rattrapage organisé 6 mois après le Jury National de certification

#### Concernant les épreuves du « Mémoire » - Ecrit + Oral

- ➔ si absence justifiée : Une nouvelle date est proposée à l'apprenant
- ➔ si absence injustifiée : La note de zéro est attribuée à l'apprenant sans possibilité de bénéficier d'une épreuve de remplacement avant le Jury National de certification. L'apprenant pourra s'inscrire au rattrapage organisé 6 mois après le Jury National de certification

#### Concernant le Contrôle de connaissances

- ➔ si absence justifiée : Une épreuve de remplacement est proposée à l'apprenant avant la fin de l'année scolaire
- ➔ si absence injustifiée : La note de zéro est attribuée à l'apprenant sans possibilité de bénéficier d'une épreuve de remplacement avant le Jury National de certification. L'apprenant pourra s'inscrire au rattrapage organisé 6 mois après le Jury National de certification

La non-complétion d'un formulaire / questionnaire par l'apprenant (exemples : fiche de poste, questionnaire...) :

- ➔ L'apprenant ne pourra pas se présenter à la soutenance du mémoire.

La non-complétion du suivi professionnel par le tuteur de l'entreprise d'accueil :

- ➔ L'apprenant ne pourra pas se présenter à la soutenance du mémoire

## FRAUDE

Sont considérées comme fraude pouvant entraîner les sanctions prévues au Règlement de la certification :

### 1/ La fraude à l'inscription

- ➔ Consiste à un acte malhonnête fait dans l'intention de tromper en contrevenant au règlement afin de faciliter son admission à présenter la Certification Professionnelle.

### 2/ La fraude aux évaluations :

- ➡ La substitution de personne lors d'un examen ou d'un travail,
- ➡ L'exécution par une autre personne d'un travail,
- ➡ L'utilisation totale ou partielle d'un texte d'autrui (y compris image, tableau ou tout autre support) : plagiat, l'obtention par vol, manœuvre ou corruption ou par tout autre moyen illicite, de textes, tableaux, images,
- ➡ La possession ou l'utilisation du support d'un autre candidat,
- ➡ La présentation à un examen d'un travail dont le contenu a été obtenu, en totalité ou en partie, par achat ou échange,
- ➡ Vol de sujets, copies ou évaluations,
- ➡ Possession de documents ou appareils (téléphone, calculatrice...) non autorisés.
- ➡ Communication avec un autre candidat durant une épreuve
- ➡ Corruption ou tentative de corruption d'un surveillant et/ou d'un examinateur

Si la fraude est avérée, l'évaluation est invalidée pour les apprenants concernés. L'évaluation n'est pas reportée et ne peut pas donner lieu à un rattrapage. Elle peut conduire à une interdiction de présentation aux épreuves de la certification professionnelle durant 5 ans.

## L'INSERTION PROFESSIONNELLE

### Les objectifs

- ➡ Favoriser l'emploi en procurant les outils nécessaires à une embauche dans l'entreprise d'accueil ou dans une autre entreprise : diplôme, portfolio de compétences, preuves d'activité professionnelle (travail collaboratif, initiatives...), connaissances du métier (techniques, stratégiques et politiques), preuves de performance et de résultats, développement (innovations, remise en cause, modernité ...).
- ➡ Un titré doit être opérationnel et prouver sa motivation dans le métier préparé. Il doit être capable de répondre aux besoins des entreprises et au niveau attendu. Il doit faire preuve de réflexion, d'analyse, d'innovation, de curiosité, de vision globale. Il doit préparer pendant sa formation son plan de carrière et quitter son École en ayant intégré l'amélioration permanente de son portfolio.

## LES BLOCS DE COMPÉTENCES

### BLOC 1 – Analyse des enjeux stratégiques de l'entreprise

### Les objectifs :

- ➔ Analyser la stratégie, la vision, les missions et les valeurs de l'entreprise
- ➔ Comprendre le fonctionnement du parcours d'achat du client et son mode de réflexion
- ➔ Identifier et comprendre les concurrents directs et indirects
- ➔ Réaliser une veille sectorielle, concurrentielle et médiatique

### Les compétences :

- ➔ C 1.1 : Comprendre les choix stratégiques de l'entreprise pour les en plans d'actions commerciales en s'appuyant sur un diagnostic stratégique de l'entreprise à partir de données : - externe s(données du marché)- internes (structure des offres, du portefeuille clients et du processus commercial)
- ➔ C1.2. Analyser la stratégie, la vision, les missions et les valeurs de son entreprise afin d'adapter ou de proposer une stratégie commerciale en lien avec la politique générale de l'entreprise.
- ➔ C1.3. Comprendre les attentes divergentes et convergentes des parties prenantes internes et externes de l'entreprise pour mesurer leurs enjeux et leurs impacts.
- ➔ C1.4. Comprendre le fonctionnement du parcours d'achat du client et son mode de réflexion afin d'adapter des actions commerciales face à l'évolution du marché.
- ➔ C1.5. Identifier et comprendre les concurrents directs et indirects afin de positionner les offres commerciales de l'entreprise sur le marché.
- ➔ C1.6. Réaliser une veille sectorielle, concurrentielle et médiatique afin d'anticiper les évolutions et les besoins des clients à l'aide d'outils adaptés.
- ➔ C1.7. Définir des objectifs commerciaux en corrélation avec les axes stratégiques de l'entreprise afin qu'elle se développe sur son marché grâce à : - l'analyse et la compréhension du parcours d'achat des clients actuels. - La politique tarifaire selon la stratégie de positionnement.
- ➔ C1.8. Identifier les ressources utilisées (financières, humaines, matérielles, immatérielles) pour optimiser la rentabilité, le risque et l'équilibre financier de l'entreprise en s'appuyant de données financières.

