



# PROGRAMME

## Cycle du Business Unit Manager

Titre Bac+4 certifié niveau II par l'Etat  
Titre de Responsable d'Unité (J.O du 18 nov 2005 - page 17975 - code 310n)

*Préparé dans le cadre des dispositifs :*

- Congé Individuel de Formation
- Validation des Acquis de l'expérience

*Modules à la carte :*

- Droit Individuel à la Formation
- Plan de formation

## **Programme détaillé du cycle « Business Unit Manager »**

### **U.E. MARKETING / COMMERCE**

- Marketing Stratégique
- Etudes marketing
- E-Marketing
- Négociation (Achat/ Vente)
- Communication Publicitaire
- Stratégie de communication
- Comportement du consommateur
- Stratégie d'Entreprise
- Développement International
- Trade Marketing/ Merchandising
- Prospection/ Gestion portefeuille clients

### **U.E. JURIDIQUES**

- Droit des Affaires
- Droit des Sociétés
- Gestion Administrative du Personnel
- Réglementation Economique
- Protection intellectuelle

### **U.E. GESTION / FINANCES**

- Gestion Prévisionnelle - Plan d'Affaires
- Diagnostic Financier
- Contrôle Budgétaire
- Contrôle de Gestion
- Gestion de Trésorerie & Relations Bancaires

### **U.E. INFORMATIQUE**

- Création et Administration de Site Internet
- Conception graphique
- Base de données GRC/ Bureautique

### **U.E. MANAGEMENT**

- Communication et Relations Professionnelles
- Management des Hommes et des Organisations
- Economie politique internationale
- Management interculturel
- Management de la qualité
- Politique des ressources humaines

### **U.E. LANGUES**

- Anglais des Affaires

### **U.E. DOSSIER**

- Mémoire
- Projet
- Stage professionnel

### U.E. MARKETING / COMMERCE

Unité de Valeur	<b>MARKETING STRATEGIQUE</b>
<b>Connaissances visées</b>	<p>Maîtriser la méthodologie de la démarche marketing grâce à l'apprentissage des notions suivantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le plan marketing stratégique et opérationnel</li> <li>- L'étude de marché</li> <li>- L'analyse SWOT</li> <li>- Le diagnostic marketing</li> <li>- Les stratégies de segmentation, ciblage et positionnement</li> <li>- Les stratégies marketing</li> <li>- L'élaboration et la mise en œuvre du marketing-mix (plan marketing opérationnel)</li> </ul>
<b>Compétences visées</b>	<p>Connaître l'ensemble de la démarche marketing            Connaître le vocabulaire et les concepts liés à la stratégie commerciale.            Savoir élaborer une analyse SWOT et proposer des stratégies marketing cohérentes            Présenter un plan d'actions opérationnel, cohérent, chiffré permettant d'atteindre les objectifs fixés.</p>
<b>Contenu indicatif</b>	<p><b>Présentation de la démarche marketing dans son ensemble</b>  <b>Le marketing analytique</b>            L'analyse du marché            Les informations recherchées            Les moyens d'action            Synthétiser et analyser les informations recueillies : le SWOT  <b>Marketing stratégique : stratégies, segmentation et positionnement</b>  <b>Marketing opérationnel : les 4 p's</b>            le mix produit : caractéristiques du produit, le produit lui-même, l'image, la marque, le packaging, la gamme, le cycle de vie            le mix prix : Les objectifs commerciaux et financiers, les contraintes liées au coût, à la demande, à la concurrence, la stratégie et la méthode de fixation du prix</p>

Unité de Valeur	<b>ETUDES MARKETING</b>
<b>Connaissances visées</b>	Connaître les principaux types d'études et leurs applications
<b>Compétences visées</b>	Savoir réaliser une étude simple dans son intégralité
<b>Contenu indicatif</b>	<p>Fondements de l'étude de marché            L'approche quantitative : méthodes d'échantillonnage            Méthodes d'enquêtes            Concevoir un questionnaire ou un guide d'entretien            Choisir un prestataire ou répondre à un appel d'offre            Notions de marketing quanti et traitement des données</p>

