ECORIS
L'ÉCOLE DE L'ENTREPRISE

Référentiel du titre :

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Session 2027

Edition du 12/05/2026

Sommaire

Responsable en Développement Commercial et Marketing

I) REFERENTIELS DES ACTIVITES PROFESSIONNELLES 3

A) APPELLATIONS 3
B) CERTIFICATEURS 3
C) CHAMP D'ACTIVITE 4
D) DESCRIPTION DES DOMAINES D'ACTIVITES ET METIERS VISES 4
E) FINANCEMENTS 4

II) REFERENTIEL DE FORMATION PAR LA VOIE ACADEMIQUE 5

A) PREREQUIS 5
B) BLOCS DE COMPETENCES CONSTITUTIFS DU DIPLOME 6
1) DECOUPAGE MODULAIRE PAR BLOCS DE COMPETENCES 6
2) ORGANISATION PEDAGOGIQUE 9
C) PLANS DE COURS 10
D) PERIODE EN MILIEU PROFESSIONNEL 10
E) REFERENTIELS DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS 10
F) REGLEMENT D'EXAMENS 11
1) VALIDATION DU TITRE RNCP 12
2) LES ECTS 12
3) VALIDATION DU DOUBLE DIPLOME : BACHELOR ECORIS 12
4) CONVOCATIONS ET RETARDS AUX EXAMENS 13
5) SUJETS D'EXAMENS ET COMMUNICATION DES RESULTATS 13
6) AMENAGEMENT DES EPREUVES D'EXAMENS 13
7) BONUS POSSIBLES 13
8) PENALITES POSSIBLES 14
9) LES MENTIONS 14
10) EVALUATION COMPORTEMENTALE 14
11) LE REPORT DE NOTES 14
12) ABSENCE AUX EXAMENS 14
13) CONTESTATIONS ET VOIES DE RECOURS 15
14) FRAUDE ET TRICHERIE 15
G) MODALITES D'EVALUATION PAR LA VOIE ACADEMIQUE 16
H) JURYS DE CERTIFICATION 34
I) EQUIVALENCES PAR UN DIPLOME ETRANGER 35

III) SOMMAIRE DES ANNEXES 36

I) REFERENTIELS DES ACTIVITES PROFESSIONNELLES

A) APPELLATIONS

La validation des critères du présent référentiel permet l'obtention des diplômes suivants :

- **Responsable en Développement Commercial et Marketing**

Titre inscrit au RNCP (Répertoire National de la Certification Professionnelle) au niveau 6 par arrêté ministériel publié le 26 juin 2006 au journal officiel, renouvelé par l'arrêté ministériel du 30/04/2026. La fiche RNCP du titre « Responsable en Développement Commercial et Marketing » est référencée sous le n°42153.

Les critères de validation du titre RNCP sont définis dans la section II) F) 1).

La validation du titre Responsable en Développement Commercial et Marketing permet également d'obtenir l'un des diplômes suivants :

- **Bachelor Commerce et Marketing - Commerce européen** (Spécialité « Commerce européen »)
- **Bachelor Commerce et Marketing - Affaires Internationales** (Spécialité « International Marketing »)
- **Bachelor Commerce et Marketing - Tourisme** (Spécialités « Tourisme »)
- **Bachelor Commerce et Marketing - Management du Sport** (Spécialité « Management des activités sportives »)
- **Bachelor Commerce et Marketing – Marketing du Luxe** (Spécialité « Marketing du luxe »)
- **Bachelor Commerce et Marketing - Ingénierie d'affaires** (Spécialité « Ingénierie d'affaires »)
- **Bachelor Commerce et Marketing - Entrepreneuriat** (Spécialité « Entrepreneuriat »)
- **Bachelor Commerce et Marketing - Vente automobile** (Spécialité « Vente automobile »)
- **Bachelor Commerce et Marketing - E-commerce** (Spécialité « E-commerce »)
- **Bachelor Commerce et Marketing - Distribution Omnicanale** (Spécialité « Management de la Grande Distribution »)
- **Bachelor Commerce et Marketing - Vente d'assurances** (Spécialité « Vente de produits d'assurance »)
- **Bachelor Commerce et Marketing – Solutions digitales & IA** (Spécialité « IA appliqué ») – *Spécialité proposée à titre expérimental au sein des écoles ECORIS uniquement, pour cette année 2026/2027.*

Les critères de validation de ces diplômes sont définis dans la section II) F) 3).

Le présent référentiel est valable pour les jurys de certification organisés en 2027. Certains points du référentiel pourront faire l'objet de précisions par des notes d'instructions pédagogiques.

B) CERTIFICATEURS

Ces diplômes sont délivrés exclusivement par Ecoris, seul certificateur habilité France Compétences.

C) CHAMP D'ACTIVITE

La certification **Responsable en Développement Commercial et Marketing** permet d'occuper une fonction au sein d'un service Marketing ou Commercial d'une entreprise. Le titulaire de cette certification est un professionnel du marketing capable de participer au développement d'un produit ou d'une gamme de produits, depuis leur conception jusqu'à leur commercialisation en intégrant les spécificités de leur marché d'intervention. Le Responsable en Développement Commercial et Marketing participe aux activités commerciales et marketing de l'entreprise, en collaboration avec le directeur Marketing et Commercial et/ou avec la direction de l'entreprise.

D) DESCRIPTION DES DOMAINES D'ACTIVITES ET METIERS VISES

Le titulaire du titre de **Responsable en Développement Commercial et Marketing** est doté d'un profil transversal ce qui l'amène à exercer ses fonctions dans différents types d'organisations (entreprises commerciales ou industrielles, sociétés de services…)
Il effectue un travail d'analyse de la situation de l'entreprise vis-à-vis des clients, des concurrents et des marchés, et définit une stratégie adaptée.
Il conçoit et met en œuvre des actions de fidélisation et de développement de la clientèle selon une démarche stratégique définie. Il est en contact régulier avec la clientèle. Il est susceptible de définir et de gérer des budgets, d'encadrer et de recruter du personnel. Il peut également être affecté à un service ou un centre de profit.
Selon la taille de la structure, les activités du Responsable en Développement Commercial et Marketing peuvent s'exercer dans un cadre local, national ou international, en France ou à l'étranger.

Le titulaire de la certification peut exercer les emplois suivants :

- Chargé de développement commercial
- Chef de produits
- Gérant de société
- Gestionnaire de clientèle
- Conseiller clientèle
- Responsable commercial
- Chargé de projet marketing et développement
- Chef de projet marketing
- Manager/Responsable de rayon

E) FINANCEMENTS

Afin de préparer le diplôme de **Responsable en Développement Commercial et Marketing**, il est possible de recourir à différents financements :

- L'alternance,
- Le projet de transition professionnelle,
- Le Compte Personnel de Formation (CPF),
- Le plan de développement des compétences ou la période PRO-A,
- Autre, selon la situation du candidat.

II) REFERENTIEL DE FORMATION PAR LA VOIE ACADEMIQUE

A) PREREQUIS

Le titre **Responsable en Développement Commercial et Marketing** est accessible en 3 ans à l'issue d'un Baccalauréat. Le présent référentiel est établi pour la 3ème année. Pour la 1ère et la 2ème année, se référer au référentiel du Bachelor 1 & 2 by ECORIS.

Le titre **Responsable en Développement Commercial et Marketing** est accessible en 1 an à l'issue d'un parcours de niveau Bac + 2, sanctionné par 120 crédits ECTS, ou d'un parcours de niveau Bac suivi de 3 années d'expérience professionnelle post-bac dans le secteur tertiaire.

En cas de non-validation d'un BTS, le candidat pourra accéder à la formation s'il a eu un avis favorable à l'examen, délivré par son école. En l'absence de cet avis favorable, l'accès à la formation sera possible uniquement s'il suit un parcours pédagogique complémentaire en e-learning proposé par Ecoris Online.

En cas de non-validation d'un Bac +2 autre que BTS, le candidat ne sera pas admissible.

Les titulaires d'un titre de niveau 5 ou autre certification, ne donnant lieu à aucune note et/ou crédits ECTS, pourront accéder à la formation s'ils valident un parcours de pré-formation approuvé par Ecoris ou s'ils suivent un parcours pédagogique complémentaire en e-learning assuré par Ecoris Online. La même règle s'applique aux sportifs de haut niveau et assimilés, inscrits sur la liste ministérielle des sportifs de haut niveau, prévue à l'article L. 221-2 du Code du sport, au cours de l'année concernée par leur demande.

Dans tous les cas, les candidats devront remplir un dossier de candidature et prouver leur motivation au cours d'un entretien individuel.

Le test d'entrée est fourni par Ecoris et doit impérativement être administré par l'organisme préparant à la certification.*

En plus de ces tests d'entrée, tout candidat étranger est soumis à la validation d'un niveau B2 en français (type DELF).

* Cette règle ne concerne pas les candidats qui poursuivent leurs études dans le même établissement et qui disposent d'un dossier scolaire jugé satisfaisant.

B) BLOCS DE COMPETENCES CONSTITUTIFS DU DIPLOME ET ORGANISATION PEDAGOGIQUE

Le diplôme de **Responsable en Développement Commercial et Marketing** est constitué de quatre blocs de compétences :

- **Bloc 1** : « Participer à l'élaboration d'une stratégie commerciale et marketing omnicanale et responsable »
- **Bloc 2** : « Piloter le déploiement opérationnel du plan d'action commercial et marketing »
- **Bloc 3** : « Développer les opportunités commerciales et la fidélisation client »
- **Bloc 4** : « Manager un service commercial et marketing »

La formation se déroule sur une année, scindée en 2 semestres.

1) Découpage modulaire par blocs de compétences

BLOC 1 : Participer à l'élaboration d'une stratégie commerciale et marketing omnicanale et responsable

Matières	Objectifs
Stratégie et Marketing Opérationnel	Analyser la position d'une organisation sur son marché, définir une stratégie commerciale et marketing, omnicanale et responsable.
Marketing alternatif	Comprendre et maîtriser les approches de marketing alternatif afin d'adapter les stratégies d'entreprise aux nouveaux comportements de consommation et aux évolutions sociétales.
Stratégie commerciale	Analyser le potentiel commercial d'une entreprise, construire une stratégie commerciale cohérente, argumentée et justifiée.
RSE	Dans un contexte où les enjeux du développement durable sont majeurs, contribuer à l'imbrication et à l'intégration de la RSE dans les stratégies, les services et les fonctions des entreprises en concertation avec les parties prenantes.

BLOC 2 : Piloter le déploiement opérationnel du plan d'action commercial et marketing

Matières	Objectifs
Pilotage de la performance commerciale	Comprendre, analyser et piloter la performance commerciale grâce à l'analyse des indicateurs, à la gestion du portefeuille clients et à la construction d'actions alignées avec la stratégie globale.
Communication commerciale	Mener une réflexion stratégique pour concevoir un plan de communication commercial en utilisant les dispositifs media et hors media adéquats.
Gestion Financière d'Entreprise	Savoir analyser les documents comptables d'une entreprise et établir un prévisionnel financier.

BLOC 3 : Développer les opportunités commerciales et la fidélisation client

Matière	Objectifs
Marketing digital	Élaborer et présenter une stratégie digitale complète, en mobilisant les compétences en webmarketing et en communication, afin de répondre efficacement aux besoins opérationnels d'une entreprise.
Vente et relation client	Assurer toutes les phases de la vente grâce à la maitrise des techniques commerciales et la mise en place d'outils d'aide à la vente.
Simulation Vente	Préparation à l'épreuve orale de Simulation de vente.

BLOC 4 : Manager un service commercial et marketing

Matière	Objectifs
Management de l'équipe de vente	Organiser et manager une équipe commerciale.
Recrutement de l'équipe de vente	Maitriser les techniques d'entretien de recrutement de commerciaux et de vendeurs.
Législation et Gestion des Ressources Humaines	Intégrer toute la problématique de la gestion des ressources humaines par le droit du travail.
Communication et Management	Être capable d'exprimer en toutes situations un message cohérent et attractif, utiliser des techniques de management.

BLOC mémoire professionnel

Matières	Objectifs
Conduite de projet	Rédaction et soutenance d'un mémoire professionnel en considérant les enjeux sociaux et environnementaux du projet.

BLOC complémentaire

Matières	Objectifs
Anglais appliqué	Être capable d'exercer son métier en anglais.

BLOC de spécialité

Matière	Objectifs
Une spécialité au choix	
Spécialité : Commerce européen	Savoir repérer l'influence des politiques européennes sur son action professionnelle.
Spécialité : International Marketing	Comprendre les stratégies internationales de l'entreprise.

Spécialité : Tourisme	Maîtriser les spécificités liées à l'industrie du tourisme. Savoir gérer, suivre et évaluer une structure touristique.
Spécialité : Management des activités sportives	Être apte à intervenir dans le développement de la relation avec la clientèle, à prendre des décisions stratégiques et opérationnelles, être capable de manager et gérer une structure ou un événement relatif au milieu du sport.
Spécialité : Marketing du luxe	Concevoir une démarche commerciale et proposer des produits adaptés au marché du luxe.
Spécialité : Ingénierie d'affaires	Identifier et répondre aux appels d'offre publics et suivre la réalisation de la prestation.
Spécialité : Entrepreneuriat	Acquérir la connaissance pour concevoir et modéliser un projet de création d'entreprise.
Spécialité : Vente automobile	Maitriser les spécificités du secteur automobile pour commercialiser des véhicules, des produits et des services associés.
Spécialité : E-commerce	Définir une stratégie digitale et la mettre en œuvre pour vendre sur Internet.
Spécialité : Management de la Grande Distribution	Manager et gérer tout ou partie d'un centre de profit commercial ou participer aux décisions mercatiques des enseignes à dominance alimentaire ou spécialisées de toute nature et de toute dimension. Participer aux améliorations liées à l'économie circulaire, à la logistique et à la mise en œuvre d'une politique d'achat.
Spécialité : Vente de produits d'assurance	Analyser les risques liés aux assurances de personnes, de biens et d'entreprises et maîtriser la réglementation propre à la commercialisation des assurances.
Spécialité : IA appliqué	Acquérir les compétences pour intégrer l'IA dans les stratégies de l'entreprise afin d'améliorer la performance et la productivité, en maîtrisant les outils, les enjeux éthiques et les applications opérationnelles dans différents domaines (analyse de données, automatisation, IA générative)

<u>NB</u> : Les blocs de compétences restent inchangés durant toute la durée d'enregistrement du titre au RNCP.

Annexe 1 : Programme de la formation

2) Organisation pédagogique

Bloc	Matières	Nombre de séances total	Période(s)	Nombre de séances minimum avant le P1	Volume horaire total minimum à respecter
Participer à l'élaboration d'une stratégie commerciale et marketing omnicanale et responsable					
1	Stratégie et marketing opérationnel	13	P1	13	45,5
1	Marketing alternatif	5	P2	-	17,5
1	Stratégie commerciale	5	P1	5	17,5
1	RSE	4	P1	4	14
Piloter le déploiement opérationnel du plan d'action commercial et marketing					
2	Pilotage de la performance commerciale	4	P2	-	14
2	Communication commerciale	5	P2	-	17,5
2	Gestion Financière d'Entreprise	11	P1 et P2	6	38,5
Développer les opportunités commerciales et la fidélisation client					
3	Marketing digital	11	P2	-	38,5
3	Vente et relation client	6	P1	6	21
3	Simulation de vente	2	P1	2	7
Manager un service commercial et marketing					
4	Management de l'équipe de vente	6	P1	6	21
4	Recrutement de l'équipe de vente	5	P2	-	17,5
4	Législation et Gestion des Ressources Humaines	5	P2	-	17,5
4	Communication et Management	6	P2	-	21
Mémoire professionnel					
-	Conduite de projet	11	P1 et P2	7 *(recommandé)*	38,5
Bloc complémentaire					
-	Anglais appliqué	7	P1 et P2	3 *(recommandé)*	24,5
Bloc de spécialité					
-	Spécialité	10	P1 et P2	*Variable selon la spécialité*	35
Masterclass					
-	Introduction aux IA génératives	2	-	-	7
				TOTAL	**413**

Evaluations P1 / P2 (Examens écrits / Examens oraux)	**70h (à titre indicatif)**

Soit un total minimum de 413 heures de cours pour des séances de 3,5h, hors examens. L'ajout des séances de TD sur certains modules incombe à chaque école pour que le contenu des plans de cours puisse être réalisé.

A chaque matière correspond un nombre déterminé de séances. L'organisation pédagogique des enseignements doit être établie sur la base de demi-journées de 3h30 à 4h00.
Le nombre de séances par module doit impérativement être respecté (nombre de séances total et nombre de séances à planifier avant la fin du 1er semestre (P1)).
Dans le cadre d'un contrat d'apprentissage, 5 journées de révision peuvent être rajoutées au planning de formation.

L'enseignement peut aussi être proposé à distance (e-learning), totalement ou partiellement.

C) PLANS DE COURS

Les plans de cours officiels sont accessibles sur Ecoris Connect. **Les formateurs doivent les appliquer rigoureusement** afin de respecter la progression pédagogique prévue par les formateurs référents de chaque module. Ce point sera vérifié lors des contrôles des plans de cours semestriels réalisés par l'organisme préparant à la certification et vérifié par Ecoris lors de l'audit. En cas de difficultés, les intervenants peuvent contacter le formateur référent de la matière, dont les coordonnées sont accessibles sur Ecoris Connect.

D) PERIODE EN MILIEU PROFESSIONNEL

Le candidat à la certification professionnelle **Responsable en Développement Commercial et Marketing** doit accomplir une période en milieu professionnel à temps plein dans un ou plusieurs établissements de son secteur d'activité, pour une période minimum de 40 jours ou 280h pour des journées de 7h.

Le but de cette période est de compléter sa formation par des pratiques professionnelles concrètes correspondant aux compétences exigées pour l'obtention du diplôme. Cette période en entreprise permet également d'acquérir des qualités relationnelles, des attitudes, des comportements professionnels et de développer le sens des responsabilités par l'adaptation aux réalités et aux exigences de l'emploi.

De manière à justifier de cette expérience, les candidats joindront à leur mémoire dans le cadre de la conduite de projet, une copie de leur convention de stage, attestation de présence en entreprise, contrat d'alternance ou autre. Cette période en entreprise doit être obligatoirement réalisée avant la présentation du candidat au jury de certification. D'un point de vue pédagogique, la période en entreprise doit être réalisée au plus tôt afin de faciliter la rédaction du mémoire. Dans le cas contraire, le candidat peut baser sa recherche sur un projet d'études fictif ou une expérience professionnelle antérieure en lien avec la certification visée.

Un candidat qui n'aurait pas réalisé cette période en milieu professionnel, ne pourra pas valider la certification. Il conserve le bénéfice des notes obtenues pendant une durée maximale de cinq ans, sauf si la certification n'est pas renouvelée. Dans ce cas, la conservation des notes ne peut pas dépasser la date de dernière délivrance fixée par France Compétences. Cette limite reste par ailleurs conditionnée au calendrier des jurys de certification organisés par Ecoris.
Le candidat pourra être présenté lors d'un jury de certification ultérieur organisé par Ecoris, sous condition de présentation de la justification de l'expérience minimale requise. Le candidat sera soumis au référentiel de formation en vigueur au moment de sa présentation au jury de certification.

E) REFERENTIELS DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Chaque module poursuit l'objectif d'acquérir un certain nombre de compétences et savoirs, définis en début d'année par les formateurs référents. Ce sont ces différents points qui sont évalués tout au long de l'année. Une fiche récapitulative, appelée fiche BECS (Bilan d'Evaluation des Compétences et des Savoirs) est établie pour chaque module et pour chaque semestre. Elle a vocation à être remplie, suite aux évaluations des périodes 1 et 2, sur la base du travail fourni par l'apprenant tout au long du semestre et des résultats obtenus au partiel.

La fiche indique :

- L'identité du candidat,
- L'intitulé et l'objectif général de la matière,
- Les compétences (capacités) et les savoirs (connaissances) à acquérir pour cette matière.

Chaque critère est évalué selon les choix suivants : acquis, partiellement acquis ou non acquis.

Grâce aux évaluations écrites de fin de période et aux exercices effectués en cours, les formateurs doivent être en mesure de compléter la fiche BECS en fin de période 1 et/ou 2.

Annexe 2 : Fiches BECS (Bilan d'Evaluation des Compétences et des Savoirs)

F) REGLEMENT D'EXAMENS

Chaque matière fait l'objet d'évaluation en fin de période, selon des coefficients différents. L'obtention du titre **Responsable en Développement Commercial et Marketing** correspond au système d'évaluation suivant :

Blocs de compétences / Matières	Evaluations	Coeff. Période 1	Coeff. Période 2	Total Coeff.	Crédits ECTS
Bloc 1 : Participer à l'élaboration d'une stratégie commerciale et marketing omnicanale et responsable					
. STRATEGIE ET MARKETING OPERATIONNEL	. 1 épreuve écrite . 1 CCF	3 2		5	**13**
. MARKETING ALTERNATIF	. 1 épreuve écrite . 1 CCF		2 1	3	
. STRATEGIE COMMERCIALE	. 1 épreuve écrite	3		3	
. RSE	. 1 CCF	2		2	
Bloc 2 : Piloter le déploiement opérationnel du plan d'action commercial et marketing					
. PILOTAGE DE LA PERFORMANCE COMMERCIALE	. 1 épreuve écrite		4	4	**11**
. COMMUNICATION COMMERCIALE	. 1 épreuve écrite . 1 CCF		1 1	2	
. GESTION FINANCIERE D'ENTREPRISE	. 1 épreuve écrite . 1 CCF (business challenge)	2	 3	5	
Bloc 3 : Développer les opportunités commerciales et la fidélisation client					
. VENTE ET RELATION CLIENT	. 1 épreuve écrite	1		1	**13**
. SIMULATION DE VENTE	. 1 épreuve orale	4		4	
. MARKETING DIGITAL	. 1 épreuve orale		8	8	
Bloc 4 : Manager un service commercial et marketing					
. MANAGEMENT DE L'EQUIPE DE VENTE	. 1 épreuve écrite	3		3	**11**
. RECRUTEMENT DE L'EQUIPE DE VENTE	. 1 CCF		4	4	
. LEGISLATION ET GESTION DES RESSOURCES HUMAINES	. 1 épreuve écrite		1	1	
. COMMUNICATION et MANAGEMENT	. 1 épreuve écrite		3	3	
Bloc mémoire professionnel					
. ENTRETIEN PROFESSIONNEL	Soutenance du projet professionnel devant un jury de formateurs et de professionnels (2 fois dans l'année) : . P2 : coefficient 6 . 1 CCF tuteur : coefficient 1 . 1 CCF formateur : coefficient 1	4	8	12	**12**
Bloc complémentaire (validation du Bachelor Commerce et Marketing) *					
. ANGLAIS	. 1 test de niveau CECRL	Niveau B1 minimum			
Bloc de spécialité (validation du Bachelor Commerce et Marketing mentionnant la spécialité suivie) **					
. SPECIALITE	. P1 : 1 épreuve écrite : coefficient 1 . P2 : 1 épreuve écrite ou 1 CCF (selon spécialité) : coefficient 2	Moyenne supérieure ou égale à 10/20			
Total		**24**	**36**	**60**	**60**

* Validation du **Bachelor Commerce et Marketing**, sous condition de validation des 4 blocs de compétences constitutifs du titre, du bloc mémoire professionnel et du bloc complémentaire (anglais - niveau B1).

** Validation de l'un des Bachelors mentionnés dans la section I) A), sous condition de validation du Bachelor Commerce et Marketing et du bloc de spécialité (*à choisir parmi les spécialités définies dans la section II) B-1))*

1) Validation du titre RNCP

Le titre est obtenu lorsque le candidat répond aux conditions suivantes :
Les moyennes pondérées :

- Bloc 1 ≥ 10/20 (soit 130 points)
- Bloc 2 ≥ 10/20 (soit 110 points)
- Bloc 3 ≥ 10/20 (soit 130 points)
- Bloc 4 ≥ 10/20 (soit 110 points)
- Bloc mémoire professionnel ≥ 10/20 (soit 120 points)
- Moyenne générale de l'année ≥ 10/20 (soit 600 points)

Les matières d'un même bloc de compétences se compensent entre le semestre 1 et le semestre 2. Toutefois les blocs de compétences ne se compensent pas entre eux.

D'autre part, le candidat devra attester :

- d'au moins 40 jours de présence en entreprise (cf. II-D) ;
- d'un volume d'absences injustifiées inférieur à 10 % du volume horaire annuel total de la formation.

Les heures d'absence injustifiées peuvent être compensées par un complément pédagogique (e-learning, heures de formation supplémentaires, etc.). La nécessité de mettre en place ce complément doit être indiquée dans la base comportement assiduité transmise à Ecoris en fin d'année. En cas de refus du candidat de suivre et/ou de financer ce complément pédagogique, l'établissement se réserve le droit de ne pas l'autoriser à se présenter aux épreuves du 2e semestre.

2) Les ECTS

Le système des ECTS (European Credit Transfert System ou système européen de crédits transférables) est fondé sur une normalisation de la comptabilisation de la progression des études supérieures de façon homogène. L'objectif est de favoriser la mobilité en facilitant la reconnaissance des études et de donner une meilleure transparence aux cursus.
Le système, employé en Europe et pour les formations d'ECORIS, repose sur la règle : 1 an = 60 crédits ECTS.
Dans le cas où le candidat valide le titre, il obtient donc 60 crédits ECTS (non applicable pour la VAE).