## **BLOC 2 – Déploiement de la stratégie commerciale de l'entreprise**

### Les objectifs :

- ➔ Identifier les cibles commerciales afin de personnaliser l'approche commerciale
- ➔ Analyser et comprendre la structure de son portefeuille clients
- ➔ Élaborer un plan d'actions commerciales
- ➔ Construire des outils commerciaux et des supports de communication
- ➔ Communiquer les informations clients auprès des parties prenantes
- ➔ Analyser les composantes d'un contrat de vente et relever les écueils
- ➔ Planifier des actions commerciales et événementielles pour déployer la stratégie commerciale en mesurant la rentabilité et le risque de chaque action

### Les compétences :

- ➔ C2.1. Identifier les cibles commerciales afin de personnaliser l'approche commerciale grâce à des outils adaptés et une préparation sur mesure.
- ➔ C2.2. Analyser et comprendre la structure de son portefeuille clients en vue d'identifier des pistes de développement grâce à la construction d'une matrice commerciale. Élaborer un plan d'actions commerciales afin de déployer la stratégie de l'entreprise sur le terrain en déclinant les objectifs stratégiques et opérationnels.
- ➔ C2.4. Construire des outils commerciaux et des supports de communication en vue de mener les actions commerciales terrain en se rapprochant du service marketing et du service communication.
- ➔ C2.5. Communiquer le plan d'actions commerciales, sa progression et les résultats auprès des services supports afin de rendre l'information homogène dans l'entreprise.
- ➔ C2.6. Communiquer les informations clients auprès des parties prenantes pour élaborer le contrat client avec des outils digitaux.
- ➔ C2.7. Analyser les composantes d'un contrat de vente et relever les écueils afin de respecter la législation en appliquant le droit des contrats.
- ➔ C2.8. Planifier des actions commerciales et événementielles pour déployer la stratégie commerciale en mesurant la rentabilité et le risque de chaque action.

### **BLOC 3 – Gestion d'un portefeuille clients et développement commercial**

#### Les objectifs :

- ➔ Maîtriser les canaux de prospection traditionnels
- ➔ Interagir avec ses prospects
- ➔ Maîtriser les canaux de prospection digitale
- ➔ Engager des actions de social selling
- ➔ Gérer les prescripteurs et apporteurs d'affaires rentables
- ➔ Mener une négociation commerciale complexe dans un cadre Business to Business ou Grands Comptes
- ➔ Identifier les règles de négociation à l'international
- ➔ Répondre à un appel d'offres

#### Les compétences :

- ➔ C3.1. Maîtriser les canaux de prospection traditionnels en vue de développer le portefeuille clients en maîtrisant une approche client et une écoute active.
- ➔ C3.2. Interagir avec ses prospects afin de faire évoluer le cycle de vente en utilisant différents canaux de communication.
- ➔ C3.3. Maîtriser les canaux de prospection digitale en vue de développer le portefeuille clients en maîtrisant de nouveaux outils digitaux et une nouvelle approche commerciale.

- ➔ C3.4. Engager des actions de social selling afin de générer de la visibilité, de l'engagement et de la confiance en utilisant les réseaux sociaux professionnels.
- ➔ C3.5. Gérer les prescripteurs et apporteurs d'affaires rentables pour faciliter la prospection en créant une méthodologie adaptée autour de ce canal d'acquisition.
- ➔ C3.6. Élaborer une stratégie de « mapping » afin de comprendre son interlocuteur et identifier les décideurs en utilisant des matrices.
- ➔ C3.7. Mener une négociation commerciale complexe dans un cadre Business to Business ou Grands Comptes en vue de développer les ventes et la marge commerciale de l'entreprise grâce à des techniques de négociation commerciale.
- ➔ C3.8. Identifier les règles de négociation à l'international afin de s'adapter à sa cible en préparant une négociation adaptée à la culture du client étranger.
- ➔ C3.9. Répondre à un appel d'offres pour contractualiser avec un client public en respectant les différentes contraintes et étapes communiquées.

## **BLOC 4 – Pilotage de la performance commerciale**

### Les objectifs :

- ➔ Sélectionner les indicateurs de performance les plus adéquats
- ➔ Piloter le développement commercial
- ➔ Analyser la stratégie commerciale au contact du terrain
- ➔ Organiser l'activité commerciale quotidienne
- ➔ Intégrer la gestion de l'information client dans le processus de gestion du client

### Les compétences :

- ➔ C4.1. Sélectionner les indicateurs de performance les plus adéquats en vue de mesurer la performance du service commercial en dupliquant les axes stratégiques de l'entreprise.
- ➔ C4.2. Piloter le développement commercial afin de s'assurer de l'atteinte des objectifs grâce à des indicateurs de performance commerciale et des reportings hebdomadaires ou mensuels pour la direction commerciale.
- ➔ C4.3. Analyser la stratégie commerciale au contact du terrain en vue de l'optimiser grâce à l'élaboration de tests d'échantillonnage sur la cible étudiée.
- ➔ C4.4. Mesurer les écarts obtenus entre l'objectif prévisionnel et les résultats réels du tableau de bord de gestion commerciale en vue de positionner des actions correctives grâce à l'analyse des indicateurs.
- ➔ C4.5. Organiser l'activité commerciale quotidienne pour assurer l'atteinte des objectifs commerciaux en définissant un processus de gestion.
- ➔ C4.6. Analyser les résultats commerciaux de l'entreprise en vue de les transmettre à la direction générale au moyen de reportings réguliers.
- ➔ C4.7. Intégrer la gestion de l'information client dans le processus de gestion du client pour améliorer la connaissance client grâce à la mise à jour du Customer Relationship Manager de l'entreprise.