<b>Unité de Valeur</b>	<b>E-MARKETING</b>
<b>Connaissances visées</b>	Fournir les outils et la méthodologie indispensables à l'intégration d'un groupe de projet « création et/ou amélioration du site web » en tant que responsable ou assistant marketing au projet. Méthodologie d'audit d'un site web. et optimisation de son impact marketing.
<b>Compétences visées</b>	Connaissance des outils et techniques liées au marketing e-business Analyse et préconisation pertinentes des outils et techniques
<b>Contenu indicatif</b>	Les grandes étapes du projet de création ou de refonte d'un site Web et la démarche marketing Accroître le nombre de visiteurs sur son site Web, grâce au référencement et a un plan de communication on et off line. Fidéliser vos visiteurs grâce a l'ergonomie, le graphisme, la qualité de contenu Développer le marketing relationnel

<b>Unité de Valeur</b>	<b>NEGOCIATION -ACHAT-VENTE</b>
<b>Connaissances visées</b>	Apprendre à conduire un entretien d'achat ou de vente, construire une argumentation commerciale, faire ou répondre à un appel d'offres, traiter les objections, maîtriser l'écoute. Savoir organiser l'environnement de la vente, gestion des suspects, des prospects, des clients.
<b>Compétences visées</b>	Développer une double compétence en achat et vente s'intégrant dans la stratégie de votre entreprise. Maîtriser une méthodologie de travail, de réflexion, et acquérir les outils nécessaires aux responsabilités qui vous seront confiées.
<b>Contenu indicatif</b>	Techniques de vente Suivi d'activité Négociation suivant type d'achat Jeux de rôles, mise en situation

<b>Unité de Valeur</b>	<b>COMMUNICATION PUBLICITAIRE</b>
<b>Connaissances visées</b>	Les concepts, outils et processus liés à la variable communication dans son ensemble. Les concepts, outils et processus liés à la publicité média et hors média plus particulièrement. De l'ensemble des médias mis à la disposition des entreprises pour communiquer.
<b>Compétences visées</b>	Savoir gérer et présenter une stratégie, un guide (briefing annonceur/copy stratégie agence ) et un plan de communication marketing intégrée (plan média y compris). Savoir identifier une cible de communication, fixer des objectifs, élaborer le message, choisir les canaux de communication, élaborer le budget d'une communication intégrée, définir le mix de communication intégrée, mesurer les résultats.   entreprise. en communication la à liés métiers les et missions>
<b>Contenu indicatif</b>	Lien entre la démarche marketing globale et la variable communication Image de marque et communication intégrée Missions, métiers de la communication en entreprise Elaboration d'une stratégie de communication Réaliser un plan média et un plan de communication marketing intégrée

<b>Unité de Valeur</b>	<b>STRATEGIE DE COMMUNICATION</b>
<b>Connaissances visées</b>	Connaître les enjeux, la méthodologie et les moyens d'action de la communication institutionnelle en général et des RP en particulier..
<b>Compétences visées</b>	Etre capable de: Déterminer les besoins en RP : objectifs, cibles, moyens à mettre en œuvre Inscrire une opération de RP dans un plan cohérent de communication globale Appliquer la méthodologie de réalisation d'une opération de RP Communiquer avec la Presse Mettre en place un évènement
<b>Contenu indicatif</b>	Pourquoi mener une politique d'image : les enjeux des RP Mener une politique d'image : méthodologie La communication dans la durée Les relations avec la presse Le sponsoring, mécénat et parrainage

<b>Unité de Valeur</b>	<b>COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR</b>
<b>Connaissances visées</b>	concepts fondamentaux du comportement du consommateur et champs de questionnement, connaissance des tendances socioculturelles et leurs conséquences sur la consommation, connaissance des clientèles et leur sociologie
<b>Compétences visées</b>	capacité d'analyse et de mise en œuvre de la stratégie marketing (produit, clientèles, positionnement, communication, distribution, etc...)
<b>Contenu indicatif</b>	Introduction au comportement du consommateur Sociologie de la consommation Les consommateurs. Approches typologiques Le processus de décision d'achat

<b>Unité de Valeur</b>	<b>STRATEGIE D'ENTREPRISE</b>
<b>Connaissances visées</b>	Connaître les divers courants et les influences majeures qui ont marqué l'étude de la stratégie d'entreprise
<b>Compétences visées</b>	Compétences analytiques (diagnostic) des données de l'entreprise. Savoir formuler et agir suite aux différentes analyses.
<b>Contenu indicatif</b>	Qu'est ce que la Stratégie d'entreprise ? Diagnostic de l'entreprise La formulation de la stratégie

