

Université de Reims Champagne-Ardenne

Faculté des Sciences Economiques, Sociales et de Gestion

LICENCE PROFESSIONNELLE MANAGEMENT DES ACTIVITES COMMERCIALES

**Accréditation 2018-2022
FICHES E.C.**

Fiche EC

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : Licence professionnelle

Domaine : GESTION

Mention : Management des activités commerciales

Parcours : Développement d'affaires – Business to business

Semestre : 5

Intitulé de l'EC : Connaissance des marchés et des filières (UE1 – 1)

Présentation (10 lignes max)

Description du contenu de l'EC :

Les activités interentreprises sont actuellement symbolisées en France par 56 fédérations regroupées au sein de la Confédération du Commerce de Gros et International : au total, elles représentent 120 000 entreprises, 1 million de salariés et 790 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2016. Présentes aussi bien sur le marché intérieur (biens d'équipement interindustriel, biens de consommation non alimentaires et alimentaires) que sur le marché international (par les Sociétés de commerce (SCI) et les sociétés d'accompagnement à l'international (SAI)), les activités interentreprises occupent un positionnement stratégique au cœur des filières en mettant en relation fournisseurs, grossistes, négociants, commerciaux, logisticiens, clients professionnels et clients finaux. Leur efficacité dépend donc d'une parfaite maîtrise des marchés et filières.

Une spécialisation professionnelle en B to B impose une complète connaissance des produits ainsi qu'une excellente perception des besoins et attentes des clients professionnels : les professionnels du B to B sont aujourd'hui d'importants vecteurs d'innovation, de communication et de formation, qui participent à la croissance de l'activité du client en favorisant la mise à disposition efficace des produits (dimension logistique), le conseil aux clients et la proposition de solutions adaptées aux problématiques rencontrées.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

Objectifs :

- Comprendre la nature et l'étendue des activités B to B ;
- Identifier les principales caractéristiques des marchés B to B ;
- Comprendre les notions de filière et de demande dérivée ;
- Comprendre le rôle de la veille comme outil d'étude des marchés.

Compétences à acquérir :

- Définir une démarche cohérente d'analyse des environnements d'affaires d'une entreprise ;
- Savoir utiliser et organiser les principales sources d'information relatives aux marchés et aux filières ;
- Maîtriser la complémentarité des approches théoriques et de terrain.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 20h CM + 10h TD

ECTS : 2

Fiche EC

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : licence professionnelle

Domaine : GESTION

Mention : Management des activités commerciales

Parcours : Développements d'affaires - Business to business

Semestre : 5

Intitulé de l'EC : Droit des affaires (UE1 – 2)

Présentation (10 lignes max)

Description du contenu de l'EC :

- Les règles du droit français des contrats ;
- Fondements du droit international ;
- Etude de la convention de Vienne ;
- Pratique des contrats internationaux.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

Objectifs :

- Connaissance du droit des contrats ;
- Sensibilisations aux différents droits nationaux.

Compétences à acquérir :

- Maîtriser l'analyse des clauses contractuelles ;
- Comprendre l'équilibre du contrat à l'international.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12h CM + 10h TD

ECTS : 2

Fiche EC

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : Licence professionnelle

Domaine : GESTION

Mention : Management des activités commerciales

Parcours : Développement d'affaires – Business to Business

Semestre : 5

Intitulé de l'EC : Gestion des activités commerciales (Business to Business) (UE1-3)

Présentation (10 lignes max)

Description du contenu de l'EC :

Gérer une activité commerciale consiste en la recherche de marges élevées, tout en optimisant l'équilibre entre le prix, les volumes, la qualité, les délais, les moyens commerciaux fixes et variables, la force de vente et les circuits de distribution. Dans le contexte des activités interentreprises, cette gestion prend une dimension spécifique reposant sur la nécessité de personnaliser la relation client tout en mettant en œuvre une gestion individuelle et collective performante.

L'objectif de ce cours est de permettre l'acquisition de savoirs donnant la capacité à exercer une fonction d'encadrement d'une équipe commerciale spécialisée dans le commerce interentreprises.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

Objectifs :

- Acquisition de méthodes et d'outils permettant la mise en place d'une organisation et d'une gestion individuelle/collective performante des activités commerciales ;
- Développer les techniques et outils de communication et d'information commerciale ;
- Acquisition des techniques de management d'une équipe commerciale (motivation) ;
- Développer les instruments de suivi de la performance commerciale.