- ➔ C4.8. Planifier des actions de fidélisation des clients pour soutenir l'atteinte des objectifs commerciaux en appliquant un suivi rigoureux de satisfaction et de fidélisation

## **BLOC 5 – Management et gestion des relations professionnelles avec l'écosystème**

### Les objectifs :

- ➔ Améliorer continuellement l'ensemble des processus clients
- ➔ Communiquer les informations et retours clients avec l'ensemble des parties prenantes
- ➔ Délivrer des messages clés en affirmant sa posture de business partner auprès de sa hiérarchie
- ➔ Renforcer son rôle transversal avec les directions et services concernés (marketing, communication...)
- ➔ Développer son adaptabilité à des environnements multiculturels et son ouverture d'esprit

### Les compétences :

- ➔ C5.1. Organiser le fonctionnement d'une équipe commerciale au quotidien en vue d'améliorer le processus commercial de l'entreprise en définissant un cadre managérial et en accompagnant les équipes en lien avec les clients.
- ➔ C5.2. Améliorer continuellement l'ensemble des processus clients avec les équipes projets afin d'optimiser les délais d'exécution de la prestation vendue en utilisant des outils d'amélioration de processus.
- ➔ C5.3. Communiquer les informations et retours clients avec l'ensemble des parties prenantes sur les projets clients pour améliorer l'expérience du client en mettant en place des outils de communication.
- ➔ C5.4. Délivrer des messages clés en affirmant sa posture de business partner auprès de sa hiérarchie sur la vision stratégique et les missions de l'organisation afin d'améliorer la performance commerciale de l'entreprise.
- ➔ C5.5. Renforcer son rôle transversal avec les directions et services concernés (marketing, communication...) pour fluidifier une synergie managériale et une déclinaison des actions commerciales
- ➔ C5.6. Développer son adaptabilité à des environnements multiculturels et son ouverture d'esprit pour comprendre ses différents interlocuteurs commerciaux à l'oral et à l'écrit.
- ➔ C5.7. Réaliser des actions de communication commerciale internes ou externes en français et en anglais à l'attention de divers collaborateurs internes et partenaires externes en s'adaptant à ses différents interlocuteurs.

## **LE PROGRAMME GLOBAL**

<b>BLOC 1 – Analyse des enjeux stratégiques de l’entreprise</b>	<b>77,5</b>
Préparation de la Mission Professionnelle	3,5
Management stratégique	34
Finance d’entreprise	40
<b>BLOC 2 – Déploiement de la stratégie commerciale de l’entreprise</b>	<b>82,5</b>
Préparation de la Mission Professionnelle	3,5
Audit commercial	20
Stratégie commerciale	20
Prospection commerciale	13
Communication / supports commerciaux	13
Droit des contrats et droit numérique	13
<b>BLOC 3 – Gestion d’un portefeuille clients et développement commercial</b>	<b>94</b>
Négociation commerciale approfondie	47
Social selling	20
Négociation à l’international	27
<b>BLOC 4 – Pilotage de la performance commerciale</b>	<b>87</b>
Direction commerciale et management par les processus	20
Performance commerciale	30
Challenge Commercial	20
Intelligence sociale	17
<b>BLOC 5 – Management et gestion des relations professionnelles avec l’écosystème</b>	<b>97</b>
Communication événementielle	10
Gestion de projet	27

Anglais professionnel	40
Soft skills	20

<b>2EME ANNEE MASTERE MANAGER DU DEVELOPPEMENT COMMERCIAL</b>	<b>HEURES</b>
---	---------------

<b>BLOC 1 – Analyse des enjeux stratégiques de l’entreprise</b>	<b>95</b>
---	-----------

Entrepreneuriat	34
Challenge commercial (optionnel)	20
Vision socio-culturelle internationale	27
Business model / Business plan	14

<b>BLOC 2 – Déploiement de la stratégie commerciale de l’entreprise</b>	<b>75</b>
---	-----------

Stratégie des comptes cibles	17
Management	24
Marketing	27
Etude de marché	7

<b>BLOC 3 – Gestion d’un portefeuille clients et développement commercial</b>	<b>75</b>
---	-----------

Droit numérique	14
Négociation commerciale spécifique	20
Négociation à l’international	27
Appel d’offres	14

<b>BLOC 4 – Pilotage de la performance commerciale</b>	<b>38,5</b>
--	-------------

Rentabilité commerciale	7
Recrutement	7
Marché financiers	7
Management commercial	3,5
Gestion de projet (suite)	14

<b>BLOC 5 – Management et gestion des relations professionnelles avec l'écosystème</b>	<b>135</b>
La marque employeur -	7
Anglais professionnel / TOEIC	40
Soft skills	67
Intelligence artificielle	7
Ressources humaines	7
Entretien de recrutement – Préparer son entrée sur le marché du travail	7

<b>BLOCS 1 à 5 – Mémoire professionnel</b>	<b>24,5</b>
--	-------------

## LES ÉVALUATIONS

### SYNTHÈSE DES ÉVALUATIONS

	<b>Evaluations pédagogiques</b>	<b>Modalités</b>	<b>Evaluateur</b>
<b>BLOC 1</b> <b>Analyser les enjeux stratégiques de l'entreprise</b>	• Mission Professionnelle « Compréhension de la stratégie »	Epreuve individuelle Ecrit (50%) + Oral (50%)	Formateur + Tuteur entreprise
	• Etude de cas « Entrepreneuriat »	Epreuve collective Ecrit (50%) + Oral (50%)	Formateur + professionnel
	• Management stratégique • Finance d'entreprise • Entrepreneuriat • Vision socio-culturelle internationale	Contrôle de connaissances	Formateur