<b>Unité de Valeur</b>	<b>DEVELOPPEMENT INTERNATIONAL</b>
<b>Connaissances visées</b>	Savoir engager une démarche à l'export, maîtriser les adaptations nécessaires dans l'approche commerciale.
<b>Compétences visées</b>	Savoir engager une démarche à l'export, maîtriser les adaptations nécessaires dans l'approche commerciale.
<b>Contenu indicatif</b>	<p>Identifier le potentiel de développement à l'international</p> <p>Sélectionner les marchés étrangers</p> <p>Etudier les marchés étrangers</p> <p>Choisir une forme de présence à l'étranger</p> <p>Définir une politique de prix à l'international</p> <p>Construire un plan de marketing à l'étranger</p>

<b>Unité de Valeur</b>	<b>TRADE MARKETING</b>
<b>Connaissances visées</b>	<p>Appréhender les différentes approches permettant de comprendre l'optimisation commerciale d'un linéaire de distribution.</p> <p>Connaître les techniques commerciales utilisées dans le milieu de la distribution de produits de grande consommation.</p>
<b>Compétences visées</b>	<p>Etre capable de définir un cahier des charges des actions commerciales à mener pour développer ou maintenir un chiffre d'affaires existant</p> <p>Gérer les relations avec les distributeurs</p>
<b>Contenu indicatif</b>	<p>Etude des différents modes de distribution</p> <p>Analyse des possibilités stratégiques de développement commercial</p> <p>Méthodes d'optimisation commerciale du linéaire</p> <p>Analyse des points de vente</p> <p>Evolution des différents canaux de distribution.</p>

<b>Unité de Valeur</b>	<b>PROSPECTION -GESTION DE PORTEFEUILLE CLIENT</b>
<b>Connaissances visées</b>	Définir le mécanisme de la gestion client
<b>Compétences visées</b>	<p>Etre capable d'optimiser un fichier clients</p> <p>Pouvoir optimiser un fichier clients</p>
<b>Contenu indicatif</b>	<p>Optimisation du fichier client</p> <p>Définition des cibles, choix des stratégies de conquêtes</p> <p>Méthodes de fidélisation</p>

## UE JURIDIQUE

Unité de Valeur	DROIT DES AFFAIRES
<b>Connaissances visées</b>	Permettre aux apprenants d'acquérir les connaissances juridiques suffisantes pour interpréter correctement un problème de droit des affaires. Comprendre comment fonctionne l'information juridique (textes, jurisprudence, doctrine) et savoir l'appliquer à des situations concrètes. Prendre conscience de l'imbrication juridique complexe au centre de laquelle se retrouve le dirigeant d'entreprise
<b>Compétences visées</b>	Etre capable d'appréhender correctement un problème de droit des affaires grâce à ses connaissances et d'y apporter des solutions par une bonne utilisation d'informations techniques.
<b>Contenu indicatif</b>	Régimes matrimoniaux et transmission de patrimoine La cession d'entreprise Statut social et fiscal des dirigeants d'entreprises Le droit pénal des affaires La société civile immobilière (SCI)

Unité de Valeur	DROIT DES SOCIETES
<b>Connaissances visées</b>	Les principes de base du droit des sociétés. Les mécanismes de la création d'une société, les grandes règles de fonctionnement, le positionnement des dirigeants et les problèmes de responsabilité.
<b>Compétences visées</b>	Permettre aux apprenants d'acquérir les connaissances juridiques suffisantes pour interpréter correctement un problème de droit des sociétés. Comprendre comment fonctionne l'information juridique et savoir l'appliquer à des situations concrètes. Se familiariser avec les principales formalités auxquelles se trouvent confrontées les sociétés commerciales. L'ensemble est plus orienté autour de la SARL.
<b>Contenu indicatif</b>	Présentation des différentes catégories de sociétés Pourquoi choisir le statut SARL La rédaction des statuts Les dirigeants et les conventions Le fonctionnement de la société Responsabilité et dissolution

