



ASTERIA

HOSPITALITY MANAGEMENT BUSINESS SCHOOL

LIVRET PÉDAGOGIQUE

**RESPONSABLE DE DEVELOPPEMENT
COMMERCIAL FRANCE ET
INTERNATIONAL**

BAC+3 année 2023/2024



DESCRIPTIF DE FORMATION

Le titre RNCP 35150 – Niveau 6 « **Responsable du développement commercial France et International** » code NSF – 312p, **contextualisé dans les domaines de l’hôtellerie, la restauration et le tourisme** s’effectue sur **une année de formation**. Celle-ci est découpée en bloc de compétences contenant pour chacun différentes matières répondant aux attendus des blocs de compétences du titre.

ACTIVITÉS VISÉES

Le responsable du développement commercial France et International contribue au déploiement des axes commerciales de l’entreprise, à la pérennisation de celle-ci, et à l’amélioration de son organisation. Afin de développer leur chiffre d’affaires, les entreprises ont la nécessité de fidéliser les clients mais également d’en conquérir de nouveaux. Pour y parvenir, elles définissent et mettent en œuvre une stratégie marketing et commerciale. Elles sont donc à la recherche de profils capables à la fois de piloter le processus de vente auprès des clients et prospects, et de mettre en place des actions marketing en phase avec leur marché.

Le titulaire de diplôme aura pour objectif de piloter les actions commerciales d’une entreprise, de savoir manager ses équipes, de veiller à adapter l’offre commerciale en fonction de l’évolution du marché et de mener des négociations commerciales complexes avec des prestataires et/ou grands comptes.

Il/elle est garant du développement commercial. De ce fait, il/elle est l’intermédiaire entre les collaborateurs et les managers avec lesquels il/elle est en interaction en France et à l’International. La maîtrise de l’Anglais est indispensable.

Il/Elle peut exercer son activité **dans les domaines de l’hôtellerie, restauration et le tourisme** dans un premier temps.

Le/la responsable du développement commercial France et International spécialisé dans les domaines de l’hôtellerie, la restauration et le tourisme exerce tout particulièrement dans les secteurs de l’hôtellerie et la restauration, mais peut également exercer dans les secteurs marchands et dans tous les types d’activités (industrie, services, commerce).

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Bloc 1 : Assurer une veille commerciale, concurrentielle, technologique et définir les plans d'actions marketing en France et à l'international.

- Il/Elle assure une veille commerciale, concurrentielle et technologique en France et à l'international afin d'analyser les informations portant sur les marchés, les produits / services et les concurrents.
- Il/Elle réalise une étude de marché afin de mettre en place une segmentation prospects / clients / produits / services adaptés aux marchés de l'entreprise en utilisant les outils du diagnostic stratégique
- Il/Elle utilise les outils du marketing digital pour mettre en œuvre le plan d'action marketing en France et à l'international afin de mettre en œuvre une stratégie digitale innovante.

Bloc 2 : Détecter les opportunités commerciales et développer un portefeuille clients France et international

- Il/Elle définit un plan d'action commerciale en France et à l'international afin d'identifier la cible prospects / clients et les besoins nouveaux de la clientèle.
- Il/Elle lance le développement commercial en mettant en place le(s) mode(s) de commercialisation adapté(s) aux clients / pays afin de promouvoir des solutions commerciales collaboratives.
- Il/ Elle élabore les propositions commerciales et répond aux appels d'offres nationaux et internationaux afin de répondre aux exigences commerciales, techniques et financières des acheteurs.

Bloc 3 : Négocier, mettre en place les contrats et partenariats

- Il/Elle négocie en France et à l'international avec les partenaires du réseau de commercialisation en vue d'accords commerciaux et signatures de contrats en s'adaptant aux interlocuteurs et aux différences culturelles Il/Elle conquière des prospects et fidéliser son portefeuille client et les clients grands comptes en mettant en place des actions commerciales spécifiques.
- Il/Elle met en place les contrats en France et à l'international afin de formaliser les accords commerciaux et / ou de partenariat et prévenir les litiges commerciaux en adaptant les différentes clauses commerciales, logistiques, financières et juridiques aux clients / pays.

- Il/Elle développe des partenariats en France et à l'international afin de créer des relations d'affaires durables et suivre leur évolution en étant garant du chiffre d'affaires et de la marge commerciale développés par son réseau de partenaires

Bloc 4 : Manager une équipe commerciale et suivre les performances commerciales en France et à l'international

- Il/Elle pilote et anime une équipe commerciale en vue d'atteindre les objectifs de vente en motivant et professionnalisant ses équipes.
- Il/Elle encadre et anime les réseaux commerciaux afin de construire des relations commerciales fortes et de créer des partenariats de qualité.
- Il/Elle suit les performances commerciales et analyse les écarts afin d'apporter les actions correctives nécessaires et d'en assurer le reporting auprès de la direction.

DÉSIGNATION DU MÉTIER ET DES FONCTIONS

Le/La responsable de développement commercial France et International est capable :

- De piloter une unité commerciale ou un département ou de seconder le ou la dirigeante d'une PME sur le plan marketing, commercial, et management.
- De développer un portefeuille client
- De manager les collaborateurs et de les accompagner dans le développement de leurs compétences
- De prendre les décisions en cas de dysfonctionnement de son département ou unité ou de départements de l'entreprise.

Selon la taille de l'entreprise, **le/la titulaire du titre de « Responsable de développement commercial France et International »** peut être amené(e) à occuper les fonctions suivantes :

- Responsable de service
- Responsable commercial
- Business développer ou créateur d'entreprise
- Responsable des ventes
- Chef de projet

- Chargé(e) de développement commercial
- Chargé(e) de mission ou chargé d'affaires
- Attaché(e) commercial ou Technico-commercial

LE PUBLIC VISÉ ET LES PRÉQUIS

- Le candidat doit être titulaire d'un BTS, d'un DUT ou Titre RNCP de niveau 5, dans les filières vente, administratif, marketing, gestion, RH...
- Le candidat non titulaire d'un diplôme ou titre susmentionné, mais justifiant de plus de 2 années d'expériences dans des postes d'administratifs, gestionnaire ou de relations commerciales peut être admis sous réserve des conditions d'admission.

L'admission (quelle que soit la voie) se fait sur dossier, tests écrits et entretien de motivation.

Le candidat à la formation doit attester de son niveau par un diplôme ou une attestation de réussite.

Pour les diplômes étrangers, une attestation du CIEP sera automatiquement à fournir pour attester de l'équivalence du niveau.

NB : un candidat qui ne serait pas en mesure de prouver qu'il remplit les conditions nécessaires d'admission, dans le mois qui suit le démarrage de sa formation, ne pourrait être maintenu au sein de l'établissement dispenseur de la formation.

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- **Un enseignement pratique** : des connaissances acquises grâce à l'alternance des cours, de conférences, d'e-formation, de travail en équipe privilégiant l'autonomie et la responsabilité.
- **Un encadrement performant** : formateurs, conférenciers et consultants spécialisés interviennent en qualité de professionnels pour dispenser un enseignement de haut niveau.
- Un **ordinateur portable** est requis durant votre parcours de formation pour suivre vos cours et pouvoir vous connecter sur des séances de cours en visio (exceptionnelle).
- Vous aurez accès à un compte Office 365 dont l'outil TEAMS pour les éventuels cours en visio (le téléphone portable est proscrit pour suivre les cours).
- Un service de support en ligne sera à votre disposition via un tchat ou via le mail suivant : support@collegedeparis.fr.