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Business model / Business Plan</li> <li>• Challenge Commercial</li> </ul>		
<b>BLOC 2</b> <b>Déployer la stratégie commerciale de l'entreprise</b>	<b>Evaluations pédagogiques</b>	<b>Modalités</b>	<b>Evaluateur</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etude de cas « Stratégie commerciale »</li> </ul>	Epreuve collective Ecrit (50%) + Oral (50%)	Formateur + professionnel
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audit commercial</li> <li>• Stratégie commerciale</li> <li>• Prospection commerciale</li> <li>• Communication / Supports Commerciaux</li> <li>• Stratégie des comptes cibles</li> <li>• Management</li> <li>• Marketing</li> </ul>	Contrôle de connaissances	Formateur
<b>BLOC 3</b> <b>Gérer un portefeuille clients et développer les activités commerciales</b>	<b>Evaluations pédagogiques</b>	<b>Modalités</b>	<b>Evaluateur</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mission Professionnelle « Prospection commerciale »</li> </ul>	Epreuve individuelle Ecrit (50%) + Oral (50%)	Formateur + Tuteur entreprise
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mission Professionnelle « Négociation commerciale complexe »</li> </ul>	Epreuve individuelle Ecrit (50%) + Oral (50%)	Formateur + Tuteur entreprise
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etude de cas « Simulation de vente »</li> </ul>	Epreuve individuelle Ecrit (50%) + Oral (50%)	Formateur + professionnel

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Négociation commerciale approfondie</li> <li>• Social selling</li> <li>• Négociation à l'international</li> <li>• <b>Droit numérique</b></li> <li>• Appel d'offre</li> </ul>	Contrôle de connaissances	Formateur
<b>BLOC 4</b> <b>Piloter la performance commerciale</b>	<b>Evaluations pédagogiques</b>	<b>Modalités</b>	<b>Evaluateur</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mission Professionnelle « Pilotage de la performance commerciale »</li> </ul>	Epreuve individuelle Ecrit (50%) + Oral (50%)	Formateur + Tuteur entreprise
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Droit des contrats et droit numérique</li> <li>• Direction commerciale</li> <li>• Intelligence sociale</li> <li>• Rentabilité commerciale</li> <li>• Gestion de projet</li> <li>• Challenge commercial</li> </ul>	Contrôle de connaissances	Formateur
<b>Bloc 5</b> <b>Manager et gérer les relations professionnelles</b>	<b>Evaluations pédagogiques</b>	<b>Modalités</b>	<b>Evaluateur</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mission Professionnelle « Multiculturelle » - en anglais</li> </ul>	Epreuve individuelle Ecrit (50%) + Oral (50%)	Formateur + Tuteur entreprise
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etude de cas « Management de projet »</li> </ul>	Epreuve individuelle Ecrit (50%) + Oral (50%)	Formateur + professionnel

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Communication événementielle</li> <li>• Anglais professionnel</li> <li>• Soft skills</li> <li>• Marque employeur</li> <li>• TOEIC</li> </ul>	Contrôle de connaissances	Formateur
<b>EPREUVES COMPLEMENTAIRES</b>	<b>Evaluations pédagogiques</b>	<b>Modalités</b>	<b>Evaluateur</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mémoire professionnel</li> </ul>	Epreuve individuelle Ecrit (50%) + Oral (50%)	Certificateur Centre partenaire Tuteur
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 Suivis professionnels</li> </ul>	Suivi Individuel Oral	Centre partenaire Tuteur

## PROGRAMME DÉTAILLÉ ANNÉE 1

### BLOC 1 : ANALYSE DES ENJEUX STRATÉGIQUES DE L'ENTREPRISE

#### Préparation de la Mission Professionnelle - 3,5 heures

##### Contenu pédagogique :

- Explication des attendus du dossier de Mission Professionnelle

#### Management stratégique – 34 heures

##### Contenu pédagogique :

- La démarche stratégique
- L'analyse de l'environnement et de la concurrence

- Le diagnostic stratégique interne
- Les stratégies globales
- Les stratégies concurrentielles
- Les modalités de développement stratégique
- Stratégie et Développement Durable

### **Finance d'entreprise – 40 heures**

#### **Contenu pédagogique :**

- Introduction
  - Comprendre le cadre d'un diagnostic financier
  - Qu'est-ce que la Finance d'entreprise ?
  - Définir le diagnostic économique de l'entreprise
  - L'analyse du marché de l'entreprise
  - L'analyse de la production
  - L'analyse des systèmes de distribution
  - L'analyse des hommes et des femmes
  - Structurer l'analyse financière et appréhender qui sont ses utilisateurs
  - Conduire un diagnostic financier
  - Les sources de l'information financière
  - Les utilisateurs de l'analyse financière
  - Les outils et techniques pour l'analyse financière
  - Les différentes formes d'analyse
- L'analyse de la rentabilité
  - Rappels sur le Compte de Résultat
  - Calcul et analyse des Soldes Intermédiaires de Gestion
  - Analyse par les ratios
- Le bilan et l'analyse structurelle

- Les grandes masses du bilan fonctionnel
- Analyse de la trésorerie (FR / BFR)
- Les ratios de structure
- Comment financer son entreprise et son développement ?
- L'auto-financement
- Les financements bancaires Moyen et Long terme : Les crédits de structure / Le CréditBail
- Les financements bancaires Court Terme
- Comment financer la création d'une entreprise ?
- Les particularités financières de l'entreprise qui se crée
- Les investisseurs dans les jeunes entreprises
- Le capital Investissement

## **BLOC 2 - DÉPLOIEMENT DE LA STRATÉGIE COMMERCIALE DE L'ENTREPRISE**

### **Préparation de la Mission Professionnelle - 3,5 heures**

#### **Contenu pédagogique :**

- Explication des attendus du dossier de Mission Professionnelle

### **Audit commercial - 20 heures**

#### **Contenu pédagogique :**

Permettre aux apprenants d'acquérir la méthodologie pour mener un audit commercial en autonomie. À noter ce type d'audit va au-delà de l'aspect commercial et nécessite une approche globale de l'organisation.