Compétences à acquérir :

- Mise en place d'une organisation personnelle efficace : choix des méthodes, suivi des procédures, utilisation d'outils, création et ou modification de plans de tournées, gestion du temps ;
- Participation à la mise en place opérationnelle d'une équipe commerciale : recrutement, formation, rémunération, organisation, définitions et explicitation des objectifs ;
- Production de documents textuels (rapports de visite), chiffrés (tableaux de bord) et visuels transparents pour réunion) en vue de rendre compte ou d'animer des réunions commerciales ;
- Mise en place d'opérations de stimulation et de motivation de l'équipe commerciale ;
- Mise en place d'un système de suivi et d'amélioration des compétences des membres de l'équipe commerciale ;
- Recherche de la rentabilité globale de l'entreprise en assurant la réalisation des objectifs et proposition d'amélioration de l'efficacité commerciale.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12h CM + 10h TD

ECTS : 2

Fiche EC

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : licence professionnelle

Domaine : GESTION

Mention : Management des activités commerciales

Parcours : Développement d'affaires – Business to Business

Semestre : 5

Intitulé de l'EC : Marketing industriel B to B (UE2 – 1)

Présentation (10 lignes max)

Description du contenu de l'EC :

Le marketing industriel relève d'une approche assez différente de celle du marketing grand public (ou consumer marketing) et de celui des services.

Il faut être capable d'identifier et de classer les différents types d'acheteurs industriels, comprendre leur environnement et l'analyser méthodiquement avec une veille approfondie.

Il est également nécessaire de comprendre la chaîne de décision pour l'achat et la distribution.

Le marketing B to B doit s'inscrire dans une démarche de proposition de solution pour le client entreprise qui répond entièrement aux attentes des clients pour développer des relations durables et fidéliser les clients.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

Objectifs

- Comprendre les spécificités produits et particularités de la politique marketing et de la distribution dans l'industrie (intermédiaires, triades, réseaux...)

- Comprendre et analyser les processus et comportements d'achats des entreprises industrielles.

- Concevoir un marketing d'offre B to B dans une approche « solution » répondant aux attentes des clients.

- Comprendre les stratégies de distribution multicanal en B to B.

Compétences à acquérir

- Être capable d'analyser un marché industriel et les liens entre les différents acteurs.

- Savoir segmenter un marché industriel et repérer les éléments clés de la distribution et la supply chain.

- Identifier le processus décisionnel, les enjeux et les besoins d'un client industriel.

- Être en capacité d'avoir une approche par affaire ou projet pour fidéliser le client entreprise et être capable d'adapter la solution en fonction d'un contexte particulier.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10h CM + 10h TD

ECTS : 2

Fiche EC

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : licence professionnelle
Domaine : GESTION
Mention : Management des activités commerciales
Parcours : Développement d'affaires – Business to Business
Semestre : 5
Intitulé de l'EC : Marketing des services B to B (UE2 – 2)

Présentation (10 lignes max)

Description du contenu de l'EC :

Le marketing des services utilise des outils classiques du marketing comme le marketing mix (Offre de services, distribution, communication et prix) qui est adapté spécifiquement aux services, on peut parler de marketing mix étendu car il s'étend à des outils propres aux services liés aux personnes ou acteurs (personnels et clients), aux preuves physiques (réseaux d'agences, agencement/design et supports de communication spécifiques) et aux processus (flux des activités, durée et complexité des processus).

Le but du marketing des services est d'arriver à une relation active avec le client pour mieux comprendre ses expériences de consommation de services et arriver à une gestion de la relation client qui aboutisse à une fidélisation profitable.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

Objectifs :

- Comprendre la démarche marketing appliquées aux services.
- Comprendre le processus de conception stratégique de l'offre de service ainsi que la conception d'un processus de service de qualité qui satisfait les clients .
- Analyser le marketing mix d'un service en termes de distribution, communication et prix et comprendre les spécificités du marketing mix étendu des services.
- Comprendre le processus de consommation des services, la relation client et la fidélisation dans les services.

Compétences à acquérir :

- Identifier la démarche marketing appliquée spécifiquement aux services.
- Repérer les points clés de la satisfaction client en termes de services.
- Repérer et analyser le marketing mix d'un service.
- Être capable d'avoir une bonne Gestion de la Relation Client (GRC) et d'utiliser les outils d'analyse de la rentabilité et de fidélisation des clients.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10h CM + 10h TD

ECTS : 2

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : licence professionnelle

Domaine : GESTION

Mention : Management des activités commerciales

Parcours : Développement d'affaires – Business to Business

Semestre : 5

Intitulé de l'EC : Logistique des activités commerciales (B to B) (UE2 – 3)

Présentation (10 lignes max)

Description du contenu de l'EC :

La logistique concerne toutes les opérations déterminant le mouvement des produits. La démarche logistique actuelle consiste à intégrer les divers aspects logistiques (techniques, logistique de soutien, logistique de retour...) dans une réflexion générale construite autour d'une double préoccupation : réaliser les opérations au moindre coût et assurer la meilleure qualité de service possible. Par ailleurs, les distributeurs réorganisent leurs lieux de vente et recherchent dans une expansion internationale le moyen de maintenir leurs résultats.

Ce module intègre les dimensions technique et stratégique de la logistique des activités commerciales en distinguant les modalités propres aux biens de celles inhérentes aux services. Un volet est consacré à la dimension internationale de cette logistique.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

➤ Objectifs :

- comprendre l'importance stratégique de la logistique pour l'entreprise ;
- analyser les processus logistiques et les solutions retenues par les entreprises ;
- optimiser la logistique ;
- comprendre la dimension internationale de la logistique.