TYPES DE STATUTS POSSIBLES

- Une formule d'alternance sous statut salarié : vous êtes salarié de l'entreprise en contrat de professionnalisation ou en contrat d'apprentissage. Vous percevez une rémunération comprise entre 41% et 100% du SMIC conventionné. Votre formation est financée par l'entreprise d'accueil.
- La convention école-entreprise : vous intégrez une entreprise dans le cadre d'un stage longue durée et vous percevez une gratification minimale de 15% du plafond horaire de la Sécurité sociale au prorata du temps passé en entreprise. L'entreprise peut prendre en charge le coût de votre formation.
- La formule initiale : vous acquérez progressivement une expérience professionnelle dans le cadre de stages et vous pouvez percevoir une gratification minimale de 15% du plafond horaire de la Sécurité sociale au prorata du temps passé en entreprise. Les frais de formation sont à votre charge.

L'INSERTION PROFESSIONNELLE

- **Les objectifs**

Favoriser l'emploi en procurant les outils nécessaires à une embauche dans l'entreprise ou la structure d'accueil ou dans une autre entreprise : titre, panel de compétences, preuves d'activité professionnelle (travail collaboratif, initiatives...), connaissances techniques 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 permanent de son portefeuille de compétences.

Moyens de vérification : Les postes occupés par les titrés

Après la formation

- Satisfaction globale : %
- Nombre de stagiaires :
- Taux d'insertion professionnelle : %
- Taux d'abandon : %
- Taux d'obtention du diplôme : %
- % de contrats CDI après 6 mois

Pendant la formation :

- Suivis en entreprise
- Accompagnements personnalisés
- Ateliers Vie Professionnelle (AVP)
- Outils numériques
- Réseau Alumni (RA)

Plus d'information sous : <https://www.inserjeunes.education.gouv.fr/diffusion/accueil>

La CNCP demande l'insertion à la sortie de la formation (6 mois) puis les emplois suivants (situation annuelle), selon ses critères : Fonction dans le métier / Type de contrat : CDD, CDI / Statut : cadre ou assimilé / Salaires moyens.

- **Le suivi**

Dans les trois mois suivant la date de délivrance du titre, ASTERIA doit contacter les anciens élèves pour l'enquête d'insertion professionnelle. Pour ce faire, le diplômé s'engage à fournir les informations demandées.

Cycle B+3

Titre de niveau 6				
"Responsable de développement commercial France et International"				
3ème année		Heures FFP*	Evaluations intermédiaires	Evaluation(s) finale(s)
Bloc 1 - Assurer une veille commerciale, concurrentielle, technologique et définir les plans d'actions marketing en France et à l'international		135	15,00	
CT : Introduction au bloc de compétences, training et révisions		6,0		Dossier commun bloc 1 et 2 (écrit et oral)
RSE et accessibilité universelle		4		
Etude et analyse de marché		16		
Marketing stratégique		14		
Stratégie digitale et e-reputation		16		
Analyse de données commerciales		15		
Marketing opérationnel et communication		24		
<i>Parcours de spécialisation</i>		20		
<i>CT : Anglais – market analysis</i>		10	CC	
<i>CT : Rapport de compétences</i>		10	Fin de parcours	
<i>CT : Outils d'insertion professionnelle</i>				
Bloc 2 – Détecter les opportunités commerciales et développer un portefeuille clients France et international		120	15,00	
CT : Introduction au bloc de compétences, training et révisions		13,00		Dossier commun blo 1 et 2 (écrit et oral)
Stratégie de conquête et fidélisation		14		
Expérience client		14		
Gestion de projet commercial et marketing		24		
Budgétisation du PAC-M		15		
<i>CT : Parcours de spécialisation</i>		20		
<i>CT : Anglais – Business développement</i>		10	CC	
<i>CT : Rapport de compétences</i>		10	Fin de parcours	
<i>CT : Outils d'insertion professionnelle</i>				

Bloc 3 - Négociier, mettre en place les contrats et partenariats	135		
CT : Introduction au bloc de compétences, training et révisions	13,00		Oraux négociation + 1 étude de cas de 4h00
Négociation commerciale (29-30/01)	15		
Pilotage de la performance et contrôle des activités	30		
Outils de gestion CO : CRM-BDD commerciales, ECXEL, SI	14		
Droits des relations commerciales	14		
CT : <i>Parcours de spécialisation</i>	20		
CT : <i>Anglais – Business relationship</i>	10	CC	
CT : : <i>Rapport de compétences</i>	10	Fin de parcours	
CT : <i>Outils d'insertion professionnelle</i>			
Bloc 4 : Manager une équipe commerciale et suivre les performances commerciales en France et à l'international	112,50	15	
CT : Introduction au bloc de compétences, training et révisions	11,5		1 étude de cas de 4h00
Management d'équipe (phygitale et en situation d'handicap)	18		
Développement RH	16		
Communication managériale	15		
Droit du numérique	12		
CT : <i>Parcours de spécialisation</i>	20		
CT : <i>Droit social et du travail</i>	12	CC	-
CT : <i>Anglais – Team management</i>	10	CC	Fin de parcours
CT : <i>Rapport de compétences</i>	10	Fin de parcours	
CT : <i>Outils d'insertion professionnelle</i>			
Semaine intensive : création d'entreprise	42.5		
Olympiades	7.5		
Semaine intensive	35		
TOTAL	599.50		
* Heures à titre indicatives			

PROGRAMME DE FORMATION

Bloc 1 – Assurer une veille commerciale, concurrentielle, technologique et définir les plans d'actions marketing et France et à l'International

ETUDE ET ANALYSE DE MARCHÉ

Objectifs pédagogiques

- Analyser des données issues d'une veille et utiliser les outils de diagnostic adapté
- Savoir collecter, traiter, analyser et diffuser des informations – outils de l'intelligence économique

Contenu

- La démarche de l'intelligence économique
- La typologie de l'information (blanche, grise, noire, stratégique)
- Le cycle de l'information et sa collecte :
 - o identification des besoins
 - o élaboration du plan de recherche
 - o recherche, collecte et traitement des informations
 - o indexation et suivi diffusion des informations
 - o Les méthodes de collecte
 - o les cabinets spécialisés
 - o les partenaires fiables
 - o les salons, colloques, conférences
 - o les enquêtes d'opinion
 - o l'internet participatif
 - o les réseaux sociaux
- La collecte, le traitement et la diffusion des informations liés à l'environnement commercial

Modalité(s) d'évaluation du module

- 1 contrôle continu possible toutes les 10 heures de module

MARKETING STRATEGIQUE

Objectifs pédagogiques

- Comprendre les missions du marketing stratégique et la démarche de positionnement
- Analyser la stratégie globale marketing d'une entreprise et porter un regard critique
- Proposer des nouvelles stratégies commerciales en fonction de l'évolution de l'environnement

Contenu

- Introduction : le(s) métier(s) de l'entreprise, les marchés, les DAS
- De l'audit aux choix stratégiques : segmentation, persona, ciblage, positionnement
- Les méthodes d'analyse du portefeuille d'activité (Mc Kinsey, BCG, A. D. Little)
- Les stratégies de développement (croissances, concurrentielles, diversification etc...)
- La stratégie globale marketing vs le marketing appliqué à un produit ou une famille de produits
- La mise en application : analyser la stratégie marketing d'une entreprise en respectant les différentes étapes et proposer des améliorations à court, moyen et/ou long terme

Modalité(s) d'évaluation

- 1 évaluation de fin de module sous la forme d'un écrit individuel pouvant prendre la forme d'un cas pratique, d'une question ouverte de réflexion, ...
- 1 épreuve de fin de bloc pouvant intégrer tout ou partie du module

