



2023-2024

COMMERCE VENTE MARKETING

Formations en alternance

L'Ipst-Cnam



Au cœur de l'Université de Toulouse, l'Ipst-Cnam, est un service inter-universitaire spécialisé dans la formation professionnelle continue et dans l'apprentissage et qui agit :

- En tant que **Centre régional du Conservatoire National des Arts et Métiers (Cnam) à Toulouse.**
- **En tant qu'Institut de la Promotion Supérieure du Travail (Ipst),** structure mutualisée des universités et écoles d'ingénieurs de Toulouse, au titre de la formation tout au long de la vie.

Situé sur le campus universitaire Toulouse 3-Paul Sabatier, au sein de la **Maison de la Recherche et de la Valorisation,** l'Ipst-Cnam accueille ses différents publics et collaborateurs dans un environnement stimulant (formation, recherche, salles de cours et matériels pédagogiques sophistiqués).

Les espaces mutualisés (salle de convivialité, espaces verts, restaurant universitaire à proximité) contribuent également à la qualité de la vie à l'Ipst-Cnam.

L'Ipst-Cnam couvre une large palette de champs disciplinaires dans les domaines du management et des sciences de l'ingénieur.

Vos modalités :

APPRENTISSAGE EN ALTERNANCE
FORMATION A DISTANCE
COURS DU SOIR

Votre confort :

Classes à effectif réduit
Accompagnement de proximité
Tutorat pédagogique
Salle de convivialité
Equipement modernes
Labo de langues

Votre sécurité :

Diplômes universitaires délivrés par l'Etat

Les cursus sont proposés sous différentes modalités de formation

- **En journée en apprentissage** ou contrat de professionnalisation, contrat d'apprentissage),
- **En cours du soir,** avec un parcours sur mesure pour les salariés ou les demandeurs d'emploi,
- **En Formation Ouverte A Distance (FOAD),** sur internet et plateforme pédagogique.

La filière Commerce, Vente et Marketing à l'Ipst-Cnam est organisée autour de deux diplômes

La Licence Droit, Économie, Gestion - Mention Commerce, Vente, Marketing (Bac+3)

Le Master Droit, Économie, Gestion – Mention Marketing dans un monde digital (Bac+5)

Ce qui offre une possibilité d'un parcours en 3 ans de la Licence 3 au Master 2.

Des formations d'excellence et des compétences fortement reconnues par les professionnels.

Un accompagnement dans la progression des compétences, en entreprise comme en formation.

Un environnement de formation agréable et dynamisant sur le campus universitaire de Toulouse-Rangueil.



FINALITÉ DES DIPLOMES

Nos parcours sont conçus autour d'un double objectif :

Un objectif commercial préparant les alternants à :

- définir et mettre en œuvre les actions nécessaires à la vente de produits et services (études marketing, conception de produits, tarification, communication, distribution) en se situant dans la stratégie de l'entreprise,
- négocier, vendre et établir des relations durables avec des segments de clients rentables,
- définir et développer des systèmes d'information pour piloter les actions précédentes.

Un objectif managérial permettant de :

- maîtriser et appliquer des processus mobilisant des ressources à travers une organisation, dans un contexte de concurrence-coopération,
- comprendre et mettre en œuvre l'ensemble de principes et outils utiles aux managers commerciaux pour mettre en œuvre un management efficace.

DÉBOUCHÉS PROFESSIONNELS

A l'issue de ces formations, les métiers sont nombreux et correspondent à des fonctions de management et/ou de conduite de projets dans les secteurs du commerce, du marketing, de la communication et de la vente :

- ↗ Chargé d'études marketing, chargé de communication
- ↗ Directeur de la Communication et du marketing
- ↗ Chef de produit, chef de rayon,
- ↗ Responsable commercial de comptes clients
- ↗ Attaché commercial, prospection commerciale
- ↗ Responsable ligne de produit
- ↗ Consultant en communication
- ↗ Consultant marketing
- ↗ Digital Brand Manager



NOS POINTS FORTS

Démarche pédagogique : Elle s'appuie sur l'alternance centre de formation / terrain professionnel afin de favoriser la mise en lien des acquis théoriques et pratiques et la découverte des terrains professionnels.

Méthodes pédagogiques :

- Apports théoriques : concepts, principes, méthodes, techniques
- Travaux pratiques : problèmes, études de cas, outils

Partenariats entreprises : L'Ipst-Cnam bénéficie d'un réseau d'entreprises partenaires composé aussi bien des grands comptes de la région toulousaine (Airbus, Thalès, Safran, Orange...), d'entreprises de taille moyenne (>250 salariés) que de TPE/PME et d'entreprises de la grande distribution (Décathlon, Boulanger, Carrefour...).