➤ Compétences à acquérir :

- établir et contrôler la réalisation des opérations logistiques ;
- sélectionner des fournisseurs, sous-traitants et prestataires ;
- contrôler la réalisation d'une prestation ;
- identifier, collecter et contrôler des documents liés à la circulation internationale de marchandise (transport, paiement, douane...) ;
- savoir évaluer les risques logistiques et prévoir leur couverture.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire : 10h CM + 10h TD

ECTS : 2

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : Licence professionnelle

Domaine : GESTION

Mention : Management des activités commerciales

Parcours : Développement d'affaires – Business to Business

Semestre : 5

Intitulé de l'EC : Techniques de la vente inter-entreprises (UE3 – 1)

Présentation (10 lignes max)

Description du contenu de l'EC :

Les techniques de vente inter-entreprises sont plus complexes et plus longues à mener pour parvenir à une vente qui va d'emblée se placer sur le plan de l'apport de solution pour l'entreprise cliente.

Cela nécessite un gros travail de qualification des affaires en amont pour collecter toutes les informations nécessaires au bon déroulement de la relation commerciale.

Le but étant d'apporter de la valeur ajoutée pour engager une relation de fidélisation avec le client entreprise.

Cerner les problèmes ou les points clés pour le client est essentiel et pour cela le chargé d'affaires ou l'ingénieur commercial doit comprendre l'activité du client entreprise et toute la chaîne de décision et d'utilisateurs chez le client.

Il doit à la lumière des éléments précédemment réunis être capable de mener la négociation et proposer une solution appropriée lors de la négociation en face à face.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

Objectifs :

- Être capable de créer ou suivre un plan de vente complet pour réunir les informations nécessaires à la vente et la qualifier correctement ;
- Anticiper, identifier et répondre à des appels d'offre ;
- Identifier les points clés pour le client pour lui apporter une « valeur ajoutée » ;
- Se positionner par rapport à la concurrence ;
- Préparer et conduire les étapes de la vente en faisant preuve de créativité dans la proposition de solutions.

Compétences à acquérir :

- Savoir rechercher les informations nécessaires à la vente inter-entreprises ;
- Savoir repérer et répondre à un appel d'offre ;
- Être en mesure de se positionner par rapport aux concurrents ;
- Maîtriser les étapes de la vente ;
- Être capable de proposer des solutions adaptées au client entreprise.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10h TD

ECTS : 2

Identité de la formation

Type de diplôme : licence professionnelle

Domaine : GESTION

Mention : Management des activités commerciales

Parcours : Développements d'affaires - Business to business

Semestre : 5

Intitulé de l'EC : Négociations d'affaires Business to Business et internationales (UE3 – 2)

Présentation (10 lignes max)

Description du contenu de l'EC :

- Etapes d'une négociation commerciale ;
- Approche culturelle d'une négociation ;
- Les spécificités des négociations B to B.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

Objectifs :

- Ouvrir sur l'interculturel dans les négociations commerciales ;
- Comprendre les interactions dans une négociation B to B.

Compétences à acquérir :

- Savoir négocier un contrat dans un cadre culturel différent du sien ;
- Maîtriser les techniques de négociation.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10h TD

ECTS : 2

Identité de la formation

Type de diplôme : licence professionnelle

Domaine : GESTION

Mention : Management des activités commerciales

Parcours : Développements d'affaires - Business to business

Semestre : 5

Intitulé de l'EC : Jeux d'entreprise (UE3 – 3)

Présentation (10 lignes max)

Description du contenu de l'EC :

Les étudiants sont mis en situation professionnelle : le jeu sérieux les amène à être soit acheteurs, soit vendeurs, dans une relation B to B. Chacun doit travailler en équipe et prendre des décisions stratégiques avec les autres membres de son entreprise, en fonction des besoins du marché final.

Chaque participant rencontre ensuite un partenaire commercial au cours d'une négociation de face à face, l'amenant à signer un bon de commande, dans le respect des objectifs fixés avec les membres de son entreprise.

Enfin, chaque entreprise prépare ses décisions de fin de période : promotion, publicité, stocks...

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

Objectifs :

- Se trouver en situation professionnelle ;
- Développer un travail collectif qui conduit à déterminer des objectifs et à rendre des comptes ;
- Encourager la prise d'initiative individuelle par la négociation seul avec l'interlocuteur ;
- Appréhender la complexité de la relation d'affaires et ses enjeux.

