

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS, RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION ET BLOCS DE COMPÉTENCES

Bachelor

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>Décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>Identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>Définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Gestion de point de vente, Management d'équipe commerciale, Gestion de portefeuille produit, Lancement de campagnes marketing et communication, vente en B2B et B2C Management de communautés virtuelles. Gestion de site web	Savoir gérer un point de vente,	Etudes de cas Soutenances et présentations orales	Qualité de l'analyse et pertinence des propositions d'action
	Manager une équipe commerciale	Etudes de cas Soutenances et présentations orales	Qualité de l'analyse et pertinence des propositions d'action et des KPIs
	Gérer un portefeuille produit,	Etudes de cas Soutenances et présentations orales	Qualité de l'analyse et pertinence des propositions d'action
	Lancer des campagnes marketing et/ou de communication,	Etudes de cas Soutenances et présentations orales	Qualité de l'analyse, créativité et pertinence des propositions d'action
	Vendre et conduire des négociations en B2B et B2C, manager une communauté virtuelle gérer et animer un site web	Etudes de cas Mises en situation Soutenances et présentations orales	Qualité de l'analyse, force de conviction, expression orale, utilisation des techniques et pertinence des propositions d'action Qualité de la création

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS		RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION		
ACTIVITÉS et TACHES	COMPÉTENCES ASSOCIÉES AUX ACTIVITÉS ET TACHES	COMPÉTENCES EVALUÉES	MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Savoir réaliser une étude (de marché, sectorielle, marketing)	Collecter des données, qualitatives et quantitatives Méthodologie de recherche d'informations en lien avec un secteur d'activité. Mobiliser des outils d'analyse externe et interne (Pestel, Swot, Porter, etc.) Mobiliser les fondamentaux du marketing mix. Élaborer un business plan Concevoir et mobiliser un plan marketing Élaborer et gérer l'univers digital de la marque	Collecte des données Élaboration d'un business plan Conception d'un plan marketing	Réalisation d'une étude (de marché, sectorielle, marketing) pour le compte de l'entreprise Réalisée en groupe en centre, temps de l'épreuve sur une durée de 6 mois, dossier écrit et présentation orale.	Respect du cahier des charges du client. Respect du délai des livrables. Solutions présentées et argumentées
		Réalisation de contenus multimédias	Réalisation d'un dossier individuel et en centre, temps de l'épreuve 6 heures. Dossier écrit et présentation orale	Respect de la charte graphique
Animer une équipe au quotidien	Mobiliser les outils de formation (compte personnel de formation, VAE, CIF, Plan de formation de l'entreprise, etc.) adaptés à chaque collaborateur Participer à la réalisation d'un processus de recrutement	Mobiliser les différents outils de la formation professionnelle	Études de cas. Réalisée en groupe et en centre, temps de l'épreuve 2 heures. Dossier écrit	Mobilisation des outils conformément à la législation en vigueur
		Concevoir et mettre en œuvre un processus de recrutement	Études de cas. Réalisée en groupe et en centre, temps de l'épreuve 2 heures. Dossier écrit	Solution présente et argumentée

<p>Mener une négociation commerciale en B to B et en B to C en France et à l'international</p>	<p>Mobiliser les outils d'évaluation (entretien d'évaluation annuelle, etc ..)</p> <p>Élaborer et mobiliser un argumentaire de vente</p> <p>Construire et développer une base de données prospects clients</p> <p>Mobiliser les techniques de vente (prospection commerciale, téléphonique et physique, etc ...) et de négociation</p>	<p>Utiliser les outils d'évaluation (entretien d'évaluation annuel 360° ...)</p> <p>Construire et mobiliser un argumentaire de vente</p> <p>Construire des fichiers de leads qualifiés</p> <p>Mettre en œuvre un processus de vente dans un contexte national ou international</p>	<p>Études de cas. Réalisée en groupe et en centre, temps de l'épreuve 2 heures. Dossier écrit</p> <p>Études de cas d'entreprise. Réalisée en groupe et en centre, temps de l'épreuve 2 heures. Dossier écrit</p> <p>Réalisation d'une étude pour le compte d'entreprises. Réalisée en groupe et en centre, temps de l'épreuve 2 heures. Dossier écrit</p> <p>Études de cas d'entreprises. Réalisée en groupe et en centre, temps de l'épreuve 2 heures. Dossier écrit</p>	<p>Mobilisation adéquate des outils d'évaluation selon les besoins des collaborateurs</p> <p>Pertinence et adéquation de l'argumentaire selon les Caractéristiques, Avantages, Preuves du produit/service et profil du prospect (techniques CAP, et SONCAS)</p> <p>Mobilisation des outils de suivi</p>
<p>Concevoir et contrôler des budgets commerciaux</p>	<p>Concevoir le plan d'action commercial (mobiliser les outils de planification, suivi tableau de bord ...)</p>	<p>Élaborer un calendrier d'actions</p> <p>Déterminer les indicateurs clefs de performance</p> <p>Créer un tableau de bord commercial</p>	<p>Études de cas d'entreprises. Réalisée en groupe et en centre, temps de l'épreuve 2 heures. Dossier écrit</p>	<p>Mobilisation adéquate des outils financiers</p>
<p>Participer au suivi et au contrôle des budgets marketing</p>	<p>Réaliser un suivi de la trésorerie de la clientèle, besoins en fonds de roulement, tableau de financement, crédit client ...</p>	<p>Mobiliser des marges, RRR (Rabais, Remises, Ristournes), éléments de crédit management</p>	<p>Études de cas. Réalisée en groupe et en centre, temps de l'épreuve 2 heures. Dossier écrit</p>	<p>Solutions présentées et argumentées</p>