L'Ipst-Cnam dispose d'une équipe administrative proposant son expertise et son accompagnement dans le cadre de l'instruction des contrats/périodes de professionnalisation et des relations des entreprises avec leur OPCO.

L'Ipst-Cnam propose la Licence et le Master sous contrat d'apprentissage ou de professionnalisation en partenariat avec Midisup (CFA de l'Enseignement Supérieur).

Accompagnement des alternants : suivi personnalisé en centre de formation et en entreprise, fiches de liaisons, équipe pédagogique composée d'académiques et de professionnels.

L'expérience professionnelle est prise en compte pour la validation de ces diplômes du Cnam que ce soit pour la licence ou le Master.

MODALITÉS D'ADMISSION

Accès en Licence : Etre titulaire d'un diplôme de niveau III (Bac +2) en commerce (dont technico-commercial), en communication ou en gestion

Accès en Master : Etre titulaire d'une licence générale, d'une licence professionnelle ou d'un bachelor inscrit au RNCP (Répertoire National des Certifications Professionnelles)

Pour les candidats ne disposant pas du diplôme pré-requis, des admissions peuvent se faire par Validation des Etudes Supérieures (VES) ou Validation des Acquis Professionnels (VAP).

Dossier de pré-inscription et demande de renseignements à demander à Valérie Capdevila

valerie.capdevila@ipst-cnam.fr - 05.62.25.52.41

Admission : entretien de motivation et étude du dossier et du parcours scolaires.

RYTHME ET DURÉE

Du lundi au mercredi en entreprise, du jeudi au vendredi en formation l'Ipst-Cnam

Le cycle complet (de la Licence au Master 2) se déroule sur 36 mois (possibilité de scinder la formation en 12 mois + 24 mois)

Nombre indicatif d'heures en L3 : 400h de cours + accompagnement mémoire

Nombre indicatif d'heures en M1 : 352h + accompagnement mémoire

Nombre indicatif d'heures en M2 : 304h + accompagnement mémoire

Licence 3 Droit, Économie, Gestion Mention Commerce, Vente, Marketing (Bac+3)

La formation est organisée autour des unités d'enseignement suivantes

Code UE	Intitulé/Description	Durée
ESC103	<p>Veille stratégique et concurrentielle Compréhension de la veille concurrentielle et stratégique, de ses enjeux et de sa place dans la politique de l'entreprise. Acquisition des connaissances, des méthodes et des ressources pour la veille concurrentielle. Méthodologie de collecte et de traitement de l'information adaptée à l'entreprise et au champ de veille défini. Recommandations pour la mise en place d'un système de veille dans l'entreprise.</p>	4 ECTS soit 32 heures
ACD109	<p>Négociation et management des forces de vente : approfondissements Intégration de la démarche marketing dans la conception du plan d'action commerciale et mise en oeuvre des actions retenues : concevoir et assurer la mise en oeuvre d'un plan d'action commerciale, préparer et conduire un entretien de vente et une négociation, créer d'une entreprise commerciale, analyser un marché, formaliser une stratégie marketing et un positionnement.</p>	4 ECTS soit 32 heures
DRA103	<p>Règles générales du droit des contrats À partir de bonnes connaissances de base en droit et droit des affaires, objectif d'acquisition des aspects théoriques et pratiques du droit des contrats et des obligations. Acquisition des règles générales gouvernant les relations entre l'entreprise et ses partenaires. Compréhension du processus de négociation et de conclusion d'un contrat et des risques d'exécution. Appréhension et utilisation des clauses contractuelles usuelles. Lecture technique d'un contrat et gestion de son exécution.</p>	4 ECTS soit 32 heures
MSE101	<p>Management des organisations Comprendre le fonctionnement des entreprises et appréhender leur gestion, chaque thématique étant abordée sous un angle théorique autant que pratique à travers des outils de gestion. Prendre le point de vue du manager pour analyser une situation, la caractériser et fournir des recommandations Faire des liens pertinents entre théories et pratiques managériales en développant une posture réflexive. Appréhender les approches contemporaines de la gestion d'équipe et de la culture d'entreprise. Se situer dans les références de l'analyse stratégique des organisations.</p>	6 ECTS soit 48 heures
ESC123	<p>Marketing électronique - Marketing digital Acquisition d'une vision claire de l'utilisation des leviers du marketing digital Evaluer les potentialités et les enjeux de l'e-business pour son activité Intégrer la dimension Web dans la politique générale et la stratégie marketing de l'entreprise. Participer efficacement à des projets opérationnels dans ces domaines. Développer une compréhension stratégique des leviers d'acquisition de trafic et du rôle du marketing digital dans la transformation digitale.</p>	6 ECTS soit 48 heures

