

Public concerné

Plusieurs cas de figure pour intégrer la Licence Commerce, vente et marketing en alternance :

-
- Le candidat dispose déjà d'une L1 et L2 en Droit Economie Gestion, il peut intégrer automatiquement la formation. (Voir la rubrique Inscription)
-
- Le candidat dispose d'un BTS, d'un DUT dans le domaine du marketing ou de la vente BTS Management des Unités Commerciales, BTS Management Commercial Opérationnel, BTS Négociation et digitalisation de la relation client, BTS Négociation de la Relation Client., BTS Gestion de la PME, BTS Banque Conseiller de clientèle, BTS Commerce International, BTS Technico-commercial, BTS Communication, DUT Gestion des Entreprises et des administrations, DUT Techniques de Commercialisation, DUT Gestion administrative et commerciale, d'une formation Classe préparatoire aux Ecoles de Commerce ou d'un titre RNCP de niveau III en marketing ou en vente.

D'une façon générale, afin d'assurer des conditions optimales pour le suivi du diplôme, les formations non listées ci-dessus entrent dans l'acceptation de droit si elles respectent (sur justificatif du programme détaillé) le point suivant :

La formation équivalente à la L1 et la L2 suivi par le candidat justifie, sur les deux années, d'un minimum de 16 ECTS (soit un minimum de 160h de cours) dans les matières marketing et/ou vente uniquement.

Il peut s'inscrire directement en L3.

Le candidat ne dispose pas d'un Bac+2 en gestion OU il a suivi une formation hors gestion (bac+2 en Droit, en Economie, en Lettres, Sciences, STAPS, etc). Il doit déposer un dossier de VAPP (Validation d'Acquis Professionnels et Personnels).

Le candidat dispose d'un bac+3 ou plus dans un domaine connexe au marketing et à la vente (Bac+3 en Psychologie, Droit, etc).

Il faut compléter un dossier de VES (Validation d'Enseignement Supérieur) pour intégrer la L3. Le dossier sera évalué par une commission qui statuera sur la cohérence de la demande et délivrera une équivalence de la L1 et L2.

Lieu de recrutement : Soissons.

Période de recrutement : de février à fin juin.

Procédure de recrutement : sur dossier et entretien de motivation. Jury d'admissibilité mensuel en fonction des places disponibles.

Frais de formation : formation gratuite et rémunérée pour les jeunes dans le cadre d'un contrat d'apprentissage ou de professionnalisation. Contribution aux frais de formation par les entreprises.

Objectifs pédagogiques/Compétences visées

Les titulaires de la licence Commerce vente marketing en alternance auront acquis l'aptitude globale :

- à appréhender l'environnement économique de l'entreprise
- à mettre en œuvre les techniques et méthodes générales utilisées dans les fonctions commerciales (droit, communication, anglais, management, comptabilité et gestion)
- à maîtriser et mettre en œuvre les techniques fondamentales utilisées dans les fonctions commerce /vente /distribution /marketing

Les titulaires de la licence posséderont les connaissances et compétences attendues pour prendre part à des activités de développement de projets et d'activités intégrant principalement des dimensions commerciales, marketing, en utilisant les méthodes et outils appropriés et à un niveau de responsabilité et d'autonomie significatif. Ces fonctions seront exercées à des niveaux de responsabilité relevant de l'encadrement intermédiaire ou encore de proximité.

-
-
- 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.
-

Organisation

Nombre de crédits ECTS : 60

Stages, projets, mémoire et condition de délivrance du diplôme

Description de la formation

ACD109	Négociation et Management des forces de vente : approfondissements	4 crédits
--------	---	-----------

CCG100	Comptabilité et contrôle de gestion- Découverte	4 crédits
--------	--	-----------

MSE101	Management des organisations	6 crédits
--------	---------------------------------	-----------

CSV002	Datascience au service de la gestion de la relation client - CRM	6 crédits
--------	--	-----------

ESC103	Veille stratégique et concurrentielle	4 crédits
--------	--	-----------

ESC123	Marketing Digital et Plan d'acquisition on-line	6 crédits
--------	--	-----------