3) Validation du double diplôme : Bachelor Ecoris

Dans le cadre d'une logique de double diplôme, il convient de distinguer les conditions de validation :

- Du titre niveau 6 inscrit au RNCP, à vocation nationale, d'une part,
- Et du diplôme à vocation internationale, intitulé Bachelor d'autre part.

Ainsi, le **Bachelor Commerce et Marketing** est validé lorsque le candidat répond aux critères de validation du titre RNCP, énoncés ci-dessus, et justifie d'un niveau d'anglais équivalent au niveau B1 au CECRL.

Ce niveau peut être attesté par le biais de l'une des certifications suivantes :

- LINGUASKILL Business : niveau B1
- TOEIC : entre 550 et 784 points
- Bright Language : entre 2.5 et 3

Les candidats en parcours académique seront évalués à l'aide d'un test de niveau conforme au CECRL, transmis par Ecoris.

Les candidats ayant obtenu le titre RNCP disposent de trois ans pour présenter une attestation officielle de réussite de niveau B1 dans l'une des certifications mentionnées ci-dessus et ainsi valider le Bachelor Ecoris.

Le **Bachelor Commerce et Marketing** mentionnant la spécialité suivie par le candidat est obtenu lorsque le candidat répond aux critères de validation du titre RNCP, énoncés ci-dessus, justifie d'un niveau d'anglais équivalent au niveau B1 au CECRL, et s'il obtient une moyenne supérieure ou égale à 10/20 au bloc de spécialité.

4) Convocations et retards aux examens

Chaque centre organise les épreuves écrites et orales de ses candidats en se conformant au planning d'examens défini par Ecoris et déposé chaque année sur Ecoris Connect. Chaque centre de formation veille à respecter les consignes d'organisation et de surveillance établies par Ecoris.
Les convocations aux examens sont communiquées aux candidats pour la 1ère et la 2ème période. Celles-ci sont établies et transmises par chaque centre de formation, par mail ou par courrier. Aucun formalisme n'est imposé par le certificateur, toutefois, les aménagements d'épreuves validés par Ecoris devront être mentionnés sur la convocation des candidats concernés.

En cas de retard, l'accès à la salle est interdit à tout candidat qui se présente plus de trente minutes après le début de l'épreuve. L'accès à la salle est subordonné à l'accord préalable du responsable d'établissement ou, à défaut, de son représentant. Aucun temps supplémentaire de composition n'est accordé au candidat arrivé en retard. La mention du retard et de ses circonstances est portée sur le procès-verbal d'examen.

5) Sujets d'examens et communication des résultats

Les sujets de partiels des périodes 1 et 2 sont communiqués par Ecoris, quelques jours avant les épreuves, sur Ecoris Connect. L'impression des sujets incombe à chaque centre de formation qui veille à ce que les sujets restent confidentiels jusqu'au jour de l'épreuve.

A l'issue des épreuves, les corrigés et grilles d'évaluation sont déposés par Ecoris sur Ecoris Connect. Chaque formateur se charge de la correction des copies de ses étudiants. Chaque centre saisit les notes de ses candidats sur Ecoris Note, puis procède à l'édition des relevés de notes intermédiaires à l'aide de cet outil. Un bilan intermédiaire (type conseil de classe), doit être organisé par chaque établissement à l'issue du 1er semestre.
Les relevés de notes, les fiches BECS complétées ainsi que les grilles d'évaluation des épreuves orales doivent être remis aux candidats et à leur tuteur, à la fin de chaque semestre.

A l'issue du jury de certification, le certificateur transmet les relevés de notes définitifs de chaque candidat. Les diplômes sont transmis par courrier au centre de formation, après le jury de certification.

6) Aménagement des épreuves d'examens

Les candidats en situation de handicap ou ayant des besoins spécifiques peuvent bénéficier de mesures particulières pour l'aménagement des épreuves d'examens. Chaque école veille à informer ses candidats de l'existence de ce dispositif d'aménagement des examens dès le début de l'année scolaire.
Les candidats concernés doivent remplir un formulaire de demande d'aménagement disponible sur Ecoris Connect. Après examen de la demande, la décision du certificateur est communiquée au service administratif de l'école, qui informera le candidat des aménagements accordés.
Les demandes doivent être transmises au certificateur au moins un mois avant le début des épreuves. En cas d'apparition ou d'évolution significative du handicap, ce délai peut être réduit, à condition que le certificateur puisse traiter la demande et/ou que l'établissement soit en mesure de mettre en place les aménagements nécessaires dans les délais. Tous les frais d'aménagements d'épreuves sont à la charge de l'établissement ou du candidat.
Les aménagements définis sont applicables aux épreuves de partiels et aux épreuves en cours de formation (CCF), hormis les épreuves de groupe.

7) Bonus possibles

Différents bonus sont possibles dans la limite de 30 points. Ceux-ci viennent s'ajouter dans la moyenne générale de l'année. Les bonus sont attribués sous réserve de la présentation d'une attestation justifiant l'obtention de ces certifications :

- LINGUASKILL Business en anglais niveau B2 : 10 points
- Ou TOEIC (750 points minimum) : 10 points
- Ou Bright Language niveau 3 : 10 points
- 2 certificats ICDL (PCIE) ou TOSA (600 points minimum) : 10 points
- CERTIFICATION AMF : 10 points
- CERTIFICATION Voltaire (500 points minimum) : 10 points
- Ou CERTIFICATION Le Robert (600 points minimum) : 10 points

8) Pénalités possibles

Des pénalités peuvent être appliquées par l'organisme préparant à la certification.
En cas de non-remise du dossier final du mémoire professionnel, l'étudiant n'est pas autorisé à se présenter à la soutenance orale du second semestre et se voit attribuer la note de 0/20 pour cette épreuve.
En cas de non-respect de la date de rendu du mémoire professionnel P2, le candidat sera sanctionné d'un point de pénalité par jour de retard. Les points sont soustraits à la note du CCF de mémoire semestre 2 (grille d'évaluation formateur).

En cas de non-respect de la date de rendu pour tout autre dossier écrit, 1 point par jour de retard soustrait à la note finale de la matière concernée.

9) Les mentions

Des mentions sont attribuées selon les critères suivants :
- De 12 à 13,99 : mention Assez Bien
- De 14 à 15,99 : mention Bien
- A partir de 16 : mention Très Bien

La mention obtenue est indiquée sur le relevé de notes définitif du candidat.

10) Evaluation comportementale

Les établissements dispensant la formation complètent une fiche d'évaluation comportementale sur Ecoris Note (base comportement assiduité). Cette fiche permet d'apprécier l'attitude du candidat en formation, son assiduité et la qualité de son travail en entreprise. Afin d'appuyer cette évaluation, un suivi en entreprise doit être réalisé au moins une fois par an. Les établissements indiquent également le nombre d'heures d'absences injustifiées (cf. II–F–1) ainsi que le nombre d'heures total de la formation. Un commentaire d'appréciation globale doit obligatoirement être mentionné pour chaque candidat. Ces éléments seront portés à la connaissance du jury de certification afin de faciliter les échanges et les débats concernant chaque candidat. Les établissements doivent donc veiller à fournir des éléments les plus détaillés et objectifs possibles.

11) Le report de notes

Aucune épreuve de rattrapage n'est organisée. Néanmoins, toute note acquise est valable pour une durée maximale de 5 ans, sauf si la certification n'est pas renouvelée. Dans ce cas, la conservation des notes ne peut pas dépasser la date de dernière délivrance fixée par France Compétences. Cette limite reste par ailleurs conditionnée au calendrier des jurys de certification organisés par Ecoris.

Toute note supérieure à 10/20 est définitivement validée. Un candidat ayant échoué à une session pourra repasser les épreuves de son choix (à condition d'avoir obtenu une note inférieure à 10/20) à une ou plusieurs sessions ultérieures.
Ceci n'est pas applicable aux contrôles en cours de formation (CCF), sauf dérogation accordée par le certificateur.
La nouvelle note remplace la précédente uniquement si elle lui est supérieure ; seule la meilleure des deux est conservée. Le candidat est soumis au référentiel de formation en vigueur au moment de sa présentation au jury de certification.

12) Absence aux examens

En cas d'absence à une épreuve d'examens prévue dans le calendrier officiel des épreuves nationales, aucune autre date ne peut être proposée au candidat, et ce, quel que soit le motif de l'absence. Le candidat peut néanmoins se présenter à une session ultérieure.
Tout candidat absent le jour de l'épreuve se voit attribuer la note de 0/20 (note non éliminatoire).

Toutefois, en cas d'absence justifiée lors d'un contrôle en cours de formation (CCF), l'école veille à réorganiser l'épreuve pour le candidat concerné. En cas de nouvelle absence, le candidat se voit attribuer la note de 0/20 à l'épreuve de CCF.

Les candidats en arrêt de travail ou en congé maternité ne sont pas autorisés à passer les examens, sauf dérogations exceptionnelles accordées par Ecoris. Toute demande de dérogation doit être accompagnée de justificatifs médicaux et sera examinée au cas par cas.

13) Contestations et voies de recours

En cas de contestation, un candidat peut faire une réclamation et demander à consulter sa copie et/ou sa grille d'évaluation, sur demande écrite. Le candidat peut alors vérifier qu'il n'y a pas eu d'erreur matérielle, comme une erreur de comptage des points ou de transcription de sa note entre sa copie et son relevé de notes.
La demande de consultation peut être effectuée pendant 1 mois à compter de la publication des résultats. Passé ce délai, aucune contestation ne sera recevable.
Le jury et les correcteurs sont souverains. Ainsi, aucune suite ne peut être donnée aux requêtes des candidats qui demanderaient une nouvelle correction de leur(s) copie(s).
En cas d'erreur matérielle avérée, Ecoris s'engage à modifier la ou les note(s) concernée(s). Le dossier du candidat sera soumis au prochain jury de certification organisé par Ecoris, sans impact des éventuelles modifications du référentiel de formation.

14) Fraude et tricherie

Tout candidat surpris en train de tricher au cours d'une épreuve de partiels se voit attribuer la note de 0/20. Les faits seront relatés par le surveillant ou le responsable d'établissement sur le procès-verbal de l'épreuve. Toutefois le candidat pourra se présenter aux autres épreuves planifiées sans être pénalisé.

G) MODALITES D'EVALUATION PAR LA VOIE ACADEMIQUE

Voir les fiches BECS en Annexe 2 pour le détail des compétences et des savoirs.

BLOC 1	Stratégie et Marketing Opérationnel

Objectif : Analyser la position d'une organisation sur son marché, définir une stratégie commerciale et marketing, omnicanale et responsable.

Ce cours présente les fondamentaux du marketing (marché, comportements d'achat, valeur et segmentation) puis explore successivement les politiques produit, prix, distribution et communication, en intégrant systématiquement l'impact du digital. Les étudiants travaillent les notions de positionnement, innovation, stratégie omnicanale, e-commerce, SEO/SEA, réseaux sociaux et découvrent les méthodes pour concevoir, lancer et piloter des actions marketing.

Ce module se déroule sur le 1er semestre, à travers 13 séances.
L'évaluation s'effectue par des contrôles continus à organiser tout au long du semestre et se complète par un examen écrit en fin de période 1. Cet examen prend la forme d'une étude de cas mobilisant la capacité du candidat à analyser une situation et à appliquer les outils et méthodes du marketing.

Par ailleurs, les évaluations doivent permettre de valider ou non l'acquisition des compétences et savoirs ci-dessous :

Semestre	Evaluation	Compétences	Savoirs
1	Ecrit : 4h	C1, C2, C3 et C4	S1, S2, S3, S4, S5 et S6

Annexe 2.1.P1 : Fiches BECS Stratégie et Marketing Opérationnel P1

BLOC 1	Marketing alternatif

Objectif : Comprendre et maîtriser les approches de marketing alternatif afin d'adapter les stratégies d'entreprise aux nouveaux comportements de consommation et aux évolutions sociétales.

Ce cours présente l'évolution du marketing vers des approches alternatives : marketing générationnel, tribal, de l'authentique, de procuration, ainsi que le marketing durable et digital. Il analyse les nouveaux comportements de consommation, les stratégies associées et leurs applications concrètes dans les entreprises

Ce module se déroule sur le 2ème semestre, à travers 5 séances.
L'évaluation s'effectue par des contrôles continus à organiser tout au long du 2ème semestre et se complète par un examen écrit en fin de période 2. Cet examen prend la forme d'une étude de cas mobilisant la capacité du candidat à analyser une situation et à appliquer les outils et méthodes du marketing.

Par ailleurs, les évaluations doivent permettre de valider ou non l'acquisition des compétences et savoirs ci-dessous :

Semestre	Evaluation	Compétences	Savoirs
2	Ecrit : 4h	C1, C2, C3 et C4	S1, S2, S3, S4 et S5

Annexe 2.2.P2 : Fiches BECS Marketing alternatif P2

BLOC 1	Stratégie commerciale

Objectif : Analyser le potentiel commercial d'une entreprise, construire une stratégie commerciale cohérente, argumentée et justifiée

Il s'agit d'analyser une organisation d'un point de vue stratégique et commercial : diagnostic, segmentation, ciblage et définition d'une proposition de valeur cohérente. Cette matière aborde également la construction de stratégies de conquête et de développement client, en intégrant les arbitrages liés aux ressources et aux objectifs. L'ensemble permet de formaliser une stratégie commerciale complète et orientée performance.

L'évaluation se présente sous la forme d'une épreuve écrite d'une durée de 2 heures en fin de période 1.
Celle-ci doit permettre de valider ou non l'acquisition des compétences et savoirs ci-dessous :

Semestre	Evaluation	Compétences	Savoirs
1	Ecrit : 2h	C1, C2, C3 et C4	S1, S2, S3, S4, S5, S6 et S7

Annexe 2.3.P1 : Fiches BECS Stratégie commerciale P1

BLOC 1	RSE

Objectif : Dans un contexte où les enjeux du développement durable sont majeurs, contribuer à l'imbrication et à l'intégration de la RSE dans les stratégies, les services et les fonctions des entreprises en concertation avec les parties prenantes.

Il s'agit d'éveiller sa conscience environnementale en tant que citoyen et développer sa responsabilité sociétale individuelle dans le cadre d'une responsabilité sociale, sociétale et environnementale en entreprise. Il s'agit également de découvrir et appliquer les fondamentaux du développement durable et de la RSE qui pourront être utilisés dans le cadre du mémoire.

L'évaluation est une épreuve en cours de formation, qui débutera au cours de la séance 3. Elle portera sur la rédaction d'un dossier de présentation d'un évènement écoconçu, à destination d'un futur partenaire. Le projet peut être fictif ou réel. Les étudiants travaillent en groupe composé de 2 à 4 personnes. La forme du dossier doit respecter les directives données dans le cahier des charges (en annexe) et doit être remis au formateur à l'issue de la séance 4. Ce dossier sera évalué à l'aide de la grille d'évaluation prévue à cet effet (en annexe).

Par ailleurs, l'évaluation doit permettre de valider ou non l'acquisition des compétences et savoirs ci-dessous :

Semestre	Evaluation	Compétences	Savoirs
1	1 CCF	C1, C2 et C3	S1, S2 et S3

Annexe 2.4.P1 : Fiche BECS RSE P1
Annexe 3.a : Cahier des charges CCF RSE
Annexe 3.b : Grille d'évaluation CCF RSE

BLOC 2	Pilotage de la performance commerciale

Objectif : Comprendre, analyser et piloter la performance commerciale grâce à l'analyse des indicateurs, à la gestion du portefeuille clients et à la construction d'actions alignées avec la stratégie globale.

Cette matière vise à analyser les leviers qui influencent la performance commerciale et à maîtriser l'interprétation des indicateurs clés pour piloter efficacement l'activité. Elle permet également d'aborder la gestion du portefeuille clients comme un actif stratégique, en s'appuyant sur des données fiables pour orienter les décisions. Enfin, elle conduit à la conception d'un plan d'actions commerciales et de tableaux de bord alignés avec la stratégie globale, garantissant un pilotage structuré et cohérent.

L'évaluation se présente sous la forme d'une épreuve écrite d'une durée de 2 heures en fin de période 2.
Celle-ci doit permettre de valider ou non l'acquisition des compétences et savoirs ci-dessous :

Semestre	Evaluation	Compétences	Savoirs
2	Ecrit : 2h	C1, C2, C3 et C4	S1, S2, S3, S4 et S5

Annexe 2.5.P2 : Fiche BECS Pilotage de la performance commerciale P2

BLOC 2	Communication commerciale

Objectif : Mener une réflexion stratégique pour concevoir un plan de communication commercial en utilisant les dispositifs media et hors media adéquats.

Le candidat doit être capable de :
- Maîtriser les caractéristiques des médias/hors médias
- Construire un plan de communication commerciale

L'évaluation se présente sous la forme d'une épreuve écrite d'une durée de 2 heures en fin de période 2, ainsi que d'une épreuve en contrôle continu (CCF), à organiser lors de la séance 5.

Semestre	Evaluation	Compétences	Savoirs
2	Ecrit : 2h	C1, C2, C3, C4, C5 et C6	S1, S2, S3, S4, S5 et S6

Annexe 2.6.P2 : Fiche BECS Communication Commerciale P2

BLOC 2	Gestion Financière d'Entreprise

Objectif : Savoir analyser les documents comptables d'une entreprise et établir un prévisionnel financier.

L'évaluation de la période 1 est sous la forme d'une épreuve ponctuelle écrite. Elle contient plusieurs parties composées d'exercices. Ces derniers permettent de mettre à l'épreuve l'élève par rapport à la compréhension des documents comptables, des calculs et des analyses. Par exemple, il peut être demandé de compléter un plan d'amortissement ou un bilan fonctionnel à partir d'un bilan comptable et de les analyser.
L'évaluation de la période 2 est une épreuve de contrôle en cours de formation appelée « Business Challenge » Elle portera sur un projet simulant la création d'entreprise.
Le principe de ce projet est présenté lors de la 1ère séance de cours, mais ne sera mis en place qu'à partir de la séance 6, laissant ainsi le temps aux étudiants de bien comprendre les bases comptables nécessaires à son élaboration. Toutefois et selon l'organisation de chaque formateur, le dossier « Business Challenge » peut être évoqué ou initié sur la 1ère partie de l'année. Pour permettre à chaque groupe d'étudiant de se familiariser avec la création d'entreprise, le business plan et les prévisionnels, il est judicieux de ne pas leur transmettre d'anciens dossiers avant les dernières séances. La transmission de dossiers ne doit servir qu'à leur montrer la finalité, la mise en forme.
Cette évaluation doit avoir lieu lors de la dernière séance de cours (séance 11). Les candidats présentent leur projet de business plan face à leurs camarades et leur formateur évalue chaque groupe à l'aide de la grille d'évaluation prévue à cet effet

Par ailleurs, les évaluations doivent permettre de valider ou non l'acquisition des compétences et savoirs ci-dessous :

Semestre	Evaluation	Compétences	Savoirs	Nombre de séances minimum avant le P1
1	Ecrit : 2h	C1, C2, C3 et C4	S1, S2, S3 et S4	6 avant P1
2	Oral	C5, C6, C7 et C8	S5, S6, S7 et S8	

Annexe 2.7.P1 : Fiche BECS Gestion Financière d'Entreprise P1
Annexe 2.7.P2 : Fiche BECS Gestion Financière d'Entreprise P2
Annexe 4 : Guide Business Challenge
Annexe 5 : Grille d'évaluation Business Challenge

BLOC 3	Marketing Digital

Objectif : Élaborer et présenter une stratégie digitale complète, en mobilisant les compétences en webmarketing et en communication, afin de répondre efficacement aux besoins opérationnels d'une entreprise.

Ce module est évalué par le biais :

- D'une évaluation portant sur **la partie écrite d'un rapport** à réaliser par l'étudiant, au fil des séances, à débuter en cours et à poursuivre chez soi après les cours. Ce travail de recherche, rédaction et mise en place de la preuve demande une implication régulière de la part de l'étudiant.

- D'une évaluation qui prend la forme d'une **présentation orale** dudit rapport en fin de période 2.

Ces 2 évaluations sont réalisées par le même jury composé d'au moins 2 personnes (l'évaluation se réalise sur la même grille).

Ces deux évaluations combinées permettent de vérifier la capacité de l'étudiant à se projeter pour mettre en place une démarche d'exploitation des leviers du marketing digital, à mettre en œuvre les communautés et les réseaux sociaux au service de l'entreprise dans le cadre d'une stratégie digitale qu'il a lui-même créée ou à laquelle il a participé. Il peut également s'agir d'une stratégie digitale sur laquelle il aura été simplement briefé, sans avoir été décisionnaire. Le rapport doit être réalisé à l'écrit. Des annexes seront ajoutées pour compléter la présentation du travail.

Cette épreuve, à caractère réflexive et stratégique, doit évaluer la capacité d'analyse en webmarketing et la pertinence de l'étudiant en matière de **collecte d'informations** et de **proposition de solutions**.

Lors de la dernière séance de cours, les candidats remettent leur support écrit (format PDF obligatoire) par email à leur formateur.

Les dossiers écrits sont transmis aux services administratifs et pédagogiques de l'école qui se chargent de les transmettre aux membres du jury en amont de la soutenance orale, afin qu'ils puissent en prendre connaissance et les noter à l'aide de la grille dédiée.

Au cours de la soutenance orale finale, en fin de période 2, le jury évalue les critères figurant dans la grille d'évaluation prévue à cet effet. Le candidat doit réaliser sa soutenance à l'aide d'un support de présentation (PowerPoint ou diaporama crée sur un logiciel à sa convenance).

Composition du jury de l'épreuve orale :
Deux professionnels justifiant d'un diplôme de niveau 6 ou d'une expérience significative dans le domaine visé. Aucun membre du jury ne doit avoir été enseignant ou tuteur du candidat.

Durée de l'épreuve orale :
L'épreuve se déroule en fin de période 2.

Présentation du candidat : 30 min (15 min de présentation + 15 min d'échange avec le jury) ;
Évaluation / Renseignement de la grille par le jury : 5 min.

Annexe 2.8.P2 : Fiche BECS Marketing digital P2
Annexe 6 : Grille d'évaluation pour la soutenance orale de Marketing digital P2
Annexe 7a : Plan type du dossier et de la soutenance de Marketing digital P2
Annexe 7b : Consignes épreuve orale de Marketing digital P2

BLOC 3	Vente et relation client

Objectif : Assurer toutes les phases de la vente grâce à la maitrise des techniques commerciales et la mise en place d'outils d'aide à la vente.

Il s'agit d'appréhender les techniques d'approche et de négociation avec la clientèle ainsi que d'animer une équipe commerciale et de valider les actions effectuées ; le but final étant d'avoir confiance en soi pour mieux vendre.

L'évaluation se déroule lors d'un examen écrit en fin de semestre 1. Elle se compose de questions de compréhension du cours, de création d'outils d'aide à la vente, ainsi que de mises en situation dans le but de vendre un produit.

Par ailleurs, l'évaluation doit permettre de valider ou non l'acquisition des compétences et savoirs ci-dessous :

Semestre	Evaluation	Compétences	Savoirs
1	Ecrit : 1h30	C1, C2, C3 et C4	S1, S2, S3 et S4

Annexe 2.9.P1 : Fiche BECS Vente et relation client P1

BLOC 3	Simulation Vente

Il s'agit d'une épreuve orale qui permet d'évaluer le candidat au titre de **Responsable en Développement Commercial et Marketing** lors d'une mise en situation professionnelle. A partir d'un cas d'entreprise, le candidat endosse le rôle du métier visé. Quant au jury, constitué de 2 personnes, l'un d'eux joue le rôle du client et l'autre évalue la prestation.

Composition du jury :
Deux personnes :

- Deux professionnels ;
- Ou un professionnel et un formateur (formateur de l'étudiant ou non)

Durée de l'épreuve :
L'épreuve se déroule en fin de période 1.

Préparation : 35 min
Oral : 25 min
Evaluation : 5 min

Annexe 8 : Grille d'évaluation pour l'épreuve de Simulation Vente
Annexe 9 : Consignes aux examinateurs pour l'examen oral de Simulation de Vente

BLOC 4	Management de l'Equipe de Vente

Objectif : Organiser et manager une équipe commerciale

L'évaluation se présente sous la forme d'une épreuve écrite d'une durée de 2 heures en fin de période 1. Les candidats devront traiter un cas pratique.

Le candidat endossera le rôle du responsable d'une équipe commerciale confronté à plusieurs questions à résoudre.
Cas typiques possibles :

- La structure se développe et doit s'implanter sur d'autres régions ;
- La structure lance une nouvelle gamme de produits ou une nouvelle offre de services ;
- Une structure nouvelle se crée et doit mettre en place sa force de vente initiale, etc.

Par ailleurs, l'évaluation doit permettre de valider ou non l'acquisition des compétences et savoirs ci-dessous :

Semestre	Evaluation	Compétences	Savoirs
1	Ecrit : 2h	C1, C2, C3	S1, S2, S3

Annexe 2.10.P1 : Fiche BECS Management de l'Equipe de Vente P1

BLOC 4	Recrutement de l'Equipe de Vente

Objectif : Maitriser les techniques d'entretien de recrutement de commerciaux et de vendeurs.

Le candidat sera évalué, au cours du 2ème semestre, par l'intermédiaire d'une épreuve orale à organiser au cours de la 4ème et de la 5ème séance. Cette épreuve permettra de vérifier que le candidat maîtrise les techniques d'entretiens de recrutement de commerciaux et de vendeurs.
Les candidats devront traiter un cas pratique réel. Chaque candidat endossera le rôle d'un responsable commercial envisageant de recruter un nouveau collaborateur. Pour cela, il disposera des éléments suivants : contexte du recrutement, descriptif de poste et de mission et/ou annonce détaillée diffusée, rémunération proposée, pièces annexes (CV, lettre de candidature…). Chaque formateur concevra son propre sujet.