Unité de Valeur	GESTION ADMINISTRATIVE DU PERSONNEL
<b>Connaissances visées</b>	Environnement juridique dans les relations du travail
<b>Compétences visées</b>	La gestion d'une équipe dans la vie quotidienne, intégration de nouveaux membres dans le respect des textes et des objectifs de l'entreprise
<b>Contenu indicatif</b>	CDI / CDD La vie du contrat : événements et conséquences Pouvoirs propres du chef d'entreprise

<b>Unité de Valeur</b>	<b>REGLEMENTATION ECONOMIQUE</b>
<b>Connaissances visées</b>	Connaissance du cadre légal et judiciaire des différentes relations contractuelles entre les commerçants et avec les consommateurs.
<b>Compétences visées</b>	Connaissance du cadre légal et judiciaire des différentes relations contractuelles entre les commerçants et avec les consommateurs.
<b>Contenu indicatif</b>	La libre concurrence La protection du consommateur

<b>Unité de Valeur</b>	<b>PROTECTION INTELLECTUELLE</b>
<b>Connaissances visées</b>	connaître les différents modes de protection des innovations (Brevet ; Dessins et Modèles ; droit d'auteur ; Marques de fabrique) et leurs modalités d'enregistrement connaître les moyens de défense des protections de l'innovation : l'action en contrefaçon
<b>Compétences visées</b>	savoir anticiper les risques juridiques liés à l'innovation : stratégie de protection des innovations savoir gérer les risques juridiques de l'innovation : stratégie de défense de l'innovation savoir valoriser les innovations au sein de l'entreprise
<b>Contenu indicatif</b>	L'innovation technique L'innovation esthétique La protection par le droit d'auteur L'innovation dans les signes distinctifs - la protection des marques de fabrique

### **U.E GESTION/ FINANCES**

<b>Unité de Valeur</b>	<b>GESTION PREVISIONNELLE / BUSINESS PLAN</b>
<b>Connaissances visées</b>	Le compte de résultat et le bilan prévisionnel Le plan de trésorerie d'une entreprise. Le plan de financement d'une entreprise.
<b>Compétences visées</b>	Comprendre et savoir établir la partie financière d'un plan d'affaires (business plan).
<b>Contenu indicatif</b>	Le plan d'affaires ou business plan Compte de résultat prévisionnel Le plan de trésorerie prévisionnel L'analyse de la rentabilité Besoins en fonds de roulement Plan de financement et bilan prévisionnel

<b>Unité de Valeur</b>	<b>DIAGNOSTIC FINANCIER</b>
<b>Connaissances visées</b>	Maîtrise des principes fondamentaux de l'analyse financière, à travers le SIG et le bilan fonctionnel Connaître les concepts de base de l'évaluation des entreprises
<b>Compétences visées</b>	Savoir diagnostiquer la santé financière d'une entreprise, et savoir aborder son évaluation
<b>Contenu indicatif</b>	L'analyse de l'exploitation de l'entreprise par le canal des soldes intermédiaires de gestion. L'analyse du bilan de l'entreprise par le bilan fonctionnel. L'évaluation de l'entreprise

<b>Unité de Valeur</b>	<b>CONTROLE BUDGETAIRE</b>
<b>Connaissances visées</b>	Savoir calculer un coût complet : coût d'achat, fiche de stock, coût de production, fiche de stock, coût de revient, résultat analytique. Coûts complets et difficultés particulières : Tableau de répartition des charges indirectes, existence de produits intermédiaires, d'encours de production et de sous-produits vendables ou non. Savoir établir un compte de résultat différentiel, manipuler les taux de marge sur coûts variables, calculer une marge sur coûts variables, sur coûts spécifiques. Savoir calculer le seuil de rentabilité et les notions liées.
<b>Compétences visées</b>	Savoir enchaîner les calculs de coûts complets Intégrer les calculs de coûts complets complexes dans un processus de fabrication également complexe. Savoir utiliser les coûts partiels (variables et spécifiques) et les notions liées dans un contexte de prise de décision. Savoir utiliser le seuil de rentabilité et les notions liées, particulièrement lors d'un changement des conditions d'exploitation.
<b>Contenu indicatif</b>	Méthode des coûts complets Coûts complets et problèmes particuliers Les coûts partiels Le seuil de rentabilité