GFN112	Finance de marché : Les instruments financiers et la gestion de portefeuille	6 crédits
--------	--	-----------

ESC132	Stratégie de communication multicanal	6 crédits
--------	---	-----------

DRA106	Principaux contrats de l'entreprise	4 crédits
--------	---	-----------

ANG310	Anglais et pratiques professionnelles	3 crédits
--------	---	-----------

TED001	Enjeux des transitions écologiques:	3 crédits
--------	---	-----------

LG03606A

Licence Commerce, vente et marketing - Banque, finance en alternance

comprendre et agir

ESC101 Mercatique I : Les 6 crédits
Etudes de marché

LG03606A

Licence Commerce, vente et marketing - Banque, finance en alternance

et les nouveaux
enjeux de la Data

LG03606A

Licence Commerce, vente et marketing - Banque, finance en alternance

Unités d'enseignements et unités d'activités obligatoires

Unités d'enseignements et unités d'activités optionnelles

ACD109 - Négociation et Management des forces de vente : approfondissements

Public concerné

Avoir le niveau d'un premier cycle en économie ou gestion et/ou de compétences (professionnelles ou académiques) dans le domaine de la vente et du commerce. L'avis des auditeurs Les dernières réponses à l'enquête d'appréciation pour cet enseignement : Fiche synthétique au format PDF Présence et réussite aux examens Pour l'année universitaire 2022-2023 : Nombre d'inscrits : 2342 Taux de présence à l'évaluation : 78% Taux de réussite parmi les présents : 90%

Finalité de l'unité d'enseignement

Objectifs pédagogiques/Compétences visées

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. Présentation de l'apport de l'IA à la négociation et à la vente.

Capacité et compétences acquises

Concevoir et assurer la mise en oeuvre d'un plan d'action commerciale. Préparer et conduire un entretien de vente et une négociation. Créer d'une entreprise commerciale. Analyser un marché. Formaliser une stratégie marketing et un positionnement.

Organisation

4 crédits

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)

Aucun cours pour le semestre 1

Aucun cours pour le semestre 2

ANG310 - Anglais et pratiques professionnelles

Public concerné

Présence aux séances du cours obligatoire.

Finalité de l'unité d'enseignement

Objectifs pédagogiques/Compétences visées

Développer sa compétence à communiquer en anglais en contexte professionnel : par exemple, se présenter, participer à une réunion, lire des documents sur l'activité de l'entreprise, présenter son travail et son entreprise.

Capacité et compétences acquises

Développement de compétences de compréhension, d'expression et d'interaction. Les compétences visées sont celles définies dans la grille du CECRL (Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues).

Organisation

3 crédits

Contenu de la formation

Les contenus seront adaptés par l'enseignant en fonction du niveau et des besoins spécifiques 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 seront travaillées à partir de situations concrètes de communication liées au contexte professionnel. Le travail pourra être individuel et/ou collectif. A titre indicatif, il sera proposé de se projeter dans un contexte professionnel doté d'une dimension internationale.

Aucun cours pour le semestre 1

Aucun cours pour le semestre 2

CCG100 - Comptabilité et contrôle de gestion- Découverte

Public concerné

Prérequis : aucun Cet enseignement est destiné aux professionnels souhaitant découvrir les fondamentaux de la comptabilité de gestion et du contrôle de gestion sans en devenir des spécialistes mais pour être en mesure de les utiliser dans leurs activités et de dialoguer avec les spécialistes du domaine. L'avis des auditeurs Les dernières réponses à l'enquête d'appréciation pour cet enseignement : Fiche synthétique au format PDF Présence et réussite aux examens Pour l'année universitaire 2022-2023 : Nombre d'inscrits : 2493 Taux de présence à l'évaluation : 76% Taux de réussite parmi les présents : 68%

Finalité de l'unité d'enseignement

Objectifs pédagogiques/Compétences visées

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.