Le formateur jouera le rôle du commercial candidat à un poste dans l'entreprise.
Le temps de préparation alloué à chaque candidat est fixé à 30 minutes. La prestation orale de chaque candidat (simulation de l'entretien) durera une vingtaine de minutes. Elle sera complétée par 10 minutes maximum d'échanges hors entretien (le recruteur donne-t-il réellement suite à la candidature ? Pourquoi ?). Une ou 2 questions relatives au cours peuvent également être posées. Au cours de ces 10 minutes, le candidat autoévalue également sa prestation.

Semestre	Evaluation	Compétences	Savoirs
2	CCF Oral : 30 mn	C1, C2	S1, S2

Annexe 2.11.P2 : Fiche BECS Recrutement de l'équipe de vente P2
Annexe 10 : Grille évaluation pour l'épreuve orale en CCF de Recrutement de l'équipe de vente P2
Annexe 11 : Consignes épreuve orale Recrutement de l'équipe de vente P2

BLOC 4	Législation et Gestion des Ressources Humaines

Objectif : Intégrer toute la problématique de la gestion des ressources humaines par le droit du travail.

Il s'agit d'exercer sa profession dans le respect et l'application des lois en vigueur tel que le droit du travail ou les conventions collectives.

L'évaluation est un examen ponctuel écrit. L'épreuve se présente sous la forme de petites mises en situation (ou sujets) suivies de questions. Les sujets peuvent porter sur les différents aspects de la Gestion des Ressources Humaines : les formalités d'embauche, la gestion des heures, des congés et des absences, etc…

Par ailleurs, l'évaluation doit permettre de valider ou non l'acquisition des compétences et savoirs ci-dessous :

Semestre	Evaluation	Compétences	Savoirs
2	Ecrit : 1h30	C1, C2, C3, C4 et C5	S1, S2, S3, S4 et S5

Annexe 2.12.P2 : Fiche BECS Législation et Gestion des Ressources Humaines P2

BLOC 4	Communication et Management

Objectif : Être capable d'exprimer en toutes situations un message cohérent et attractif, utiliser des techniques de management.

Il s'agit d'étudier les concepts de la communication interpersonnelle et d'être capable de les appliquer.

L'évaluation prend la forme d'une épreuve ponctuelle écrite. Le sujet comporte 2 parties. La première est composée de 5 questions de cours de 2 points. La deuxième partie du sujet est composée de deux mini cas de 5 points chacun. Il s'agit de cas de situation de management à résoudre grâce au cours de communication management (exemple : situation de conflit, recrutement, entretien de recadrage ou autre, communication avec un groupe etc…)

Par ailleurs, l'évaluation doit permettre de valider ou non l'acquisition des compétences et savoirs ci-dessous :

Semestre	Evaluation	Compétences	Savoirs
2	Ecrit : 1h30	C1, C2, C3, C4 et C5	S1, S2, S3, S4 et S5

Annexe 2.13.P2 : Fiche BECS Communication et Management P2

BLOC Enseignement de spécialité	Commerce Européen

Objectif : Savoir repérer l'influence des politiques européennes sur son action professionnelle.

L'évaluation en fin de période 1 prend la forme d'un examen ponctuel écrit. L'épreuve est une note structurée. Les étudiants devront argumenter sur un thème, en répondant à 3 questions tout en s'appuyant sur des documents :

- La première question est une analyse d'une situation (ex : Apprécier l'évolution de la situation)
- La deuxième question porte sur l'analyse des points négatifs de la situation (ex : Quelles sont les difficultés, les limites ?)
- Enfin, dans la dernière question le candidat devra proposer des solutions (ex : Quelles sont les mesures mises en place, les politiques... ?)

L'évaluation en fin de période 2 prend la forme d'un dossier de 4 pages environ à remettre au professeur en fin de séance 9 et à présenter en classe aux autres étudiants en séance 10. La notation se fait à partir d'une grille d'évaluation sanctionnant la présentation et la pertinence du dossier.
L'objectif du dossier est de mettre chaque étudiant en situation de réflexion sur l'opportunité d'exporter un produit (bien ou service) français sur le marché européen.
Concernant le choix du produit, si l'étudiant est en entreprise, ce choix devra être en lien avec l'entreprise dans laquelle il travaille. Si deux étudiants travaillent dans la même activité, l'un des deux devra choisir un autre produit. De plus, le produit doit permettre de se projeter vers une possible exportation, si ce n'est pas le cas, l'étudiant choisira un produit rentrant dans cette logique.

Le dossier comportera 4 points :

1. **La présentation du produit, son code au niveau européen**
2. **Les caractéristiques du marché du produit au niveau européen** :
   - ✓ **Clients** (particuliers, professionnels, pays les plus porteurs…)

- ✓ **Concurrence** (entreprises dominantes, structure du marché (concurrentiel, oligopolistique...)

3. **L'environnement de ce marché en utilisant PESTEL** qui permet de préciser le cadre à respecter par l'entreprise et les opportunités du marché européen d'un point de vue :

   - ✓ **Politique** = décisions politiques des institutions sur le produit ou le secteur concerné
   - ✓ **Economique** = opportunités de pouvoir s'implanter dans des pays à forte croissance économique, ou ayant la même monnaie… à l'inverse menace d'une concurrence plus intense...
   - ✓ **Socioculturel** = perception sociale du produit peut être analysée par pays ou globalement
   - ✓ **Technologique** = évolutions technologiques perçues comme une menace ou une opportunité
   - ✓ **Ecologique** = impact de cette dimension sur le produit (opportunité de fabriquer un produit respectueux de l'environnement ou inversement…)
   - ✓ **Légal** = cadre juridique européen (règles en matière sanitaire, environnementale, étiquetage, norme ...) perçues comme une menace ou une opportunité.

   Il se peut que pour certains produits, certaines variables de PESTEL ne soient pas importantes, l'étudiant devra préciser que pour cette variable (ou ces variables) il n'a relevé aucune influence sur le produit.

4. **La procédure à respecter pour les exportations intra-UE**

   Présenter les conditions à respecter pour exporter et les taxes selon les pays destinataires.

De plus en séance 10, à l'issue des présentations individuelles, les étudiants devront répondre à une interrogation reprenant les spécificités du commerce intra-européen. Cette note écrite complétera la note orale.
Cf. : Grille d'évaluation oral Commerce Européen P2 en annexe + Support pédagogique des séances 7 à 10 (déposé sur Ecoris Connect).

Par ailleurs, les évaluations doivent permettre de valider ou non l'acquisition des compétences et savoirs ci-dessous :

Semestre	Evaluation	Compétences	Savoirs	Nombre de séances minimum avant le P1
1	Ecrit : 2h	C1, C2, C3 et C4	S1, S2, S3, S4, S5 et S6	6 avant P1
2	CCF Oral : 15 mn	C3, C4 et C5	S3, S4, S6 et S7	

Annexe 2.14.P1 : Fiche BECS Commerce Européen P1
Annexe 2.14.P2 : Fiche BECS Commerce Européen P2
Annexe 12 : Grille d'évaluation pour l'épreuve orale de Commerce Européen P2

BLOC Enseignement de spécialité International Marketing

Objectif: Comprendre les stratégies internationales de l'entreprise.

Les thèmes suivants seront traités : approches du marketing international et des marchés étrangers, la politique de produit/prix/distribution/communication internationale.

L'évaluation en fin de période 1 est un examen écrit qui se compose de différentes questions de cours, d'analyse d'un ou plusieurs documents et de vocabulaire spécifique au marketing.

En fin de période 2, l'examen consiste en une présentation orale en anglais d'un succès ou d'un échec d'une marque ou entreprise lors de son expansion internationale

Elle doit permettre de valider ou non l'acquisition des compétences et savoirs ci-dessous :

Semestre	Evaluation	Compétences	Savoirs	Nombre de séances minimum
1	Ecrit : 2h	C1, C2 et C3	S1, S2 et S3	6 avant P1
2	CCF Oral : 20 min (présentation)	C1, C2, C3 et C4	S1, S2, S3, S4 et S5	

Annexe 2.15.P1 : Fiche BECS International Marketing P1
Annexe 2.15.P2 : Fiche BECS International Marketing P2
Annexe 13 : Consignes épreuve orale International Marketing P2
Annexe 14 : Grille d'évaluation pour l'épreuve orale International Marketing P2

BLOC Enseignement de spécialité Tourisme

Objectif :
- Maîtriser les spécificités liées à l'industrie du tourisme.
- Savoir gérer, suivre et évaluer une structure touristique.
- Savoir créer et commercialiser un produit touristique qui répond aux attentes des clients dans un contexte en pleine évolution (face aux problématiques environnementales, sanitaires, politiques, technologiques, etc.).

En fin de première période, l'évaluation est un examen écrit sous la forme d'une étude de cas de 2h.

L'évaluation de la deuxième période se présente sous la forme d'un fil rouge, qui sera présenté oralement lors de la 10ème et dernière séance.

Descriptif du projet fil rouge du 2ème semestre :
- Soutenance orale de 25 minutes minimum en séance 10, le formateur de la matière évalue les candidats + 10 minutes d'échange avec le jury
- Travail individuel ou constitution de groupes (de 3 à 4 étudiants) selon le nombre d'étudiants en classe
- Objectif : Se positionner en tant que professionnel du tourisme (producteur, distributeur ou réceptif), mettre en place une démarche complète liée au montage d'un produit touristique par une stratégie mercatique.
- Possibilité de choisir son lieu d'alternance, d'apprentissage ou de stage
- Les modalités d'évaluation doivent être annoncées aux candidats dès la 1ère séance.
- Le fil rouge doit être lancé dès la séance 2.

Semestre	Evaluation	Compétences	Savoirs	Nombre de séances minimum avant le P1
1	Ecrit : 2h	C1, C2, C3, C4	S1, S2, S3, S4, S5	6 avant P1
2	CCF Oral : 25 min	C5, C6, C7	S6, S7, S8	

Annexe 2.16.P1: Fiche BECS Tourisme P1
Annexe 2.16.P2: Fiche BECS Tourisme P2
Annexe 15 : Consignes épreuve orale Tourisme P2
Annexe 16 : Grille d'évaluation pour l'épreuve orale Tourisme P2

BLOC Enseignement de spécialité Management des Activités Sportives

Objectif : Être apte à intervenir dans le développement de la relation avec la clientèle, à prendre des décisions stratégiques et opérationnelles, être capable de manager et gérer une structure ou un événement relatif au milieu du sport.

Il s'agit de comprendre les enjeux et les us et coutumes d'une structure ou d'un événement relatif au milieu du sport.

Les évaluations prendront la forme d'une étude de cas en fin de chaque période.

Elles doivent permettre de valider ou non l'acquisition des compétences ci-dessous :

Semestre	Evaluation	Compétences	Savoirs	Nombre de séances minimum avant le P1
1	Ecrit : 2h	C1, C2, C3, C4 et C5	S1, S2, S3, S4 et S5	5 avant P1
2	Ecrit : 3h	C6 et C7	S6, S7, S8 et S9	

Annexe 2.17.P1 : Fiche BECS Management des Activités Sportives P1
Annexe 2.17.P2 : Fiche BECS Management des Activités Sportives P2

BLOC Enseignement de spécialité Marketing du Luxe

Objectif : Concevoir une démarche commerciale et proposer des produits adaptés au marché du luxe.

- Maîtriser l'environnement économique spécifique et la culture professionnelle du luxe.
- Concevoir une démarche commerciale adaptée au marché du luxe et aux attentes des consommateurs.
- Proposer et vendre une gamme de produits de luxe.

Les évaluations prendront la forme d'une étude de cas en fin de chaque période.
Elles doivent permettre de valider ou non l'acquisition des compétences ci-dessous :

Semestre	Evaluation	Compétences	Savoirs	Nombre de séances minimum avant le P1
1	Ecrit : 2h	C1	S1, S2 et S3	5 avant P1
2	Ecrit : 3h	C2, C3 et C4	S4	

Annexe 2.18.P1 : Fiche BECS Marketing du luxe P1
Annexe 2.18.P2 : Fiche BECS Marketing du luxe P2

BLOC Enseignement de spécialité Ingénierie d'Affaires

Objectif : Identifier et répondre aux appels d'offre publics et suivre la réalisation de la prestation.

Il s'agit de présenter les bases des marchés publics, leurs procédures et les obligations des acteurs, ainsi que la réponse et la négociation dans ces marchés.

Les évaluations prennent la forme d'une étude de cas en fin de chaque période.
Elles doivent permettre de valider ou non l'acquisition des compétences ci-dessous :

Semestre	Evaluation	Compétences	Savoirs	Nombre de séances minimum avant le P1
1	Ecrit : 2h	C1, C2, C3	S1, S2 et S3	6 avant P1
2	Ecrit : 3h	C4, C5	S4, S5	

Annexe 2.19.P1 : Fiche BECS Ingénierie d'Affaires P1
Annexe 2.19.P2 : Fiche BECS Ingénierie d'Affaires P2

BLOC Enseignement de spécialité Entrepreneuriat

Objectif : Acquérir la connaissance pour concevoir et modéliser un projet de création d'entreprise.

L'évaluation en fin de période 1 prend la forme d'une étude de cas de 2h. L'objectif est de vérifier la compréhension et la bonne application de la méthodologie de création d'entreprise.

L'évaluation en fin de période 2 prend la forme d'un examen ponctuel oral. L'épreuve est une présentation orale structurée du Plan d'affaires (30 minutes) :

- La présentation du projet de création
- Les résultats de l'étude de marché
- Le plan de financement initial et le prévisionnel financier à 3 ans
- La forme juridique envisagée
- Le plan d'action à court et moyen terme pour démarrer l'activité

L'étudiant présente son projet devant ses camarades et son formateur pendant 15 à 20 minutes. Un temps d'échange et de questions avec l'auditoire de 10 minutes est prévu avant la notation.
L'objectif de la présentation est de mettre chaque étudiant devant le réalisme de son projet de création d'entreprise. Le projet pourra être réalisé de façon individuelle ou en groupe.

Elles doivent permettre de valider ou non l'acquisition des compétences et savoirs ci-dessous :

Semestre	Evaluation	Compétences	Savoirs	Nombre de séances minimum avant le P1
1	Ecrit : 2h	C1, C2, C3 et C4	S1, S2, S3, S4, S5	6 avant P1
2	CCF Oral : 30 minutes	C5, C6 et C7	S6, S7, S8 et S9	

Annexe 2.20.P1 : Fiche BECS Entrepreneuriat P1
Annexe 2.20.P2 : Fiche BECS Entrepreneuriat P2
Annexe 17 : Grille d'évaluation pour l'épreuve orale Entrepreneuriat P2

BLOC Enseignement de spécialité Vente Automobile

Objectif : Maitriser les spécificités du secteur automobile pour commercialiser des véhicules, des produits et des services associés.

L'apprenant devra connaitre les nouveaux équipements technologiques et savoir présenter leurs avantages au client. Il devra connaitre la législation juridique et l'environnement de la vente automobile, les modes de financement pour l'acquisition d'un véhicule.

L'évaluation en fin de période 1 est un examen écrit qui doit permettre de valider ou non l'acquisition des compétences ci-dessous.

En fin de période 2, l'examen est sous la forme d'un CCF lors de la dernière séance de cours (ou des deux dernières séances de cours en fonction des effectifs), sous la forme d'un jeu de rôle. Elle doit permettre de valider ou non l'acquisition des compétences et savoirs ci-dessous :

Semestre	Evaluation	Compétences	Savoirs	Nombre de séances minimum avant le P1
1	Ecrit : 2h	C1, C2, C3 et C4	S1, S2, S3 et S4	6 avant P1
2	CCF Oral : 20 min	C5, C6 et C7	S5	

Annexe 2.21.P1 : Fiche BECS Vente automobile P1
Annexe 2.21.P2 : Fiche BECS Vente automobile P2
Annexe 18 : Grille d'évaluation pour l'épreuve orale Vente automobile P2

BLOC Enseignement de spécialité E-commerce

Objectif : Définir une stratégie digitale et la mettre en œuvre pour vendre sur Internet.

Il s'agit de maitriser les fondamentaux du commerce digital dans le but de développer une offre e-commerce, de mettre en place une stratégie de fidélisation puis d'évaluer les performances des outils mis en place. Tout au long des séances, les candidats devront créer un site Internet à l'aide de l'outil Wordpress, autour d'un projet fictif de vente en ligne d'un produit ou d'un service.

L'évaluation en fin de période 1 est un examen écrit qui doit permettre de valider ou non l'acquisition des compétences ci-dessous.

L'évaluation en fin de période 2 prend la forme d'un examen ponctuel oral lors de la dernière séance. L'épreuve est une présentation orale structurée (entre 10 et 20 minutes en fonction du nombre de candidats) :

- Du produit ou service choisi ;
- De la cible ;
- Des choix stratégiques opérés.

L'étudiant présente son projet devant ses camarades et son formateur. Un temps d'échange et de questions avec l'auditoire de 5 à 10 minutes est prévu avant la notation.
L'objectif de la présentation est de mettre chaque étudiant devant le réalisme de son projet et la qualité du site Internet créé.

Semestre	Evaluation	Compétences	Savoirs	Nombre de séances minimum avant le P1
1	Ecrit : 2h	C1 et C2	S1, S2, S3 et S4	6 avant P1
2	CCF Oral : 20 min	C3, C4, C5 et C6	S5, S6 et S7	

Annexe 2.22.P1 : Fiche BECS E-commerce P1
Annexe 2.22.P2 : Fiche BECS E-commerce P2
Annexe 19 : Grille d'évaluation pour l'épreuve orale E-commerce P2

BLOC Enseignement de spécialité	Management de la Grande Distribution

Objectif : Manager et gérer tout ou partie d'un centre de profit commercial ou participer aux décisions mercatiques des enseignes à dominance alimentaire ou spécialisées de toute nature et de toute dimension. Participer aux améliorations liées à l'économie circulaire, à la logistique et à la mise en œuvre d'une politique d'achat.

Il s'agit de connaître les principales caractéristiques de la grande distribution et de maitriser les spécificités des consommateurs et les outils de gestion de la relation clientèle.

Les évaluations prendront la forme d'une étude de cas en fin de chaque période.

Elles doivent permettre de valider ou non l'acquisition des compétences ci-dessous :

Semestre	Evaluation	Compétences	Savoirs	Nombre de séances minimum avant le P1
1	Ecrit : 2h	C1, C2, C3 et C4	S1, S2, S3, S4, S5 et S6	6 avant P1
2	Ecrit : 3h	C5, C6, C7 et C8	S7, S8, S9 et S10	

Annexe 2.23.P1 : Fiche BECS Management de la Grande distribution P1
Annexe 2.23.P2 : Fiche BECS Management de la Grande distribution P2

BLOC Enseignement de spécialité	Vente de produits d'assurance

Objectif : Analyser les risques liés aux assurances de personnes, de biens et d'entreprises et maîtriser la réglementation propre à la commercialisation des assurances.

Il s'agit d'appréhender les différents risques, les produits et les systèmes de souscription des assurances, de comprendre leurs fonctionnements et les garanties d'assurances, ainsi que la prévention des risques.

L'évaluation du 1er semestre est un examen écrit de 2h. Il s'agit de questions de cours ou d'une étude de cas.

Au 2ème semestre, le module est évalué par le biais d'une évaluation orale à organiser lors de la 10ème séance. Ce contrôle en cours de formation prend la forme d'une simulation de vente.
Cette épreuve permettra de vérifier que les candidats maîtrisent les techniques de vente en matière d'assurance. Les candidats devront traiter un cas pratique. Chaque candidat endossera le rôle du commercial. Pour cela, ils disposeront des fiches produits (IPID) qu'ils pourront commercialiser. Chaque formateur concevra son propre sujet. Le formateur jouera le rôle du client.
Le temps de préparation alloué à chaque candidat est fixé à 30 minutes. La prestation orale de chaque candidat (simulation de vente) durera une trentaine de minutes dont 20 à 25 minutes de simulation et 5 à 10 minutes d'auto-évaluation et d'échanges avec le formateur.

Les évaluations doivent permettre de valider ou non l'acquisition des compétences et savoirs ci-dessous :

Semestre	Evaluation	Compétences	Savoirs	Nombre de séances minimum avant le P1
1	Ecrit : 2h	C1 et C2	S1, S2 et S3	6 avant P1
2	CCF oral: 1h	C3 et C4	S4 et S5	

Annexe 2.24.P1 : Fiche BECS Vente de produits d'assurance P1
Annexe 2.24.P2 : Fiche BECS Vente de produits d'assurance P2
Annexe 20 : Consignes épreuve orale Vente de produits d'assurance P2
Annexe 21 : Grille d'évaluation pour l'épreuve orale Vente de produits d'assurance P2

BLOC Enseignement de spécialité IA appliqué

Objectif : Acquérir les compétences pour intégrer l'IA dans les stratégies de l'entreprise afin d'améliorer la performance et la productivité, en maîtrisant les outils, les enjeux éthiques et les applications opérationnelles dans différents domaines (analyse de données, automatisation, IA générative)

L'évaluation du 1er semestre est un examen écrit de 2h. Il s'agit de questions de cours ou d'une étude de cas.

Au 2ème semestre, le module est évalué par le biais d'une épreuve en CCF à travers laquelle le candidat doit établir une feuille de route IA pour une entreprise tout au long du semestre. Chaque candidat présente son travail de façon individuelle, à l'oral, lors de la dernière séance (entre 10 et 20 minutes de présentation en fonction du nombre de candidats).
Un temps d'échange et de questions avec l'auditoire est prévu avant la notation (entre 5 et 10 minutes par candidat).

Les évaluations doivent permettre de valider ou non l'acquisition des compétences et savoirs ci-dessous :

Semestre	Evaluation	Compétences	Savoirs	Nombre de séances minimum avant le P1
1	Ecrit : 2h	C1, C2, C3 et C4	S1, S2, S3, S4, S5 et S6	6 avant P1
2	CCF oral: 1h	C5, C6 et C7	S7, S7 et S9	

Annexe 2.25.P1 : Fiche BECS IA appliqué P1
Annexe 22 : Grille d'évaluation pour l'épreuve orale IA appliqué P2

BLOC Mémoire professionnel Conduite de Projet / Entretien Professionnel

Cette matière a pour objectif l'accompagnement individualisé de la mise en œuvre d'un projet élaboré par le candidat, en liaison avec une entreprise ou une structure professionnelle du secteur d'activité de la spécialité choisie.

Annexe 23 : Exemples d'actions réalisables dans le cadre du projet professionnel

Ce projet a pour but, dans un premier temps, de montrer la capacité du candidat à s'impliquer dans l'entreprise ou le service et sa faculté à être force de propositions selon sa spécialité, ici dans le développement de stratégie marketing ou commerciale. Dans un deuxième temps, par la rédaction de son mémoire, le candidat doit montrer sa capacité à identifier, analyser et améliorer une problématique précise. Il s'agit, en quelque sorte, de démontrer sa disposition à se projeter comme responsable dans l'analyse et le développement d'une stratégie, et sa faculté à se diriger dans son environnement économique, en incluant ses compétences et ses spécialités professionnelles.
Enfin dans un troisième temps, lors de sa présentation orale, le candidat doit démontrer son aptitude à prendre du recul, à mesurer les enjeux et l'ensemble des résultats de son projet, y compris dans le champ économique. Il doit également savoir exprimer une idée et un contenu, savoir le défendre à la fois sur le fond (il ne s'agit pas de lire le mémoire) et sur la forme par un comportement d'orateur face à un public.

Il s'agit de bien distinguer la communication écrite et orale et de savoir transmettre un message oral à partir d'un document écrit.

La méthodologie employée pour ces différentes étapes doit reposer sur un principe de la résolution de problèmes : diagnostic et analyse d'un constat menant à une problématique, définition d'objectifs, établissement d'une stratégie basée sur des préconisations, mise en place et réalisation d'actions et enfin vérification et analyse des résultats. Cette méthodologie doit être utilisée pour le projet lui-même dans l'entreprise mais également pour la rédaction du mémoire.

Composition du jury en fin de période 1 :
Deux personnes :

- Deux professionnels ;
- Ou un professionnel et un formateur (formateur de l'étudiant ou non)

Composition du jury en fin de période 2 :
Deux professionnels justifiant d'un diplôme de niveau 6 ou d'une expérience significative dans le domaine visé. Aucun membre du jury ne doit avoir été enseignant ou tuteur des candidats, ni avoir évalué le candidat en fin de période 1.

En P1 et en P2, le tuteur en entreprise peut assister à la présentation orale de son candidat mais ne peut pas prendre part à son évaluation.

L'épreuve dure 30 minutes en période 1 (P1), 35 minutes en période 2 (P2), temps auquel s'ajoutera 5 mn pour l'évaluation en P1 et 10 mn en P2.

L'épreuve est composée de 2 parties :

- Exposé théorique sur le thème traité en mémoire et ses perspectives professionnelles ;
- Discussion avec le jury sur des aspects plus techniques ou professionnels.

Le jury évalue la capacité du candidat à maitriser des situations de communication, la précision et la justesse de ses réponses, sa capacité à organiser un discours, ainsi que le discours lui-même concernant la spécialité choisie. Le professionnel s'attardera davantage sur le contenu professionnel, quant au formateur, il s'attardera sur le côté pédagogique du travail.

L'évaluation en fin de période 1 est uniquement orale, quant à l'évaluation de la période 2, elle s'effectue sur la base du mémoire écrit et de la soutenance orale. Une évaluation par le tuteur en entreprise, et le formateur ayant suivi le candidat dans le cadre des cours de conduite de projet, est également prévue sur cette 2nde période.