- Contexte de l'audit commercial
- Objectifs stratégiques de l'audit commercial
- Détails des différents aspects à auditer
- Méthodes d'audit (interne / externe / autoévaluation)

- Les outils d'audit

Ce cours fait l'objet d'une évaluation finale individuelle sous la forme d'une étude de cas.

### **Stratégie commerciale - 20 heures**

#### **Contenu pédagogique :**

- Maîtriser son environnement :
  - Introduction à la stratégie
  - Analyser son marché
  - Elaborer son diagnostic commercial
  - Etablir les possibilités actuelles
- Stratégies :
  - Quelle stratégie privilégiée ?
  - Partir à la conquête
  - Fidéliser les clients
- Mettre en place sa stratégie :
  - Fixer des objectifs
  - Suivre la performance
  - Evaluer

### **Prospection commerciale - 13 heures**

#### **Contenu pédagogique :**

- Les outils numériques : CRM ...
- Les différents canaux de prospection
- L'organisation de l'activité de prospection

### **Communication / supports commerciaux - 13 heures**

### **Contenu pédagogique :**

- Présentation de In Design et de la suite Adobe (ou équivalent) :
  - Présentation du logiciel, comprendre son ergonomie, prise en main. Il est important de connaître l'outil avec lequel on travaille.
  - o Gestion des pages, insertion, suppression, modification afin d'obtenir une structure cohérente pour votre document.
  - o Gestion des blocs de texte et de la typographie.
    - Intégrer des éléments illustrant les textes avec des éléments graphiques, des images et des couleurs
- Finalisation du document : savoir assembler, préparer à l'impression ou à l'exportation, qu'elle soit « physique », web ou bien simplement au format PDF.
- Communiquer avec le service Communication :
  - Création d'un cahier des charges :
    - o Présentation d'ensemble du projet / du client
    - o Description de la charte graphique (couleurs, logo, typo...)
    - o Objectif / Prestation attendues (événement, modernisation, cible...)
- Exercices de mise en pratique (création d'une plaquette promouvant l'entreprise)

### **Droit des contrats et droit numérique - 13 heures**

### **Contenu pédagogique :**

- Théorie générale du contrat : Le contrat concrétise les obligations que les parties veulent nouer entre elles. La réalisation d'un contrat fait souvent l'objet d'étapes préliminaires qui forment déjà des obligations pour les parties. Le législateur offre une grande plasticité au contrat ce qui permet de créer tout type d'obligation dans la limite du respect de l'ordre public.
  - Le contrat : définition et classification.

- Les principes fondateurs du droit des contrats.
- La formation du contrat : phase précontractuelle (négociations contractuelles, promesse unilatérale et pacte de préférence), conclusion du contrat, conditions de validité du contrat et sanction des conditions de validité.
- L'identification de clauses particulières : clause exclusive et limitative de responsabilité, clauses pénales, clauses résolutoires, clauses compromissoires, clauses attributives de compétence, clause de réserve de propriété.
- L'exécution du contrat : les effets du contrat entre les parties (principe de la force obligatoire, renégociation, interprétation par le juge), les effets du contrat à l'égard des tiers (principe de l'effet relatif et exceptions), le paiement, mode normal d'exécution du contrat.
- L'inexécution du contrat : exception d'inexécution, exécution forcée en nature, réduction du prix, résolution, réparation du préjudice résultant de l'inexécution du contrat (responsabilité civile contractuelle)
- Les contrats de l'entreprise
  - Les contrats relatifs au fonds de commerce : vente et location-gérance.
  - Le contrat de vente.
  - Les contrats de consommation : principales règles de protection du consommateur lors de la formation et de l'exécution du contrat
  - Le contrat de crédit à la consommation.
  - Les contrats de crédit aux entreprises : contrat de prêt, escompte, affacturage, crédit-bail mobilier.
  - Les sûretés : caractéristiques principales du cautionnement, nantissement, gage avec dépossession et sans dépossession, hypothèque, privilèges.

### **BLOC 3 – GESTION D'UN PORTEFEUILLE CLIENTS ET DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL**

### **Négociation commerciale approfondie - 47 heures**

#### **Contenu pédagogique :**

- Les phases d'un entretien de vente dans le cadre d'une vente complexe en mode consultatif et en construction d'un projet/solution avec le client
  - La préparation du RDV
  - La prise de contact
  - La découverte
  - La présentation de l'offre
  - La réponse aux questions et aux objections
  - La présentation du prix
  - La négociation
  - La conclusion de la vente
- Mise en pratique par des simulations de vente

### **Social selling - 20 heures**

#### **Contenu pédagogique :**

- Utiliser les réseaux sociaux comme arme commerciale
  - L'acheteur a de nouveaux comportements
  - Les individus sont plus puissants que les marques
  - Les méthodes de vente évoluent
  - Les réseaux sociaux permettent de développer le chiffre d'affaires
- Démarrer le social selling
  - Les déclencheurs pour démarrer
  - Les parties prenantes du social selling ?
  - Les freins au social selling
- Choisir des réseaux sociaux
  - Définir le territoire