Capacité et compétences acquises

Classifier les différents types de coûts (fixes/ variables, directs/indirects, réels/prévisionnels) Utiliser la ou les méthodes de calcul des coûts pertinente(s) en fonction des décisions à éclairer et du contexte organisationnel ; Dialoguer avec les contrôleurs de gestion, les différents responsables et l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise dans le cadre du processus budgétaire ; Elaborer le budget relevant de son activité Calculer les écarts pertinents pour le pilotage de son activité et déterminer les actions correctrices à mettre en place Elaborer le tableau de bord pertinent pour le pilotage de son activité.

Organisation

4 crédits

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)

o 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 ;

o Les centres de responsabilité : un levier organisationnel de mise en œuvre du contrôle de gestion ;

o 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 (21h)

o La typologie des coûts (fixes/variables, directs/indirects, réels/prévisionnels)

o Le schéma général de la comptabilité de gestion : méthodes en coûts complets et méthodes en coûts partiels

o Les principales méthodes de calcul des coûts

o Les méthodes de calcul des coûts en coûts complets (méthode des centres d'analyse (remarque : les prestations réciproques ne sont pas traitées), méthode ABC et méthode du coût cible) : objectifs principaux, les principales étapes de chaque méthode, apports et limites de chacune d'elle, 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 différentiel, développement ou abandon d'un produit, acceptation ou non d'une commande supplémentaire...)

Le processus budgétaire (9 h)

o Les finalités et les principes du processus budgétaire

o L'articulation des différents budgets (remarque : l'élaboration du budget de TVA, l'élaboration du budget des encaissements et décaissements, l'élaboration du budget de trésorerie, l'élaboration du compte de résultat et du bilan prévisionnels ne sont pas au programme de cette UE)* Les principales difficultés de mise en œuvre du processus budgétaire

o Introduction au calcul et à l'analyse des écarts sur CA (décomposition en un écart sur volume, un écart sur mix et un écart sur prix) et sur coûts directs (décomposition en un écart sur volume, un écart de rendement, et un écart sur coût unitaire)

Les tableaux de bord de pilotage (6h)* La modélisation de la performance (finalités de l'organisation, objectifs de l'organisation, axes d'action ; performance globale vs performance financière)

o Les enjeux et principes fondamentaux des tableaux de bord de pilotage* La formulation d'un objectif et l'identification des

indicateurs pertinents pour " mesurer" la réalisation de cet objectif* Introduction aux méthodes de construction d'un tableau de bord de pilotage : le BSC (Balanced Scorecards) et la grille OVAR (Objectifs, Variables d'Action, Responsabilités)

Aucun cours pour le semestre 1

Aucun cours pour le semestre 2

CSV002 - Datascience au service de la gestion de la relation client - CRM

Public concerné

Niveau BacL'avis des auditeursLes dernières réponses à l'enquête d'appréciation pour cet enseignement :Fiche synthétique au format PDF Présence et réussite aux examensPour l'année universitaire 2022-2023 :Nombre d'inscrits : 2196Taux de présence à l'évaluation : 75%Taux de réussite parmi les présents : 94%

Finalité de l'unité d'enseignement Objectifs pédagogiques/Compétences visées

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 les aspects marketing que commerciaux mais également d'autres aspects back-office et d'organisation. En comprendre les rouages est important dans toute carrière quelle que soit le secteur ou la taille de l'entreprise.. Ce cours se propose de donner une vision concrète d'une démarche orientée client et de décrire les outils technologiques associés à la logique de canaux d'interaction multiples et d'envisager comment l'intelligence artificielle offre de nouvelles opportunités d'interaction client.

Capacité et compétences acquises

Le cours doit permettre à l'auditeur de comprendre la politique d'intégration des technologies de l'information et la mise en place d'une démarche "CRM" dans la stratégie marketing de l'entreprise. L'auditeur devra notamment être capable de :

- o Connaître les grands principes de fonctionnement des canaux de relations clients ;
- o Comprendre la stratégie multi-canal d'une entreprise ;
- o Comprendre l'organisation et le management d'une plate-forme commerciale ;
- o Connaître les systèmes de communication et de distribution Intranet et Extranet dédiés à la gestion de la relation client ;
- o Analyser le contenu d'un site Web et son utilisation comme outil de contact client.
- o Savoir utiliser l'I.A. à des points clés du parcours client.