MARKETING OPERATIONNEL ET COMMUNICATION

Objectifs pédagogiques

- Définir une stratégie marketing opérationnel et la traduire en plan d'actions
- Elaborer une stratégie de communication média / hors média
- Intégrer le web dans une démarche marketing et développer les supports multicanaux
- Evaluer les limites de l'orientation produit et l'intérêt de la démarche stratégique client

Contenu

- Introduction : de la stratégie marketing au plan d'actions marketing opérationnel

- La définition d'une stratégie marketing opérationnel (du mix marketing traditionnel à ses évolutions)
- Le plan marketing opérationnel omnicanal / multicanal, les outils du marketing opérationnel
- Les principes d'une campagne marketing digitale et ses outils
- L'orientation produit à l'expérience client
- La traduction / structuration des idées et l'évaluation de la synergie entre marketing

Modalité(s) d'évaluation

- 1 évaluation de fin de module sous la forme d'un dossier de rendu, individuel ou collectif, portant sur la proposition d'un plan marketing opérationnel et la mise en œuvre d'une ou plusieurs actions, dans un contexte donné
- 1 épreuve de fin de bloc pouvant intégrer tout ou partie du module
- Analyser une stratégie marketing digitale face à la concurrence et identifier les forces et les faiblesses
- Proposer des axes d'amélioration / de nouveauté pour accroître la visibilité de l'entreprise
- Assurer une veille de l'e-réputation de l'entreprise et préconiser des actions de perfectionnement

COMMUNITY MANAGEMENT

Objectifs pédagogiques

- Comprendre le rôle et la fonction du Community Manager
- Déceler les axes d'amélioration pour l'entreprise et développer sa e-réputation
- Proposer une ligne éditoriale cohérente avec la /les cible(s) visée(s) pour accroître la notoriété

Contenu

- Rappel : la définition de la cible, la détermination des intérêts et attentes de la cible identifiée
L'identification des plateformes de fréquentation de la cible
- La réflexion autour de la ligne éditoriale
- La création de contenu – le brand content – l'e-réputation
- La stratégie de périodicité de publication des contenus

Modalité(s) d'évaluation

- 1 évaluation de fin de module sous la forme d'un écrit individuel pouvant prendre la forme d'un cas pratique, d'une question ouverte de réflexion, ...
- 1 épreuve de fin de bloc pouvant intégrer tout ou partie du module

STRATEGIE DIGITALE ET E-REPUTATION

Objectifs pédagogiques

- Analyser une stratégie marketing digitale face à la concurrence et identifier les forces et les faiblesses
- Proposer des axes d'amélioration / de nouveauté pour accroître la visibilité de l'entreprise sur le marché français et international
- Assurer une veille de l'e-réputation et préconiser des actions de perfectionnement

Contenu

- La distinction entre marketing stratégique, stratégie digitale et campagne marketing digitale
- Les canaux marketing du digital (web, mobile, réseaux sociaux, e-mailing, publicité, référencement, etc...)
- La stratégie social média et les actions SMA (Social Média Advertising)
- Les outils d'évaluation des canaux de l'entreprise et les préconisations d'amélioration
- La notion d'e-réputation et ses enjeux
- Les outils et méthodes de veille pour la marque

- Les objectifs et moyens de gérer son e-réputation ✓ La structuration des données recueillies (rapport d'analyse, présentation dynamique)

Modalité(s) d'évaluation

- 1 évaluation de fin de module sous la forme d'un dossier de rendu, individuel ou collectif, portant sur l'étude de la stratégie digitale d'une entreprise / d'une marque, de son e-réputation et la proposition d'améliorations
- 1 épreuve de fin de bloc pouvant intégrer tout ou partie du module

Parcours de spécialisation

Anglais

Rapport de compétences

Outils d'insertion professionnelle

Bloc 2 – Détecter les opportunités commerciales et développer un portefeuille clients France et International

ANALYSE DE DONNES COMMERCIALES

Objectifs pédagogiques

- Trouver des axes de collectes de données complémentaires et de génération de lead
- Maîtriser le profilage client pour orienter ses choix opérationnels et stratégiques
- Interpréter la quantité de données disponibles pour faciliter la prise de décision commerciale

Contenu

- Rappel : Le traitement et l'utilisation des données - CNIL / RGPD (responsabilités et obligations)
- Le processus d'entreposage des données et les outils
- Le processus de l'analytique d'affaires : analyse statistique avancée de données
- La collecte de données clients : stratégies innovantes et erreurs à éviter
- Le mode de fonctionnement du profilage clients et les façons de l'utiliser
- La convergence entre marketing et technologies de l'information

Modalité(s) d'évaluation

- 1 évaluation de fin de module sous la forme d'un écrit individuel pouvant prendre la forme d'un cas pratique, d'une question ouverte de réflexion, ...
- 2 évaluations de fin de bloc pouvant intégrer tout ou partie du module (Dossier professionnel et soutenance + étude de cas)

STRATEGIE DE CONQUETE ET FIDELISATION

Objectifs pédagogiques

- Maîtriser l'approche client dans son ensemble et les techniques adaptées à la conclusion d'une vente
- Mettre en œuvre un plan stratégique de vente et de consolidation de la relation commerciale
- Evaluer les outils de fidélisation, d'évaluation de la satisfaction en place et proposer des améliorations

Contenu

- Rappel : la segmentation du portefeuille client / le ciblage de l'approche client en fonction du pays / la politique à suivre, à mettre en place / le choix du positionnement en fonction du marché à conquérir, à développer, à fidéliser
- La détermination de l'offre en fonction des différents composants (produit / service, client, objectif, etc...)
- La mise en œuvre du parcours client et les outils de conclusion de la vente
- La sélection, le déploiement et l'animation des réseaux commerciaux et partenariats à l'international L'adaptation comportementale en fonction de la stratégie adoptée et du client
- La consolidation de la relation client, le principe d'expérience client
- Les actions et moyens de fidélisation, l'évaluation de la satisfaction

Modalité(s) d'évaluation

- 1 évaluation de fin de module sous la forme d'un écrit individuel pouvant prendre la forme d'un cas pratique, d'une question ouverte de réflexion, ...
- 2 évaluations de fin de bloc pouvant intégrer tout ou partie du module (Dossier professionnel et soutenance + étude de cas)

CAHIER DES CHARGES D'UN PLAN D'ACTION COMMERCIAL-MARKETING (PAC-M)

Objectifs pédagogiques

- Comprendre la démarche globale d'un plan d'action commercial / marketing (PAC-M)
- Construire un cahier des charges et savoir se questionner à chaque étape
- Maîtriser la démarche d'une gestion de projet appliquée à un PAC-M

Contenu

- Le PAC-M comme document interne à l'entreprise
- S'interroger avant d'agir (méthode du QQQQCP)
- La planification des actions commerciales (ex : méthode PDCA)
- La fixation des objectifs (méthode SMART)
- Le coût des actions, la prévision budgétaire simplifiée
- L'analyse des résultats et les mesures correctives
- Des exemples concrets de PAC-M et de restitution au dirigeant

Modalité(s) d'évaluation

- 1 évaluation de fin de module sous la forme d'un dossier de rendu, individuel ou collectif, portant sur la rédaction d'un PAC-M sur une action commerciale ou marketing
- 2 évaluations de fin de bloc pouvant intégrer tout ou partie du module (Dossier professionnel et soutenance + étude de cas)

BUDGETISATION DU PAC-M

Objectifs pédagogiques

- Savoir élaborer et analyser un budget
- Maîtriser les outils de gestion pour optimiser le pilotage des actions
- Réaliser des bilans partiels ou finaux afin de déterminer la rentabilité des actions