- Les spécificités de chaque réseau social
- Déployer le social selling
- Les méthodes techniques
- L’engagement et l’adhésion des équipes
- La place pour le Social Selling dans une stratégie d’inbound marketing
- Mesurer la performance en ligne
- Les impacts après le déploiement du Social Selling
- Les indicateurs de performance

### **Négociation à l’international - 27 heures**

#### **Contenu pédagogique :**

- Pitch et présentations des entreprises en anglais
- Remise à niveau et révision du vocabulaire professionnel anglais
- La vente d’un projet à des investisseurs
  - Le contexte de la vente
  - Recherche des informations sur le client, contexte culturel international
  - Construction de l’offre commerciale
- La préparation d’un entretien de vente export
  - Le contexte de la vente
  - La recherche des informations sur le client, contexte culturel international
  - Les conditions commerciales
  - Les étapes de la négociation
- La construction du plan de découverte export
- Etude SONCAS des clients
- Etude de cas vendeurs, vente en anglais par groupes de deux personnes

#### **BLOC 4 – PILOTAGE DE LA PERFORMANCE COMMERCIALE**

### **Direction commerciale et management par les processus- 20 heures**

#### **Contenu pédagogique :**

- Connaissance de soi et des différents profils pour l'organisation d'une équipe Projet (RACI) (Responsible, Accountable, Consulted, Informed)
- Définition du projet en lien avec les besoins et objectifs d'entreprise :  
Finance/Productivité/Image/RSE
- Comprendre l'organisation d'un processus, la méthode (ex : 6 Sigma -TM) et les éléments (données d'entrée et de sortie) qui seront analysés pour identifier les dysfonctionnements
- Établissement du processus de gestion (exemple le CRM) et travail des apprenants sur un projet fictif en équipe
- Réalisation du schéma d'analyse des causes et des effets
- Comprendre le rôle d'une matrice des risques et plans d'actions correctives
- Contrôle de connaissance en équipe avec restitution d'une analyse individuelle sur l'amélioration  
des délais de paiement sur une liste de clients.

### **Performance commerciale - 30 heures**

#### **Contenu pédagogique :**

- La mesure de la performance globale
- La notion de performance commerciale
- Construire des tableaux de bord et des indicateurs de performance pertinents
- La data visualisation pour communiquer sur la performance commerciale
- Les outils d'analyse de données (Excel, Power BI...).

### **Challenge Commercial - 20 heures**

#### **Contenu pédagogique :**

- Organisé par l'établissement – Cas d'entreprise – Epreuve en groupe

### **Intelligence sociale - 17 heures**

#### **Contenu pédagogique :**

Développement de softskill qui vise à appréhender et acquérir les principales techniques comportementales pour faciliter les relations interpersonnelles dans toutes situations professionnelles (Entretiens professionnels, négociation commerciale, management d'équipe, gestion de conflit...) et même personnelles.

- Communication interpersonnelle
- Mécanismes cognitifs & fonctionnement du cerveau
- Types de comportements individuels
- Notions de PNL
- Communication non verbale
- Intelligence émotionnelle

Ce cours est construit autour de nombreuses mises en pratique et fait l'objet d'une évaluation finale en groupe pour mesurer la bonne acquisition de tous les principes fondamentaux.

## **BLOC 5 – MANAGEMENT ET GESTION DES RELATIONS PROFESSIONNELLES AVEC L'ÉCOSYSTÈME**

### **Communication événementielle – 10 heures**

#### **Contenu pédagogique :**

- Présentation et définition de la communication événementielle
- Exemple de communication événementielle
- Mise en situation et préparation d'un événement fictif en binôme
- Présentation des événements fictif dans un cinéma
- Organisation et préparation d'un événement réel au cinéma

### **Gestion de projet - 27 heures**

#### **Contenu pédagogique :**

- L'essentiel de la gestion de projet
- La planification dans les projets
- La gestion des risques et la gestion budgétaire
- Les mises en pratique de la gestion de projet
- La Gestion du changement

Soutenance sur projets concrets.

Objet	Contenu	Exercices	Livrables
<b>L'essentiel de la gestion de projet</b>	Déroulé préliminaire des concepts, définitions et logique de la gestion de projet : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Projet vs Opérations</li> <li>• Des projets pour innover</li> <li>• Les acteurs du projet et leur rôle dans les phases du projet</li> <li>• Organisation en mode projet : les types de Chef de projet</li> </ul>	Aucun	Aucun
<b>La planification dans les projets</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PBS/WBS/OBS/RBS</li> <li>• La planification GANTT</li> <li>• Constituer des fiches de tâches</li> <li>• Suivre le planning</li> </ul> Lancement du projet fil rouge	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Découverte de GanttProject</li> <li>• Travail sur la phase de Lancement du projet Fil rouge</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exercice Ganttproject</li> <li>• Note de cadrage projet Fil rouge</li> </ul>
<b>Gestion des risques Gestion budgétaire</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborer une matrice des risques</li> <li>• Plan de gestion des risques</li> <li>• Elaborer un budget</li> <li>• suivre un budget</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier les risques sur un projet exemple</li> </ul>	Aucun
<b>Mises en pratique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Travail en groupe sur l'organisation du projet fil rouge</li> <li>• Exercice Ganttproject</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• exercice GanttProject</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exercice</li> </ul>
<b>Gestion du changement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intégrer la gestion du changement à sa gestion de projet</li> <li>• Développer une approche systémique</li> <li>• Découvrir les concepts et la pratique de l'ASO (Analyse Stratégique des Organisations)</li> </ul> Correction exercice	Aucun	Aucun
<b>Soutenance sur projets 'fil rouge'</b>	Présentation orale des groupes sur le projet fil rouge	Projet Fil rouge	Rapport écrit et oral

### **Anglais professionnel - 40 heures**

#### **Contenu pédagogique :**

- Le vocabulaire commercial
- Préparation au rapport de Mission Professionnelle 5 à l'écrit et à l'oral

### **Soft skills - 20 heures**

#### **Contenu pédagogique :**

A travers des ateliers, des mises en situation, ...