Organisation

6 crédits

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 la relation commerciale et du CRM
Les définitions du CRM
Les différents types d'approches sectoriels ou organisationnels
Fidélisation et prospection au sein d'une stratégie CRM
Relation entre les objectifs business et les composantes d'une stratégie CRM
L'impact de l'intelligence artificielle sur la relation client
Impact des données sur la relation client
Problématiques liées à la qualité des données
La gouvernance des données
Les méthodes de correction des données
Initiation aux techniques de construction de la connaissance client et de segmentation
Les différents types de segmentation, des outils et visualisations associées
Data visualisation des données
Outils associés
Analyser une stratégie multi-canal
Comparatif des canaux du CRM
Activité de centre de contact
Les indicateurs de performance et leur mise en oeuvre dans les tableaux de bord
Place des centres de contacts dans une prospection moderne
Place du centre de contact dans le cadre d'une relation client multicanale
Management de la force commerciale
Les techniques de "Sales Force Automation" et leurs conséquences opérationnelles
Définition d'un "pipe" commercial et actions associées
Calcul des KPI & plan d'action coordonné
Maîtriser les enjeux de l'Internet et du commerce électronique
Les changements de comportements client induits pas les canaux digitaux & leurs conséquences pour les entreprises
Impact du e-commerce sur la distribution
Construction d'un plan d'action par la définition des objectifs d'acquisition, de transformation et de fidélisation
Comprendre le fonctionnement d'un site marchand
Construction des processus e-commerce
Arborescence d'un site marchand
Liens avec le CRM
Vers l'omnicanalité
Les défis de traitement de la relation omnicanale
Création d'un parcours client omnicanal
Fonctionnalités plateformes DMP
Analyse des différences concurrentielles entre différents éditeurs
L'utilisation opérationnelle du CRM
De la stratégie CRM à l'action et ses dépendances

Aucun cours pour le semestre 1

Aucun cours pour le semestre 2

DRA106 - Principaux contrats de l'entreprise

Public concerné

Public:

Collaborateurs des services administratifs, financiers, commerciaux et juridiques des entreprises.
Responsables commerciaux, responsables de ventes, responsables juridiques.

Conditions d'accès:

Il est préférable d'avoir le niveau de l'unité d'enseignement "Règles générales du droit des contrats" (DRA103) ou posséder des connaissances de base en droit des contrats et des obligations.L'avis des auditeursLes dernières réponses à l'enquête d'appréciation pour cet enseignement :Fiche synthétique au format PDF Présence et réussite aux examensPour l'année universitaire 2022-2023 :Nombre d'inscrits : 225Taux de présence à l'évaluation : 72%Taux de réussite parmi les présents : 85%

Finalité de l'unité d'enseignement

Objectifs pédagogiques/Compétences visées

Etudier le régime juridique des principales conventions conclues entre l'entreprise et ses partenaires (fournisseurs, clients, prêteurs, assureurs, administration, etc.). Savoir négocier, rédiger, qualifier un contrat adapté aux objectifs des parties. Connaître et comprendre les principales clauses insérées dans chaque type de contrat afin de prévenir les difficultés liées à son exécution.

Capacité et compétences acquises

Maîtriser les règles générales et spéciales de formation du contrat. Négocier et rédiger un contrat. Maîtriser le régime juridique des principaux contrats conclus dans le cadre de l'activité d'une entreprise. Informer et conseiller les collègues et les clients sur les questions de licéité des pratiques contractuelles ou des clauses choisies. Vérifier les conditions de formation d'un contrat, en suivre l'exécution puis son extinction. Apprécier le caractère fautif ou non de l'inexécution des contrats et en maîtriser les différents remèdes. Maîtriser les conditions et les effets de la vente et les garanties dont le vendeur est tenu Découverte des principaux contrats de distribution