Compétences à acquérir :

- Capacité d'écoute et résolution de conflits en raison de la nécessité de s'accorder ;
- Développement de l'empathie ;
- Acquisition de techniques de négociation et des fondements de la logistique ;
- Acquisition d'éléments d'approche du commerce international.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 20h TD

ECTS : 2

Identité de la formation

Type de diplôme : licence professionnelle

Domaine : GESTION

Mention : Management des activités commerciales

Parcours : Développements d'affaires - Business to business

Semestre : 5

Intitulé de l'EC : Projet tutoré (UE4)

Présentation (10 lignes max)

Description du contenu de l'EC :

L'enseignant

- Apporte un soutien à l'étudiant ;
- Participe à l'élaboration du projet et le valide ;
- Planifie les étapes suivant un calendrier déterminé ;
- Assure le suivi du projet et corrige le rapport ;
- Veille à la bonne marche de la soutenance orale.

Tuteur

- Participe à l'élaboration du projet ;
- Accompagne l'étudiant dans l'entreprise ;
- Met à la disposition de l'étudiant tous les moyens pour la mise en œuvre du projet ;
- Le conseille et assure le suivi du projet ;
- Participe à l'évaluation orale.

Etudiant

- Acteur de son projet ;
- Participe à l'élaboration ;
- Assure les missions ;
- Respecte les consignes de l'entreprise.

L'EVALUATION ;

Prend en compte la qualité du rapport, la soutenance orale et la pertinence des réponses au jury composé au moins du professeur en charge du module et du tuteur.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

Objectifs :

- Développer le sens de l'initiative et l'autonomie dans l'entreprise par une mise en situation réelle ;
- Acquérir des méthodes de travail et développer le sens des responsabilités ;
- Mise en application des enseignements du programme.

Compétences à acquérir :

- Répondre à une problématique réelle repérée en entreprise ;
- Mise en œuvre d'actions pertinentes, structurées et programmées sur une période déterminée.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 20h TD

Pour les projets tuteurés et les stages : durée pour l'étudiant (en heures ou semaines ou mois) : Le projet tuteuré est d'une durée de 150h pour l'étudiant.

ECTS : 6

Identité de la formation

Type de diplôme : licence professionnelle

Domaine : GESTION

Mention : Management des activités commerciales

Parcours : Développements d'affaires - Business to business

Semestre : 5

Intitulé de l'EC : Techniques d'enquête (UE5 – 1)

Présentation (10 lignes max)

Description du contenu de l'EC :

Les étudiants vont être amenés à découvrir les techniques d'enquête par questionnaire, de manière théorique, puis pratique. (Techniques d'échantillonnage, outils statistiques...).

L'enseignement dispensé s'appuiera sur la manipulation d'un logiciel de traitement d'enquêtes professionnel (Sphinx ou SPSS).

Les techniques d'analyse seront présentées à l'aide de cas pratiques, mettant l'étudiant en situation réelle, permettant d'évoquer les objectifs de l'enquête, la structuration du questionnaire, sa réalisation technique sur logiciel, le traitement et l'analyse des résultats.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

Objectifs :

- Être capable de concevoir seul une enquête par questionnaire, de la mettre en œuvre et d'en réaliser l'exploitation des résultats de manière professionnelle.

Compétences à acquérir :

- Déterminer la structure d'un questionnaire en fonction des objectifs poursuivis ;
- Choisir la taille de l'échantillon et la méthode d'échantillonnage adaptée ;
- Réaliser le questionnaire et paramétrer en conséquence le logiciel de traitement d'enquêtes ;
- Traiter et analyser les réponses obtenues.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 20h TD

ECTS : 2

Identité de la formation

Type de diplôme : Licence professionnelle

Domaine : GESTION

Mention : : Management des activités commerciales

Parcours : Développements d'affaires - Business to business

Semestre : 5

Intitulé de l'EC : Expression professionnelle écrite et orale (UE5 – 2)

Présentation (10 lignes max)

Description du contenu de l'EC :

- Maîtrise des savoirs de base (syntaxe, vocabulaire, orthographe) à l'oral comme à l'écrit ;
- Faire acquérir les outils de communication oraux et écrits mobilisés en situation professionnelle ;
- Sensibiliser aux différentes ressources de l'écrit (papier ou électronique) et de l'oral à mobiliser selon les situations de travail dans une organisation.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

Objectifs :

- Maîtriser les bases de l'expression et de la communication écrite et orale ;
- Consolidation des acquis méthodologiques du second degré (techniques documentaires, prise de notes, exposé oral) ;
- Approche des outils fondamentaux de communication écrite et orale en situation professionnelle (compte - rendu, rapport, etc.).

Compétences à acquérir :

- Connaître et maîtriser les fondements et les codes de la communication ;
- S'exprimer clairement ;
- Rechercher et sélectionner les informations et savoir en rendre compte ;
- S'adapter à la situation de communication dans différents contextes (universitaire, professionnel, autre...);
- Avoir confiance en soi et s'affirmer dans un groupe.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 20h TD

ECTS : 2

Identité de la formation

Type de diplôme : licence professionnelle

Domaine : GESTION

Mention : Management des activités commerciales

Parcours : Développements d'affaires - Business to business

Semestre : 5

Intitulé de l'EC : Anglais de spécialité (UE5 – 3)

Présentation (10 lignes max)

Description du contenu de l'EC :

Ce cours a pour but de familiariser les étudiants à la langue anglaise utilisée dans un contexte professionnel, celui du monde de l'entreprise.