- Les compétences comportementales en entreprise :
  - Adaptation du comportement
  - Autonomie, compréhension des attentes
  - Conformité aux règles
  - Motivation
  - Curiosité
  - Réactivité
  - Sens de la communication
  - Aptitude à se remettre en cause
  - Gestion des priorités

## **PROGRAMME DÉTAILLÉ ANNÉE 2**

### **BLOC 1 – ANALYSE DES ENJEUX STRATÉGIQUES DE L'ENTREPRISE**

#### **Entrepreneuriat - 34 heures**

#### **Contenu pédagogique :**

- Le projet sur son marché
- Croissance interne, croissance externe
- Les étapes de création
- Les financements, les aides à la création ou à la reprise
- L'analyse de la rentabilité du projet
- Le business plan

 **Challenge commercial – 20 heures**

**Contenu pédagogique :**

- Organisé par l'établissement – Cas d'entreprise – Epreuve en groupe

 **Vision socio-culturelle internationale – 27 heures**

**Contenu pédagogique :**

- Introduction
  - Quelques définitions sur la Mondialisation
  - Rappels macro-économiques sur le commerce mondial en 2023/2024
  - Focus sur la France dans le monde et les entreprises françaises exportatrices
- Pourquoi s'internationaliser ?
  - Les atouts d'un développement export
  - La connaissance des risques inhérents à un développement international
  - Géopolitique et internationalisation
  - Le dispositif Français de soutien à l'exportation
- Quelles stratégies d'internationalisation pour des PME/PMI ou ETI ?
  - Les solutions et outils pour réussir à l'international - Objectif : trouver les axes positifs de l'entreprise ou en développer si besoin !
  - Les bonnes pratiques à connaître avant de se « lancer » à l'international (les primoexportateurs)
  - Les solutions pour anticiper, contourner et éviter les risques à l'export...
  - Le bon choix et la négociation des moyens de paiement à l'international

- Relations interculturelles dans les Entreprises :
  - Problématique RH dans le cas d'expatriation
  - Stratégie d'internationalisation
  - Le VIE

Problématique de management d'une équipe multiculturelle

### **Business model / Business plan – 13 heures**

#### **Contenu pédagogique :**

- Les étapes de construction du business plan et la prise en compte des décisions stratégiques
- Les éléments financiers constitutifs
- Le compte d'exploitation prévisionnel
- Les indicateurs clés

## **BLOC 2 – DÉPLOIEMENT DE LA STRATÉGIE COMMERCIALE DE L'ENTREPRISE**

### **Stratégie des comptes cibles - 17 heures**

#### **Contenu pédagogique :**

Ce cours est une introduction à la gestion des grands comptes. Les candidats apprennent les enjeux et les spécificités des clients grands comptes par rapport à des clients BtoB (abordé en cours de négociation commerciale).

- Introduction (2 cours)
  - Les comptes cibles : organisation et compréhension
  - Mettre en place une organisation et une stratégie commerciale
  - La prospection sur les comptes cibles
  - Mettre en place un plan de négociation
- Simulation de vente avec approche grands comptes. Les cas sont construits sur la base d'entreprises réelles et de négociation ayant réellement eu lieu (3 cours)

- Evaluation du module (1 cours)

### **Management - 24 heures**

#### **Contenu pédagogique :**

- Les premiers pas du manager :
  - Qu'est-ce qu'un manager ?
  - Comprendre sa mission
  - Apprendre à déléguer
  - Le leadership
  - Trouver son style de management
- S'occuper de son équipe
  - Constituer son équipe
  - Développer les compétences
  - Motiver
  - Communiquer
  - Gérer les conflits
- Obtenir des résultats
  - Fixer des objectifs
  - Suivre la performance
  - Evaluer
- Développer son leadership
  - Renforcer ses qualités de leader
  - Motiver et insuffler de l'énergie à l'équipe commerciale
- Faire progresser les commerciaux
  - Adopter un mode de management efficace
  - Organiser des trainings
  - Maitriser les entretiens individuels

- Déléguer

### **Marketing - 27 heures**

#### **Contenu pédagogique :**

Approche globale du Marketing visant à appréhender son intérêt et sa plus-value pour la mise en œuvre d'une stratégie commerciale efficace.