Contenu

- Les marges sur coûts variables, coûts directs et marges contributives
- Les ratios : marges et résultats, frais généraux
- La budgétisation du plan d'actions
- Le calendrier budgétaire

- Les calculs et analyse des écarts et sur marge
- La capacité d'autofinancement
- Le calcul du seuil de rentabilité

Modalité(s) d'évaluation

- 1 évaluation de fin de module sous la forme d'un écrit individuel pouvant prendre la forme d'un cas pratique, d'une question ouverte de réflexion, ...
- 2 évaluations de fin de bloc pouvant intégrer tout ou partie du module (Dossier professionnel et soutenance + étude de cas)

PROPOSITION COMMERCIALE ET APPELS D'OFFRES

Objectifs pédagogiques

- Elaborer une offre commerciale et construire les CGV
- Répondre à un appel d'offre international

Contenu

- L'offre commerciale et ses clauses adaptées aux prospects / clients
 - La construction des conditions générales de vente adaptées aux clients / zones géographiques
 - Le calcul du prix de vente export en fonction de l'Incoterm
- o Le calcul du coût de revient
 - o Les coûts variables, fixes
 - o Les coûts directs, indirects
 - o Le calcul du prix en intégrant les frais commerciaux, logistiques, financiers
 - Comprendre les spécificités de l'appel d'offres international
 - o L'appel d'offres public de l'appel d'offres privé
 - o Les spécificités de l'appel d'offre (acteurs, secteurs, concurrence, durée, juridique, technique, financements et paiements, risques)
 - Anticiper et préparer la réponse aux appels d'offres
 - o Le cycle de vie de l'appel d'offres international
 - o La rédaction des cahiers des charges technique et fonctionnel
 - o Les sources d'émission des appels d'offres
 - o La préqualification aux appels d'offres,
 - Répondre à un appel d'offres international
 - o La décision de répondre à un appel d'offres
 - o Le management du projet : répartir le travail en interne, créer le plan de travail, proposer un protocole aux différents partenaires
 - o La rédaction de la proposition : dispositions techniques, clauses juridiques et commerciales ; le poids du cahier des charges
 - o La remise des « plis », participer à leur ouverture, comprendre les critères de choix et l'état de la concurrence

Modalité(s) d'évaluation

- 1 évaluation de fin de module sous la forme d'un écrit individuel pouvant prendre la forme d'un cas pratique, d'une question ouverte de réflexion, ...
- 2 évaluations de fin de bloc pouvant intégrer tout ou partie du module (Dossier professionnel et soutenance + étude de cas)

Parcours de spécialisation

Anglais

Rapport de compétences

Outils d'insertion professionnelle

Bloc 3 – Négociier, mettre en place les contrats et partenariats

NEGOCIATION COMMERCIALE ET PILOTAGE DE LA PERFORMANCE ET DES ACTIVITES

Objectifs pédagogiques

- Évoluer dans des situations de négociation proches de la réalité
- Déployer des techniques de négociation en fonction de son environnement et de son interlocuteur

Contenu

- La mise en place d'une stratégie de négociation
- o Check-list des clauses à négocier
- o Construction d'un argumentaire de négociation
- o Préparation et conduite de la négociation commerciale
 - Construire les étapes de la négociation
- o Pratique de l'écoute active
- o Argumentation des demandes
- o Analyse des différents styles de négociation
- o Négociation à distance (utilisation des outils de visioconférence)
 - Les concepts-clés de l'interculturel
- o Définitions et fonctions de la culture
- o Typologie des cultures o Différences interculturelles et négociation
 - Les différents styles de négociateurs étrangers
- o Anglophones, Allemands, Suédois... o Italiens, Espagnols, Brésiliens...
- o Russes, Chinois, Japonais...

Modalité(s) d'évaluation

- Participation au concours « Les Négociales »
- 2 évaluations de fin de bloc pouvant intégrer tout ou partie du module (Dossier professionnel et soutenance + étude de cas)

DROITS DES RELATIONS COMMERCIALES

Objectifs pédagogiques

- Maîtriser les fondamentaux du droit encadrant la relation commerciale et l'usage des données
- Veiller à la conformité des éléments constitutifs de la vente en physique ou en ligne
- Lever des freins juridiques à la définition d'une stratégie en termes d'identité de marque
- Intégrer la réglementation encadrant le traitement des données dans sa réflexion globale

Contenu

- L'analyse des risques internationaux et sécurisation des opérations commerciales internationales : commercial, politique, logistique, douanier, juridique
- Introduction : Les éléments constitutifs du commerce, du e-commerce (droit et obligations des parties)
- Le droit des contrats : formation, exécution, force majeure et hardship, responsabilité contractuelle, clauses pénales, résiliation / résolution, règlement des conflits
- La place des CGV dans l'acte d'achat
- Les conditions de vente en physique ou en ligne : les éléments de droit liés aux processus de commande, politiques tarifaires, offres promotionnelles, droit de rétractation, clauses abusives.

- Le panorama grandes familles de contrats : contrat de vente, contrat d'agent, contrat de distribution, contrat de licence...
- Le recueil et stockage des données commerciales : CNIL / RGPD (responsabilités et obligations)
- Le modèle « contrat de vente » : parties, objet du contrat, conditions de livraison, conditions de facturation, conditions de paiement, garanties financières, garanties techniques, transfert de propriété, force majeure, règlement des litiges, entrée en vigueur

Modalité(s) d'évaluation

- 1 évaluation de fin de module sous la forme d'un écrit individuel pouvant prendre la forme d'un cas pratique, d'une question ouverte de réflexion, ...
- 2 évaluations de fin de bloc pouvant intégrer tout ou partie du module (Dossier professionnel et soutenance + étude de cas)

Parcours de spécialisation

Anglais

Rapport de compétences

Outils d'insertion professionnelle

Bloc 4 – Management d'une équipe commerciale et suivre les performances en France et à l'international

MANAGEMENT D'UNE'EQUIPE COMMERCIALE MULTICULTURELLE

Objectifs pédagogiques

- Appréhender les différents profils de collaborateurs pour développer le bon positionnement managérial
- Animer une équipe commerciale en choisissant les bons outils
- Accompagner / évaluer / dynamiser une équipe commerciale autour des objectifs individuels et collectifs
- Désamorcer et gérer une situation de conflit

Contenu

- Rappel : Les théories du management : école classique, écoles des relations humaines etc...
- Rappel : Le manager : rôle, qualités, responsabilité vis-à-vis d'une équipe, d'un service
- Le management de la diversité : Hommes / Femmes, Junior / Sénior, le handicap, les diversités contractuelles, la différence culturelle etc...
- La motivation au travail, les différents leviers individuels et collectifs
- La motivation des équipes, la fédération, le principe d'incentive (outils, moyens, nouveautés)
- L'animation des équipes par divers moyens (les réunions, les briefs, les points intermédiaires, etc...)
- L'animation des objectifs individuels et collectifs (qualitatifs, quantitatifs, temporels, structurels, ...), la restitution des résultats et l'analyse des performances
- La notion de conflit (quoi ? comment ? pourquoi ? causes ? solutions ?), le degré du conflit (problème ? tension ? conflit ? crise ?) ✓
- La stratégie de gestion de conflit : les étapes, les outils et le comportement efficace pour en sortir

Modalité(s) d'évaluation du module

- 1 évaluation de fin de module sous la forme d'un dossier de rendu, individuel ou collectif, portant sur une situation d'animation managériale à gérer
- 1 étude de cas de fin de bloc pouvant intégrer tout ou partie du module