Il leur permettra de renforcer leurs connaissances lexicales de spécialité commerciale et économique et d'approfondir leur compétence linguistique pour structurer leur discours, argumenter, convaincre, problématiser, illustrer et discuter sur les thématiques des affaires ou de l'économie.

L'accent est donc mis sur la communication et l'interaction.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

Objectifs :

Sur le plan méthodologique, l'objectif du cours est d'amener les étudiants à repérer les informations essentielles d'un document authentique pour pouvoir en rendre compte.

Compétences :

Sur le plan pratique, ce cours permettra aux étudiants d'utiliser et mettre en pratique leurs acquis par le biais de mises en situation professionnelles.

Ce travail thématique, méthodologique et pratique prend appui sur des documents et ressources variés : reportages ou interviews, articles de presse écrite ou bien messages, commandes, notes, brochures, publicités, rapports...

Les séances étant basées sur des situations rencontrées fréquemment dans la vie professionnelle, les étudiants auront donc également à simuler des activités commerciales à l'écrit comme à l'oral en participant à des jeux de rôle ou en rédigeant des emails, des lettres ou des rapports...

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 20h TD

ECTS : 2

Identité de la formation

Type de diplôme : licence professionnelle

Domaine : GESTION

Mention : Management des activités commerciales

Parcours : Développements d'affaires - Business to business

Semestre : 6

Intitulé de l'EC : Principes comptables (UE6 – 1)

Présentation (10 lignes max)

Ce cours présentera les principes de la comptabilité : partie double, enregistrement des opérations courantes, réalisation des documents de synthèse (résultat et bilan).

Il s'appuiera sur une alternance de CM et de TD permettant de manipuler les concepts vus en cours pour en faciliter l'assimilation.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

Objectifs :

- Etre capable de comprendre les informations de la comptabilité générale ;
- Prendre la mesure des obligations comptables d'une entreprise.

Compétences à acquérir :

- Savoir enregistrer des opérations courantes ;
- Savoir élaborer et analyser une balance, un compte de résultat et un bilan.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10h CM + 10h TD

ECTS : 2

Identité de la formation

Type de diplôme : licence professionnelle

Domaine : GESTION

Mention : Management des activités commerciales

Parcours : Développements d'affaires - Business to business

Semestre : 6

Intitulé de l'EC : Analyse financière (UE6 – 2)

Présentation (10 lignes max)

Description du contenu de l'EC :

Ici, l'étudiant apprend à exploiter les informations fournies par la comptabilité générale, pour porter un jugement sur la solvabilité d'un client ou fournisseur, ou pour évaluer la santé financière de son entreprise.

Il saura situer une entreprise par rapport aux données comptables de la profession (données de la FCGA).

Le cours alterne apports théoriques, méthodologiques et pratiques de l'analyse comptable par des TD de mise en situation professionnelle.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

Objectifs :

- Etre capable d'analyser la situation financière d'une entreprise à partir de ses documents de synthèse ;
- Prendre les décisions commerciales et de gestion adaptées.

Compétences à acquérir :

- Analyser un compte de résultat par la réalisation des soldes intermédiaires de gestion ;
- Analyser un bilan par le calcul du fonds de roulement et du besoin en fonds de roulement ;
- Calculer les ratios de rentabilité et de profitabilité, ainsi que les ratios d'équilibre.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10h CM + 10h TD

ECTS : 2

Identité de la formation

Type de diplôme : Licence professionnelle

Domaine : GESTION

Mention : Management des activités commerciales

Parcours : Développement d'affaires – Business to Business

Semestre : 6

Intitulé de l'EC : Cas d'entreprise (UE6 – 3)

Présentation (10 lignes max)

Description du contenu de l'EC :

Sur la base de données réelles issues d'entreprises partenaires, l'étudiant doit procéder à une étude approfondie de l'entreprise en relation avec son environnement afin de diagnostiquer forces et faiblesses, d'identifier opportunités et contraintes pour l'entreprise. En fonction, l'étudiant devra préconiser des décisions opérationnelles et les justifier.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

Objectifs :

- Adopter une posture praticienne par rapport à des cas concrets d'entreprises et de marchés ;
- Mesurer les différents impacts des décisions opérationnelles préconisées.

Compétences à acquérir :

- Porter un regard professionnel sur un cas pratique ;
- Etre force de proposition d'actions à entreprendre pour saisir une opportunité ou s'adapter aux évolutions du marché.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10h TD

ECTS : 2

Identité de la formation

Type de diplôme : licence ou licence professionnelle ou master

Domaine : GESTION

Mention : Management des activités commerciales

Parcours : Développements d'affaires - Business to Business

Semestre : 6

Intitulé de l'EC : Management des ressources humaines (UE7 – 1)

Présentation (10 lignes max)

Description du contenu de l'EC :

Dans l'économie actuelle de la connaissance les ressources humaines constituent une fonction intégrée stratégique, facteur de compétitivité et d'un avantage concurrentiel pour l'entreprise. L'introduction du management des ressources humaines doit alors se faire au travers d'une approche systémique de la fonction.