Dans la troisième partie de la grille d'évaluation, le mémoire est évalué de la façon suivante :

- Qualité du mémoire écrit

Il s'agit de juger de la pertinence du sujet retenu par le candidat dans son contexte professionnel et de la difficulté ou de l'originalité dans sa mise en œuvre.

Sont concernés par l'appréciation, le plan, la logique du raisonnement, le déroulement du mémoire, les transitions entre les parties et les sous-parties, la cohérence d'ensemble du mémoire.

- Mesure de l'impact environnemental et social du projet

Il s'agit de vérifier si le candidat a pris en considération les dimensions environnementales et sociales lors de l'élaboration de son projet.

- Structure du mémoire et contenu des parties

- Entreprise et poste de travail : Capacité à donner une idée précise du contexte professionnel et des compétences mises en œuvre, mais aussi à faire ressortir des facteurs significatifs en lien avec la problématique.
- Diagnostic : Qualité du diagnostic stratégique, précision et rigueur du contenu, pertinence des items.
- Traitement de la problématique : aptitude à faire ressortir les enjeux, qualité de l'analyse, pertinence de la synthèse et de la conclusion.

- Savoir-faire professionnel dans un contexte technique lié à la spécialité et à un niveau BAC+3

Utilisation d'un vocabulaire professionnel, capacité à prendre du recul et à faire preuve d'initiatives.

Le jury tient compte du système de notation suivant pour chaque critère évalué :

- Très insuffisant ⇨ 0 point
- Insuffisant ⇨ 1 point
- Passable ⇨ 2 points
- Satisfaisant ⇨ 3 points
- Très satisfaisant ⇨ 4 points

En cas d'insuffisance en matière de rédaction (orthographe, grammaire, style inapproprié), le jury peut retirer des points sur l'évaluation du document écrit (de 1 à 4 points au maximum).
Toute utilisation de l'IA lors de l'élaboration du mémoire doit être clairement signalée, le candidat doit indiquer la façon dont elle a été utilisée, en précisant le type d'outil utilisé.

En cas de non-remise du dossier final du mémoire professionnel, l'étudiant n'est pas autorisé à se présenter à la soutenance orale du second semestre et se voit attribuer la note de 0/20 pour cette épreuve.
En cas de remise tardive du mémoire, l'établissement peut appliquer une pénalité d'un point par jour de retard. Cette pénalité s'applique sur la note de CCF attribuée par le formateur au second semestre.

Annexe 24.a : Fiche descriptive de l'entretien professionnel
Annexe 24.b : Plan type de l'entretien professionnel
Annexe 24.c : Grille d'évaluation en fin de période 1
Annexe 24.d : Grille d'évaluation en fin de période 2
Annexe 24.e : Grille d'évaluation de l'entretien professionnel Formateur pour la période 2
Annexe 24.f : Grille d'évaluation de l'entretien professionnel Tuteur pour la période 2

BLOC Complémentaire	Anglais Appliqué

Objectif : Être capable d'exercer sa profession en Anglais.

Le Bachelor Ecoris est validé lorsque le candidat répond aux critères de validation du titre RNCP et justifie d'un niveau d'anglais équivalent au niveau B1 au CECRL.

Le niveau B1 ou « utilisateur indépendant de l'anglais », correspond au 3ème niveau sur l'échelle européenne (**CECRL**). C'est le niveau qui correspond à ce qu'on appelle généralement "**l'anglais courant**".

A ce niveau, l'apprenant est capable :

- Comprendre les points essentiels d'une discussion quand un langage clair et standard est utilisé et s'il s'agit de choses familières au travail, à l'école, aux loisirs, etc. ;
- Être autonome dans la plupart des situations rencontrées en voyage dans une région où la langue cible est parlée ;
- Pouvoir produire un discours simple et cohérent sur des sujets familiers et dans ses domaines d'intérêt ;
- Savoir raconter un événement, une expérience ou un rêve, décrire un espoir ou un but et exposer brièvement des raisons ou explications pour un projet ou une idée.

L'objectif de cette matière est de guider les candidats vers l'atteinte du niveau B1 et l'acquisition du vocabulaire spécifique à leur section, au cours des 6 séances réparties tout au long de l'année.

L'acquisition du niveau B1, pourra être attestée par :

- **La présentation d'une attestation de certification officielle en cours de validité** ;

Le niveau B1 est considéré comme acquis si le candidat est en mesure de présenter un justificatif attestant l'un des niveaux suivants :

- Niveau B1 à la certification LINGUASKILL BUSINESS en anglais.
- Un score entre 550 et 784 points à la certification TOEIC en anglais.
- Un score entre 2.5 et 3 à la certification Bright Language en anglais.

- **Ou l'obtention d'une note égale ou supérieure à 10/20 à un test de niveau organisé en fin de période 2.**

Le test de niveau prend la forme d'une épreuve écrite organisée en fin de période 2. Le test d'une durée de 2h, est scindée en deux parties :

- Une première partie, d'une durée d'1h30, relative à la compréhension écrite et orale ;
- Une seconde partie, d'une durée de 30 minutes, relative à l'acquisition du vocabulaire professionnel en lien avec le secteur d'activité.

L'utilisation du dictionnaire est strictement interdite au cours de ce test. Le test de niveau est mis à la disposition des organismes préparant à la certification, sur Ecoris Connect, une semaine avant la date de l'épreuve. Un haut-parleur et un ordinateur sont nécessaires lors de l'épreuve et devront être mis à disposition du surveillant le jour de l'épreuve.

H) JURYS DE CERTIFICATION

Deux jurys de certification sont prévus sur la prochaine session : en avril et en septembre. Les candidats doivent respecter le référentiel de formation par la voie académique et ses pré-requis (cf. chapitre II). Pour les candidats soumis à la voie Executive se référer au référentiel correspondant.

Ces jurys de certification nécessitent que les établissements remettent au certificateur, au moins 3 semaines avant la tenue du jury, les éléments suivants :
- L'ensemble des notes de CCF et de partiels (écrits et oraux) saisi sur Ecoris Note,
- La base comportement assiduité complétée, pour chaque candidat, sur Ecoris Note,
- Les attestations des certifications permettant d'obtenir des points bonus (Voltaire, ICDL, LINGUASKILL Business, …).

Tout dossier incomplet ne sera pas présenté au jury de certification.

I) EQUIVALENCES PAR UN DIPLOME ETRANGER

Certains diplômes Bachelor of Art ou Bachelor of Science obtenus auprès d'une université étrangère peuvent permettre d'obtenir, par équivalence, une partie des ECTS de la certification objet du présent référentiel.

Pour savoir si le diplôme visé à l'étranger est éligible à cette équivalence, le candidat devra se rapprocher du certificateur.

Annexe 25 : Sources et références

III) SOMMAIRE DES ANNEXES

Annexe 1 : Programme de la formation
Annexe 2 : Fiches BECS (Bilan d'Evaluation des Compétences et des Savoirs)
Annexe 2.1.P1 : Fiches BECS Stratégie et Marketing Opérationnel P1
Annexe 2.2.P2 : Fiches BECS Marketing alternatif P2
Annexe 2.3.P1 : Fiches BECS Stratégie commerciale P1
Annexe 2.4.P1 : Fiche BECS RSE P1
Annexe 2.5.P2 : Fiche BECS Pilotage de la performance commerciale P2
Annexe 2.6.P2 : Fiche BECS Communication Commerciale P2
Annexe 2.7.P1 : Fiche BECS Gestion Financière d'Entreprise P1
Annexe 2.7.P2 : Fiche BECS Gestion Financière d'Entreprise P2
Annexe 2.8.P2 : Fiche BECS Marketing digital P2
Annexe 2.9.P1 : Fiche BECS Vente et relation client P1
Annexe 2.10.P1 : Fiche BECS Management de l'Equipe de Vente P1
Annexe 2.11.P2 : Fiche BECS Recrutement de l'équipe de vente P2
Annexe 2.12.P2 : Fiche BECS Législation et Gestion des Ressources Humaines P2
Annexe 2.13.P2 : Fiche BECS Communication et Management P2
Annexe 2.14.P1 : Fiche BECS Commerce Européen P1
Annexe 2.14.P2 : Fiche BECS Commerce Européen P2
Annexe 2.15.P1 : Fiche BECS International Marketing P1
Annexe 2.15.P2 : Fiche BECS International Marketing P2
Annexe 2.16.P1: Fiche BECS Tourisme P1
Annexe 2.16.P2: Fiche BECS Tourisme P2
Annexe 2.17.P1 : Fiche BECS Management des Activités Sportives P1
Annexe 2.17.P2 : Fiche BECS Management des Activités Sportives P2
Annexe 2.18.P1 : Fiche BECS Marketing du luxe P1
Annexe 2.18.P2 : Fiche BECS Marketing du luxe P2
Annexe 2.19.P1 : Fiche BECS Ingénierie d'Affaires P1
Annexe 2.19.P2 : Fiche BECS Ingénierie d'Affaires P2
Annexe 2.20.P1 : Fiche BECS Entrepreneuriat P1
Annexe 2.20.P2 : Fiche BECS Entrepreneuriat P2
Annexe 2.21.P1 : Fiche BECS Vente automobile P1
Annexe 2.21.P2 : Fiche BECS Vente automobile P2
Annexe 2.22.P1 : Fiche BECS E-commerce P1
Annexe 2.22.P2 : Fiche BECS E-commerce P2
Annexe 2.23.P1 : Fiche BECS Management de la Grande distribution P1
Annexe 2.23.P2 : Fiche BECS Management de la Grande distribution P2
Annexe 2.24.P1 : Fiche BECS Vente de produits d'assurance P1

Annexe 2.24.P2 : Fiche BECS Vente de produits d'assurance P2

Annexe 2.25.P1 : Fiche BECS IA appliqué P1

Annexe 3.a : Cahier des charges CCF RSE

Annexe 3.b : Grille d'évaluation CCF RSE

Annexe 4 : Guide Business Challenge

Annexe 5 : Grille d'évaluation Business Challenge

Annexe 6 : Grille d'évaluation pour la soutenance orale de Marketing digital P2

Annexe 7a : Plan type du dossier et de la soutenance de Marketing digital P2

Annexe 7b : Consignes épreuve orale de Marketing digital P2

Annexe 8 : Grille d'évaluation pour l'épreuve de Simulation Vente

Annexe 9 : Consignes aux examinateurs pour l'examen oral de Simulation de Vente

Annexe 10 : Grille évaluation pour l'épreuve orale en CCF de Recrutement de l'équipe de vente P2

Annexe 11 : Consignes épreuve orale Recrutement de l'équipe de vente P2

Annexe 12 : Grille d'évaluation pour l'épreuve orale de Commerce Européen P2

Annexe 13 : Consignes épreuve orale International Marketing P2

Annexe 14 : Grille d'évaluation pour l'épreuve orale International Marketing P2

Annexe 15 : Consignes épreuve orale Tourisme P2

Annexe 16 : Grille d'évaluation pour l'épreuve orale Tourisme P2

Annexe 17 : Grille d'évaluation pour l'épreuve orale Entrepreneuriat P2

Annexe 18 : Grille d'évaluation pour l'épreuve orale Vente automobile P2

Annexe 19 : Grille d'évaluation pour l'épreuve orale E-commerce P2

Annexe 20 : Consignes épreuve orale Vente de produits d'assurance P2

Annexe 21 : Grille d'évaluation pour l'épreuve orale Vente de produits d'assurance P2

Annexe 22 : Grille d'évaluation pour l'épreuve orale IA appliqué P2

Annexe 23 : Exemples d'actions réalisables dans le cadre du projet professionnel

Annexe 24.a : Fiche descriptive de l'entretien professionnel

Annexe 24.b : Plan type de l'entretien professionnel

Annexe 24.c : Grille d'évaluation en fin de période 1

Annexe 24.d : Grille d'évaluation en fin de période 2

Annexe 24.e : Grille d'évaluation de l'entretien professionnel Formateur pour la période 2

Annexe 24.f : Grille d'évaluation de l'entretien professionnel Tuteur pour la période 2

Annexe 25 : Sources et références

Responsable en Développement Commercial et Marketing

2026/2027

PROGRAMME DE LA FORMATION

BLOC 1

- **STRATEGIE ET MARKETING OPERATIONNEL**

- Les notions de marché : offre (différents types de concurrents) et demande (profil comportement des consommateurs, motivations, freins), macro-environnement, macro-environnement selon PESTEL et les politiques du MIX marketing (7P)
- La politique de produit (PRODUCT) et stratégie digitale
- La politique de prix (PRICE) et stratégie digitale
- La politique de distribution / marchandisage (PLACE) et stratégie digitale
- La politique de communication (PROMOTION) et stratégie digitale
- La politique PEOPLE-stratégie digitale et ses techniques pour dynamiser la relation client

- **MARKETING ALTERNATIF :**

- Le marché, les 7P du MIX marketing avec une stratégie digitale
- Evolution des stratégies vers le marketing alternatif
- Le marketing générationnel et stratégie d'approche auprès des seniors, des générations X, Y, Z
- Stratégie et démarche en marketing tribal, de l'authentique, de procuration
- Stratégie et démarche marketing RSE

- **STRATEGIE COMMERCIALE :**

- Les sources d'information marché (INSEE, Xerfi, CCI, BDM, Statista, observatoires sectoriels, rapports des fédérations…)
- Les méthodes d'analyse macro-environnementale : PESTEL (évolutions politiques, économiques, socioculturelles, technologiques, écologiques, légales)
- Les indicateurs clés du marché (taille du marché, croissance, structure de l'offre et de la demande, évolution du pouvoir d'achat, digitalisation des usages)
- Évolutions des comportements d'achat (en B2C & B2B, responsables, durables, éthiques)
- Les méthodes d'analyse de la concurrence
- Les composantes de la performance commerciale et l'analyse d'un portefeuille clients
- Les facteurs de la prise de décision commerciale
- La construction d'un argumentaire, la gestion des objections, les méthodes de négociation

- **RSE :**

- L'anthropocène et l'urgence climatique
- Les bases du développement durable et de la RSE
- La communication engageante et le nudging

BLOC 2

- **PILOTAGE DE LA PERFORMANCE COMMERCIALE**

- Les méthodes et outils de gestion de projet appliquée à la fonction commerciale
- Les ressources nécessaires à un plan d'action
- Les principes d'accessibilités et inclusion
- Les indicateurs d'impact et de performance quantitatifs et qualitatifs
- Les outils de collecte et de structuration des données

- **COMMUNICATION COMMERCIALE**

- Les médias traditionnels
- Les médias off line
- Le hors média
- Le marketing direct / La promotion des ventes
- Les acteurs de la communication
- Le droit de la communication

- **GESTION FINANCIERE D'ENTREPRISE**

- Le bilan comptable, le compte de résultat, les provisions et amortissements
- Le bilan fonctionnel et ses ratios (FR, BFR et trésorerie)
- Les soldes intermédiaires de gestion
- La rentabilité et la structure financière de l'entreprise
- EI et formes sociétales : caractéristiques
- La rentabilité et la profitabilité de l'entreprise
- Le seuil de rentabilité et le levier opérationnel
- La gestion budgétaire et trésorerie

BLOC 3

- **MARKETING DIGITAL**

- Le diagnostic marketing et communication omnicanal : analyse, veille stratégique et segmentation des cibles
- La segmentation client : les personas, les comportements digitaux et l'exploitation des données CRM
- Les stratégies d'acquisition et de conversion digital : SEO/SEA, social media, content marketing, tunnels de conversion
- Le pilotage de la performance marketing : KPI, tableaux de bord et méthodes de reporting
- La stratégie de contenus multicanale, les outils de création/automatisation, les normes légales, la RGPD, l'accessibilité et la RSE
- Les choix stratégiques : argumentation, présentation et analyse critique

- **VENTE ET RELATION CLIENT**

- Les phases de la vente et les stratégies de négociation
- Les outils digitaux de gestion de la relation client
- Les outils de prospection digitale
- Les outils digitaux de la fidélisation client

- **SIMULATION DE VENTE**

- Préparation à l'épreuve de Simulation de vente

BLOC 4

- **MANAGEMENT DE L'EQUIPE DE VENTE**

- Les évolutions actuelles et à venir des métiers de la vente, les statuts possibles pour une force de vente
- L'organisation collective via la notion de Plan d'Action Commerciale. La fixation des objectifs commerciaux et la gestion de rémunérations variables (force de vente salariée)
- Les bonnes attitudes et outils pour manager et fidéliser l'équipe de vente

- **RECRUTEMENT DE L'EQUIPE DE VENTE**

- Les étapes de recrutement (avant, pendant et après)
- Les techniques d'entretien, les pièges et les "bonnes pratiques"

- **LEGISLATION ET GESTION DES RESSOURCES HUMAINES**

- Les bases du droit du travail
- Le contrat de travail & Les éléments constitutifs du contrat de travail
- La gestion du temps de travail
- La gestion des congés
- Le pouvoir disciplinaire et ruptures individuelles du contrat de travail

- **COMMUNICATION et MANAGEMENT**

- Les concepts de base de la communication
- Les rôles du manager et les différents styles de management
- La méthodologie de conduite de réunion
- Les techniques d'entretien : recrutement, évaluation et recadrage, professionnel
- L'application managériale des réseaux sociaux : le management 2.0 et la génération Y, Z

BLOC SPECIALITE

- **SPECIALITE (AU CHOIX)**

  - **COMMERCE EUROPEEN**

- Les étapes de la construction européenne
- Le triangle institutionnel et les autres institutions et organes
- Le marché intérieur
- Les politiques de soutien au marché intérieur
- Les politiques redistributives
- Les politiques de régulation
- La rédaction d'une note d'aide à la décision pour une entreprise française souhaitant exporter au niveau européen

  - **TOURISME**

- Les ressources et les acteurs du tourisme
- Les différentes formes de tourisme
- L'analyse de la demande touristique
- La démarche mercatique
- La mise en place du yield management

ECORIS
L'ÉCOLE DE L'ENTREPRISE

- Les contraintes juridiques pour la commercialisation de forfaits
- La communication
- La démarche GRCT

➢ **INTERNATIONAL MARKETING**
- Mondialisation des marchés (globalization of markets)
- Les différentes formes de présence à l'étranger (entry strategies)
- Les différents outils d'analyse (PESTEL - Mix marketing)
- Mesure des performances marketing à l'international
- Technique et lexique présentation orale (how to give a presentation)

➢ **MANAGEMENT DES ACTIVITES SPORTIVES**
- Le contexte et les enjeux du marketing sportif
- Les acteurs et leur positionnement sur le marché du sport
- La réglementation, le droit et l'éthique liés au marché du sport
- Le comportement des consommateurs du sport et des loisirs
- La vente de produits et de services à caractère sportif
- La relation avec les partenaires privés et publics
- Marketing et management d'une structure de type complexe ou club sportif
- Marketing et management d'un événement sportif local, national et international
- Optimisation de la relation clientèle omnicanale et des médias sociaux

➢ **MARKETING DU LUXE**
- Environnement du luxe : histoire, métiers
- Marchés du luxe : prêt à porter, joaillerie, horlogerie, vin, gastronomie, parfumerie
- Luxe et innovation
- Marketing du luxe : 7P, stratégie web, merchandising, réseau de boutiques

➢ **INGENIERIE D'AFFAIRES**
- Procédures légales en vigueur et contrats
- L'avis d'appel à la concurrence : contenu, documents, publication, modalités pour la voie électronique, recevabilité, choix du prestataire
- La communication entre le candidat et l'acheteur avant et après l'appel
- Négociation et marchés publics
- Exécution, paiement, révision du prix du marché public, retard d'exécution ou de paiement

➢ **ENTREPRENEURIAT**
- Les fondamentaux de l'entrepreneuriat et de la stratégie d'entreprise
- L'étude de marché
- Le plan d'actions commercial et marketing
- Les prévisions financières
- Le financement de l'entreprise
- Les différentes formes juridiques des entreprises et leur incidence sociale et fiscale
- Le cadre légal des entreprises
- L'écosystème des acteurs de la création d'entreprise
- Le business plan

➢ **VENTE AUTOMOBILE**
- Les abréviations des systèmes embarqués d'un véhicule
- Les fonctions des systèmes embarqués d'un véhicule
- La législation juridique et l'environnement de la vente automobile
- Les différents modes de financement pour l'acquisition d'un véhicule
- Les sources constructeurs et les outils d'estimation

➢ **E-COMMERCE**
- L'offre commerciale E-commerce : fondamentaux et facteurs clés de succès
- L'administration d'un site marchand (Woocommerce/Wordpress ou autre)
- La méthodologie UX design d'un site marchand
- La stratégie d'acquisition digitale
- La stratégie de fidélisation
- Les mécanismes de marketing automation
- L'analyse de la performance

➢ **MANAGEMENT DE LA GRANDE DISTRIBUTION**
- Le contexte de la distribution, caractéristiques et enjeux
- Les fonctions de la distribution, chaîne de valeur et rôle sociétal
- Le nouvel environnement de la distribution, la règlementation
- La stratégie globale des réseaux et enseignes
- Le MIX marketing d'une enseigne, d'un réseau GSA et GSS
- La politique de communication des réseaux et enseignes
- La chaîne de valeur et la logistique avancée
- L'évolution de la règlementation en grande distribution et les nouveaux enjeux du trade marketing
- Le data marketing, enjeux, RGPD et utilisation en relation clientèle
- Les enjeux du commerce en ligne, la grande distribution et la stratégie omnicanale

➢ **VENTE DE PRODUITS D'ASSURANCE**
- Les assurances de personnes
- Les assurances de biens et responsabilité
- Les risques d'entreprise
- Les produits d'assurance de personnes
- Les produits d'assurance de biens et responsabilité

➢ **IA appliqué**
- Introduction à l'IA et son impact stratégique en entreprise
- Outils IA pour l'Analyse Prédictive et l'Aide à la Décision
- IA pour l'optimisation des processus (automatisation, CRM)
- IA, marketing digital et productivité
- IA Générative et Création de Contenu/Innovation
- IA et Expérience utilisateur (UX)
- Automatisation et Optimisation des Processus Métiers
- Les critères de performance IA et leur mesure
- Éthique et RGPD dans l'usage de l'IA

BLOC MEMOIRE PROFESSIONNEL

- **CONDUITE DE PROJET :**

- Accompagnement individualisé pour la construction du projet et du mémoire

BLOC COMPLEMENTAIRE

- **ANGLAIS APPLIQUE :**

- Structures grammaticales
- Lexique professionnel
- Vocabulaire et expressions idiomatiques de la communication orale
- Vocabulaire et usages de la communication écrite

NB : Tout au long de l'année, le stagiaire devra élaborer un **projet personnel** qui fera l'objet d'un mémoire et d'une **soutenance devant un jury de professionnels**.
Les résultats de cette soutenance et des contrôles écrits et oraux détermineront l'obtention du titre **RESPONSABLE EN DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL ET MARKETING** inscrit au RNCP niveau 6 (arrêté ministériel du 30/04/2026)

BILAN D'EVALUATION DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : 1 **Période 1**

Matière : STRATEGIE ET MARKETING OPERATIONNEL

Objectif : Analyser la position d'une organisation sur son marché, définir une stratégie commerciale et marketing, omnicanale et responsable.

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C1	Capacité d'analyse			
C2	Capacité de synthèse pour définir : le positionnement et la stratégie d'une organisation sur son marché suivant l'évolution des environnements (macro et micro)			
C3	Réaliser un plan d'actions opérationnel selon les politiques du mix marketing (7P) et leur stratégie digitale			
C4	Utilisation pertinente des outils marketing			

Codes	Savoirs	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S1	Notions de marché : offre (différents types de concurrents et leur mix) et demande (profil comportement des consommateurs, motivations, freins), macro-environnement selon PESTEL et politiques du MIX marketing (7P)			
S2	Politique produit (PRODUCT) et stratégie digitale			
S3	Politique prix (PRICE) et stratégie digitale			
S4	Politique de distrbution / marchandisage (PLACE) et stratégie digitale			
S5	Politique de communication (PROMOTION) et stratégie digitale			
S6	Politique PEOPLE-strategie digitale et ses techniques pour dynamiser la relation client			

Observations, remarques :	Evalué par : Signature :

BILAN D'EVALUATION
DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : 1 **Période 2**

Matière : MARKETING ALTERNATIF

Objectif : Comprendre et maîtriser les approches de marketing alternatif afin d'adapter les stratégies d'entreprise aux nouveaux comportements de consommation et aux évolutions sociétales.

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C1	Analyser les mutations du marketing : du marketing de masse au marketing alternatif			
C2	Segmenter et cibler par approches innovantes : mobiliser les approches générationnelles, RSE, tribale (communautaire), authentique et de procuration			
C3	Réaliser un plan d'actions opérationnel selon les politiques du mix marketing (7P) et leur stratégie digitale			
C4	Utiliser avec pertinence les outils marketing			

Codes	Savoirs	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S1	Le marché, les 7P du MIX marketing avec une stratégie digitale			
S2	Evolution des stratégies vers le marketing alternatif			
S3	Le marketing générationnel et stratégie d'approche auprès des seniors, des générations X, Y, Z			
S4	Stratégie et démarche en marketing tribal (communbuataire), de l'authentique, de procuration			
S5	Stratégie et démarche marketing en RSE			

Observations, remarques :

Evalué par :

Signature :

BILAN D'EVALUATION
DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : 1 **Période 1**

Matière : STRATEGIE COMMERCIALE

Objectif : Analyser le potentiel commercial d'une entreprise, construire une stratégie commerciale cohérente, argumentée et justifiée.