Organisation

4 crédits

Contenu de la formation

Présentation de la vie d'un contrat (pour parler, obligation d'information, consensualisme, formation/nullité, force obligatoire, effet relatif, inexécution/résolution, responsabilité contractuelle). La classification des contrats : CDD, CDI ; contrat d'adhésion et contrat de gré à gré ; les spécificités du contrat entre professionnels ; les spécificités entre professionnels et consommateur La preuve des principaux contrats de l'entreprise. Rappel des spécificités de la preuve entre commerçants (tous moyens mais lesquels ; comptabilité, livres de compte, témoignages, présomption de l'homme...). Les sanctions de l'inexécution du contrat (mise en demeure, exécution forcée, résolution, exception d'inexécution, réduction du contrat, responsabilité contractuelle). Les clauses abusives dans les principaux contrats de l'entreprise. Les clauses abusives dans les contrats d'adhésion ; dans les contrats commerciaux et dans les contrats de consommation (code civil, code de commerce et code de la consommation). Les contrats translatifs de propriété : La vente. Les conditions. La vente. Les effets. Insister sur le transfert solo consensus de la propriété. Les transferts des risques. Spécificité du droit de la consommation La vente. Les effets. Les garanties du vendeur. Spécificité du droit de la consommation (Garantie de conformité) Les principaux contrats de distribution : contrats de fourniture, concession exclusive, franchise, distribution sélective, contrat de référencement... Optionnel selon le niveau des élèves : Les principaux contrats de distribution : Les contrats reposant sur la technique du mandat Comparaison : commission, courtage, agent commercial, gérance-mandat... Privilégier les spécificités du contrat entre professionnels ; les spécificités entre professionnels et consommateur

Aucun cours pour le semestre 1

Aucun cours pour le semestre 2

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

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 L'avis des auditeurs Les dernières réponses à l'enquête d'appréciation pour cet enseignement : Fiche synthétique au format PDF Présence et réussite aux examens Pour l'année universitaire 2022-2023 : Nombre d'inscrits : 767 Taux de présence à l'évaluation : 80% Taux de réussite parmi les présents : 81%

Organisation

6 crédits

Contenu de la formation

Introduction Séance 1 : le paysage des études et de la data Définition des études via un cas introductif Etudes & Marketing, nouveaux enjeux (raison d'être et RSE) Le nouvel Ecosystème des Etudes de marché via 3 exemples Le Big Data, l'IA et les Etudes Séance 2 : exemples et typologie d'études Exemple d'étude : contexte d'entreprise, données de cadrage, objectifs, questionnaire, étapes d'une étude quantitative Définition, fonction et nature des études Essai de catégorisation des études de marché Exemples d'études Séance 3 : techniques de recueil Veille et intelligence marketing Notion d'études qualitatives Etudes quantitatives : le questionnaire Spécificité des différents types de recueil Séance 4 : genèse, histoire et marché des Etudes de marché La genèse : comment l'Histoire a commencé Principales évolutions L'arrivée d'Internet Le Marché des Etudes de Marché Les Grandes Tendances et les évolutions du Métier Focus sur la protection des données personnelles Séance 5 : focus sur le on line Access Panels et fichiers Les modes de contact Les questionnaires on line Le recueil hors enquête Séance 6 : échantillonnage Introduction : histoire chinoise Méthodologie simplifiée : quotas, taille d'échantillon, stratification Retour sur les sondages et les élections Séance 7 : les panels Définition Panorama des panels Réflexions méthodologiques Séance 8 : analyse de données Exemples introductifs Nature de données et coefficients de liaisons Analyses multivariées (Notions) Séance 9 : florilège d'interventions et d'études publiées RSE & Eco-responsabilité Omnicanalité Enjeux de marque CX et Digital Analyse du comportement d'achat et des nouvelles tendances de consommation Séance 10 : projets, rapports et livrables Projets d'études Rapports d'études et présentation Panorama des autres livrables ED1 : Concept études ED2 : Analyse de tableaux ED3 : Méthodologies d'études ED4 : Etudes online ED5 : Echantillonnage ED6 : Analyse de données ED7 : Arrêt sur Image, actualité des Sondages ED8 : Révisions