Les capacités d'innovation et de créativité dépendent le plus souvent des compétences et de la motivation des individus (hommes et femmes) que l'entreprise mobilise. Les enjeux actuels du management des ressources humaines consistent à attirer, former, motiver et fidéliser des individus. Les pratiques de gestion des ressources humaines constituent un système managérial dont la cohérence de l'architecture doit permettre la convergence des intérêts des employeurs et des salariés, qui n'est pas spontanément naturelle. Les potentielles divergences d'intérêts entre ces parties prenantes mettent alors au cœur du management des ressources humaines la gestion des conflits et leur dépassement.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

Objectifs :

- Offrir aux étudiants les connaissances nécessaires pour appréhender les ressources humaines au sein de l'entreprise. La dimension systémique du management des ressources humaines est privilégiée. L'étude de cette fonction débute par la gestion prévisionnelle des ressources humaines (GPRH) ; elle se poursuit par l'analyse des politiques de ressources humaines (recrutement/intégration ; gestion de carrière ; formation ; rémunération).

Compétences à acquérir :

- Analyser la structure des effectifs de l'entreprise ;
- Calculer et interpréter des indicateurs sociaux ;
- Evaluer les besoins en compétences ;
- Identifier et piloter les différents moyens favorisant l'adéquation entre besoins et ressources humaines ;
- Analyser le partage de valeur ajoutée dans l'entreprise et ses conséquences en termes de motivation et de climat social.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire : 12h CM + 10h TD

ECTS : 2

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : Licence professionnelle

Domaine : GESTION

Mention : Management des activités commerciales

Parcours : Développement d'affaires – Business to Business

Semestre : 6

Intitulé de l'EC : Management de l'innovation (UE7 – 2)

Présentation (10 lignes max)

Description du contenu de l'EC :

Nos économies capitalistes sont des économies de la connaissance : hyper-concurrence, incertitude, accélération des cycles des savoirs, diversité accrue des produits, logique de développement durable. Ce contexte impose aux entreprises d'innover afin de garantir leur pérennité : de l'innovation de processus à l'innovation de produits, une part non négligeable des investissements des entreprises est orientée en dépenses de Recherche & Développement.

L'objectif de ce cours est de présenter la place occupée actuellement par l'innovation au sein de la stratégie entrepreneuriale et de l'appliquer plus spécifiquement à un contexte interentreprises (alliances stratégiques, réseaux, coopération, etc.).

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

Objectifs :

- Être en mesure de conduire des projets innovants au sein de l'entreprise et/ou de créer tout ou partie d'une organisation innovante dédiée à la résolution d'une problématique spécifique ;
- Être en mesure de gérer la recherche et le développement de nouveaux processus et/ou produits.

Compétences à acquérir :

- Maîtriser les concepts fondamentaux de l'innovation ;
- Être capable d'établir un diagnostic technologique et identifier les obstacles à l'innovation ;
- Développer une veille technologique.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12h CM + 10h TD

ECTS : 2

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : Licence professionnelle

Domaine : GESTION

Mention : Management des activités commerciales

Parcours : Développement d'affaires – Business to Business

Semestre : 6

Intitulé de l'EC : Management de la production et de la qualité (UE7 – 3)

Présentation (10 lignes max)

Description du contenu de l'EC :

Selon les contextes marchands et les stratégies déployées, les entreprises disposent de plusieurs modalités possibles d'organisation de la production (du taylorisme au *lean management*). Ces modalités, contingentes, présentent des atouts, des faiblesses et des caractéristiques spécifiques qui imposent à leur tour des exigences et des attentes en matière de qualité des processus et des produits.

Le cours vise à présenter de manière synthétique les différentes modalités de gestion de la production ainsi que des impératifs de qualité afférents dans un contexte spécifique d'une relation de type B to B. A ce niveau, la personnalisation de la relation professionnelle et les exigences en termes de délais invitent à repenser les modalités usuelles de gestion de la production et de la qualité.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

Objectifs :

- Présenter synthétiquement les différents modèles théoriques possibles de gestion de la production et les adapter à une logique B to B (optique *supply chain management*) ;
- Présenter la normalisation (nationale/internationale) en matière de qualité ;
- Identifier les différentes actions entreprises dans le cadre d'une démarche qualité (processus/produits).