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C1	Analyser les données externes du marché en s'appuyant sur des ressources fiables et actualisées, afin de détecter les tendances de consommation, les comportements responsables et les dynamiques concurrentielles.			
C2	Réaliser un diagnostic commercial interne			
C3	Contribuer à la formulation des objectifs commerciaux en déterminant les canaux physiques et digitaux ainsi que les leviers adaptés (promotion, communication, distribution, expérience client) selon les cibles			
C4	Présenter le plan d'action commercial et marketing à la direction, en construisant un argumentaire structuré et convaincant, en mettant en avant la cohérence stratégique, les retours sur investissement attendus et les risques maîtrisés			
Codes	**Savoirs**	**Vérifié**		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S1	Les sources d'information marché (INSEE, Xerfi, CCI, BDM, Statista, observatoires sectoriels, rapports des fédérations…)			
S2	Les méthodes d'analyse macro-environnementale : PESTEL (évolutions politiques, économiques, socioculturelles, technologiques, écologiques, légales)			
S3	Les indicateurs clés du marché (taille du marché, croissance, structure de l'offre et de la demande, évolution du pouvoir d'achat, digitalisation des usages)			
S4	Évolutions des comportements d'achat (en B2C & B2B, responsables, durables, éthiques)			
S5	Les méthodes d'analyse de la concurrence			
S6	Les composantes de la performance commerciale et l'analyse d'un portefeuille clients			
S7	Les facteurs de la prise de décision commerciale			
S8	La construction d'un argumentaire, la gestion des objections, les méthodes de négociation			
Observations, remarques :			**Evalué par :** **Signature :**	

BILAN D'EVALUATION DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : 1 **Période 1**

Matière : RSE

Objectif : Dans un contexte où les enjeux du développement durable sont majeurs, contribuer à l'imbrication et à l'intégration de la RSE dans les stratégies, les services et les fonctions des entreprises en concertation avec les parties prenantes.

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C1	Développer une pensée systémique intégrant la prise en compte des risques liés à la RSE et au développement durable dans les choix à opérer			
C2	Savoir communiquer pour engager et développer des comportements, des projets et des plans d'action responsables			
C3	Développer l'esprit critique			
Codes	**Savoirs**	**Vérifié**		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S1	L'anthropocène et l'urgence climatique			
S2	Les bases du développement durable et de la RSE			
S3	La communication engageante et le nudging			

Observation, remarques	Evalué par : Signature :

BILAN D'EVALUATION
DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : 2 **Période 2**

Matière : PILOTAGE DE LA STRATEGIE COMMERCIALE

Objectif : Comprendre, analyser et piloter la performance commerciale grâce à l'analyse des indicateurs, à la gestion du portefeuille clients et à la construction d'actions alignées avec la stratégie globale

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C1	Planifier un plan d'action en intégrant ressources, gestion de projet et inclusion.			
C2	Contrôler la conformité réglementaire des actions commerciales : veiller au respect du droit, de l'éthique et de l'inclusion dans les actions commerciales.			
C3	Évaluer la performance du plan d'action commercial & marketing : collecter, structurer, analyser les données pour piloter la performance.			
C4	Proposer des recommandations d'optimisation : transformer l'analyse en solutions concrètes, réalistes et stratégiquement alignées.			
Codes	**Savoirs**	**Vérifié**		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S1	Les méthodes et outils de gestion de projet appliquée à la fonction commerciale			
S2	Les ressources nécessaires à un plan d'action			
S3	Les principes d'accessibilités et d'inclusion			
S4	Les indicateurs d'impact et de performance quantitatifs et qualitatifs			
S5	Les outils de collecte et de structuration des données			

Observations, remarques :	Evalué par : Signature :

BILAN D'EVALUATION
DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : 2 **Période 2**

Matière : COMMUNICATION COMMERCIALE

Objectif : Mener une réflexion stratégique pour concevoir un plan de communication commercial en utilisant les dispositifs media et hors media adéquats.

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C1	Identifier les différents types de presse			
C2	Recommander les medias en fonction de leurs caractéristiques			
C3	Recommander des outils hors media et de marketing direct en fonction de leurs caractéristiques			
C4	Construire un plan de communication commercial			
C5	Réaliser un bilan de campagne			
C6	Rédiger un brief			

Codes	Savoirs	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S1	Les médias traditionnels			
S2	Les médias off line			
S3	Le hors média			
S4	Le marketing direct / La promotion des ventes			
S5	Les acteurs de la communication			
S6	Le droit de la communication			

Observations, remarques :	Evalué par : Signature :

BILAN D'EVALUATION DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : 2 **Période 1**

Matière : GESTION FINANCIERE D'ENTREPRISE

Objectif : Savoir analyser les documents comptables d'une entreprise et établir un prévisionnel financier.

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C1	Comprendre et analyser le bilan comptable, le compte de résultat et le cycle d'investissement			
C2	Comprendre et analyser le bilan fonctionnel			
C3	Comprendre et analyser les soldes intermédiaires de gestion			
C4	Donner des réponses pertinentes et proposer des solutions adéquates suite à l'analyse économique et financière de l'entreprise			

Codes	Savoirs	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S1	Le bilan comptable, le compte de résultat, les provisions et amortissements			
S2	Le bilan fonctionnel et ses ratios (FR, BFR et trésorerie)			
S3	Les soldes intermédiaires de gestion			
S4	La rentabilité et la structure financière de l'entreprise			

Observations, remarques :	Evalué par : Signature :

BILAN D'EVALUATION
DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : 2 **Période 2**

Matière : GESTION FINANCIERE D'ENTREPRISE

Objectif : Savoir analyser les documents comptables d'une entreprise et établir un prévisionnel financier.

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C5	Connaitre les différents statuts : EI et formes sociétales et leurs caractéristiques			
C6	Etablir un prévisionnel dans le cadre d'un projet de création d'entreprise			
C7	Mettre en place des outils nécessaires au suivi de la rentabilité et de la profitabilité de l'entreprise			
C8	Mettre en place des outils nécessaires au suivi de la trésorerie et de l'exploitation			
Codes	**Savoirs**	**Vérifié**		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S5	EI et formes sociétales : caractéristiques			
S6	La rentabilité et la profitabilité de l'entreprise			
S7	Le seuil de rentabilité et le levier opérationnel			
S8	La gestion budgétaire et la trésorerie			

Observations, remarques :	Evalué par : Signature :

BILAN D'EVALUATION DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : 3 **Période 2**

Matière : MARKETING DIGITAL

Objectif : Élaborer et présenter une stratégie digitale complète, en mobilisant les compétences en webmarketing et en communication, afin de répondre efficacement aux besoins opérationnels d'une entreprise.

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C1	**Élaborer une stratégie digitale omnicanale : construire une stratégie marketing et communication intégrée sur les canaux digitaux et physiques, en cohérence avec les objectifs commerciaux, l'image de marque et les enjeux RSE.**			
C2	**Définir et segmenter la cible client : identifier et analyser les profils cibles pour personnaliser la communication, le contenu et les actions marketing.**			
C3	**Concevoir des actions d'acquisition et de conversion : déployer des actions marketing et communication visant l'acquisition de prospects et la conversion en clients.**			
C4	**Piloter la performance digitale et mesurer le ROI : analyser les résultats des actions digitales et proposer des optimisations pour maximiser l'efficacité et la rentabilité.**			
C5	**Gérer les contenus et la présence digitale : produire et diffuser des contenus adaptés à chaque canal, en respectant l'identité de marque et les règles de conformité et d'accessibilité.**			
C6	**Communiquer et défendre la stratégie digitale : présenter et argumenter la stratégie digitale auprès des parties prenantes, en justifiant les choix et résultats attendus.**			

Codes	Savoirs	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S1	**Le diagnostic marketing et communication omnicanal : analyse, veille stratégique et segmentation des cibles**			
S2	**La segmentation client : les personas, les comportements digitaux et l'exploitation des données CRM**			
S3	**Les stratégies d'acquisition et de conversion digital : SEO/SEA, social media, content marketing, tunnels de conversion**			
S4	**Le pilotage de la performance marketing : KPI, tableaux de bord et méthodes de reporting**			
S5	**La stratégie de contenus multicanale, les outils de création/automatisation, les normes légales, la RGPD, l'accessibilité et la RSE**			
S6	**Les choix stratégiques : argumentation, présentation et analyse critique**			

Observations, remarques :	**Evalué par :** **Signature :**

BILAN D'EVALUATION DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : 1 **Période 1**

Matière : VENTE ET RELATION CLIENT

Objectif : Assurer toutes les phases de la vente grâce à la maitrise des techniques commerciales et la mise en place d'outils d'aide à la vente.

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C1	Mener un entretien complet de vente			
C2	Choisir les outils de gestion pertinents de la relation client digitale			
C3	Etre capable d'utilser des outils de prospection digitale			
C4	Etre capable de mettre en œuvre un plan de fidélisation digitale			
Codes	**Savoirs**	**Vérifié**		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S1	Les phases de la vente et les stratégies de négociation			
S2	Les outils digitaux de gestion de la relation client			
S3	Les outils de prospection digitale			
S4	Les outils digitaux de la fidélisation client			

Observations, remarques :	Evalué par : Signature :

BILAN D'EVALUATION DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commerciale et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : 4 **Période 1**

Matière : MANAGEMENT DE L'EQUIPE DE VENTE

Objectif : Organiser et manager une équipe commerciale

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C1	Identifier les enjeux liés à la mise en place d'une "force de vente", constituer une force de vente cohérente à partir de statuts diversifiés			
C2	Intégrer l'équipe de vente dans la stratégie commerciale globale de l'entreprise (Plan d'Action Commerciale), fixer des objectifs commerciaux			
C3	Manager au quotidien une équipe de vente et fidéliser les collaborateurs.			
Codes	**Savoirs**	**Vérifié**		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S1	Les évolutions actuelles et à venir des métiers de la vente, les statuts possibles pour une force de vente			
S2	L'organisation collective via la notion de Plan d'Action Commerciale. La fixation des objectifs commerciaux et la gestion de rémunérations variables (force de vente salariée).			
S3	Les bonnes attitudes et outils pour manager et fidéliser l'équipe de vente			

Observations, remarques :	Evalué par : Signature :

BILAN D'EVALUATION
DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : 4

Période 2

Matière : RECRUTEMENT DE L'EQUIPE DE VENTE

Objectif : Maitriser les techniques d'entretien de recrutement de commerciaux et de vendeurs

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C1	Etre capable de préparer, de A à Z, un ou plusieurs recrutements de commerciaux.			
C2	Etre capable de mener des entretiens fiabilisés de recrutement.			
Codes	**Savoirs**	**Vérifié**		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S1	Les étapes du recrutement : avant, pendant, après.			
S2	Les techniques d'entretien, les pièges et les "bonnes pratiques".			

Observations, remarques :	Evalué par : Signature :

BILAN D'EVALUATION
DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : 4 **Période 2**

Matière : LEGISLATION & GESTION DES RESSOURCES HUMAINES (L.G.R.H)

Objectif : Intégrer toute la problématique de la gestion des ressources humaines par le droit du travail.

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C1	Suivre l'évolution du droit du travail et la mettre en œuvre			
C2	Appréhender la règlementation liée aux formalités d'embauche et aux contrats de travail.			
C3	Comprendre la législation relative à la gestion du temps de travail.			
C4	Connaître les règles relatives à la gestion des congés			
C5	Evaluer et sanctionner une faute professionnelle & respecter les procédures inhérentes à une sanction ou à une rupture de contrat.			

Codes	Savoirs	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S1	Les bases du droit du travail			
S2	Le contrat de travail & Les éléments constitutifs du contrat de travail			
S3	La gestion du temps de travail			
S4	La gestion des congés			
S5	Le pouvoir disciplinaire & ruptures individuelles du contrat de travail			

Observations, remarques :	Evalué par : Signature :

BILAN D'EVALUATION
DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : 4 **Période 2**

Matière : COMMUNICATION & MANAGEMENT

Objectif : Etre capable d'exprimer en toutes situations un message cohérent et attractif et utiliser des techniques de management.

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C1	Conduire et/ou participer à une réunion et adapter son comportement en fonction de la situation y compris à distance			
C2	Identifier le style de management avec le management situationnel, adopter le style adapté en fonction de la personne et de la situation			
C3	Utiliser la communication managériale pour motiver et donner du sens avec les salariés, utiliser les réseaux sociaux			
C4	Gérer les situations difficiles : DESC, triangle KARPMANN			
C5	Mener des entretiens de type recrutement, évaluation, professionnel et recadrage			

Codes	Savoirs	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S1	Les concepts de base de la communication			
S2	Les rôles du manager et les différents styles de management			
S3	La méthodologie de conduite de réunion			
S4	Les techniques d'entretien : recrutement, évaluation et recadrage, professionnel			
S5	L'application managériale des réseaux sociaux : le management 2.0 et la génération Y, Z			

Observations, remarques :	Evalué par : Signature

BILAN D'EVALUATION
DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : Enseignement de spécialité **Période 1**

Matière : COMMERCE EUROPEEN

Objectif : Savoir repérer l'influence des politiques européennes sur son action professionnelle.

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C1	Comprendre le système de gouvernance de l'UE			
C2	Comprendre la portée du marché unique sur l'intégration européenne			
C3	Identifier l'impact du marché intérieur sur l'activité économique et sur les citoyens européens			
C4	Apprécier la portée des politiques européennes dans le cadre d'une réflexion globale			

Codes	Savoirs	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S1	Les étapes de la construction européenne			
S2	Le triangle institutionnel et les autres institutions et organes			
S3	Le marché intérieur			
S4	Les politiques de soutien au marché intérieur			
S5	Les politiques redistributives			
S6	Les politiques de régulation			

Evalué par :

Signature :

BILAN D'EVALUATION
DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : Enseignement de spécialité **Période 2**

Matière : COMMERCE EUROPEEN

Objectif : Savoir repérer l'influence des politiques européennes sur son action professionnelle.

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C3	Identifier l'impact du marché intérieur sur l'activité économique et sur les citoyens européens			
C4	Apprécier la portée des politiques européennes dans le cadre d'une réflexion globale			
C5	Apprécier l'impact des politiques européennes sur une entreprise française exportatrice au niveau européen			
Codes	**Savoirs**	**Vérifié**		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S3	Le marché intérieur			
S4	Les politiques de soutien au marché intérieur			
S6	Les politiques de régulation			
S7	La rédaction d'une note d'aide à la décision pour une entreprise française souhaitant exporter au niveau européen			

Evalué par :

Signature :

BILAN D'EVALUATION
DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : Enseignement de spécialité **Période 1**

Matière : INTERNATIONAL MARKETING

Objectif : Comprendre les stratégies internationales de l'entreprise

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C1	Maîtriser l'analyse du contexte global et l'environnement spécifique des marchés internationaux			
C2	Élaborer des stratégies marketing mix adaptées aux marchés internationaux			
C3	Mettre en œuvre et piloter des actions marketing à l'échelle internationale			
Codes	**Savoirs**	**Vérifié**		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S1	Mondialisation des marchés (globalization of markets)			
S2	Les différentes formes de présence à l'étranger (entry strategies)			
S3	Les différents outils d'analyse (PESTEL - Mix marketing)			

Observations, remarques :	Evalué par : Signature :

BILAN D'EVALUATION DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : Enseignement de spécialité **Période 2**

Matière : INTERNATIONAL MARKETING

Objectif : Comprendre les stratégies internationales de l'entreprise

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C1	Maîtriser l'analyse du contexte global et l'environnement spécifique des marchés internationaux			
C2	Élaborer des stratégies marketing mix adaptées aux marchés internationaux			
C3	Mettre en œuvre et piloter des actions marketing à l'échelle internationale			
C4	Évaluer les performances et ajuster les stratégies marketing à l'international			

Codes	Savoirs	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S1	Mondialisation des marchés (globalization of markets)			
S2	Les différentes formes de présence à l'étranger (entry strategies)			
S3	Les différents outils d'analyse (PESTEL - Mix marketing)			
S4	Mesure des performances marketing à l'international			
S5	Technique et lexique présentation orale (how to give a presentation)			

Observations, remarques :	Evalué par : Signature :

BILAN D'EVALUATION
DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : 5 **Période 1**

Matière : TOURISME

Objectif : Maîtriser les spécificités liées à l'industrie du tourisme. Savoir gérer, suivre et évaluer une structure touristique**.**

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C1	Identifier et analyser les ressources de l'industrie du tourisme et les principaux acteurs			
C2	Maîtriser les étapes de la création d'un produit touristique			
C3	Mettre en place une démarche mercatique dans l'industrie touristique			
C4	Connaître le fonctionnement du Yield Management			

Codes	Savoirs	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S1	Les ressources et les acteurs du tourisme			
S2	Les différentes formes de tourisme			
S3	L'analyse de la demande touristique			
S4	La démarche mercatique			
S5	La mise en place du yield management			

Observations, remarques :	Evalué par : Signature :

BILAN D'EVALUATION
DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : 5 **Période 2**

Matière : TOURISME

Objectif : Maîtriser les spécificités liées à l'industrie du tourisme. Savoir gérer, suivre et évaluer une structure touristique.

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C5	Connaître l'environnement touristique			
C6	Etablir un plan de communication			
C7	Déterminer une méthodologie de GRCT			
Codes	**Savoirs**	**Vérifié**		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S6	Les contraintes juridiques pour la commercialisation de forfaits			
S7	La communication			
S8	La démarche GRCT			

Observations, remarques :	Evalué par : Signature :

BILAN D'EVALUATION DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : Enseignement de spécialité **Période 1**

Matière : MANAGEMENT DES ACTIVITES SPORTIVES

Objectif : Être apte à intervenir dans le développement de la relation avec la clientèle, à prendre des décisions stratégiques et opérationnelles, être capable de manager et gérer une structure ou un événement relatif au milieu du sport.

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C1	Connaitre les caractéristiques du Marketing du sport			
C2	Maîtriser les spécificités des consommateurs et les outils			
C3	Maîtriser la commercialisation de ses produits et services			
C4	Appréhender le marché du sport et les intervenants			
C5	Maîtriser la commercialisation et le marketing digital des produits, des services et des activités sportives			
Codes	**Savoirs**	**Vérifié**		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S1	Le contexte et les enjeux du marketing sportif			
S2	Les acteurs et leur positionnement sur le marché du sport			
S3	La réglementation, le droit et l'éthique liés au marché du sport			
S4	Le comportement des consommateurs du sport et des loisirs			
S5	La vente de produits et de services à caractère sportif			

Observations, remarques :	Evalué par : Signature :

BILAN D'EVALUATION
DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : Enseignement de spécialité **Période 2**

Matière : MANAGEMENT DES ACTIVITES SPORTIVES

Objectif : Être apte à intervenir dans le développement de la relation avec la clientèle, à prendre des décisions stratégiques et opérationnelles, être capable de manager et gérer une structure ou un événement relatif au milieu du sport.

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C6	Comprendre et bâtir le plan marketing pour un évènement ou une structure sportive			
C7	Formuler des préconisations relevant de la digitalisation de la relation clientèle			

Codes	Savoirs	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S6	La relation avec les partenaires privés et publics			
S7	Marketing et management d'une structure de type complexe ou club sportif			
S8	Marketing et management d'un événement sportif local, national et international			
S9	Optimisation de la relation clientèle omnicanale et des médias sociaux			

Observations, remarques :	Evalué par : Signature :

BILAN D'EVALUATION
DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : Enseigenement de spécialité **Période 1**

Matière : MARKETING DU LUXE

Objectif : Concevoir une démarche commerciale et proposer des produits adaptés au marché du luxe

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C1	Maitriser l'environnement économique spécifique et la culture professionnelle du secteur du luxe : capacité à appliquer des concepts théoriques à des situations pratiques.			

Codes	Savoirs	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S1	Environnement du luxe : histoire, métiers			
S2	Marchés du luxe : prêt à porter, joaillerie, horlogerie, vin, gastronomie, parfumerie			
S3	Luxe et innovation			

Observations, remarques :	Evalué par : Signature :

BILAN D'EVALUATION
DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : Enseignement de spécialité **Période 2**

Matière : MARKETING DU LUXE

Objectif : Concevoir une démarche commerciale et proposer des produits adaptés au marché du luxe

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C2	Concevoir une démarche commerciale dans le secteur du luxe			
C3	Proposer et vendre une gamme de produits de luxe			
C4	Evaluer la démarche commerciale dans le secteur du luxe			
Codes	**Savoirs**	**Vérifié**		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S4	Marketing du luxe : 7P, stratégie web, merchandising, réseau de boutiques			

Observations, remarques :	Evalué par : Signature :

BILAN D'EVALUATION
DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : Enseignement de spécialité **Période 1**

Matière : INGENIERIE D'AFFAIRES

Objectif : Identifier et répondre aux appels d'offre publics et suivre la réalisation de la prestation.

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C1	Identifier les marchés et recueillir les informations relatives aux appels d'offre			
C2	Les procédures légales en vigueur et les contrats			
C3	Répondre à un appel d'offre			

Codes	Savoirs	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S1	Procédures légales en vigueur et contrats			
S2	L'avis d'appel à la concurrence : contenu, documents, publication, modalités pour la voie électronique, recevabilité, choix du prestataire			
S3	La communication entre le candidat et l'acheteur avant et après l'appel			

Observations, remarques :	Evalué par : Signature :

BILAN D'EVALUATION
DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : Enseignement de spécialité **Période 2**

Matière : INGENIERIE D'AFFAIRES

Objectif : Identifier et répondre aux appels d'offre publics et suivre la réalisation de la prestation.

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C4	Communiquer avec le commanditaire			
C5	Suivre l'exécution de la commande			
Codes	**Savoirs**	**Vérifié**		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S4	Négociation et marchés publics			
S5	Exécution, paiement, révision du prix du marché public, retard d'exécution ou de paiement			

Observations, remarques :	Evalué par : Signature :

BILAN D'EVALUATION
DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : Enseignement de spécialité **Période 1**

Matière : ENTREPRENEURIAT

Objectif : Acquérir la connaissance pour concevoir et modéliser un projet de création d'entreprise

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C1	Developper l'esprit et la posture entrepreneuriale			
C2	Analyser l'environnement macro et micro économique du projet			
C3	Concevoir la stratégie Marketing et financière du projet			
C4	Définir la mise en œuvre opérationnelle du projet en matière de marketing et de communication			

Codes	Savoirs	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S1	Les fondamentaux de l'entrepreneuriat et de la stratégie d'entreprise			
S2	L'étude de marché			
S3	Le plan d'actions commercial et marketing			
S4	Les prévisions financières			
S5	Le financement de l'entreprise			

Observations, remarques :	Evalué par : Signature :

BILAN D'EVALUATION
DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026 - 2027

Bloc : Enseignement de spécialité **Période 2**

Matière : ENTREPRENEURIAT

Objectif : Acquérir la connaissance pour concevoir et modéliser un projet de création d'entreprise

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C5	Choisir un statut juridique adapté au projet de création			
C6	Savoir réaliser les démarches pour démarrer son activité			
C7	Formaliser un business plan			

Codes	Savoirs	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S6	Les differentes formes juridiques des entreprises et leur incidence sociale et fiscale			
S7	Le cadre légal des entreprises			
S8	L'écosystème des acteurs de la création d'entreprise			
S9	Le business plan			

Observations, remarques :	Evalué par : Signature :

BILAN D'EVALUATION
DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : Enseignement de spécialité **Période 1**

Matière : VENTE AUTOMOBILE

Objectif : Maitriser les spécificités du secteur automobile pour commercialiser des véhicules, des produits et des services associés.

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C1	Expliquer brièvement la fonction des différents systèmes embarqués d'un véhicule			
C2	Présenter au client les avantages des différents systèmes embarqués d'un véhicule			
C3	Repérer la présence ou non d'un système embarqué d'un véhicule (documentations, visuel)			
C4	Argumenter sur les implications comptables et fiscales d'un financement			

Codes	Savoirs	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S1	Les abréviations des systèmes embarqués d'un véhicule			
S2	Les fonctions des systèmes embarqués d'un véhicule			
S3	La législation juridique et l'environnement de la vente automobile			
S4	Les différents modes de financement pour l'acquisition d'un véhicule			

Observations, remarques :	Evalué par : Signature :

BILAN D'EVALUATION
DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : Enseignement de spécialité **Période 2**

Matière : VENTE AUTOMOBILE

Objectif : Maitriser les spécificités du secteur automobile pour commercialiser des véhicules, des produits et des services associés.

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C5	Identifier un VO			
C6	Calculer les frais de remise en état d'un VO			
C7	Négocier une offre commerciale de reprise			
Codes	**Savoirs**	**Vérifié**		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S5	Les sources constructeurs et les outils d'estimation			

Observations, remarques :	Evalué par : Signature :

BILAN D'EVALUATION DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : Enseignement de spécialité **Période 1**

Matière : E-COMMERCE

Objectif : Définir une stratégie digitale et la mettre en œuvre pour vendre sur Internet.

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C1	Elaborer une offre commerciale E-commerce			
C2	Construire une stratégie d'acquisition			

Codes	Savoirs	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S1	L'offre commerciale E-commerce : fondamentaux et facteurs clés de succès			
S2	L'administration d'un site marchand (Woocommerce/ Wordpress ou autre)			
S3	La méthodologie UX design d'un site marchand			
S4	La stratégie d'acquisition digitale			

Observations, remarques :	Evalué par : Signature

BILAN D'EVALUATION
DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : Enseignement de spécialité **Période 2**

Matière : E-COMMERCE

Objectif : Définir une stratégie digitale et la mettre en œuvre pour vendre sur Internet.