Aucun cours pour le semestre 1

Aucun cours pour le semestre 2

ESC103 - Veille stratégique et concurrentielle

Public concerné

Avoir le niveau Bac + 2 (commerce, gestion ou scientifique, technique). Connaissances générales du fonctionnement d'une entreprise. Expérience professionnelle minimale de 2 ans souhaitable. L'avis des auditeurs Les dernières réponses à l'enquête d'appréciation pour cet enseignement : Fiche synthétique au format PDF Présence et réussite aux examens Pour l'année universitaire 2022-2023 : Nombre d'inscrits : 2629 Taux de présence à l'évaluation : 78% Taux de réussite parmi les présents : 91%

Organisation

4 crédits

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- L'e-réputation- La protection des informations

Aucun cours pour le semestre 1

Aucun cours pour le semestre 2

ESC123 - Marketing Digital et Plan d'acquisition on-line

Public concerné

Aucun prérequis, il s'agit d'une UE d'introduction au marketing digital qui reprend tous les concepts de base. Cette unité d'enseignement doit néanmoins être validée avant toute inscription à l'unité d'enseignement ESC128. L'avis des auditeurs Les dernières réponses à l'enquête d'appréciation pour cet enseignement : Fiche synthétique au format PDF Présence et réussite aux examens Pour l'année universitaire 2022-2023 : Nombre d'inscrits : 2331 Taux de présence à l'évaluation : 77% Taux de réussite parmi les présents : 89%

Finalité de l'unité d'enseignement

Objectifs pédagogiques/Compétences visées

Comprendre les différents leviers webmarketing (SEA, SEO, Social Ads, Affiliation, Display, Video On-Line...) Mettre en place les bons indicateurs et activer les leviers pertinents en fonction des objectifs marketing Mesurer la performance des actions 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.

Capacité et compétences acquises

Avoir une compréhension stratégique des leviers d'acquisition de trafic et du rôle du marketing digital dans la transformation digitale.

Organisation

6 crédits

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 Le plan media digital et les leviers webmarketing 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 mesure on-line avec Google Analytics

Aucun cours pour le semestre 1

Aucun cours pour le semestre 2

ESC132 - Stratégie de communication multicanal

Public concerné

Avoir le niveau bac + 2 . Expérience professionnelle d'au moins 2 ans souhaitable. Connaissances en marketing souhaitables. L'avis des auditeurs Les dernières réponses à l'enquête d'appréciation pour cet enseignement : Fiche synthétique au format PDF Présence et réussite aux examens Pour l'année universitaire 2022-2023 : Nombre d'inscrits : 1413 Taux de présence à l'évaluation : 66% Taux de réussite parmi les présents : 96%

Finalité de l'unité d'enseignement

Objectifs pédagogiques/Compétences visées

Savoir déployer une stratégie de communication et en assurer la cohérence sur tous ses points de contacts en ligne et off-line.

Capacité et compétences acquises

- Comprendre le rôle et le fonctionnement de la communication.
- Comprendre les principales techniques de communication des entreprises, des marques et des produits.- Savoir comment déployer une stratégie de communication de manière méthodologique - Connaître les différents canaux de communication on-line et off-line- Savoir communiquer de manière responsable : Apprendre à identifier un stéréotype de genre et ne pas les véhiculer Connaître les bonnes pratiques pour minimiser l'impact carbone de la communication- Savoir développer et décrypter un message publicitaire

Organisation

6 crédits

Contenu de la formation

Comprendre le fonctionnement de la communication

Comprendre comment la digitalisation des outils de communication impacte la manière de communiquer

Connaître les fondamentaux du marketing et du marketing responsable Comprendre le concept de marque

Savoir Savoir comment développer

une stratégie de communication de manière méthodique

Savoir développer et décrypter un message grâce à la copy-strategie

Connaître les principaux leviers de communication online et off line

Savoir communiquer de manière responsable Savoir choisir et travailler avec un

prestataire de communication

Cette UE s'appuiera sur des cours magistraux, des ateliers de mise en pratique et sera illustré de multiples exemples concrets et récents.