Compétences à acquérir :

- Caractériser la démarche de management de la production et de la qualité mise en place au sein d'une organisation dans un contexte B to B ;
- Etablir un diagnostic des problématiques de production et de qualité dans le cadre d'une logique B to B.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12h CM + 10h TD

ECTS : 2

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : licence professionnelle

Domaine : GESTION

Mention : Management des activités commerciales

Parcours : Développement d'affaires - Business to Business

Semestre : 6

Intitulé de l'EC : Elaboration d'une campagne de communication B to B (UE8 – 1)

Présentation (10 lignes max)

Description du contenu de l'EC :

- Diagnostic et définition de la stratégie de communication ;
- Les spécificités de la stratégie globale de communication en milieu B to B ;
- La notoriété et l'image au cœur de la stratégie de communication B to B ;
- Le rôle indispensable du marketing dans la définition de la stratégie de communication des produits B to B ;
- Choix et budgétisation des actions de communication B to B ;
- Etablir le plan annuel de communication B to B.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

Objectifs :

- Définir les notions indispensables à la stratégie de communication, les spécificités d'une démarche en B to B ;
- Faire des choix en fonction des facteurs de contingence de l'entreprise ;
- Être capable de diagnostiquer une stratégie de communication en B to B en tenant compte des choix stratégiques de l'entreprise, de sa communication actuelle et de son budget.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10H TD

ECTS : 2

Identité de la formation

Type de diplôme : licence professionnelle

Domaine : GESTION

Mention : Management des activités commerciales

Parcours : Développement d'affaires – Business to Business

Semestre : 6

Intitulé de l'EC : Conférences professionnelles

Présentation (10 lignes max)

Description du contenu de l'EC :

Les conférences professionnelles ont pour objectif soit d'aborder de manière pratique des problématiques professionnelles non abordées dans le cadre des autres enseignements de la licence professionnelle, soit d'informer les étudiant(e)s, au travers de « conférences métiers » de pratiques professionnelles relatives au B2B.

Les conférences, d'une durée de 1 à 2 heures selon les thématiques, peuvent par exemple, de manière non exhaustive, porter sur les thèmes suivants : gestion des conflits interpersonnels en entreprise ; sécurité des biens et des personnes en entreprises ; capitalisme des plateformes et pratiques B2B ; industrie du futur ; développement du nomadisme professionnel et du télétravail ; etc.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

➤ Objectifs :

- Informer les étudiants sur des points spécifiques du vécu en milieu professionnel ;
- Informer les étudiants sur les grandes tendances à moyen et long terme de la relation B2B.

➤ Compétences à acquérir :

- Ouverture d'esprit et veille prospective ;
- Capacité à comprendre les grandes mutations contemporaines pouvant affecter la logique B2B ;

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire : 10h TD

ECTS : 2

Identité de la formation

Type de diplôme : licence professionnelle

Domaine : GESTION

Mention : Management des activités commerciales

Parcours : Développement d'affaires – Business to Business

Semestre : 6

Intitulé de l'EC : Gestion de la relation B to B (UE8 – 3)

Présentation (10 lignes max)

Description du contenu de l'EC :

- Le contexte de l'action du commercial en B to B : environnement, marchés, demande, typologie de clientèle, comportement d'achat, concurrence, veille commerciale ;
- Les relations entre les acteurs B to B ;
- L'impact de l'environnement social dans une relation B to B ;
- L'efficacité relationnelle dans une relation commerciale B to B ;
- Techniques d'influence positives dans la relation commerciale B to B.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

Objectifs :

- Définir les notions de base de la communication pour les adapter à la relation commerciale B to B ;
- Apprendre à cerner les facteurs environnementaux de son entreprise et l'entreprise cliente afin d'adapter sa stratégie de communication afin d'atteindre l'efficacité relationnelle.

Compétences à acquérir :

- Etre capable de s'adapter à tous les profils clients professionnels, quel que soit le niveau social de l'interlocuteur et l'enjeu de la relation commerciale en créant une relation de proximité afin d'obtenir la fidélité client ;
- Etre capable d'appréhender la concurrence, la demande et les marchés pour une meilleure efficacité relationnelle.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10h TD

ECTS : 2

Identité de la formation

Type de diplôme : Licence professionnelle

Domaine : GESTION

Mention : Management des activités commerciales

Parcours : Développements d'affaires - Business to Business

Semestre : 6

Intitulé de l'EC : Stratégie digitale (UE9 – 1)

Présentation (10 lignes max)

Description du contenu de l'EC :

La révolution digitale actuelle à laquelle l'ensemble des parties prenantes sont confrontées amène les entreprises à en saisir rapidement les enjeux. Intégrée à la stratégie générale de l'entreprise, la stratégie digitale repose sur l'utilisation des technologies de l'information et de la communication au service d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit. Elle a pour objectif d'accroître la performance de l'entreprise en lui fournissant un avantage concurrentiel.