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C3	Activer les leviers de fidélisation d'une audience			
C4	Optimiser un tunnel de conversion			
C5	Construire des scenarios efficaces de marketing automation			
C6	Identifier les principaux indicateurs de performance, interprêter les résultats et mettre en œuvre les actions correctives nécessaires			
Codes	**Savoirs**	**Vérifié**		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S5	La stratégie de fidélisation			
S6	Les mécanismes de marketing automation			
S7	L'analyse de la performance			

Observations, remarques :	Evalué par : Signature

BILAN D'EVALUATION
DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : Enseignement de spécialité **Période 1**

Matière : MANAGEMENT DE LA GRANDE DISTRIBUTION

Objectif : Manager et gérer tout ou partie d'un centre de profit commercial ou participer aux décisions mercatiques des enseignes à dominance alimentaire ou spécialisées de toute nature et de toute dimension. Participer aux améliorations liées à l'économie circulaire, à la logistique et à la mise en œuvre d'une politique d'achat.

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C1	Connaître les caractéristiques de la grande distribution			
C2	Maîtriser les spécificités des consommateurs et les outils de gestion de la relation clientèle			
C3	Maîtriser la réglementation en grande distribution			
C4	Maîtriser les techniques de marchandisage en GSA, GSS			

Codes	Savoirs	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S1	Le contexte de la distribution, caractéristiques et enjeux			
S2	Les fonctions de la distribution, chaîne de valeur et rôle sociétal			
S3	Le nouvel environnement de la distribution, la réglementation			
S4	La stratégie globale des réseaux et enseignes			
S5	Le MIX marketing d'une enseigne, d'un réseau GSA et GSS			
S6	La politique de communication des réseaux et enseignes			

Observations, remarques :	Evalué par : Signature :

BILAN D'EVALUATION DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : Enseignement de spécialité **Période 2**

Matière : MANAGEMENT DE LA GRANDE DISTRIBUTION

Objectif : Manager et gérer tout ou partie d'un centre de profit commercial ou participer aux décisions mercatiques des enseignes à dominance alimentaire ou spécialisées de toute nature et de toute dimension. Participer aux améliorations liées à l'économie circulaire, à la logistique et à la mise en œuvre d'une politique d'achat.

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C5	Appréhender les fonctions achat et logistique et la notion de blockchain			
C6	Maîtriser la réglementation générale en grande distribution			
C7	Maîtriser les enjeux et limites des stratégies de Data Marketing			
C8	Maitriser les outils et spécificités des évolutions vers une stratégie omnicanale en grande distribution			
Codes	**Savoirs**	**Vérifié**		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S7	La chaîne de valeur et la logistique avancée			
S8	L'évolution de la réglementation en grande distribution et les nouveaux enjeux du trade marketing			
S9	Le data marketing, enjeux, RGPD et utilisation en relation clientèle			
S10	Les enjeux du commerce en ligne, la grande distribution et la stratégie omnicanale			

Observations, remarques :	Evalué par : Signature :

BILAN D'EVALUATION
DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial & Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : Enseignement de spécialité **Période 1**

Matière : VENTE DE PRODUITS D'ASSURANCE

Objectif : Analyser les risques liés aux assurances de personnes, de biens et d'entreprises et maîtriser la réglementation propre à la commercialisation des assurances.

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C1	Evaluer les risques et les besoins d'assurance.			
C2	Décrire les règlements de sinistre et tarifications en assurance			

Codes	Savoirs	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S1	Les assurances de personnes			
S2	Les assurances de biens et responsabilité			
S3	Les risques d'entreprise			

Observations, remarques :	Evalué par : Signature :

BILAN D'EVALUATION
DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial & Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : Enseignement de spécialité **Période 2**

Matière : VENTE DE PRODUITS D'ASSURANCE

Objectif : Analyser les risques liés aux assurances de personnes, de biens et d'entreprises et maîtriser la réglementation propre à la commercialisation des assurances.

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C3	Evaluer les besoins clients et expliquer les principes de l'assurance.			
C4	Décrire les garanties, modes de souscription en assurance			

Codes	Savoirs	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S4	Les produits d'assurance de personnes			
S5	Les produits d'assurance de biens et responsabilité			

Observations, remarques :	Evalué par : Signature :

BILAN D'EVALUATION
DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : Enseignement de spécialité **Période 1**

Matière : IA APPLIQUEE

Objectif : Acquérir les compétences pour intégrer l'IA dans les stratégies de l'entreprise afin d'améliorer la performance et la productivité, en maîtrisant les outils, les enjeux éthiques et les applications opérationnelles dans différents domaines (analyse de données, automatisation, IA générative)

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C1	Comprendre les concepts clés de l'IA et leur impact Stratégique en entreprise			
C2	Identifier les cas d'usage IA dans la stratégie d'entreprise			
C3	Utiliser des outils IA pour l'optimisation des processus			
C4	Intégrer l'IA dans un plan stratégique omnicanal			
Codes	**Savoirs**	**Vérifié**		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S1	Introduction à l'IA et son impact stratégique en entreprise			
S2	Outils IA pour l'Analyse Prédictive et l'Aide à la Décision			
S3	IA pour l'optimisation des processus (automatisation, CRM)			
S4	IA, marketing digital et productivité			
S5	IA Générative et Création de Contenu/Innovation			
S6	IA et Expérience uilisateur (UX)			

Observations, remarques :	Evalué par : Signature :

BILAN D'EVALUATION
DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Nom / Prénom du candidat :

Date :

Année scolaire : 2026-2027

Bloc : Enseignement de spécialité **Période 2**

Matière : IA APPLIQUEE

Objectif : Acquérir les compétences pour intégrer l'IA dans les stratégies de l'entreprise afin d'améliorer la performance et la productivité, en maîtrisant les outils, les enjeux éthiques et les applications opérationnelles dans différents domaines (analyse de données, automatisation, IA générative)

Codes	Compétences	Vérifié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C5	Concevoir un projet d'amélioration de la performance intégrant l'IA			
C6	Évaluer la performance d'actions IA (KPIs, ROI)			
C7	Formaliser un plan d'actions IA et argumenter sa pertinence			
Codes	**Savoirs**	**Vérifié**		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S7	Automatisation et Optimisation des Processus Métiers			
S8	Les critères de performance IA et leur mesure			
S9	Éthique et RGPD dans l'usage de l'IA			

Observations, remarques :	Evalué par : Signature :

RSE CCF : CAHIER DES CHARGES

DOSSIER DE PRÉSENTATION DE L'EVENEMENT ECOCONÇU SUR LE DEVELOPPEMENT DURABLE

Constitution d'un dossier de présentation de l'évènement à destination d'un futur partenaire. Maximum 7 pages hors annexes.

Le projet peut être fictif ou réel (dans ce dernier cas, voici le lien vers la Semaine européenne du développement durable 2025-2026 si intérêt pour la démarche et la réalisation de l'évènement projeté) :
https://agirpourlatransition.ademe.fr/acteurs-education/enseigner/catalogue/calendrier-evenements-autour-developpement-durable

*Le projet doit permettre d'engager un **public d'adultes dans une entreprise réelle ou fictive** à agir sur l'un des thèmes du développement durable et/ou de la RSE.*

LE PLAN DU DOSSIER :

Il peut être rédigé ou sous forme de fiches respectant la trame du dossier. La production peut se faire sur tout type de support (Word, Canva, Prezi, vidéo…).
L'imagination, la fantaisie, l'originalité ou encore l'humour ont leur place dans ce dossier de présentation à condition de s'intégrer dans un plan clair et rigoureux tout en restant souple.

Il s'agit d'adapter ses arguments à la sensibilité du public, de donner envie, de mobiliser, de montrer que les efforts à réaliser sont nécessaires et surtout réalisables !

- ### UNE COUVERTURE

La couverture doit donner quelques informations essentielles : le nom de l'évènement, sa date et son lieu de réalisation. Elle doit également permettre une identification visuelle : logo, photo, identité graphique de l'équipe, etc.

- ### UN SOMMAIRE

Dans le sommaire, il vous faut reprendre les grandes parties du plan et indiquer clairement le numéro de la page correspondante. Inutile cependant de faire apparaître les sous-sous-parties des sous-parties. Cela nuit à la lisibilité du sommaire.

- ### UNE INTRODUCTION

L'introduction doit expliquer synthétiquement l'évènement, ses enjeux et la démarche de l'équipe, le tout en une page. Ce préliminaire doit donc répondre aux questions essentielles, les fameux 3Q2COP (qui, quoi, quand, comment, combien, où, pourquoi).

- ### UNE PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'EVENEMENT

Dans cette partie, il faut proposer :

- **Une analyse détaillée et motivée** de **l'évènement écoconçu** prouvant que le projet est viable, approprié, efficace et pertinent. Une présentation de contenus liés à l'évènement sera réalisée afin de démontrer l'intérêt à agir aux cibles de l'évènement. Le descriptif des partenariats potentiels sera intéressant en vue du traitement de la budgétisation.

- **Le budget prévisionnel** : un budget contient une colonne dépenses et une colonne recettes. Quoi qu'il arrive et en toutes circonstances, les totaux de ces deux colonnes doivent être égaux… d'où la recherche de partenariats.

- **Le calendrier prévisionnel** : ce calendrier montrera que l'évènement a été préparé, pensé et organisé, et qu'il n'est pas à l'état d'idée abstraite.

- **Un plan de communication sobre** : cette partie est très importante puisqu'elle permet de voir comment le projet pourra être relayé et mis en avant par un dossier de presse, des flyers et des affiches, etc. Généralement, un plan de communication articule : Qui, Dit quoi, A qui, Par quel médium (comment), Pour quel objectif, Pour quand, Combien...

  L'empreinte numérique pourra être évaluée. Voici trois sites possibles (ou autres existants à la date du CCF) :
  https://myimpact.isit-europe.org/fr/
  https://agirpourlatransition.ademe.fr/particuliers/bureau/numerique/calculez-lempreinte-carbone-usages-numeriques
  https://ecoresponsable.numerique.gouv.fr/thematiques/evaluation/

- **Une évaluation carbone de l'évènement doit être réalisée** à partir de l'un des sites suivants (ou autres existants à la date du CCF) :
  https://co2.myclimate.org/fr/event_calculators/new
  https://www.goodplanet.org/fr/calculateurs-carbone/

- **UNE PRÉSENTATION DES PERSONNES QUI PORTENT LE PROJET**

Il faut mettre en avant l'équipe. Bien que sa démarche et ses valeurs aient déjà été bordées dans l'introduction, il faut néanmoins profiter de cette partie pour enfoncer le clou et rappeler brièvement l'historique et l'objectif de l'équipe. L'objectif est d'être dans le concret, de définir des objectifs réalisables et à la portée de l'équipe. Cela rassurera les partenaires sur la capacité de l'équipe à être réaliste, lucide et à prendre du recul… et obtenir ainsi plus facilement leur confiance.

De (très) rapides portraits des principaux et principaux membres de l'équipe peuvent également être proposés dans cette partie, afin de personnaliser l'équipe et de permettre aux futurs partenaires d'identifier leurs contacts.

- **DES ANNEXES**

Ce seront les réalisations de l'équipe : flyers, slogans, apports de connaissances pour sensibiliser les cibles de l'évènement, affiches, dossier de presse…

Autres conseils :

ILLUSTRER (le site Gettyimages ou iStock proposent des photographies et images libres de droits).

VEILLER A L'ORTHOGRAPHE, AU STYLE ET AU VOCABULAIRE

Ne vous lancez pas dans de grands effets de style : préférez des phrases courtes et sobres.

CRÉER UNE IDENTITÉ VISUELLE

Le bon dossier de présentation, c'est celui que l'on repère dans la pile, dont on se souvient et qu'on a envie d'ouvrir.

ECORIS
L'ÉCOLE DE L'ENTREPRISE

GRILLE ÉVALUATION CCF P1 - RSE

Date :
NOM : Prénom :
Formation :

1. QUALITE DE LA PRODUCTION ECRITE	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**	**0**
1. Investissement personnel dans le sujet choisi, son traitement et ses productions (travail de groupe au sein duquel chacun doit y avoir activement contribué)						
2. Respect du cahier des charges fourni par Ecoris et clarté de l'argumentation du dossier (déroulement logique, construction, etc.)						
3. Mise en valeur de connaissances (données, informations et sources reconnues) pour étayer les slogans, les messages, les contenus et l'animation de l'évènement (connaissances, recherches personnelles, mobilisation de leur expérience en entreprise ou personnelle…)						
4. Qualité de l'expression écrite (syntaxe, orthographe, données fondées et sourcées…)						
2. PERTINENCE ET ECOCONCEPTION	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**	**0**
1. Mise en oeuvre de l'écoconception dans l'évènement responsable réalisé						
2. Mise en oeuvre d'une communication et d'un numérique responsables dans l'évènement responsable réalisé						
3. Réalisation et prise en compte d'une évaluation de l'empreinte de l'évènement (partielle ou totale, sur l'un ou plusieurs des thèmes suivants : environnemental, carbone, numérique responsable, biodiversité, énergétique, social, sociétal… ; au cas par cas en fonction du thème choisi)						
4. Richesse et pertinence des moyens et modalités mobilisés pour influer sur les comportements						
TOTAL 1+2						**/40**
NOTE						**/20**

Commentaires :	**Nom et signature de l'interrogateur :**

GFE – Epreuve Business Challenge

Contenu et objectifs :

Mettre en avant la problématique financière de l'entreprise lors de sa création.

Le dossier de création d'entreprise doit comprendre un business plan dans lequel la partie financière sera développée.

La première partie du business plan se voudra succincte puisqu'il ne s'agit pas de l'essentiel pour ce dossier.

I. Business Plan « généralités »

a. Les intervenants :

- L'entreprise (la structure juridique, l'objet social, code APE) ;
- L'équipe : les associés ou actionnaires sont les membres étudiants du groupe (forces/faiblesses) ;
- Les partenaires éventuels ;
- Les fournisseurs (délais de règlement, besoins de stocks éventuels, si oui détailler stock mini et stock maxi) ;
- Les clients (B to C) (B to B), délais de règlement.

b. Description de l'activité, du marché, de la concurrence. Localisation de l'activité, des clients… ;

c. Les moyens à mettre en œuvre (techniques, stratégie en Ressources Humaines, stratégie commerciale, …).

II. Business Plan « Eléments financiers »

a. Plan de financement initial (besoins/ressources) et définitions des investissements avec le tableau d'amortissement correspondant. Prévoir un financement banque (emprunt).

b. Compte de résultat prévisionnel N et N+1 avec :

- Le détail du chiffre d'affaires, la liste fonctionnelle des produits ;
- La répartition des charges variables et fixes en mettant en évidence la conséquence de l'évolution de l'activité sur leur variation;
- Un CR différentiel avec deux hypothèses de CA minimum et maximum afin de calculer le seuil de rentabilité, le point mort et d'analyser le risque ;

c. Bilan prévisionnel N avec calcul du FR, BFR et analyse.

d. Plan de trésorerie complet par mois et sur douze mois pour le premier exercice

a. Impact de la saisonnalité

b. Respect des règles d'encaissement et décaissement

c. Détaille des mesures prises ou à prendre sur le prévisionnel de trésorerie

Le dossier :

Le dossier devrait faire au minimum une vingtaine de pages recto.

La partie I doit représenter 10 à 20% du dossier total.

Déroulement :

♦ *Remise du dossier*

Les étudiants en groupe, composé de 2 à 4 personnes, produisent un document qui respecte globalement le contenu ci-dessus.

Le dossier doit être remis complet au formateur au cours de la séance 10 ou deux semaines avant le dernier cours (selon l'organisation des plannings) pour lecture et correction avant la soutenance.

♦ *Le jour de la soutenance*

Composition de la note sur 20 : remplir la grille d'évaluation du Business Challenge

- Le dossier : évaluation partie 1 de la grille à la lecture et correction du dossier (note collective).

- La soutenance : évaluation partie 2 et 3 de la grille (note individuelle). Les questions auront été préparées par le jury à la lecture du dossier.

♦ Durée de la soutenance

La présentation du business plan devra se faire en 10 à 15 minutes et la partie questionnement devrait durer une dizaine de minutes soit une durée totale de 20 à 25 minutes selon la pertinence des dossiers.

Grille d'évaluation Business Challenge GFE
Période 2

Groupe :	**Date :**
Noms/Prénoms des candidats : - - - -	**Section(s) :**

Critères d'évaluation	Insuffisant (0 ou 1)	Passable (2)	Satisfaisant (3)	Très satisfaisant (4)	NOTE
1. Dossier de présentation o Structure du dossier et contenu des parties o Explication du choix de la forme sociétale (constitution, fonctionnement, avantages) o Généralités : qualité de l'expression écrite, de la syntaxe et du développement o Business plan : présence des éléments financiers attendus (Annexe : guide Business Challenge GFE) o Business plan : précisions et pertinence des données chiffrées contenues dans le dossier					
Note du groupe				**SOMME 1 /20**	
2. Investissement personnel et autonomie du rédacteur *Candidat :* *Candidat :* *Candidat :* *Candidat :*					
				SOMME 2 /4	
3. Exposé oral : présentation du dossier o Qualité de l'expression orale *Candidat :* *Candidat :* *Candidat :* *Candidat :* o Structure de l'exposé *Candidat :* *Candidat :* *Candidat :* *Candidat :*					
				SOMME 3 /8	

Grille d'évaluation Business Challenge GFE
Période 2

Critères d'évaluation	Insuffisant (0 ou 1)	Passable (2)	Satisfaisant (3)	Très satisfaisant (4)	NOTE
4. Entretien avec le jury o Qualité de l'écoute de l'argumentation et pouvoir de conviction *Candidat :* *Candidat :* *Candidat :* *Candidat :* o Pertinence des réponses apportées au jury *Candidat :* *Candidat :* *Candidat :* *Candidat :*					
				SOMME 4 /8	
				TOTAL /40	
				NOTE /20	

Candidat(s)	*Somme 1*	*Somme 2*	*Somme 3*	*Somme 4*	*Total /40*	*Total /20*

Toute note inférieure à 10/20 doit être justifiée par le jury.

Grille d'évaluation Marketing Digital - Période 2

Nom/Prénom du candidat :

Section :

Date :

Critères d'évaluation	Insuffisant (0 ou 1)	Passable 2	Satisfaisant 3	Très satisfaisant 4	NOTE
1. Rapport écrit ○ **Structure du rapport** Organisation claire, sections identifiables, logique progression (diagnostic / stratégie / actions / KPI / budget) ○ **Qualité rédactionnelle et clarté** (orthographe, syntaxe, lisibilité, contenu aéré, design, style professionnel)					
				SOMME 1 /8	
2. Exposé oral ○ **Capacité argumentative / Justification stratégique** (Explication et défense des choix, argumentation structurée, cohérence globale) ○ **Présence et posture** (appropriation du sujet, assurance, maîtrise des choix techniques et solutions, pouvoir de conviction, argumentaire) ○ **Qualité de l'expression** (précision, gestion du temps, qualités pédagogiques pour expliquer (vulgariser les termes ou les idées spécifiques).					
				SOMME 2 /12	
3. Projet ○ **Diagnostic / Démarche d'analyse de l'existant et/ou d'amélioration** (Présentation claire des forces, faiblesses, opportunités et menaces (audit digital, analyse concurrentielle)) ○ **Cohérence de la stratégie globale** (alignement objectifs SMART, choix leviers digitaux, intégration omnicanal et RSE) ○ **Acquisition et contenus** (Justification des actions marketing : SEO, SEA, social media, content marketing, choix canaux et messages adaptés) ○ **Conversion et tunnel** (Pertinence du tunnel de conversion : landing page, lead magnet, marketing automation, UX et optimisation). ○ **Pilotage de la performance** (qualité d'une campagne Meta, Google Ads ou autre : ciblage de l'audience, message, cohérence du budget, arbitrage des actions, estimation ROI / CAC / LTV)					
				SOMME 3 /20	
				TOTAL /40	

Observations, remarques :	**NOTE / 20**	
	Nom et signature de l'interrogateur :	

Note inférieure à 10/20 doit être justifiée par le jury.

<table>
<tr><th colspan="2">Marketing digital</th></tr>
<tr><th colspan="2">Plan type du dossier</th></tr>
<tr><td>Contenu du livrable</td><td>- Présentation du projet (L’entreprise, Mix Marketing, Branding, Produits, Services)
- Sa présence digitale à travers un rapide diagnostic (SWOT digital)
- Présentation des cibles (Personae marketing ou Buyer Persona si site marchand)
- La problématique et les objectifs de développement de visibilité
- Le plan d’actions détaillé avec les choix des canaux, outils, messages, KPI, Budget
- Conclusion</td></tr>
<tr><th colspan="2">Plan type de la soutenance orale</th></tr>
<tr><td>Déroulement de la soutenance</td><td>Le jury est composé de deux professionnels. Le jury doit avoir lu le projet en amont pour pouvoir l’évaluer grâce à la grille d’évaluation à la fin du passage de l’étudiant.
L’épreuve orale dure 30 minutes, temps auquel s'ajoute 5 mn pour l'évaluation.</td></tr>
<tr><td>Plan type de l'exposé</td><td>Durée : 15 minutes
- Introduction
- Présentation du projet et de la problématique
- Présentation des actions choisies réalisables relatives aux cours dispensés
- Suites à donner au projet : ouvrir sur le suivi des objectifs
- Bilan personnel et apports du projet</td></tr>
<tr><td>Discussion avec le jury</td><td>Durée : 15 minutes
Le jury reviendra sur des aspects plus stratégiques ou professionnels.
Il évaluera le support écrit, le support de présentation, la présentation orale du candidat ainsi que la pertinence et la qualité du projet présenté. (cf. : consignes du jury)</td></tr>
</table>

Les étudiants peuvent choisir de développer leur projet à partir d’une entreprise locale, nationale ou internationale figurant dans la liste de propositions ci-dessous. Ils sont invités à y intégrer des pistes d’amélioration ou des idées de projet concrètes.

Cette liste constitue un support : son utilisation n’est pas obligatoire, mais fortement recommandée. Elle doit par ailleurs être mise à jour chaque année par le formateur référent.

1. Entreprises locales / régionales

Entreprise	Secteur	Problématique / Sujet digital
1. Boulangerie pâtisserie locale	Food	Développer un e-shop et fidéliser via newsletter et programmes de fidélité
2. Restaurant régional (ex. Brasserie locale)	Restauration	Optimiser réservation en ligne et visibilité sur Google Maps + SEO local
3. Librairie indépendante	Retail	Création site e-commerce et stratégie de contenus pour attirer jeunes lecteurs
4. Boutique de mode locale	Retail	Augmenter présence Instagram et TikTok, passer de ventes physiques à omnicanal
5. Salle de sport / Fitness & Bien-être	Sport	Déployer une stratégie digitale pour inscriptions en ligne et cours virtuels
6. Spa ou institut de beauté	Bien-être	Gestion de rendez-vous en ligne et campagnes social media pour fidélisation
7. Épicerie bio / vrac	Alimentaire	Développement e-shop + stratégie de contenu pour sensibilisation RSE
8. Producteur local de vins / fromages	Agroalimentaire	Mise en valeur e-commerce, storytelling produit, SEO local
9. Théâtre ou salle de spectacles	Culture	Augmenter visibilité et billetterie en ligne, marketing automation
10. Atelier ou créateur d'objets artisanaux	Artisanat	Marketplace, réseaux sociaux et contenu visuel pour notoriété

2. Entreprises nationales françaises

Entreprise	Secteur	Problématique / Sujet digital
11. Fnac/Retail	Tech	Optimisation SEO produit, intégration click & collect et expérience mobile
12. Decathlon	Sport	Améliorer UX site et application, campagnes social media, fidélisation digitale
13. Monoprix	Distribution	Stratégie e-commerce, personnalisation parcours client, data marketing
14. Sephora France	Cosmétique	Social commerce, UGC, fidélisation via app et automation email
15. Le Slip Français Mode	E-commerce	Développement international via marketing digital et réseaux sociaux
16. Michel et Augustin	Agroalimentaire	Stratégie de contenu créatif et viral, influence marketing
17. Biocoop Distribution	Bio	SEO local, communication RSE, fidélisation digitale
18. Darty Retail	Tech	Optimisation du tunnel de conversion et retargeting digital

19. Vélib'Mobilité	Urbaine	Campagnes d'acquisition pour abonnement, optimisation site et app
20. SNCF / Ouigo	Transport	Conversion mobile, personnalisation parcours réservation, marketing automation

- **3. Entreprises internationales**

Entreprise	Secteur	Problématique / Sujet digital
21. Airbnb / Booking	Tourisme	SEO, stratégie de contenu pour hôtes, optimisation UX mobile
22. Uber Eat Food	Delivery	Acquisition clients, rétention via notifications et push marketing
23. Starbucks	Restauration	Personnalisation app mobile, stratégie fidélité digitale
24. NikeSport	Retail	Social commerce, contenu digital, storytelling produit et influence
25. Gymshark Mode	Fitness	Marketing d'influence, engagement communauté TikTok / Instagram
26. Adidas Sport	Mode	Optimisation SEO, contenu digital interactif, conversion e-commerce
27. Zara	Mode	Omnicanal, click & collect, personnalisation parcours client
28. Amazon	E-commerce	UX site/app, optimisation logistique digitale, recommandations personnalisées
29. Netflix Média	Streaming	Fidélisation via email / push, recommandations IA, communication digitale
30. Spotify Media	Streaming	Personnalisation playlists, contenu social et campagnes acquisition

CONSIGNES AU JURY
Epreuve : MARKETING DIGITAL P2

❖ Objectif du module

L'étudiant doit prouver par sa **présentation orale** qu'il est capable de :

- Choisir les outils webmarketing répondant à une stratégie digitale pertinente et réaliste ;
- Convaincre les jurys professionnels de la pertinence de sa démarche de recherche, de ses choix de canaux, techniques et web marketing, en fonction des éléments suivants : analyse concurrentielle ou marché, cibles, objectifs.
- Convaincre de sa capacité à faire des liens entre marketing et communication dans le cadre de cette stratégie.