Unité de Valeur	<b>CONTROLE DE GESTION</b>
<b>Connaissances visées</b>	Savoir manipuler le coût marginal. Savoir utiliser un prix de cession interne, Savoir calculer un coût complet selon la méthode ABC ; notion de subventionnement. Connaître la démarche de calcul d'un coût cible, Savoir utiliser le coefficient d'IR pour déterminer le coût de sous activité. Savoir mener une analyse d'écarts. Savoir identifier quelques indicateurs essentiels pour l'établissement d'un tableau de bord
<b>Compétences visées</b>	Savoir analyser et utiliser les calculs du contrôle budgétaire dans un contexte de prise de décision Savoir manipuler les coûts rationnels, les coûts à base d'activité et les coûts cibles Savoir élaborer un commentaire à partir des résultats des calculs effectués Savoir exploiter les données chiffrées.
<b>Contenu indicatif</b>	Présentation générale du contrôle de gestion, définition et objectifs Coût marginal Prix de cession interne Imputation rationnelle des charges fixes et sous activité Evolution du contrôle de gestion

Unité de Valeur	<b>GESTION DE TRESORERIE ET RELATION BANCAIRE</b>
<b>Connaissances visées</b>	Connaître le fonctionnement du marché monétaire Maîtriser les principes fondamentaux de la gestion de trésorerie Connaître les arbitrages les plus fréquents pratiqués dans les entreprises (dans le cadre des découverts et des placements). Connaître les fondements de la prévention des impayés
<b>Compétences visées</b>	Savoir estimer le coût d'une opération financière à court terme. Savoir gérer une trésorerie d'entreprise en bon père de famille. Savoir prendre les bonnes garanties en cas d'impayés des clients, et savoir utiliser la bonne procédure de recouvrement.
<b>Contenu indicatif</b>	Les différents marchés qui régissent les taux Principaux moyens de financements mis à la disposition des entreprises Principaux moyens de placement La centralisation de trésorerie L'activité bancaire

## U.E INFORMATIQUE

<b>Unité de Valeur</b>	<b>CREATION ET ADMINISTRATION DE SITE WEB</b>
<b>Connaissances visées</b>	Ce cours a pour objectif de donner aux apprenants un ensemble d'outils (allant de la méthodologie au langage informatique, en passant par l'utilisation de logiciels spécifiques), de notions de base et concepts fondamentaux.
<b>Compétences visées</b>	A l'issue de ce cours, les apprenants devront être en mesure de créer un « site perso » (en langage HTML ou en utilisant FrontPage), mais également d'intervenir dans la maintenance et la mise à jour de sites existants ou encore de s'intégrer à une équipe de professionnels en vue de concevoir des sites de plus grande envergure.
<b>Contenu indicatif</b>	Présentation de la méthode globale de conception/refonte de site Introduction au langage HTML Notions de référencement, mise en ligne et maintenance du site Notions sur les formats d'images

<b>Unité de Valeur</b>	<b>CONCEPTION GRAPHIQUE</b>
<b>Connaissances visées</b>	Comprendre les mécanismes de la conception graphique
<b>Compétences visées</b>	Acquérir des compétences sur l'utilisation de logiciels de PAO (Quark Xpress)
<b>Contenu indicatif</b>	Utilisation des logiciels de type Quark Xpress, Photoshop,...

<b>Unité de Valeur</b>	<b>BASE DE DONNEES GRC - BUREAUTIQUE</b>
<b>Connaissances visées</b>	Utilisation des logiciels bureautique
<b>Compétences visées</b>	Utilisation des logiciels bureautique (suite Microsoft office)
<b>Contenu indicatif</b>	Utilisation de Word, Excel, Power point,...

**U.E MANAGEMENT**

<b>Unité de Valeur</b>	<b>COMMUNICATION ET RELATIONS PROFESSIONNELLES</b>
<b>Connaissances visées</b>	Connaître les outils psychologiques utiles à la bonne communication interpersonnelle en entreprise. Connaître les principes du recrutement
<b>Compétences visées</b>	Savoir utiliser les outils psychologiques pour une plus grande efficacité dans le travail : gestion du temps, stress, relations... Recrutement : savoir analyser un poste de travail, sélectionner des CV et mettre en place les actions de sélection qui s'imposent.
<b>Contenu indicatif</b>	Objectif professionnel- Projet professionnel La gestion du temps Emploi et recrutement Les outils psychologiques de la communication