DEVELOPPEMENT RH**Objectifs pédagogiques**

- Construire un process de recrutement en fonction des besoins de l'entreprise, de l'équipe
- Animer différentes formes d'entretiens qu'ils soient de recrutement ou d'évaluation
- Contribuer à la professionnalisation de chacun en proposant des actions de formation

Contenu

- Introduction : le cadre légal du recrutement, les différentes formes contractuelles en fonction des besoins, le sourcing et la place des réseaux sociaux, le process de recrutement du recensement du besoin à la sélection de profil
- L'entretien de recrutement : déroulé, posture, objectifs poursuivis, conclusions
- L'intégration : les usages, process et outils, le suivi, l'interface avec les managers de proximité
- Les entretiens annuels, professionnels ou de cadrage : règles et obligations La formation professionnelle en interne et en externe : les droits individuels et les outils collectifs d'animation et de professionnalisation des équipes

Modalité(s) d'évaluation

- 1 évaluation de fin de module sous la forme d'un dossier de rendu, individuel ou - collectif, portant sur diverses situations de développement RH à mener et/ou la construction de plan RH
- 1 étude de cas de fin de bloc pouvant intégrer tout ou partie du module

COMMUNICATION MANAGERIALE**Objectifs pédagogiques**

✓ Maitriser les codes de la communication et sélectionner ses outils en fonction du message et des objectifs

- Produire des écrits professionnels ascendant ou descendant afin de favoriser la communication
- Préparer, coordonner, animer une réunion auprès d'une équipe, d'un service, d'une fonction support
- Représenter son équipe auprès de la Direction et assurer une communication descendante efficace et fédératrice auprès des collaborateurs

Contenu

- Rappel : fondamentaux de la communication, la notion de message, d'émetteur, de récepteur, etc....
- Rappel : les fonctions (exposer, transmettre, expliquer, impliquer, motiver, préparer et accompagner)
- Le choix des instruments (mode de communication, support de transmission, cible, priorités du message)
- Les différents outils : écrit, oral, audiovisuel, digital, intranet, messagerie, chat, ...
- Les avantages et inconvénients des outils de communication, leurs évolutions, les usages en entreprise
- Les supports écrits : les notes, les comptes rendus, le rapport, les feuilles de liaison, la fiche signalétique

- La communication interne comme un levier de management et ses six composantes : information, convivialité, participation, fédération, implication, identification
- L'art de la réunion : les différentes phases (de l'amont à l'animation), les outils, le matériel, etc...

Modalité(s) d'évaluation

- 1 évaluation de fin de module sous la forme d'un écrit individuel pouvant prendre la forme d'un cas pratique, d'une question ouverte de réflexion, ...
- 1 étude de cas de fin de bloc pouvant intégrer tout ou partie du module

PILOTAGE DE LA PERFORMANCE ET CONTROLE DES ACTIVITES

Objectifs pédagogiques

- Participer à la définition des objectifs commerciaux et marketing
- Analyser les chiffres afin de renforcer l'efficacité commerciale
- Elaborer des indicateurs commerciaux afin de piloter la performance
- Affecter les moyens matériels et humains nécessaires aux actions marketing

Contenu

- Rappel : Synergie entre la stratégie commerciale, la fonction vente et les objectifs commerciaux
- Rappel : Les notions de prix de vente, prix de revient, rentabilité, marge sur coût variable, etc...
- L'élaboration des objectifs commerciaux et marketing (base de réflexion, source d'informations, etc...)
- La définition du plan de performance des actions commerciales
- Les indicateurs de performance à mettre en place pour le suivi de l'activité commerciale
- Les ratios de performance (calcul), les étapes d'élaboration (mise en oeuvre) et de pilotage des KPI ✓ L'analyse des besoins (humains, matériels, financiers) pour l'atteinte des objectifs
- Le reporting et suivi des résultats commerciaux par zone géographique, par canal, par équipe... (outils et méthodes)
- Analyse, interprétation des résultats et mise en place des actions correctives
- Le contrôle et l'évaluation des activités et actions correctives

Modalité(s) d'évaluation

- 1 évaluation de fin de module sous la forme d'un écrit individuel pouvant prendre la forme d'un cas pratique, d'une question ouverte de réflexion, ...
- 1 étude de cas de fin de bloc pouvant intégrer tout ou partie du module

Parcours de spécialisation

Anglais

Rapport de compétences

Outils d'insertion professionnelle

Compétences transverses

Parcours de spécialisation

Dans le cadre du parcours de spécialisation choisi, le candidat approfondira des notions spécifiques du métier en corrélation avec la certification préparée.

Spécialisation cuisine (20 heures)

- Bloc 1 : Les base en cuisine

- Bloc 2 : L'alternative végétale
- Bloc 3 : Optimisation par les nouvelles techniques

Spécialisation restauration (20 heures)

- Bloc 1 : Les arts de la table
- Bloc 2 : Sommellerie et initiation à l'œnologie
- Bloc 3 : Le show cooking

Spécialisation hôtellerie (20 heures)

- Bloc 1 : L'accueil et la conciergerie
- Bloc 2 : La gestion efficaces des réservations
- Bloc 3 : Les service d'excellence « chambre »

Parcours Droit social et du travail (12h)

Objectifs pédagogiques

- Maîtriser les fondamentaux du droit du travail pour encadrer et planifier les équipes
- Intervenir dans la constitution des éléments et répondre aux questionnements des collaborateurs
- Accompagner l'entreprise dans sa gestion de la non-discrimination et de l'égalité professionnelle

Contenu

- Introduction : la définition du droit social (de la couverture du droit du travail au droit à la sécurité sociale), la distinction entre le droit privé et le droit public, l'encadrement de la relation de travail entre salariés et employeurs (les notions de droits et d'obligations)
- Rappel : les différentes sources du droit du travail (constitution et droit européen, code du travail, convention collective, accord de branche, règlement intérieur, contrat de travail, jurisprudence)
- Les composants du droit du travail : le contrat de travail, la rémunération, la durée du travail, les congés, la discipline, le licenciement, l'emploi, la formation, la sécurité et la santé au travail, la négociation collective, la grève et la représentation du personnel
- Les différentes formes de contrats, le temps de travail, le calcul des heures supplémentaires, des congés
- Les clauses du contrat (période d'essai, la mobilité, non-concurrence, confidentialité, dédit-formation) et la rupture de contrat (formes, cadre légale, indemnités)
- La discrimination, l'égalité professionnelle (analyse, prévention et plan d'actions)

Option Allemand (45 heures) à distance

Objectifs pédagogiques

- Conforter le vocabulaire technique acquis dans les formations antérieures
- Acquérir de nouvelles notions en langue étrangère
- Accroître sa culture générale et se présenter

Contenu

- Se présenter à l'oral et à l'écrit dans un contexte professionnel en langue étrangère
- Le vocabulaire technique lié aux blocs de compétences métiers du titre
- L'études de documents/vidéo/support audio en anglais
- La restitution orale en langue étrangère d'une pensée / d'une recherche
- L'approche thématique de la culture professionnelle anglo-saxonne dans les domaines du titre
- Les outils et techniques de communication professionnelle dans le métier préparé

Modalité(s) d'évaluation du module

- 1 contrôle continu dans le cas où le volume du module serait égal ou supérieur à 10h00 sous forme d'évaluation des connaissances : exposé oral, réponse structurée à une question posée, rédaction structurée, dossier de recherche, ...