❖ Durée totale de l'épreuve orale : 35 minutes

1. **Présentation orale du candidat :** 15 minutes de présentation sans interruption
2. **Echanges avec le jury et/ou questions :** 15 minutes
3. **Évaluation/Renseignement de la grille par le jury :** 5 minutes

❖ Points de vigilance et attendus

Ne pas évaluer les compétences techniques d'exécution (création de site, programmation, campagnes réelles).
Ne pas se focaliser sur les aspects financiers détaillés (coût réel, ROI exact).
L'évaluation doit se concentrer sur les éléments suivants :

- Qualité du raisonnement stratégique
- Pertinence des choix marketing digitaux
- Capacité à défendre ses idées devant un jury
- Clarté et structure de la présentation

Le candidat doit simuler la posture d'un responsable marketing ou communication, présentant sa stratégie à des parties prenantes clés (financiers, partenaires, clients, prestataires).

RESPONSABLE EN DEVELOPPEMENT COMMERCIAL ET MARKETING
EPREUVE : SIMULATION VENTE

GRILLE D'EVALUATION

Nom - Prénom du candidat : .....
Formation : .....
Date : .....

NEGOCIATION : *Les étapes techniques*		**Note**
1 - La prise de contact : présentation, contrôle, accroche	**0 1 2 3 4**	
2 - La découverte : questionnement	**0 1 2 3 4**	
3 - La découverte : reformulation(s), synthèse	**0 1 2 3 4**	
4 - L'argumentation : avantages sélectifs et adaptés démonstration, outils d'aide à la vente	**0 1 2 3 4**	
5 - Utilisation de la marge de manoeuvre	**0 1 2 3 4**	
6 - Les objections : détection et technique de traitement	**0 1 2 3 4**	
7 - La conclusion-congé : signaux d'achat repérés, synthèse, techniques de conclusion, rassure (si besoin)	**0 1 2 3 4**	
Le comportement		
1 - Présentation/aisance	**0 1 2 3 4**	
2 - Ecoute/empathie	**0 1 2 3 4**	
3 - Conviction/persévérance	**0 1 2 3 4**	
4 - Conseil/clarté	**0 1 2 3 4**	
5 - Maîtrise des données chiffrées	**0 1 2 3 4**	
		/48

AUTO - EVALUATION		
1 - Analyse par rapport à ses objectifs et indique le suivi de la relation	**0 1 2 3**	
2 - Repère les moments et les informations clés et les analyse	**0 1 2 3**	
3 - Tire des enseignements	**0 1 2 3**	
4 - A une qualité comportementale : bilan réaliste et empathie par rapport au jury	**0 1 2 3**	
		/12
	TOTAL	**/60**
	NOTE	**/20**

OBSERVATIONS :	**Noms et signatures des interrogateurs :**

Toute note inférieure à 10/20 doit être justifiée par le jury.

SIMULATION DE VENTE
EPREUVE ORALE

Consignes aux examinateurs

Déroulement :

1. Préparation (**35 minutes**) : après avoir remis au candidat un sujet.

2. Passage à l'oral (**25 minutes**) jeux de rôle **:**

   - Accueil de l'étudiant par le jury, présentation du membre du jury qui va faire la simulation.
   - Simulation de vente

3. Le candidat sort et le jury évalue cette première partie.

4. Retour du candidat dans la salle d'examen.

5. Analyse du jeu de rôle **par l'étudiant** : le jury peut intervenir et poser des questions (**5 minutes**) : objectifs fixés, stratégie adoptée….

- Auto-évaluation sur la maîtrise des techniques (méthodologies) : points positifs, points négatifs et axes d'amélioration.
- Auto-évaluation sur la forme de communication : points positifs, négatifs et axes d'amélioration.

Compétences évaluées (cf. : Grille d'évaluation)

- Maîtrise de la technique de vente sur les différentes phases.
- Adapter une bonne communication verbale et non verbale :
  - L'écoute et l'empathie
  - Les mots, le ton, le rythme, l'intonation, le débit, les gestes, le sourire et la tenue vestimentaire bien sûr.

Généralités :

- Lors du passage à l'oral, les étudiants peuvent consulter et utiliser le sujet candidat et les notes prises pendant la préparation.
- L'utilisation de la calculatrice format collège, et mise à disposition par l'établissement, est autorisée.
- Respect du timing.
- Récupération des sujets après le passage de chaque candidat.

SIMULATION DE RECRUTEMENT DE L'ÉQUIPE DE VENTE
GRILLE D'ÉVALUATION

Candidat	Examinateur
NOM, Prénom :	NOM, Prénom :

Déroulé de l'entretien de recrutement + questions post-entretien	
Accueil : convivialité et mise en confiance du candidat, présentation personnelle, annonce du déroulé et du timing	/ 2
Aptitude à faire résumer les points-clés de son parcours par le candidat, qualité d'écoute, capacité à interrompre un candidat trop long ou hors sujet	/ 2
Qualité des questions (1) : richesse et adéquation des questions par rapport au profil, au poste, aux attentes du candidat, à sa disponibilité…	/ 3
Qualité des questions (2) : capacité à relever des points sensibles, des incohérences dans le CV, dans le discours ou dans les réponses du candidat	/ 3
Capacité à présenter de façon synthétique et attractive, l'entreprise, ses valeurs, le poste, les attentes vis-à-vis de la personne recrutée…	/ 2
Aptitude à créer un échange final : questions venant du candidat, éventuelles questions supplémentaires venant du recruteur…	/ 2
Aptitude à conclure : annonce de la suite des évènements, remerciements…	/ 2
Respect du timing, maitrise du processus d'entretien (assertivité)	/ 2
Qualité de réponse aux questions posées après l'épreuve	/ 2
Nombre total de points	**/ 20**

Observations :	Signature de l'examinateur :

Toute note inférieure à 10/20 doit être justifiée.

CONSIGNES AU JURY

Recrutement de l'équipe de vente
Simulation d'un entretien de recrutement commercial

CCF à organiser au cours des 4ème et 5ème séance du module "Recrutement de l'équipe de vente".
Le sujet doit être conçu par le formateur de la matière.

Timing de l'épreuve :

- Préparation du recruteur-étudiant à l'épreuve pendant 30 minutes minimum. Lui indiquer immédiatement quel postulant il recevra (responsable commercial ou technico-commercial ou vendeur).

- Oral : **30 minutes environ** dont 20 à 25 minutes d'entretien de recrutement et 5 à 10 mn d'auto-évaluation et d'échange avec le formateur.

Avant le passage du premier candidat :

- L'étudiant joue le rôle du recruteur. Le formateur incarne le postulant.

- Consigne : il est important de varier, d'une simulation à l'autre, la manière d'interagir avec le recruteur. En effet, les étudiants, une fois sortis de la salle, s'échangent des infos et de "bons conseils"…

Déroulement de l'épreuve :

- Chaque étudiant-recruteur se voit remettre l'énoncé, l'annonce passée, le courrier ou l'e-mail d'accompagnement et le CV de l'un des 2 postulants retenus (4 supports). Il se prépare dans une autre salle pendant 30 minutes minimum.

- A la fin de son temps de préparation, le recruteur-étudiant vient dans la salle dédiée au recrutement. Il doit avoir avec lui tous les documents remis ainsi que, s'il le souhaite, des notes personnelles prises pendant le temps de préparation (comme pour un véritable recrutement).

- Le formateur-postulant doit aussi, si nécessaire, rappeler au recruteur-étudiant le temps restant à 5 minutes de la fin. Il est particulièrement important de ne pas déborder sur les horaires et temps de passage fixés.

Après la simulation :

- Le recruteur-étudiant doit préciser **s'il envisage de donner une suite à l'entretien** : le postulant (joué par le formateur) a-t-il été convaincant ou non… La réponse est à justifier.

- Une à 2 questions brèves de cours peuvent être ensuite posée par le formateur au recruteur-étudiant. *Exemple : a-t-on le droit de demander à un jeune candidat s'il a l'intention d'avoir des enfants.*

- Le formateur-postulant récupère tous les documents initialement remis au recruteur-étudiant et finalise la grille d'évaluation.

Grille d'évaluation d'une note de présentation sur la pertinence pour une entreprise française, d'exporter au niveau européen
Période 2

Nom - Prénom du candidat : .....
Formation : .....
Date : .....

Critères d'évaluation	Insuffisant (0 ou 1)	Passable (2)	Satisfaisant (3)	Très satisfaisant (4)	NOTE
Dossier écrit : – Soin apporté à la présentation……. – Qualité de la rédaction (orthographe, syntaxe...)……. – Présentation précise du produit……... – Présentation précise des clients potentiels au niveau européen…….. – Présentation précise de la concurrence potentielle au niveau européen…….…... – Pertinence de l'analyse des caractéristiques de l'environnement du marché avec l'outil PESTEL en termes de menace et d'opportunité concernant les dimensions : • Politique…… • Economique…….. • Socioculturelle……. • Technologique…….. • Ecologique…… • Légal……. – Présentation de la procédure à respecter pour les exportations intra-UE……					
Présentation orale : – Qualité de l'expression, de la présentation... – Maitrise de l'ensemble des thèmes traités… – Interactivité avec la classe……					
				TOTAL /60	

Evaluation écrite reprenant les spécificités du commerce intra-européen	TOTAL/20	
TOTAL Note orale et note écrite	TOTAL/80	
TOTAL Epreuve P2	**TOTAL/20**	

Signature de l'examinateur :

Toute note inférieure à 10/20 doit être justifiée par le jury.

Consignes épreuve orale International Marketing P2

Consignes pour travail individuel

- Le travail de préparation sera réalisé au cours des séances 8 et 9.

- L'évaluation orale devant l'ensemble de la classe aura lieu lors de la séance 10 et durera 25 minutes (15 min de présentation + 10 min d'échange avec le formateur).

- La présentation devra comporter un Power Point (au moins 9 slides). Le candidat devra éviter les phrases complètes sur les slides. Le Power Point doit juste poser des balises et proposer des mots-clés. Le candidat devra éviter les tableaux Excel et préférer citer des chiffres clés et faire un graphique (camembert, courbes…)

- Pour la séance 8, chaque étudiant devra effectuer un travail de recherche, commencer à sélectionner les ressources nécessaires à sa présentation et définir un sujet.

- **Thème** "***entering foreign markets = presentation of a success or failure story***" of a brand or company (chain store, retailer, franchise…)

Exemple de plan : (éléments et ordre à ajuster en fonction du sujet choisi et des ressources sélectionnées)

1. Quick history and founding of the company
2. Expansion to new markets (and reasons for expansion)
3. PESTEL analysis/ Business style of target country /entry barriers
4. Entry strategy (ex: Export? Franchise? ….)
5. Adaptation of the 4 P's (or standardization)
6. Outcome = > success of failure?
7. Conclusion

- La présentation devra respecter le schéma suivant :

    - Welcoming the audience
    - Introducing yourself
    - Introducing your topic
    - Timing
    - Questions (say how you want to deal with questions)
    - Effective openings (rhetorical questions, interesting facts, stories…)
    - Main part
    - Effective conclusion (summarizing, making recommendations…)
    - Dealing with questions

REMARQUE : Pas de support écrit autorisé pendant la présentation à l'exception d'un post-it recto pour noter le plan, les key words, les chiffres importants….

RESPONSABLE EN DEVELOPPEMENT COMMERCIAL ET VENTE
EPREUVE : INTERNATIONAL MARKETING P2

GRILLE D'EVALUATION

Nom - Prénom du candidat : .....
Formation : .....
Date : .....

A. PRESENTATION ORALE		**Note**
1 – Communication : débit, eye contact, body language, autonomie par rapport aux notes	**0 1 2**	
2 – Prononciation	**0 1 2**	
3 – Support visuel : soin, originalité, support analysé et intégré au discours	**0 1 2 3**	
4 – Vocabulaire professionnel	**0 1 2 3 4**	
5 – Vocabulaire de la présentation : (effective openings, signposting…)	**0 1 2 3 4 5**	
6 – Grammaire (temps, syntaxe…)	**0 1 2 3 4 5**	
7 – Contenu (pertinence sujet, respect des consignes, qualité analyse de la stratégie d'adaptation et expansion internationale …)	**0 1 2 3 4 5 6 7**	
B. ECHANGE AVEC L'EXAMINATEUR		
1 – Maitrise du thème traité	**0 1 2 3 4**	
2 – Qualité de l'expression spontanée, aisance	**0 1 2 3**	
C. SUPPORT ECRIT		
1– Soin apporté à la présentation	**0 1 2**	
2 – Qualité de la rédaction (orthographe ...)	**0 1 2 3**	
		/40
	NOTE	**/20**

OBSERVATIONS :	**Nom et signature de l'interrogateur :**

Toute note inférieure à 10/20 doit être justifiée.

Consignes épreuve orale fil rouge – Tourisme P2

- **CAHIER DES CHARGES DU FIL ROUGE :**

Travail demandé :

Elaboration d'un produit touristique en tant que professionnel du tourisme. Travail effectué soit en individuel, soit en groupe de 3 à 4 étudiants maximum (au choix du formateur, selon le nombre d'étudiants en cours).

- **Soit réel :** en se basant sur le milieu professionnel où l'étudiant est en apprentissage (alternance ou stage). Possibilité de créer un produit selon les besoins de l'entreprise.

- **Soit de manière fictive :**
  - Soit en sélectionnant une structure touristique existante et en réfléchissant à la création d'un nouveau produit touristique.
  - Soit en créant sa propre structure et en réfléchissant à la création d'un produit touristique.

Travail réalisé partiellement lors des séances de formation.

Un travail en dehors des cours s'impose cependant. Prise d'initiatives et professionnalisme de la part du groupe sont attendus.

A savoir :

Les matières comme « marketing digital » et « communication commerciale » peuvent être complémentaires et utilisées pour ce fil rouge. Les étudiants apprennent en détails dans ces matières l'univers de la communication avec notamment le déploiement d'un plan médias et hors médias, déployer une social media strategy et encore au second semestre le développement d'une stratégie digitale. Ils peuvent donc s'aider de ces cours spécifiques pour développer leurs outils de communication (digitaux) en marketing du tourisme. Cela peut leur être utile et accepté.

Evaluation finale :

- Présentation orale lors de la dernière séance avec l'aide un diaporama Powerpoint.
- Pas de dossier écrit demandé.
- Seul le diaporama au format PDF sera réceptionné par le formateur en dernière séance (au choix : imprimé ou numérique).
- Il doit y avoir un temps de répartition égal pour chaque membre du groupe lors de la soutenance – si évaluation en groupe.
- Une grille d'évaluation de la soutenance orale est fournie en annexe du référentiel. Le timing de la soutenance finale est défini par le formateur en fonction du nombre de groupes. Cependant, pour être pertinente, elle devra durer au minimum 25 minutes.
  Un échange d'au moins 10 minutes avec le jury devra suivre. Le jury d'évaluation est composé du formateur.

- **PLAN TYPE DU FIL ROUGE :**

Ce plan permet au formateur d'organiser ses séances avec les apports théoriques à aborder puis de laisser du temps aux étudiants de travailler sur leur fil rouge. Le formateur est libre d'organiser ses séances comme il le souhaite.

I. NOTRE STRUCTURE

A. Analyse du marché sélectionné
B. Diagnostic stratégique de la structure et ses facteurs clés de succès
C. Segment ciblé
D. Son positionnement
E. Identité visuelle

II. NOS OBJECTIFS SMART

III. NOS CIBLES MARKETING

A. Profils hiérarchisés
B. Persona(s)

IV. NOTRE OFFRE

A. La gamme de produits disponible
B. Exemple d'un produit touristique détaillé
    a. Cahier des charges
    b. Schéma programme ou tableau synoptique
    c. Stratégie de prix fixée

V. NOTRE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

A. Cibles de communication
B. Objectifs de communication
C. Média planning
D. Solutions hors médias
E. Exemples de supports de communication
    a. Un support print
    b. Un support digital et/ou multimédia

VI. NOTRE COMMERCIALISATION

A. Le ou les canaux de distribution sélectionnés
B. Exemple d'argumentaire de vente « type » CAP

RESPONSABLE EN DEVELOPPEMENT COMMERCIAL ET MARKETING

GRILLE ÉVALUATION

Soutenance orale - Tourisme P2

NOM : **Prénom :**

Date :

Critères d'évaluation	Note Jury	Observations
Evaluation de la démarche mercatique ***(évaluation collective ou individuelle si travail réalisé par une seule personne)***		
1. Contexte (présentation de l'entreprise)	/2	
2. Qualité du diagnostic et profondeur de l'analyse	/4	
3. Stratégie de l'offre (conceptualisation du produit : méthodologie structurée et logique)	/5	
4. Stratégie de communication	/5	
5. Mise en œuvre de deux outils (print et digital)	/2	
6. Méthodologie de commercialisation (cohérence au produit établi)	/2	
Total 1	**/20**	
Evaluation investissement du travail effectué ***(évaluation individuelle)***		
7. Niveau d'implication dans le projet	/5	
8. Qualité de l'expression orale et argumentation	/3	
9. Prise de hauteur et capacité d'analyse	/2	
Total 2	**/10**	
Total 1 + 2	**/30**	
NOTE FINALE	**/20**	

Commentaires :

Nom et signature de l'évaluateur :

SPECIALITE ENTREPRENEURIAT
EPREUVE : Présentation du projet de création d'entreprise P2

GRILLE D'EVALUATION

Nom - Prénom du candidat : .....
Formation : .....
Date : .....

		Total
A. ***QUALITE DU PROJET D'ENTREPRISE – Business Plan écrit, complet.***		
1 – Identification de la problématique ou du besoin identifié	**0 1 2 3 4**	
2 – Présentation de la solution ou du concept et de son positionnement	**0 1 2 3 4**	
3 – Validation de l'existence d'un marché	**0 1 2 3 4**	
4 – Projections financières : CA, charges directes et indirectes, rentabilité du projet …	**0 1 2 3 4**	
5 – Réalisme du financement initial du projet	**0 1 2 3 4**	
6 – Réalisme de la mise en œuvre : Plan d'actions, ressources nécessaires, risques, partenaires clés…	**0 1 2 3 4**	
B. PRESENTATION DU PROJET		
1– Qualité de la présentation orale du projet : organisation complète, quantité et qualité des supports, annexes suffisantes, restitution cohérente des éléments du Business Plan…	**0 1 2 3 4**	
2 - Qualité visuelle : présentation agréable, lisibilité, effort de présentation, orthographe	**0 1 2 3 4**	
C. COMMUNICATION ORALE		
1 – Communication : débit, conviction, aisance, vocabulaire, respect du temps	**0 1 2 3 4**	
2 – Qualité des réponses, aisance et empathie	**0 1 2 3 4**	
		/40
	NOTE	**/20**

OBSERVATIONS :	**Nom et signature de l'interrogateur :**

Toute note inférieure à 10/20 doit être justifiée.

Grille d'évaluation CCF oral Vente Automobile
Période 2

Nom - Prénom du candidat : .....

Formation :

Date :.....

CRITÈRES D'ÉVALUATION	NA	A	OBSERVATIONS
I. Accueillir et créer la relation	**0**	**0,50**	
1. Le candidat est entièrement dédié à l'accueil			
2. Le candidat a le sourire et utilise son dynamisme			
3. Il s'exprime de façon intelligible			
4. Il cherche à engager le dialogue avec une question ouverte			
TOTAL 1	**/2**		

CRITÈRES D'ÉVALUATION	NA	A	OBSERVATIONS
II. Estimation frais de remise en état	**0**	**1**	
1. Une recherche des besoins est effectuée			
2. Les questions sont ouvertes dans un premier temps			
3. La fiche signalétique est remplie avec efficacité			
4. Tour du véhicule : carrosserie / vitrage / pneumatiques			
5. Inspection niveaux moteur et entretien			
6. Démarrage avec inspection voyants			
7. Vérification état des intérieurs			
8. La fiche signalétique est remplie avec efficacité			
TOTAL 2	**/8**		

CRITÈRES D'ÉVALUATION	NA	A	OBSERVATIONS
III. Négociation réponse aux objections	**0**	**1**	
1. Présentation FREVO			
2. Estimation correcte (réelle) prix de reprise			
3. Prise en compte besoins du client nouveau véhicule			
4. Proposition en cohérence avec besoins			
5. Ecoute des objections			
6. Attitude positive			
7. Réponse aux objections			
8. Reformulation et validation de proposition			
TOTAL 3	**/8**		

CRITÈRES D'ÉVALUATION	NA	A	OBSERVATIONS
IV. Conclusion et prise de congés	**0**	**0,50**	
1. Vérification réponses à toute question			
2. Confirmation client envoi devis ou proposition			
3. Le candidat est souriant			
4. Le candidat utilise toutes les formules de politesse			
TOTAL 4	**/2**		
Note finale	**/20**		

Commentaires :

Toute note inférieure à 10/20 doit être justifiée.

Grille d'évaluation E-Commerce P2

Nom/Prénom du candidat :.....

Section :.....

Date :.....

Critères d'évaluation	Insuffisant (0 ou 1)	Passable 2	Satisfaisant 3	Très satisfaisant 4	NOTE
1. Support de présentation et exposé oral o Qualité de la présentation o Soin apporté à l'aspect visuel, syntaxe, grammaire et orthographe o Pertinence du contenu (respect des termes techniques, compréhension générale) o Qualité de l'expression (pouvoir de conviction, gestion du temps, qualité pédagogique)					
				SOMME 1 /12	
2. Projet o Pertinence de la stratégie E-Commerce : choix des produits / services, politique de prix, différenciation. o Qualité de l'UX design : ergonomie, optimisation de la fiche produits, éléments de réassurance (mentions légales et aspects règlementaires) o Pertinence de la stratégie d'acquisition Outbound : SEO, SEA, marketplace, affiliation, etc., en fonction du cycle de vie des produits. o Pertinence de la stratégie d'acquisition Inbound : marketing d'influence (choix pertinent des influenceurs et qualité de l'approche pour les solliciter), E-reputation, Parrainage. o Pertinence des stratégies de fidélisation par les contenus et qualité d'engagement d'un article o Pertinence des scénarios de marketing automation et qualité du contenu des emails. o Compréhension des principaux indicateurs de performance (généraux et relatifs au tunnel de conversion)					
				SOMME 2 /28	
				TOTAL /40	
				NOTE /20	

CONSIGNES AU JURY
Epreuve orale : Vente de produits d'assurance P2

CCF à organiser au cours de la 9ème et/ou 10ème séance du module "Vente de produits d'assurance".
Le sujet doit être conçu par le formateur.

Timing de l'épreuve :

- Préparation du candidat étudiant à l'épreuve pendant 30 minutes.

- Oral : **30 minutes maximum** dont 20 à 25 minutes d'entretien de vente et 5 à 10 minutes d'auto-évaluation et d'échange avec le membre du jury.

Avant le passage du premier candidat :

- L'étudiant joue le rôle du commercial en assurance. Le formateur incarne le client.

- Consigne : il est important de varier, d'une simulation à l'autre, la manière d'interagir avec le commercial. En effet, les étudiants, une fois sortis de la salle, s'échangent des infos et de "bons conseils"…

Déroulement de l'épreuve :

- Chaque candidat étudiant se voit remettre l'énoncé, des fiches produits (IPID). Il se prépare dans une autre salle pendant 30 minutes.

- A la fin de son temps de préparation, le candidat vient dans la salle d'examen. Il doit avoir avec lui tous les documents remis ainsi que, s'il le souhaite, des notes personnelles prises pendant le temps de préparation.

- Le formateur doit aussi, si nécessaire, rappeler au candidat le temps restant à 5 minutes de la fin. Il est particulièrement important de ne pas déborder sur les horaires et temps de passage fixés.

Après la simulation :

- Le candidat auto-analyse sa prestation de vente.

- Le membre du jury récupère tous les documents initialement remis au candidat étudiant puis finalise la grille d'évaluation.

RESPONSABLE EN DEVELOPPEMENT COMMERCIAL ET MARKETING
EPREUVE P2 : VENTE DE PRODUITS D'ASSURANCE

GRILLE D'EVALUATION

Nom - Prénom du candidat :.....
Formation :.....
Date :.....

NEGOCIATION : ***Les étapes techniques***		**Note**
1 - La prise de contact : Identifier l'interlocuteur, saluer, se présenter	**0 1 2 3**	
2 – Exposer les raisons de l'entretien	**0 1 2 3**	
3 - La découverte	**0 1 2 3**	
4 - L'argumentation : avantages sélectifs et adaptés démonstration, outils d'aide à la vente	**0 1 2 3**	
5 - Utilisation de la marge de manœuvre/traitement des objections	**0 1 2 3**	
6 - Récapituler, reformuler	**0 1 2 3**	
7 - La conclusion-congé : documents essentiels à fournir	**0 1 2 3**	
Le comportement		
1- Écoute/empathie/courtoisie	**0 1 2 3**	
2 - Diction/rythme (moduler le débit)	**0 1 2 3**	
3 - Conviction/persévérance	**0 1 2 3**	
4 - Langage simple et clair	**0 1 2 3**	
5 - Conseil/utilisation d'exemple de sinistres possibles	**0 1 2 3**	
Les connaissances :		
1 – Méthodes de souscription	**0 1 2 3**	
2 – Exclusions et franchises habituelles	**0 1 2 3**	
3 – Mode de tarification	**0 1 2 3**	
4 – Mode d'indemnisation	**0 1 2 3**	
5 – Fiscalité des cotisations et indemnités	**0 1 2 3**	
		/51

AUTO - EVALUATION		
1 - Analyse par rapport à ses objectifs et indique le suivi de la relation	**0 1 2 3**	
2 - Repère les moments et les informations clés et les analyse	**0 1 2 3**	
3 - Tire des enseignements/bilan réaliste	**0 1 2 3**	
		/ 9
	TOTAL	**/60**
	NOTE	**/20**

OBSERVATIONS :	**Nom et signature de l'interrogateur :**

Toute note inférieure à 10/20 doit être justifiée.