- Historique, rôle et grands principes
- Marketing stratégique (Étude de marché, comportements du consommateur, segmentation et ciblage...)
- Chapitre 3 : Marketing opérationnel (Plan d'actions et outils du Marketing)

Ce cours est construit autour d'une mise en pratique évolutive. À chaque session, l'apport théorique est immédiatement complété par une mise en pratique des apprenants qui travaillent en groupe sur un cas d'entreprise imposé. En toute fin de module, chaque groupe est évalué sur son plan de développement Marketing et sa présentation au reste de la classe. (Dossier écrit + présentation orale)

### **Etude de marché - 7 heures**

#### **Contenu pédagogique :**

- Études de marché, mode d'emploi
- Perspectives de l'étude de marché en marketing et définition du marché
- Analyse de la demande et de l'offre
- Les principaux outils des études de marché
- Les méthodes qualitatives et quantitatives

## **BLOC 3 – GESTION D'UN PORTEFEUILLE CLIENTS ET DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL**

### **Droit numérique - 13 heures**

### **Contenu pédagogique :**

- Définition des contrats du numérique
- Principes de la propriété intellectuelle
- Protection des données personnelles et cybersécurité
- La vente en ligne et le commerce électronique
- Les spécificités des contrats du numérique
- Bases de données
- Intelligence artificielle
- Applications de la blockchain

### **Négociation commerciale spécifique - 20 heures**

### **Contenu pédagogique :**

- La négociation commerciale en banques / assurances
- La négociation commerciale en start-up
- La négociation commerciale en agence de recrutement

### **Négociation à l'international - 27 heures**

### **Contenu pédagogique :**

- Pitch et présentation entreprise en anglais
- Remise à niveau et révision vocabulaire professionnel anglais
- Focus sur les incoterms 2020 : maritimes, multimodales
- Présentation d'un entretien de vente export en anglais
- Présentation d'un projet à un organisme de financement Banque ou Business angel
- Mise en pratique de la négociation internationale par des Etudes de cas (ex : Rolex, Costco...)

### **Appel d'offres - 13 heures**

### **Contenu pédagogique :**

- Cadre de l'appel d'offre
- Donneurs d'ordres et candidats
- Méthodologie de l'appel d'offre
- L'appel d'offre d'une entité publique
- Rédaction d'un appel d'offre
- Éviction et sanctions

## **BLOC 4 – PILOTAGE DE LA PERFORMANCE COMMERCIALE**

### **Rentabilité commerciale - 7 heures**

#### **Contenu pédagogique :**

- Les coûts complets par la méthode des centres d'analyse
- Les coûts complets par la méthode ABC (Activity Based Costing)
- Le seuil de rentabilité
- Les coûts partiels (Coût marginal et coût spécifique)
- La méthode du coût cible

### **Recrutement - 7 heures**

#### **Contenu pédagogique :**

- Le recrutement en France et à l'étranger
  - CDI /CDD/Intérim – Secteurs d'activité – Volontariat International en Entreprise
- Le besoin en ressources humaines
  - Fiche de poste...
- La sélection des candidats
  - Savoirs et compétences
- L'entretien et les tests de recrutement

### **Marché financiers - 7 heures**

#### **Contenu pédagogique :**

- Le marché des actions
- Le marché obligataire
- Les marchés dérivés (Options, futures, Swaps)
- Simulations boursières - Sur logiciel de simulation de gestion de portefeuille comme Plus 500

### **Management commercial – 3.5h**

#### **Contenu pédagogique :**

- Piloter l'activité des commerciaux :
- Les outils du travail collaboratif
- Programme Manager du Développement Commercial 2026 24
- Le reporting
- Suivre l'activité et mener des mesures correctrices

### **Gestion de projet - 14 heures**

#### **Contenu pédagogique**

- Suite de la matière de 1ère année
- Rappels de la gestion de projet
  - Entraînement à l'épreuve EDC GESTION DE PROJET

## **BLOC 5 – MANAGEMENT ET GESTION DES RELATIONS PROFESSIONNELLES AVEC L'ÉCOSYSTÈME**

### **La marque employeur - 7 heures**

#### **Contenu pédagogique :**

- Définir la marque employeur
- Les raisons de développer une marque employeur
  - Comprendre les enjeux actuels et futurs des organisations
  - Identifier les périmètres et les acteurs de la marque employeur
  - Identifier les enjeux, les objectifs et les leviers de la marque employeur
  - Estimer les bénéfices et les facteurs de risque de la marque employeur
- Les outils de développement de la marque employeur
  - Mesurer et agir sur votre image employeur en réalisant un autodiagnostic
  - Développer la notoriété employeur
  - Attirer et renforcer l'expérience candidats
  - Renforcer l'expérience collaborateurs
  - Piloter la réputation et la marque employeur

### **Anglais professionnel / TOEIC- 40 heures**

#### **Contenu pédagogique :**

- Préparation et passage du TOEIC
- Entretien de vente en anglais

### **Soft skills - 67 heures**

#### **Contenu pédagogique :**

A travers des ateliers, des mises en situation, ...

- Les compétences comportementales en entreprise :
  - Adaptation du comportement
  - Autonomie, compréhension des attentes
  - Conformité aux règles
  - Motivation

- Curiosité
- Réactivité
- Sens de la communication
- Aptitude à se remettre en cause
- Gestion des priorités

### **Intelligence artificielle - 7 heures**

#### **Contenu pédagogique :**

- Les principes de l'intelligence artificielle
- Les outils de l'IA
- Son application dans la négociation commerciale

### **Ressources humaines - 7 heures**

#### **Contenu pédagogique :**

- Généralités sur le contrat de travail, les droits et devoirs du salarié

### **Entretien de recrutement – Préparer son entrée sur le marché du travail - 7 heures**

#### **Contenu pédagogique :**

- Atelier de techniques de recherches d'emploi

### **BLOCS 1 à 5 – Mémoire professionnel - 24.5 HEURES**

#### **Contenu pédagogique :**

- Préparation du mémoire professionnel et suivi personnalisé
- Oraux blancs



Enseignement Supérieur Saint Jude – ESSJ  
16 ter rue Lamartine 59280 Armentières  
03 20 77 89 93 – [contact.essj@saintjude.fr](mailto:contact.essj@saintjude.fr)  
[www.essj.fr](http://www.essj.fr)