<b>Unité de Valeur</b>	<b>MANAGEMENT DES HOMMES ET DES ORGANISATION</b>
<b>Connaissances visées</b>	Définition et principes du management Théories des organisations La politique de l'entreprise Le rôle du manager et le management d'équipe
<b>Compétences visées</b>	Connaître les rôles et les missions du manager Connaître les aptitudes inhérentes à la fonction Savoir motiver et fédérer une équipe autour d'une mission ou d'un projet Savoir gérer les situations difficiles : changement, conflit
<b>Contenu indicatif</b>	Définition et principes du management Les théories des organisations La politique de l'entreprise Le rôle du manager Le management d'équipe

<b>Unité de Valeur</b>	<b>ECONOMIE POLITIQUE INTERNATIONALE</b>
<b>Connaissances visées</b>	Comprendre l'environnement international des entreprises en matière de droit et d'économie Avoir les connaissances fondamentales en culture générale pour mieux appréhender les nouvelles frontières de l'entreprise
<b>Compétences visées</b>	Etre capable d'analyser une situation et un environnement afin de pouvoir proposer une orientation stratégique adéquate.
<b>Contenu indicatif</b>	La situation géopolitique actuelle L'environnement économique mondial L'environnement juridique mondial

<b>Unité de Valeur</b>	<b>MANAGEMENT INTERCULTUREL</b>
<b>Connaissances visées</b>	Comprendre les enjeux de la gestion de l'interculturel dans l'environnement de l'entreprise Prendre conscience des différences importante entre les cultures Apprendre la notion de différence dans le management
<b>Compétences visées</b>	Etre capable de mesure les opportunités et les contraintes de l'interculturel Pouvoir identifier les moteurs et les freins en termes de management des ressources humaines
<b>Contenu indicatif</b>	Les grandes tendances actuelles en termes d'interculturel La gestion de l'interculturel dans le cadre de fusions/acquisitions Interculturel et management d'équipe

<b>Unité de Valeur</b>	<b>MANAGEMENT DE LA QUALITE</b>
<b>Connaissances visées</b>	Connaître les modalités de la gestion de la qualité en entreprise
<b>Compétences visées</b>	Pouvoir mettre en place une démarche qualité Définir les modes opératoires de la démarche qualité
<b>Contenu indicatif</b>	La démarche qualité Les labels et certifications La qualité : contrainte ou opportunité ? La gestion de la qualité et la politique générale de l'entreprise La transversalité de la qualité

<b>Unité de Valeur</b>	<b>POLITIQUE DES RESSOURCES HUMAINES</b>
<b>Connaissances visées</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Montrer en quoi la fonction Ressources Humaines est devenue une fonction stratégique</li> <li>• Décrire les outils aujourd'hui fréquemment utilisés par les entreprises. En connaître les finalités et les caractéristiques pour mieux les utiliser, la fonction Ressources Humaines étant de plus en plus souvent partagée entre la DRH et les managers</li> </ul>
<b>Compétences visées</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyser les composantes de la fonction RH et décrire leurs objectifs</li> <li>• Donner à tout responsable d'équipe les clés d'une gestion des hommes satisfaisant à la fois les attentes de ceux-ci et les objectifs de l'entreprise</li> <li>• Donner divers conseils opérationnels : Faire / Ne pas faire en matière de recrutement</li> </ul>
<b>Contenu indicatif</b>	<p>La fonction RH au sein de l'entreprise :</p> <p>Les grandes tendances de l'organisation de la fonction RH</p> <p>La connaissance des postes</p> <p>La connaissance des hommes</p> <p>La gestion de l'emploi</p> <p>L'action sur le développement des Ressources</p> <p>L'action sur l'engagement des Ressources : la rémunération</p> <p>Le recrutement dans les entreprises françaises</p>

### U.E LANGUES

<b>Unité de Valeur</b>	<b>ANGLAIS DES AFFAIRES</b>
<b>Connaissances visées</b>	connaître la structure le mode de management des entreprises internationales acquérir et approfondir un vocabulaire professionnel
<b>Compétences visées</b>	savoir communiquer en langue anglaise savoir décrire et promouvoir un produit en langue anglaise savoir présenter une entreprise et ses services en langue anglaise connaître, comprendre et respecter les habitudes et comportements des interlocuteurs internationaux
<b>Contenu indicatif</b>	<b>Culture générale ciblée</b>  Cours magistral de culture générale s'appuyant sur des documents didactiques et d'actualité. Ces cours couvrent différents thèmes (techniques de marketing, communication presse, développement international, économie générale, civilisation...) Durant cette première partie, l'étudiant est fortement invité à participer oralement.