Aucun cours pour le semestre 1

Aucun cours pour le semestre 2

GFN112 - Finance de marché : Les instruments financiers et la gestion de portefeuille

Public concerné

Public niveau bac+2. Cette UE donne les premières bases nécessaires à la compréhension et à l'utilisation des différents instruments négociés sur les marchés financiers. Elle donne également des éléments pour les auditeurs désireux de se présenter à l'examen certifiant les connaissances minimales de l'environnement réglementaire, déontologique et technique dont doivent désormais justifier les professionnels des activités de marché qui exercent chez un prestataire de services d'investissement (PSI), mis en vigueur par l'Autorité des Marchés Financiers à compter du 1er juillet 2010. L'avis des auditeurs Les dernières réponses à l'enquête d'appréciation pour cet enseignement : Fiche synthétique au format PDF Présence et réussite aux examens Pour l'année universitaire 2022-2023 : Nombre d'inscrits : 148 Taux de présence à l'évaluation : 61% Taux de réussite parmi les présents : 67%

Finalité de l'unité d'enseignement

Objectifs pédagogiques/Compétences visées

Connaître les principales caractéristiques et le fonctionnement des différents instruments financiers (actions, obligations, produits financiers dérivés,...), en particulier du point de vue de leur rendement et de leur risque ; acquérir les notions de bases dans le domaine de la gestion de portefeuille.

Capacité et compétences acquises

Appréhender et de comprendre les évolutions des prix des actifs financiers sur les marchés ; Comprendre l'utilisation faite des principaux instruments financiers, notamment dans la perspective de la constitution d'un portefeuille d'actifs financiers Poursuivre son cursus académique en direction d'une spécialisation en finance de marché

Organisation

6 crédits

Contenu de la formation

Introduction Notions de base de la finance de marché (rendement et risque d'un actif financier, capitalisation et actualisation,...) Les obligations Définition et caractéristiques ; différents types d'obligations (obligations à taux fixe, obligations à taux variable, obligations indexées,...) ; principes d'évaluation ; risques de taux d'intérêt et de crédit. Les actions Définition et caractéristiques ; différents types d'actions (actions ordinaires, de préférence,...) ; indicateurs de rentabilité et principaux ratios ; modèles de valorisation ; politique de dividendes ; notion d'efficience des marchés Les produits financiers dérivés Définition et utilité ; notion de position ; instruments financiers à terme (forward et future, valorisation,...) ; options (call, put, déterminants de la valeur de la prime, stratégies de couverture et de spéculation...). Introduction à la gestion de portefeuille Diversification des risques et frontière efficiente ; théorie du choix de portefeuille ; risque spécifique et risque systématique ; Medaf.

Aucun cours pour le semestre 1

Aucun cours pour le semestre 2

MSE101 - Management des organisations

Public concerné

Public Bac+2 Option proposée aux auditeurs inscrits en licence générale ou en licences professionnelles Option proposée aux auditeurs inscrits à certains certificats de compétence ou Bachelor spécifiques L'enseignement est dispensé, selon les régions, en HTT et/ou en FOD. L'avis des auditeurs Les dernières réponses à l'enquête d'appréciation pour cet enseignement : Fiche synthétique au format PDF Présence et réussite aux examens Pour l'année universitaire 2022-2023 : Nombre d'inscrits : 3879 Taux de présence à l'évaluation : 76% Taux de réussite parmi les présents : 85%

Organisation

6 crédits

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, entre société et organisation □ La stratégie d'entreprise et son articulation avec l'organisation Les processus □ La cartographie des processus □ La prise en compte des parties prenantes □ 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 Modalités : Des cours articulés avec des animations portant sur des cas d'organisations ou d'entreprises.