Rapport de compétences (dans le cadre du stage en entreprise)

Objectifs pédagogiques

- Analyser un contexte professionnel réel
- Se positionner dans une organisation et dans un cadre de travail
- Recenser ses activités et missions professionnelles pour établir ses compétences

Contenu

- Interviewer 2 à 3 professionnels du métier préparé pour comprendre le contexte professionnel
- Présenter et analyser l'entreprise d'accueil
- Analyser le contexte de distribution/vente, de commercialisation, de communication de l'entreprise
- Présenter la stratégie organisationnelle de l'entreprise dans son contexte concurrentiel
- Illustrer l'organisation interne et se positionner à l'intérieur
- Réaliser une fiche de compétences pour chacun des blocs de certification (3)
- Mettre en place un projet concernant un ou plusieurs blocs de compétences et portant sur une problématique observée, commandée ou diagnostiquée avec la mise en œuvre de solutions et de réalisations

Modalité(s) d'évaluation du module

- Un dossier écrit de 20 pages (hors annexe et fiches de compétences)
- Un support de présentation assistée par ordinateur
- Un grand oral de fin de formation de 40 minutes

Exemple d'activités dans les différentes catégories

Catégorie 1	Catégorie 2	Catégorie 3
Activités ponctuelles	Activités extra-professionnelles	Activités extra-scolaires
10 points	20 points	30 points
Journée portes ouvertes	Membre du B.D.E	Coaching professionnel
Session d'admission	Conférences métier	Apprentissage par les échecs
Participation salons étudiants	Open innovation	
Portrait / interviews	Parrainages étudiants	
Correspondant Event	Organisation évènement	...

Modalité(s) d'évaluation du module

- Une restitution sous format informatique des différentes fiches d'insertion professionnelle
- Une présentation synthétique dans le cadre de l'introduction au grand oral de fin de parcours

Le candidat cumulera des P.O.P (Points d'Outils Professionnels), dans la limite de 60 points maximum par année) qui seront visés par le formateur référent du module ou par un référent d'école en fonction de l'appréciation obtenu par le commanditaire ou le certificateur. Ces points seront reportés ensuite sur 20 pour établir la notation finale du module.

Outils d'insertion professionnelle

Objectifs pédagogiques

- Mener des activités ponctuelles dédiées à valoriser son expérience et ses connaissances
- S'investir dans des activités extra-professionnelles pour acquérir de nouvelles compétences
- Préparer des activités extra-scolaires afin de certifier son niveau de connaissance
-

Contenu

- Faire le point sur ses connaissances et compétences à l'entrée du titre
- Réfléchir sur son projet professionnel à court, moyen et long terme
- Faire des recherches sur les attendues du/des métier(s) visé(s)
- Elaborer son plan d'action des activités à mener
- Réaliser une fiche par mission réalisée (voir modèle fourni)
- Rédiger en conclusion l'apport professionnel et personnel de ces différentes activités

MODALITES D'EVALUATION

Bloc 1 : Assurer une veille commerciale, concurrentielle, technologique et définir les plans d'actions marketing en France et à l'international

Modalité : Dossier professionnel et soutenance

✓ Production attendue : Rédaction d'un Dossier professionnel de 20 pages et soutenance orale (20 minutes de présentation + 10 minutes de questions) devant un jury professionnel.

✓ Objectif : Les candidats réalisent une étude de marché qui intègre les points de veille suivants : commercial, concurrentiel et technologique

✓ Organisation : L'évaluation se fait en groupe de 2 candidats.

✓ Jury : Un formateur et d'un professionnel du marketing

Critères d'évaluation :

✓ L'analyse du contexte macro et micro-environnement est synthétique, représentative et argumentée.

✓ L'organisation de la collecte d'informations est suffisante et adaptée à la situation.

✓ Les concurrents relevant du secteur d'activité et positionnement de l'entreprise sont clairement identifiés.

✓ Le candidat utilise des outils d'analyse appropriés : stratégies de Porter, Go no Go, Bid no Bid, PESTEL, SWOT...

✓ Le candidat propose une stratégie marketing opérationnelle adaptée (politique de produit, de prix, de distribution et de communication).

✓ Le candidat propose un outil d'aide à la décision pour se développer sur de nouveaux marchés.

✓ Le candidat utilise efficacement les outils digitaux pour effectuer ses recherches d'informations

Grille

d'évaluation

:

Fiche évaluation Bloc 1 : veille commerciale marketing		Nom :	
	Note :	Prénom :	
		Points	Commentaires
1. Analyse du contexte, macro-environnement et micro-environnement synthétique, représentative et argumentée	3 points		
2. Collecte d'informations suffisantes et adaptée	3 points		
3. Positionnement de l'offre, analyse concurrentielle	4 points		
4. Utilisation des outils d'analyse (Pestel, swot...)	7 points		
5. Préconisations pour développer de nouveaux marchés	3 points		
Note totale	20 points		

Bloc 2 : Détecter les opportunités commerciales et développer un portefeuille clients France et international

Modalité 1 : Dossier professionnel et soutenance (50% de la note du bloc)

✓ Production attendue : Rédaction d'un Dossier professionnel de 20 pages et soutenance orale (20 minutes de présentation + 10 minutes de questions) devant un jury professionnel.

✓ Objectif : Les candidats doivent mener une étude complète dans le but de commercialiser un produit / service sur un marché donné.

✓ Organisation : L'évaluation se fait en groupe de 2 candidats.

✓ Jury : Un formateur et d'un professionnel de la fonction du développement commercial

Critères d'évaluation :

✓ Le candidat fait un choix approprié d'une stratégie commerciale adaptée aux moyens humains, matériels et financiers de l'entreprise.

✓ Il met en place le mode de commercialisation adéquat

✓ Il identifie les sources d'information appropriées au plan d'action commerciale

✓ Il alerte en mettant en évidence des contraintes pour la commercialisation des produits / services.

✓ Le candidat expose clairement les préconisations retenues.

✓ Le candidat rédige une proposition commerciale réaliste pertinente en intégrant les aspects techniques, commerciaux, financiers, logistiques, juridiques.

✓ Le candidat présente une analyse argumentée de la gestion des risques encourus et des couvertures possibles.

✓ Il calcule le prix de vente en intégrant l'ensemble des coûts en fonction de l'Incoterm.

Grille d'évaluation :

Fiche évaluation Bloc 2 : développement commercial	Note :	Nom : Prénom :	
		Points	Commentaires
1. Choix approprié d'une stratégie commerciale adaptée aux moyens humains, matériels et financiers de l'entreprise	3 points		
2. Mise en place le mode de commercialisation adéquat avec le pays et produits / services	3 points		
3. Identification des sources d'information appropriées au plan d'action commerciale	2 points		
4. Rédaction d'une proposition commerciale réaliste pertinente en intégrant les aspects techniques, commerciaux, financiers, logistiques, juridiques	4 points		
5. Analyse argumentée de la gestion des risques encourus et des couvertures possibles	3 points		
6. Calcul du prix de vente en intégrant l'ensemble des coûts en fonction de l'Incoterm	3 points		
7. Mise en évidence des contraintes pour la commercialisation et présentation des préconisations retenues	2 points		
Note totale	20 points		

Bloc 3 : Négocier, mettre en place les contrats et partenariats

Modalité 1 : Jeux de rôle négociation commerciale : 50% de la note

✓ Production attendue :

Mise en situation professionnelle avec jeux de rôle et scénarios de négociation commerciale France et international par groupe de candidats.

✓ Organisation :

L'évaluation se fait en groupe de 2 candidats.