SPECIALITE IA APPLIQUE
EPREUVE : Présentation du projet de feuille de route IA

GRILLE D'EVALUATION

Nom - Prénom du candidat : .....
Formation : .....
Date : .....

A. ***QUALITE DE LA FEUILLE DE ROUTE***		**Note**
1 – Analyse du contexte et des enjeux de l'entreprise	**0 1 2 3 4**	
2 – Pertinence des cas d'usage IA proposés	**0 1 2 3 4**	
3 – Structuration de la feuille de route IA	**0 1 2 3 4**	
4 – Faisabilité et réalisme du projet	**0 1 2 3 4**	
5 – Mesure de la performance et création de valeur	**0 1 2 3 4**	
6 – Prise en compte des enjeux éthiques et réglementaires	**0 1 2 3 4**	
B. ***PRESENTATION ORALE***		
1 – Communication : débit, conviction, aisance, vocabulaire, respect du temps	**0 1 2 3 4**	
2 – Qualité des réponses, aisance et empathie	**0 1 2 3 4**	
C. ***SUPPORT ECRIT***		
1– Qualité du support présenté : organisation complète, quantité et qualité des supports, annexes suffisantes	**0 1 2 3 4**	
2 – Qualité visuelle : présentation agréable, lisibilité, effort de présentation, orthographe	**0 1 2 3 4**	
		/40
	NOTE	**/20**

OBSERVATIONS :	**Nom et signature de l'interrogateur :**

Toute note inférieure à 10/20 doit être justifiée.

<u>Annexe 23</u> : Exemples d'actions réalisables dans le cadre du projet professionnel

Responsable en Développement Commercial et Marketing

Exemples de missions réalisables dans le cadre du projet professionnel
(Liste non exhaustive)

- **<u>Marketing stratégique</u>** :

  - Réalisation d'un diagnostic stratégique complet : marché, tendances, segmentation, concurrence, opportunités.
  - Analyse du comportement consommateur et formulation d'un repositionnement marketing.
  - Conception et pilotage d'une étude de marché approfondie (nouveau produit, nouveau pays, nouveau segment).
  - Évaluation de la viabilité d'un lancement sur un marché international (import/export).
  - Construction d'une stratégie digitale globale (web/social media/référencement).
  - Définition de la plateforme de marque ou repositionnement d'une marque existante.

- **<u>Marketing opérationnel</u> :**

  - Refonte complète du marketing mix : produit, prix, distribution, communication.
  - Conception d'une campagne de lancement d'un produit ou service.
  - Développement d'une stratégie de pricing
  - Refonte de l'expérience client en point de vente (réimplantation, parcours, merchandising).
  - Développement d'un dispositif de marketing de contenu : articles, vidéos, newsletters.
  - Analyse de la performance web et proposition d'optimisation (SEO, taux de conversion, tunnel d'achat).

- **<u>Développement commercial & Business development</u>**

  - Construction d'un plan de développement commercial (nouveaux clients, nouveaux marchés).
  - Analyse et optimisation d'un portefeuille clients : segmentation, potentiel, rentabilité.
  - Déploiement d'une stratégie de fidélisation et d'amélioration de la satisfaction client (NPS, enquêtes).
  - Construction d'un pipeline de prospection multicanal (CRM, email, social selling).
  - Lancement d'une offre innovante : étude préalable, tests, itération.
  - Création d'outils d'aide à la vente : argumentaires, brochures, scripts commerciaux.
  - Développement des ventes à l'international ou sur de nouveaux canaux (B2B, marketplaces).

- **<u>Management</u>** :

Chaque exemple précédent peut impliquer des missions de management d'équipes.

  - Mise en place d'un tableau de bord de pilotage : prospects, conversions, chiffre d'affaires, rentabilité.
  - Réalisation d'un diagnostic d'organisation commerciale et proposition de nouvelle répartition des rôles.

ENTRETIEN PROFESSIONNEL

Soutenance orale	
Déroulement de la soutenance	Le jury est composé d'un enseignant et d'un professionnel ou de deux professionnels. L'épreuve dure 30 minutes en période 1 (P1), 35 minutes en période 2 (P2), temps auquel s'ajoutera 5 mn pour l'évaluation en P1 et 10 mn en P2. La soutenance orale compte pour 100% de la note finale en période 1 (P1) et près de 3/4 de la note en période 2 (P2).
Exposé	**Durée : maxi 20 minutes en P1 et 25 minutes en P2** Cette partie de l'épreuve est l'évaluation des compétences de communication orale dans un contexte professionnel et technique. Le candidat s'efforcera de retracer d'une manière construite et raisonnée son cheminement dans le choix d'un sujet. Il devra introduire et conclure son exposé et maîtriser son temps de parole. Le candidat peut utiliser à sa guise tout matériel ou document utiles à la compréhension du jury. La présentation d'un diaporama est obligatoire. Le candidat a aussi la possibilité d'utiliser les techniques de présentation qu'il juge utiles. Sauf problème de compréhension, le candidat n'est pas interrompu par le jury durant son exposé mais ne doit pas dépasser le temps imparti.
Plan type de l'exposé **(voir aussi fiche plan type de la soutenance orale)**	- Introduction - Présentation de l'entreprise (bref historique, produits, concurrence, clientèle, organigramme...) - Présentation du poste de travail ou du travail au quotidien - Diagnostic structuré - L'objectif (thématique ou problématique issue du diagnostic) - La stratégie choisie (la méthodologie utilisée pour atteindre l'objectif fixé) - Les actions : opérations pratiques de mise en œuvre de la stratégie - Les résultats : qualitatifs et quantitatifs, attendus ou constatés, les outils de contrôle éventuellement mis en place, les avantages apportés par le projet à l'entreprise, l'impact environnemental et social du projet. - Capacité à se projeter dans le monde professionnel au-delà du diplôme : réflexion personnelle du candidat.
Discussion avec le jury	**Durée : 10 minutes** Le jury reviendra sur des aspects plus techniques ou professionnels, et pourra apporter des conseils au candidat en P1. Le jury évaluera la précision et la justesse des éléments de réponses ainsi que la capacité à maîtriser les situations de communication, à comprendre et à traiter une objection, à organiser un discours, à convaincre… En P2, le jury pourra notamment poser des questions suscitées par la lecture du document écrit.

ENTRETIEN PROFESSIONNEL

Document écrit	
Contenu du projet	Le projet sera élaboré en liaison avec une entreprise ou une organisation professionnelle
Mémoire	Le document écrit est une partie du travail. En tant que tel, il est donc objet d'évaluation. La date de remise du document écrit est laissée à la discrétion de l'administration de l'école (au minimum 3 semaines avant la date de l'épreuve orale finale P2). En cas de non-remise du dossier final du mémoire professionnel, l'étudiant n'est pas autorisé à se présenter à la soutenance orale du second semestre et se voit attribuer la note de 0/20 pour cette épreuve. En cas de remise tardive du mémoire, l'établissement doit appliquer une pénalité d'un point par jour de retard. Cette pénalité s'applique sur la note de CCF attribuée par le formateur au second semestre.
Contenu du document écrit	- Le document écrit ne doit pas se résumer à un simple descriptif de l'activité du candidat ou à un simple compte rendu de lecture. - Il doit présenter un **effort de recherche, d'analyse et d'application concernant un aspect réel et bien délimité de l'activité d'une entreprise.** - L'observation des pratiques de l'entreprise ou de l'organisation et éventuellement la lecture des ouvrages théoriques en relation avec le sujet doivent permettre au candidat de cerner une **problématique** relative à un contexte précis, et lui donner l'occasion de **développer une analyse et des propositions concrètes** qu'il doit être capable de **justifier** et si possible de **chiffrer**. - **Toute utilisation de l'IA lors de l'élaboration du mémoire doit être clairement signalée, le candidat doit indiquer la façon dont elle a été utilisée, en précisant le type d'outil utilisé (cf. *Déclaration d'usage de l'intelligence artificielle*).**
Organisation du document écrit	- Introduction - Présentation de l'entreprise (bref historique, stratégie, points forts et faibles, concurrence, clientèle, organigramme…) - Présentation du poste de travail ou du travail au quotidien - Diagnostic de l'entreprise - Le thème traité (problématique, l'analyse initiale, les hypothèses de recherche, la méthodologie utilisée, les opérations pratiques effectuées, les arguments, les propositions, l'évaluation, les résultats attendus ou constatés, les outils de contrôle éventuellement mis en place, les avantages apportés par le projet à l'entreprise) - Capacité à se projeter dans le monde professionnel au-delà du diplôme
Présentation du document écrit	- Format A4 - 30 pages (+ ou – 20%) hors annexes - Impression recto seul - Marges 2.5 cm - Interligne 1.5 - Relié et paginé - Sommaire - Table des annexes Le rapport peut contenir quelques annexes essentielles qui ne doivent pas dépasser un volume maximum de 10 feuilles A4. Il doit aussi contenir une attestation de stage ou de période en entreprise indiquant le nombre de jours de présence (minimum 40 jours) ainsi que la déclaration d'usage de l'intelligence artificielle. La page de titre doit comporter les mentions suivantes : - Nom et prénom du candidat - Année de la session - N° de candidat (pour les candidats aux examens européens) - Titre ou diplôme préparé - Intitulé du mémoire

ENTRETIEN PROFESSIONNEL
Plan type de la soutenance orale

Intitulé	**Objectif**	**Temps indicatif période 1**	**Temps indicatif période 2**
Présentation de l'entreprise	Mise en évidence des informations de base sur l'entreprise utiles à la compréhension du projet : Activité, produits, Politique commerciale Environnement concurrentiel, …	4 mn	4 mn
Poste de travail	Le candidat présente sa position dans l'entreprise et l'éventail des tâches qu'il réalise.	2 mn	2 mn
Diagnostic	Analyse structurée de l'environnement interne et de l'environnement externe de l'entreprise (SWOT, Ishikawa, …) et mise en évidence des points les plus importants.	6 mn	6 mn
Objectif ou problématique	Identifier une problématique ou une thématique sur la base des éléments importants du diagnostic	2 mn	2 mn
Stratégie	Méthodologie de résolution de la problématique, avec planification et si possible un budget. Correspond soit à un choix du candidat, soit à un choix de ses supérieurs que le candidat est en mesure d'expliquer.	2 mn	2 mn
Actions	Mise en œuvre de la stratégie choisie : actions commerciales ou marketing, modifications organisationnelles, … Le candidat mettra en évidence son implication dans ces actions.	2 mn	6 mn
Résultats	Conséquences attendues ou constatées des actions mises en œuvre, si possible chiffres à l'appui (coût et retour sur investissement). Evaluation de l'impact environnemental et social du projet.	1 mn	2 mn
Conclusions et perspectives	Apport (attendu ou constaté) du projet au candidat et ce qu'il tirera de cette expérience pour son avenir personnel et professionnel.	1 mn	1 mn
Questions réponses avec le jury	Echanges avec le jury permettant de préciser les points de l'exposé ou du mémoire (période 2).	10 mn	10 mn

Grille d'évaluation pour l'entretien professionnel Période 1

Nom - Prénom du candidat : .....

Formation :.....

Date :.....

Critères d'évaluation	Très Insuffisant (0)	Insuffisant (1)	Passable (2)	Satisfaisant (3)	Très satisfaisant (4)	NOTE
***1 Soutenance*: Communication orale** ▪ Structure de l'exposé (plan, phrases construites, vocabulaire riche) ▪ Maîtrise de l'exposé (gestion du temps de parole) ▪ Attitude générale (aisance de mouvement, regard, qualité de la voix) ▪ Argumentation, conviction, dynamisme ▪ Qualité de la relation avec le jury (écoute, réponse aux questions)						
SOMME 1 /20						
***2 Soutenance* : Projet professionnel** ▪ Maîtrise et qualité des supports mis en œuvre (diaporama obligatoire) ▪ Situation du projet en amont pour en déduire une problématique et un projet en cohérence ▪ Situation du projet en aval : Capacité à développer un raisonnement sur les objectifs, les actions à mener et leur planification dans le temps, la pertinence économique et budgétaire, les résultats attendus ▪ Analyse du travail effectué et prise de recul, ▪ Capacité à se projeter dans le monde professionnel au-delà du diplôme						
SOMME 2 /20						
TOTAL PARTIES 1 et 2 /40						
NOTE /20						

Observations, remarques :	**Noms et signatures des interrogateurs :**

Toute note inférieure à 10/20 doit être justifiée par le jury.

Grille d'évaluation pour l'entretien professionnel Période 2

Nom - Prénom du candidat : .....

Formation : .....

Date : .....

Critères d'évaluation	Très Insuffisant (0)	Insuffisant (1)	Passable (2)	Satisfaisant (3)	Très satisfaisant (4)	NOTE
1 Soutenance : Communication orale ▪ Structure de l'exposé, plan, phrases construites, vocabulaire riche ▪ Attitude générale aisance de mouvement, regard, qualité de la voix, conviction, dynamisme, qualité de la relation avec le jury ▪ Maîtrise et qualité des supports mis en œuvre (diaporama) ▪ Gestion du temps, cohérence et fluidité globale de la présentation						
					SOMME 1 /16	
2 Soutenance : Projet professionnel ▪ Présentation de l'entreprise (organisation, activité et offre commerciale, dimension environnementale et sociale) et du poste de travail ▪ Diagnostics : analyse de l'entreprise et de son environnement externe ▪ Pertinence de la problématique et des choix stratégiques, en cohérence avec les diagnostics ▪ Pertinence des actions à mener et des outils mis en place, implication et autonomie dans la démarche de projet ▪ Planification (dans le temps et budget éventuel), et pertinence économique (ou social) du projet ▪ Résultats obtenus (ou projetés) – constatés et attendus pour clore l'année (ou le projet) : outils d'évaluation, analyse du travail effectué et prise de recul ▪ Conclusion personnelle et perspectives professionnelles						
					SOMME 2 /28	
3 Document écrit : Mémoire et diaporama ▪ Qualité du mémoire écrit (forme et fond) ▪ Mesure de l'impact environnemental et social du projet ▪ Structure du mémoire et contenu des parties ▪ Savoir-faire professionnel à un niveau BAC+3						
▪ Pénalisation en cas d'insuffisance en matière d'orthographe, grammaire et/ou style inapproprié	*(-4)*	*(-3)*	*(-2)*	*(-1)*	*(0)*	
					SOMME 3 /16	
					TOTAL EXAMEN FINAL /60	
					NOTE /20	

Observations, remarques :	**Noms et signatures des interrogateurs :**

Toute note inférieure à 10/20 doit être justifiée par le jury.

Grille d'évaluation pour l'entretien professionnel par le Formateur Période 2

Nom - Prénom du candidat : .....

Formation :

Date :.....

CRITÈRES D'ÉVALUATION	TI	I	S	TS	OBSERVATIONS
I. Suivi 1er semestre	0	0.5	1	2	
1. Régularité du travail fourni et implication					
2. Autonomie					
3. Compréhension de la méthodologie					
4. Respect des échéances					
TOTAL 1				**/8**	
CRITÈRES D'ÉVALUATION	TI	I	S	TS	OBSERVATIONS
II. Ecrit	0	0.5	1	2	
1. Qualité rédactionnelle (orthographe, syntaxe…)					
2. Esprit de synthèse					
3. Qualité et profondeur d'analyse à travers les diagnostics					
4. Vision stratégique					
5. Justification argumentée du choix du sujet et de la problématique / Conviction					
6. Structure et clarté du plan d'action projet (démarche de gestion de projet)					
TOTAL 2				**/12**	
NOTE FINALE				**/20**	
COMMENTAIRE					

Toute note inférieure à 10/20 doit être justifiée.

TI : Très insuffisant
I : Insuffisant
S : Satisfaisant
TS : Très satisfaisant

ECORIS 2026/2027

Grille d'évaluation d'activité en entreprise par le tuteur

Nom - Prénom du candidat :	**Entreprise :**
Formation :	**Nom du tuteur :**
Poste occupé au sein de l'entreprise :	**Fonction :**
Présence en entreprise : (date de début et date de fin)	**Date :**

Critères d'évaluation	**Insuffisant (1)**	**Passable (2)**	**Satisfaisant (3)**	**Très satisfaisant (4)**	**NOTE**
1. ***Savoir-faire :*** ▪ Compréhension et intégration au sein de l'environnement de l'entreprise ▪ Maîtrise des tâches confiées et processus ▪ Rigueur de la méthodologie de travail ▪ Esprit de synthèse et capacité à rendre compte ▪ Qualité de la communication écrite (syntaxe, orthographe…)					
SOMME 1 /20					
2. ***Savoir-être :*** ▪ Qualité de la communication orale (fluidité, clarté…) ▪ Collaboration avec les différents intervenants et capacité relationnelle ▪ Niveau d'implication (entreprise et projet) ▪ Autonomie dans les missions confiées ▪ Force de proposition et d'argumentation					
SOMME 2 /20					
TOTAL PARTIES 1 et 2 /40					
NOTE /20					

Observations, remarques :	**Nom et signature du tuteur :**
	Tampon de l'entreprise :

Toute note inférieure à 10/20 doit être justifiée

ECORIS
L'ÉCOLE DE L'ENTREPRISE

SOURCES ET REFERENCES
2026/2027

RESPONSABLE EN DEVELOPPEMENT COMMERCIAL ET MARKETING			
Matière	**Bibliographie**	**Presse**	**Site Internet**
Stratégie Marketing et Opérationnel	MERCATOR Marketing des seniors, les alternatives au marketing de masse (V. Cova,) Génie des glaciers, la boîte à outil du web en entreprise chez Dunod Marketing et développement durable chez Dunod	Marketing magazine LSA…	Au choix, en complément des ouvrages e-marketing.fr
Marketing Digital	L'Inbound Marketing - Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital (Dunod, 2016) Digital Marketing 2020 (EBG, 2020) Techniques de référencement web - 4e édition: Audit et suivi SEO (Eyrolles, 2021) Réussir son référencement web: Edition 2020-2021 (Eyrolles, 2021) Le guide du Community Manager: Boîte à outils et bonnes pratiques pour une communication digitale réussie (Gereso, 2021)		https://www.blogdumoderateur.com https://www.journalducm.com/ http://www.mycommunitymanager.fr/ https://siecledigital.fr/ https://lapoussedigitale.fr/ https://www.jeffbullas.com/
GFE	Gestion financière Edition Bréal Analyse Bancaire de l'entreprise Edition CFPB		Fiche Point Eclair (ICEDAP) Impot.gouv.fr Bpifrance.fr
LGRH	• Code du travail (dernière édition) • Droit du travail – Droit vivant de Jean-Emmanuel RAY Mémento Social (édition Francis Lefebvre)		• Ministère-Travail.gouv.fr • Juritravail.com • Légifrance.gouv.fr • Journaldudroitsocial.com • Légisocial.fr …
Management l'équipe de vente	- Le management commercial - Isabelle Barth - Dunod 2017 - Profession Manager commercial - Alain Fossier, Odile Letrillart-Bénard - Dunod 2017 - Recruter et gérer sa force de vente - Jean-Marc Gandy - Afnor Edition 2015 - Les tableaux de bord de la fonction commerciale - Frédéric Buchet, Nicolas Caron - Dunod 2010 - Organiser sa démarche commerciale - Jean-Marc Gandy, Jérôme Léau - Afnor Editions 2010 - Nous sommes tous des vendeurs – Evelyne Platnic-Cohen - Eyrolles 2017 - Vendeurs d'élite - Michael Aguilar - Dunod 2023		www.actionco.fr www.relationclientmag.fr https://uptoo.fr - Site de recrutement de commerciaux (enquêtes, livres blancs, etc.)
Recrutement de l'équipe de vente	Recruter avec succès. Conduire ses entretiens sans se tromper - Claude d'Estais - Dunod (2019) / Le recrutement réinventé - Isabelle Bastide - Editions Le Cherche-Midi (2018) / Les coulisses du recrutement – Françoise Dissaux Doutriaux, Rose-Marie Ponsot – François Bourin Editions (2013) / Recruter et gérer sa force de vente – Jean-Marc Gandy – Afnor Editions (2015) / Comment recruter des vendeurs qui vendent – Florian Mantione - Editions Athéna (2010)		www.actionco.fr https://uptoo.fr
Vente et relation client	La vente pour les nuls - Auteur : Tom Hopkins La boite à outils du commercial – editions DUNOD NATHAN – BTS GPME : gérer la relation avec les clients et les fournisseurs de la PME NATHAN – BTS NDRC : relation clients et négociation vente		Nathan.fr
Communication et Management	« Manager son équipe au quotidien" de Bernard DIRIDOULLOU,(Editions Eyrolles) « Etre manager » Fabrice Carlier (Editions StudyramaPro) « La communication efficace par la PNL » René De Lassus (Editions Marabout)		VIDEO https://www.youtube.com/watch?v=qTSWw4QcX7I&t=4486s

Activités Sportives	- Economie du sport - DUNOD (2016) - Les grands dirigeants du sport - DE BOECK (2017) - The SAGE Handbook of sport Management - SAGE Publications (2016, en Anglais) - Marketing du sport et événementiel sportif (DUNOD) - Management du sport (DUNOD 2018) - Organiser un événement sportif (EYROLLES 2017) - Management et évaluation de la performance (DE BOECK)		
Commerce européen	Enjeux et rouages de la construction européenne *(éd. Foucher)*		www.independent.co.uk www.touteleurope.eu www.europe-en-france.gouv.fr www.europa.eu www.robert-schuman.eu
International Marketing	*"Negotiating International Business - The Negotiator's Reference Guide to 50 Countries Around the World" by Lothar Katz*	The Independent The Economist The Telegraph …	https://iccwbo.org/resources-for-business/ / https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-2020/ http://www.businessinsider.fr/ www.justlanded.com
Tourisme	**Tourisme : fondamentaux et techniques**. Anthony Simon, 2019 – Dunod. **Marketing touristique**, Isabelle Frochot, Patrick Legoherel - 4é édition 2018 **La communication touristique, vers de nouvelles interfaces ?** Manuelle Aquilina, Claire Mahéo, Frédéric Pugnière-Saavedra – 2018 https://www.jstor.org/stable/j.ctv1g247b2 **Veilletourisme.ca** : publications téléchargeables PDF https://veilletourisme.ca/publications/ **Le tourisme d'affaire**, Céline Augnacs – 2018 **Le droit du tourisme :** **https://www.lgdj.fr/le-droit-du-tourisme-9782275051567.html** Laurence Jégouzo, volume 5, 2018 **La Gestion Relation clientèle touristique** : *les bases enseignées en BTS Tourisme ;* Philippe Chanlieun Sandrine Dacunha, Laurence Garnier, Véronique Luce. 2021 – éditions Nathan.	Ouvrages liés au droit du tourisme : https://www.tourisme-espaces.com/doc/tag/droit-tourismei	**Code du tourisme :** https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGITEXT000006074073/ **Le marketing de l'enchantement :** https://blog.experience-client.com/design-service-concevoir-experiences-touristiques-memorables/ **Le futur du tourisme en 2030** : tendances, plans d'actions, recommandations (Agence Switch) https://www.slideshare.net/Armellou/le-futur-du-tourisme-en-2030-grandes-tendances-plan-dactions-recommandation-pour-prparer-lavenir **Le tourisme en montagne post Covid-19** https://www.slideshare.net/Armellou/le-tourisme-en-montagne-postcrise-du-covid19-233268228
Marketing du luxe	Stratégies pour une digitalisation singulière du luxe Auteur(s): Briones (dit Darkplanneur), Eric Editeur: Dunod Année de Publication: 2016 ISBN: 978-2-10-074418-3 Management et Marketing du luxe Auteur(s): Chevalier, Michel Mazzalovo, Gérald Editeur: Dunod Année de Publication: 2015 ISBN: 978-2-10-072120-7		

	Management et Marketing du luxe Auteur(s): Chevalier, Michel Mazzalovo, Gérald Editeur: Dunod Année de Publication: 2015 ISBN: 978-2-10-072120-7 Luxe et expérience client Auteur(s): Batat, Wided Editeur: Dunod Année de Publication: 2017 ISBN: 978-2-10-074555-5		
Anglais	Liste de vocabulaire de spécialité fourni par ECORIS Bibliographie — Livres recommandés pour préparer le LINGUASKILL Listening & Reading Nathan : LINGUASKILL BUSINESS-la méthode réussite Ellipses : 200% LINGUASKILL BUSINESS : Listening & Reading // LINGUASKILL BUSINESS IN 28 DAYS Broché: LINGUASKILL TRAINER: Six Practice Tests with Answers with Downloadable Audio Cambridge : GRAMMAR IN USE / VOCABULARY IN USE – INTERMEDIATE/UPPER-INTERMEDIATE		**Gratuits** • Cambridge English – Preparation Linguaskill – matériel officiel, exemples de tests et conseils. • EnglishClub • British council • BBC learning ENGLISH • Anglaisfacile **Freemium / Payants** • GlobalExam • PrepMyFuture LINGUASKILL *prepmyfuture.com*