### U.E DOSSIERS

<b>Unité de Valeur</b>	<b>MEMOIRE</b>
<b>Connaissances visées</b>	Le mémoire correspond à un travail universitaire qui s'appuie sur une réflexion. Celle-ci est construite autour d'une problématique, de sa justification (intérêt du sujet retenu) de l'application d'une méthodologie et de l'analyse de résultats judicieusement commentés. Ces derniers peuvent donner lieu à des recommandations, à l'exploration de nouvelles pistes de réflexion,....  Le processus d'élaboration du mémoire vise à faire acquérir une méthodologie de recherche, d'analyse et de synthèse.
<b>Compétences visées</b>	Le mémoire permet de développer : <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'aptitude à la recherche d'informations</li> <li>• Le sens de la synthèse</li> <li>• Une réflexion structurée</li> <li>• La mise en œuvre des savoirs théoriques dans un cadre pratique (aptitude académique)</li> </ul>
<b>Contenu indicatif</b>	Il représente un travail de 400 heures.  Ce travail a une double finalité : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mémoire à finalité professionnelle : mission d'audit, d'expertise avec préconisations opérationnelles.</li> <li>• Mémoire dans le cadre d'une poursuite d'études : mémoire plus théorique s'appuyant sur une mission concrète;</li> </ul>

Unité de Valeur	PROJET DE CREATION D'ENTREPRISE
<b>Connaissances visées</b>	Le dossier projet est le résultat d'un travail conduit toute l'année: Ce travail peut être, au choix, un travail individuel, s'il s'agit d'un projet personnel, ou collectif (groupe de 3 ou 4 maximum). Les groupes sont constitués par le Directeur des Etudes ou le Coordonnateur de sections en fonction des projets soumis. Il vise la réalisation d'un dossier entreprise avec plusieurs volets en fonction des UV dispensées sur l'année.
<b>Compétences visées</b>	<p>Le processus d'élaboration du dossier projet vise quatre buts :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acquérir une méthodologie (recherche, analyse, évaluation, réflexion, choix de stratégies, élaboration de plans d'actions, planification, contrôle, etc.).</li> <li>• Permettre de relier l'ensemble des unités de valeur étudiées isolément et de prendre conscience de la transversalité de l'ensemble du programme.</li> <li>• Mettre en pratique les cours et évaluer ses compétences terrain</li> <li>• Permettre de vivre et donc de mieux appréhender les contraintes du monde de l'entreprise en vivant une création d'entreprise dont les méthodes et actions sont proches de l'élaboration d'un plan d'actions à court et moyen terme d'une « business unit ».</li> </ul>
<b>Contenu indicatif</b>	<p>Les différentes UV à traiter dans le dossier sont regroupées en quatre grands pôles:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le pôle marketing (étude de marché, swot, plan marketing, plan de communication, dossier presse...);</li> <li>• Le pôle gestion (compte résultat prévisionnel, plan de trésorerie, plan de financement...);</li> <li>• Le pôle juridique et social (statuts, contrats,...) ;</li> <li>• Le pôle informatique (site Internet, base de données SIM ,...);</li> </ul>

Unité de Valeur	STAGE PROFESSIONNEL
<b>Connaissances et compétences visées</b>	<p>Durée : 511 heures</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en pratique des savoirs acquis</li> <li>• Prise de contact avec un nouvel environnement, une nouvelle structure</li> <li>• Analyse de situations</li> <li>• Comprendre les mécanismes du fonctionnement de l'entreprise</li> <li>• Appréhender la prise de décision en milieu opérationnel</li> </ul>
<b>Type de missions/ Objectif</b>	<p>Compte tenu du profil généraliste des candidats, il est possible de répondre à un éventail très large de missions (Commercial, Marketing, Import/ Export, gestion, achats, logistique...)</p> <p>L'objectif de ce stage est comprendre des process, assurer de nouvelles fonctions, découvrir un nouveau secteur d'activité, se créer un réseau de contact en vu de se réorienter professionnellement après la formation.</p>