Il y a une phase préparatoire et une phase de déroulement de la négociation

✓ Jury : Un formateur de la spécialité

Critères d'évaluation :

✓ Préparation de la négociation :

o Qualité des supports présentés

o Proactivité

✓ Déroulement de la négociation :

o Participation et capacité de conviction

o Construction des arguments

o Véracité des données présentées

o Adaptabilité et concertation.

- o Écoute active et réactive.
- o Atteinte des objectifs.

Grille d'évaluation :

Bloc 3 : négociation commerciale			
Critères		Points	Commentaires
1. Préparation de la négociation (qualité des supports présentés)	4 points		
2. Participation et capacité de conviction	4 points		
3. Construction de l'argumentaire	4 points		
4. Adaptabilité et concertation, écoute active et réactive	4 points		
5. Atteinte des objectifs	4 points		
Note totale	20 points		

Modalité 2 : étude de cas (50% de la note du bloc)

- ✓ Production attendue : écrit
- ✓ Durée : 3 heures

Critères d'évaluation

- ✓ Le candidat choisit une solution contractuelle adaptée aux exigences des clients / zones géographiques en fonction des :
 - o Conditions de livraison : choix de l'incoterm, délai
 - o Conditions de paiement : devises, délai, techniques de paiement
 - o Conditions contractuelles : entrée en vigueur du contrat, loi applicable, règlement des litiges, propriété intellectuelle, délai de retard...

Grille d'évaluation :

Fiche évaluation Bloc 3 : analyse d'un contrat	Note :	Nom :	
		Prénom :	
Le candidat choisit une solution contractuelle adaptée aux exigences des clients / zones géographiques en fonction des critères suivants :			
Critères d'évaluation		Points	Commentaires
1. produits / services achetés	5 points		
2. conditions de livraison : choix de l'Incoterm, délai de livraison	5 points		
3. - conditions de paiement : devises, délai, techniques de paiement	5 points		
4. conditions contractuelles : entrée en vigueur du contrat, loi applicable, règlement des litiges, propriété intellectuelle, délai de retard...	5 points		
Note totale	20 points		

Bloc 4 : Manager une équipe commerciale et suivre les performances commerciales en France et à l'international

Modalité : étude de cas individuelle

✓ Production attendue : écrit

✓ Durée : 3 heures

Critères d'évaluation

✓ Le candidat présente des indicateurs de pilotage de l'action commerciale adaptés.

✓ Il crée des tableaux de bord de mesure de la performance de l'équipe commerciale.

✓ Il propose après analyse des écarts des axes d'amélioration.

Grille d'évaluation :

Fiche évaluation Bloc 4 : Management / performance commerciale	Note :	Nom :	
		Prénom :	
Critères d'évaluation		Points	Commentaires
1. indicateurs de pilotage de l'action commerciale adaptés	5 points		
2. Création de tableaux de bord de mesure de la performance de l'équipe commerciale	5 points		
3. proposition après analyse des écarts des axes d'amélioration	5 points		
4. conditions contractuelles : entrée en vigueur du contrat, loi applicable, règlement des litiges, propriété intellectuelle, délai de retard...	5 points		
Note totale	20 points		

Anglais

Préparation au TOEIC

C'est un test QCM administré sur papier ou à distance. Il y a deux sections chronométrées de 100 questions chacune.

La section 1 (compréhension orale) comprend 100 questions et dure 45 mn. La note maximale est de 495 points.

La section 2 (compréhension écrite) comprend 100 questions et dure 1h15. La note maximale est de 495 points.

Le score final (compréhension orale et compréhension écrite) est noté sur 990 points.

1^{er} test TOEIC en début de cycle pour évaluer le niveau des candidats à l'entrée en formation.

2^{ème} test TOEIC à mi-parcours pendant l'examen partiel

3^{ème} test TOEIC en fin de parcours

Ex : si un candidat obtient 320 points à la compréhension orale et 420 points à La compréhension écrite, il obtiendra un score final de 740 points / 990 points, soit une note finale de 15 / 20.

Anglais oral

L'épreuve se déroule en équipes de 2 candidats. L'épreuve orale est une mise en situation professionnelle portant sur les différentes compétences du métier « Responsable du développement commercial France et international ».

Fiche évaluation oral d'anglais	Note :	Nom : Prénom :	
		Points	Commentaires
1. Organisation	2 points		
2. Prononciation	2 points		
3. Structures grammaticales : syntaxiques	6 points		
4. Richesse lexicale	8 points		
5. Participation	2 points		

Déroulement de l'épreuve : Les candidats (équipes de 2 candidats) tirent un sujet au sort leur indiquant la situation professionnelle à préparer pendant 30 mn.

L'épreuve orale dure 20 mn.

Composition du jury : Le jury est un formateur de spécialité.

AMÉNAGEMENTS SPÉCIFIQUES

En fonction de l'avancée pédagogique d'une section, d'un groupe, l'intervenant peut être amené à proposer un aménagement de l'évaluation de fin de module visant l'amélioration de la qualité de l'instruction du module et de l'appréciation des connaissances et compétences des candidats.

Les ateliers de la performance via l'équilibre :

- Atelier de développement des Soft Skills
- Atelier de préparation aux entretiens d'embauche
- Atelier dress-code et présentation
- Atelier de développement personnel
- Atelier d'intelligence émotionnelle
- Atelier technique des sportifs de haut niveau
- Atelier de gestion du stress et équilibre de vie
- Atelier management via le jeu d'échecs
- Team building (Marche orientation, questionnaire Polytechnique, ...)
- Atelier valeurs et partages par le sport
- Atelier découverte des métiers

Les événements :

- Participation à des défis
- Création d'événements associatifs ou non
- Participation aux salons
- Participations aux soirées de gala
- Visites d'entreprises, de grands restaurants et producteurs

Cet aménagement est soumis à acceptation du référent pédagogique du centre dispenseur de la formation, en accord avec le certificateur.

ENQUÊTES DE SATISFACTION ET INSERTION PROFESSIONNELLE

Afin de respecter nos engagements qualité notamment vis-à-vis de notre label QUALIOPi, des enquêtes de satisfaction concernant les modules de formation ainsi que l'enquête de satisfaction globale seront administrées tout au long de l'année, de façon nominative et obligatoire.

Chaque stagiaire devra obligatoirement compléter les enquêtes de satisfaction qu'il recevra de la part du service pédagogique afin d'être accepté dans la salle de formation du bloc de compétences ou module suivant.

A l'issue de la formation, tous les stagiaires (salariés ou non) s'engagent à répondre aux enquêtes de satisfaction qui leur sont envoyées par mail à chaque fin de semestre ainsi qu'aux enquêtes d'insertion professionnelle envoyée annuellement pendant cinq ans.

MISE EN PRATIQUE PROFESSIONNELLE

Une période d'immersion en entreprise est obligatoire peu importe le statut du candidat. Le stage pratique obligatoire doit être intervenu avant la/les date(s) de rendu(s) des travaux de fin d'études, selon le calendrier imposé et communiqué par le Responsable d'examen.

Pour les candidats en alternance (contrat de professionnalisation / contrat d'apprentissage) : une période de 5 mois continus minimum par année de formation, à raison de 3 jours par semaine minimum d'immersion sur toute la durée de l'alternance.

Pour les candidats en formation initiale (convention école-entreprise / formation continue) : une période de 13-14 semaines en stage alterné par année de formation, à raison de 3 jours par semaine minimum, soit l'équivalent de 8 semaines continues.

Cette période d'immersion en entreprise permettra aux candidats d'appliquer en pratique les aspects théoriques de la formation suivie et de démontrer leurs compétences développées dans les domaines du titre.