Cette stratégie s'appuie principalement sur le marketing digital. Il regroupe tous les outils interactifs digitaux pour promouvoir les produits (biens et/ou services) dans le cadre de relations personnalisées et directes (segmentation de l'audience). Il concerne tous les points de contacts digitaux : Internet, Smartphones, tablettes. Il surpasse les autres formes de marketing sur le plan du ciblage en permettant de combiner de multiples critères de sélection. L'usage de ces outils doit dépasser le simple partage d'informations pour permettre la construction d'un véritable échange de contenus ("marketing du contenu") en particulier vers la cible spécifique B to B.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

Objectifs :

- Offrir aux étudiants les connaissances nécessaires pour appréhender l'actualité de la stratégie digitale des entreprises dans un environnement technologique très dynamique. L'approche se focalisera davantage sur la stratégie digitale en B to B corrélativement à celle mobilisée vers une cible B to C. Ces connaissances vont permettre d'abord de définir la stratégie digitale pour ensuite en étudier les différentes étapes de mise en œuvre.

Compétences à acquérir :

- Identifier les spécificités d'une stratégie digitale ;
- Repérer les critères de segmentation et de ciblage en B to B ;
- Construire un contenu et un style éditorial spécifique à une cible B to B ;
- Sélectionner un mix d'outils de communication numérique ;
- Evaluer l'efficacité des outils mobilisés.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire : 10h CM + 10h TD

ECTS : 2

Identité de la formation

Type de diplôme : Licence professionnelle

Domaine : GESTION

Mention : Management des activités commerciales

Parcours : Développement d'affaires – Business to Business

Semestre : 6

Intitulé de l'EC : Outils du e-commerce (UE9 – 2)

Présentation (10 lignes max)

Description du contenu de l'EC :

Blogs, référencement, campagnes e-mails, widgets, réseaux sociaux... autant d'outils marketing mis en œuvre par les sites internet marchands pour se développer et augmenter leur trafic. Traditionnellement présents dans une logique B to C, ces outils connaissent également des développements de leur usage dans des logiques B to B.

L'objectif de ce cours est de présenter ces différents outils et d'expliquer ce qu'il est possible d'en faire dans le cadre d'une relation de type B to B.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

Objectifs :

- Identifier et répertorier l'ensemble des outils du e-commerce mobilisables dans une relation B to B et préciser leurs caractéristiques, avantages et inconvénients.

Compétences à acquérir :

- Savoir choisir l'e-outil adapté à un contexte professionnel B to B ;
- Préconiser l'e-outil le plus adapté à l'objectif opérationnel défini.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10h TD

ECTS : 2

Identité de la formation

Type de diplôme : licence professionnelle

Domaine : GESTION

Mention : Management des activités commerciales

Parcours : Développements d'affaires - Business to business

Semestre : 6

Intitulé de l'EC : Droit du numérique (UE9 – 3)

Présentation (10 lignes max)

Description du contenu de l'EC :

Ce cours apporte aux étudiants la connaissance des particularités juridiques de la digitalisation des professions commerciales : contrat électronique, offre commerciale électronique, protection des données personnelles, droit des créations numériques....

Il aborde également la question des NTIC et de leur traitement juridique au sein de la relation de travail, et des nouvelles formes d'organisation du travail.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

Objectifs :

- Etre en mesure d'identifier les obligations et les risques juridiques liés à une activité professionnelle en prise avec les technologies du numérique, et faire les préconisations adaptées.

Compétences à acquérir :

- Maîtriser la réglementation de l'offre commerciale électronique et du contrat électronique ;
- Connaître les éléments du droit d'auteur et du droit de l'image, ainsi que leurs particularités dans l'univers numérique ;
- Connaître les évolutions du droit du travail liées à l'introduction des TIC dans le monde du travail.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10h CM + 10h TD

ECTS : 2

Identité de la formation

Type de diplôme : Licence professionnelle

Domaine : GESTION

Mention : Management des activités commerciales

Parcours : Développement d'affaires – Business to Business

Semestre : 6

Intitulé de l'EC : Stage (UE10)

Présentation (10 lignes max)

Description du contenu de l'EC :

Dans le cadre de leur cursus, les étudiants de la licence professionnelle auront vocation à appliquer de manière pratique les savoirs, savoir-faire, méthodologies et outils présentés dans le cadre de leur cursus. Le stage pourra éventuellement s'effectuer selon une optique internationale ou dans le cadre d'un service export d'une entreprise locale.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

Objectifs :

- Etre en capacité d'identifier un besoin pour l'entreprise dans un environnement B to B défini ;
- Mettre en œuvre un ensemble cohérent d'actions prenant en considération les contraintes identifiées ;
- Parvenir à réaliser un objectif marchand à partir d'une analyse des opportunités : l'offre faite pour une clientèle spécifique aura nécessairement un impact sur le chiffre d'affaires potentiel de l'entreprise.

Compétences à acquérir :

- Développement de l'autonomie, du sens de l'initiative, de la responsabilité, de la capacité à gérer son temps et à organiser son travail (éventuellement celui d'une équipe), à travailler au sein d'un collectif et à produire de l'information pertinente ;
- Développement de l'aptitude à tirer des enseignements des pratiques et à les formaliser.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) :

Pour les projets tuteurés et les stages : durée pour l'étudiant (en heures ou semaines ou mois) :

Le stage a une durée de 12 semaines consécutives.

ECTS : 6