Aucun cours pour le semestre 1

Aucun cours pour le semestre 2

TED001 - Enjeux des transitions écologiques: comprendre et agir

Public concerné

Pas de prérequis L'avis des auditeurs Les dernières réponses à l'enquête d'appréciation pour cet enseignement : Fiche synthétique au format PDF

Finalité de l'unité d'enseignement

Objectifs pédagogiques/Compétences visées

Développer une culture scientifique pluridisciplinaire autour des enjeux liés à la transition écologique Comprendre les grands enjeux sociétaux des transitions écologiques Comprendre les principaux équilibres et principales limites du système planétaire Comprendre les enjeux d'atténuation et d'adaptation au changement climatique

Capacité et compétences acquises

Connaître les phénomènes physiques, chimiques et anthropiques à l'origine du changement climatique Savoir anticiper les impacts du changement climatique sur les sociétés et les organisations Hiérarchiser les principales sources de perturbations des équilibres planétaires (gaz à effet de serre, causes de la perte de biodiversité...) et leurs interrelations Repérer et interpréter la bibliographie

en lien avec le dérèglement climatique et les changements globaux

Organisation

3 crédits

Contenu de la formation

L'UE est organisée autour de 3 grandes séquences : Une première séquence présente les éléments issus des sciences de l'environnement en lien avec les changements globaux (mécanismes, causes, impacts), que ce soit en lien avec le dérèglement climatique, la perte de biodiversité, la ressource et eau et les limites planétaires (séances 2, 3, 4, 5, 8 et 9) Une deuxième séquence propose un éclairage des sciences humaines et sociales sur les enjeux des transitions écologiques en mobilisant les sciences politiques, l'histoire, la sociologie, la psychologie et l'économie (séances 6, 7, 10 et 11) Une dernière séquence explore les enjeux d'atténuation et d'adaptation (séances 12 et 13) Le module est organisé autour de séances thématiques relativement courtes (de 45 à 90min) organisée en distanciel, en direct ou en différé, et faisant intervenir un.e spécialiste du Cnam ou extérieur.e. Les séances en direct auront lieu les lundis soirs à partir de 18h30 et seront enregistrées et consultables à tout moment par la suite. Programme détaillé des séances

Aucun cours pour le semestre 1

Aucun cours pour le semestre 2

TED001 - Enjeux des transitions écologiques: comprendre et agir

Public concerné

Pas de prérequis L'avis des auditeurs Les dernières réponses à l'enquête d'appréciation pour cet enseignement : Fiche synthétique au format PDF

Finalité de l'unité d'enseignement

Objectifs pédagogiques/Compétences visées

Développer une culture scientifique pluridisciplinaire autour des enjeux liés à la transition écologique Comprendre les grands enjeux sociétaux des transitions écologiques Comprendre les principaux équilibres et principales limites du système planétaire Comprendre les enjeux d'atténuation et d'adaptation au changement climatique

Capacité et compétences acquises

Connaître les phénomènes physiques, chimiques et anthropiques à l'origine du changement climatique Savoir anticiper les impacts du changement climatique sur les sociétés et les organisations Hiérarchiser les principales sources de perturbations des équilibres planétaires (gaz à effet de serre, causes de la perte de biodiversité...) et leurs interrelations Repérer et interpréter la bibliographie en lien avec le dérèglement climatique et les changements globaux

Organisation

3 crédits

Contenu de la formation

L'UE est organisée autour de 3 grandes séquences : Une première séquence présente les éléments issus des sciences de l'environnement en lien avec les changements globaux (mécanismes, causes, impacts), que ce soit en lien avec le dérèglement climatique, la perte de biodiversité, la ressource et eau et les limites planétaires (séances 2, 3, 4, 5, 8 et 9) Une deuxième séquence propose un éclairage des sciences humaines et sociales sur les enjeux des transitions écologiques en mobilisant les sciences politiques, l'histoire, la sociologie, la psychologie et l'économie (séances 6, 7, 10 et 11) Une dernière séquence explore les enjeux d'atténuation et d'adaptation (séances 12 et 13) Le module est organisé autour de séances thématiques relativement courtes (de 45 à 90min) organisée en distanciel, en direct ou en différé, et faisant intervenir un.e spécialiste du Cnam ou extérieur.e. Les séances en direct auront lieu les lundis soirs à partir de 18h30 et seront enregistrées et consultables à tout moment par la suite. Programme détaillé des séances

[Planning en cours de rédaction]