NB : en cas d'interruption de l'immersion professionnelle, le candidat s'engage à tenir informé l'établissement sous 48h00 afin que le service en charge de l'accompagnement puisse faire le point sur la situation et évaluer les besoins complémentaires en immersion.

MODALITÉS DE VALIDATION

Les conditions de validation

- ✓ Obtenir une moyenne de 10/20 minimum à chaque bloc de compétences sur les deux ans
- ✓ Obtenir une note minimale de 10/20 à chacun des oraux professionnels de fin d'étude
- ✓ S'être présenté à l'ensemble de ses évaluations finales

Possibilité de valider un ou plusieurs blocs de compétences (durée : acquis à vie)

Modalités de calcul

- ✓ La moyenne d'un module se compose d'un contrôle continu possible toutes les 10 heures de formation et d'une évaluation finale de fin de module
- ✓ En cas de contrôle continu, la valeur de la note est de 1/3 contre 2/3 pour l'évaluation de fin de module
- ✓ La moyenne d'un bloc est composée de la note / moyenne obtenue pour chaque module (coefficient 1) et de la note de l'étude de cas (coefficient égal au nombre de module du bloc hors rapport de compétences et outils d'insertion professionnelle)
- ✓ La note de rapport de compétences et du mémoire professionnel prend en compte le travail écrit du dossier, la restitution orale et la présentation des outils d'insertion professionnelle

NB : en cas de note inférieur à 10/20 au rapport de compétences de 1^{ère} année, le candidat devra compenser en 2^{ème} année sur la note de mémoire.

Conditions d'accès aux rattrapages

- ✓ Avoir suivi au moins 80% des heures de formation (sauf cas particulier soumis à la décision de la Direction du centre dispenseur de la formation, en accord avec le certificateur)
- ✓ Avoir validé au moins 50% des blocs de compétences
- ✓ Avoir passé l'intégralité des études de cas de fin de bloc et les dossiers professionnels
- ✓ S'être inscrit aux rattrapages selon le calendrier et le process indiqué par le référent pédagogique

Modalités de rattrapage

- ✓ A l'issue de la période totale de formation (Septembre)
- ✓ Seules les études de cas de fin de bloc et le mémoire de fin d'étude sont éligibles au rattrapage
- ✓ La/Les notes obtenue(s) annule(nt) et remplace(nt) la/les précédente(s)

NB : un candidat ne pourra participer qu'une seule fois à la session de rattrapage dans le cadre de son année de formation.

SECTEUR D'ACTIVITE ET TYPE D'EMPLOI

Secteurs d'activités :

Le **responsable de développement commercial France et International** exerce dans tous les secteurs d'activité et dans tous les types d'activités dans les grandes entreprises, petites ou moyennes entreprises ou TPE.

Types d'emplois accessibles :

- Responsable de service
- Responsable commercial
- Business développer ou créateur d'entreprise
- Responsable des ventes
- Chef de projet
- Chargé(e) de développement commercial
- Chargé(e) de mission ou chargé d'affaires
- Attaché(e) commercial ou Technico-commercial

Suite de parcours : MODA (manager opérationnel d'activités MASTER 2)

VOIES D'ACCES

Titre de Niveau 5 ou équivalent ou de niveau 4 avec 3 ans d'expérience professionnelle (Avis de la Commission Pédagogique) quelle que soit la filière suivie.

Pour plus de plus amples informations, veuillez-vous référer à la fiche RNCP35150 : <https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/34976/>

ABSENCES EN FORMATION / EN EVALUATION

Cette partie complète le règlement intérieur

Absence en formation

Seront considérées comme absences justifiées les arrêts de travail (ou certificats médicaux pour les apprenants en formation initiale), l'hospitalisation du candidat, les congés payés et acte de décès de filiation directe (père, mère, frère, sœur) si le délai de 48h00 de transmission du justificatif est respecté.

Nb : si l'arrêt de travail intervient sur des jours de formation, l'original doit être transmis à l'employeur et seulement la version numérique à l'organisme de formation.

Pour toute autre absence, le candidat devra quand même communiquer un justificatif pour que le service administratif puisse notifier le motif de l'absence dans « l'espace étudiant » afin d'assurer le suivi pédagogique.

Absence en évaluation

Comme indiqué dans la partie « Modalités de validation », le candidat doit être présent à l'ensemble de ses évaluations de fin de module et de fin de bloc. En cas d'absence, le candidat serait sanctionné par un zéro sauf en cas d'hospitalisation du candidat, d'arrêt de travail d'une durée supérieure à 15 jours ou en cas de décès d'un proche de filiation directe (père, mère, frère, sœur).

DROIT DE RÉSERVE DE L'ÉTABLISSEMENT

L'établissement se réserve le droit d'apporter des modifications exceptionnelles à l'ensemble des éléments préinscrits en fonction de directives émanant de la Direction Générale d'ASTERIA Business School ou pour des cas particuliers et individuels avec accord de la Direction des Etudes.

Toute modification sera notifiée par écrit à l'ensemble des candidats.

LISTE DES FOURNITURES SCOLAIRES

La liste vous sera communiquée en amont de l'entrée en formation. Chaque stagiaire devra être en possession de ses affaires scolaires le jour de la rentrée et durant toute l'année pour chaque cours concerné. Le matériel pour la partie Théorique sera fourni par l'établissement scolaire (tablier, matériel de cuisine ...). Un ordinateur portable est requis.

NOS FORMATEURS

Tous nos formateurs sont des professionnels, issues pour la plupart du secteur de la restauration, de l'hôtellerie ou du tourisme.

DELAI D'ACCES

Le délai d'accès maximum est de 4mois entre votre demande et l'entrée en formation.

LIEUX DE FORMATION

Asteria – Campus d'Alsace

PARTIE THÉORIQUE

Espace B'WORKER : 23 rue de la HAYE 67300 Schiltigheim

PARTIE PRATIQUE :

Restaurant Crocodile : 10 Outre 67000 STRASBOURG ou Lycée Charles de Foucault – 67300 Schiltigheim.

Asteria – Campus de Paris

PARTIE THÉORIQUE ET PRATIQUE

RUNGIS ACADEMIE : Batiment GOB, 3 rue de Caducée 94550 CHEVILLY LARUE.

TARIF

Formation prise en charge intégralement pour les apprentis : 6640 € HT

Formation initiale : 5890€ TTC + 290€ TTC de frais d'inscription

DÉBOUCHES PROFESSIONNELS

Le diplôme préparé est conçu pour une insertion professionnelle, en particulier dans les établissements à vocation gastronomique mais aussi dans des groupes hôteliers ou unités de production. Que ce soit en France ou à l'étranger, le marché de l'emploi est très favorable et en plein développement (industrie hôtelière, restauration traditionnelle et collective, ...)

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES



Les entretiens individuels préalables à la formation permettent d'envisager avec les personnes en situation de handicap, les éventuels ajustements à apporter à la formation pour que celle-ci se déroule dans les meilleures conditions possibles pour le stagiaire.

Vous pouvez contacter notre référente handicap Mme BOCH Sabrina au :

- Téléphone : (+33) 03 39 64 01 72

CONTACT

Asteria – Campus Alsace

Asteria – Campus de Paris

Tél. : 03 39 64 01 75

Tél. : 03 39 64 01 75

<https://www.asteria-business-school.com>

- *LinkedIn* : <https://www.linkedin.com/company/asteria-business-school/>
- *Facebook* : <https://www.facebook.com/ecoleasteria/>
- *Instagram* : <https://www.instagram.com/ecoleasteria/>
- *Twitter* : https://twitter.com/Asteria_BS

Bonne rentrée à toutes et à tous,

LA DIRECTION