Année L3 - Code diplôme LG03606A

Code UE	Intitulé/Description	Durée
ANG320	<p>Anglais professionnel</p> <p>La compréhension de l'écrit et de l'oral, l'expression à l'écrit et à l'oral, l'interaction à l'oral, la grammaire et le lexique de l'anglais de l'entreprise et du monde professionnel seront travaillés à partir de situations de communication. Le travail pourra être individuel ou collectif et pourra s'appuyer sur des activités en mode collaboratif entre des élèves regroupés en petits groupes.</p>	6 ECTS soit 48 heures
CCG100	<p>Comptabilité et contrôle de gestion : découverte</p> <p>Comprendre l'articulation comptabilité générale, comptabilité de gestion et contrôle de gestion. Comprendre les objectifs et principes fondamentaux du contrôle de gestion et de la comptabilité de gestion. Connaître les objectifs et les principes fondamentaux des principales méthodes de calcul des coûts. Connaître les principales étapes du processus budgétaire (élaboration des budgets et contrôle budgétaire). Connaître les principes fondamentaux de la construction d'un tableau de bord de pilotage.</p>	4 ECTS soit 32 heures
CSV002	<p>Initiation à la gestion de la relation client (CRM)</p> <p>Un module d'initiation à la gestion de la relation client permettant d'avoir une vision opérationnelle d'une démarche orientée gestion de la relation client. Comprendre les enjeux de relation commerciale et du CRM. Analyser une stratégie multi-canal. L'utilisation opérationnelle du CRM (l'optimisation des canaux d'interactions client) . Gérer les outils liés aux technologies avancées. Maîtriser les enjeux de l'Internet et du commerce électronique. Comprendre le fonctionnement d'un site marchand.</p>	6 ECTS soit 48 heures
ESD104	<p>Politiques et stratégies économiques dans le monde global</p> <p>Apport en culture économique et stratégique sur les évolutions de l'économie européenne et de la globalisation pour améliorer la prise de décision personnelle et professionnelle. Permet l'acquisition d'une culture d'économie politique favorisant une prise de recul des acteurs au sein des entreprises. Appuie la compréhension des grands enjeux économiques et financiers du monde contemporain.</p>	6 ECTS soit 48 heures
ESC132	<p>Stratégie de communication multicanal</p> <p>Comprendre le fonctionnement de la communication. Comprendre comment le digital impacte la communication des entreprises, des marques et des produits. Savoir comment se définit une stratégie de communication. Connaître les outils permettant d'assurer la cohérence de la communication d'une marque sur tous ses points de contacts (plateforme de marque, charte graphique ...). Connaître le fonctionnement de la copy-stratégie et savoir décrypter un message. Savoir faire l'analyse de son environnement concurrentiel (mapping).</p>	6 ECTS soit 48 heures
UAM110	Expérience professionnelle licence générale marketing vente commerce L3	10 ECTS

Master 1 Droit, Économie, Gestion Marketing dans un monde digital

La formation est organisée autour des unités d'enseignement suivantes

Code UE	Intitulé/Description	Durée
US180Q	<p>Management commercial Notions générales sur la théorie des organisations : l'organisation et le management. L'individu, le groupe, l'entreprise. Les spécificités du management commercial (typologie des commerciaux ; compétences et motivation ; management adaptatif et situationnel...). Les situations du manager (l'entretien, la réunion, l'accompagnement, le processus de recrutement...). La construction du plan de vente et des argumentaires. L'animation et la gestion opérationnelle du point de vente. Les critères de la performance commerciale : activité / efficacité. L'accompagnement managérial : le soutien / le perfectionnement. Le plan d'actions commerciales.</p>	4 ECTS soit 32 heures
US180R	<p>Communication commerciale - Anglais commercial Communication : Introduction à la communication : historique et étapes clés - Les règles et principes de la communication interpersonnelle de groupe - Les supports (l'individu, l'expression orale, l'expression écrite, les documents de présentation...).</p> <p>Communication d'entreprise : La stratégie de communication dans la vente - distribution : quels leviers en communication ? Les investissements pluri-média. Les mécaniques marquantes - Politique de communication : Brief et copy stratégie. Définition des objectifs de communication et construction du plan media. Communiquer sur les médias traditionnels : TV, affichage, presse, radio, cinéma - Activer les leviers web-marketing : display, video en ligne, search, affiliation - Mesurer la performance on-line avec Google Analytics.</p>	6 ECTS soit 48 heures
US180S	<p>Principes des études de marché Notions générales sur la recherche en marketing et les études de marché : Les besoins des clients ou des entreprises. Les approches documentaires, qualitatives et quantitatives - Les panels (Distributeurs - Consommateurs - Média) - Les études en ligne.</p> <p>Pour chaque type d'étude, sont abordés les sujets suivants : Savoir définir la méthode et le protocole de l'étude de marché - Les techniques d'échantillonnage et de recueil des données - Les techniques d'analyse des données - La construction des outils (guide d'entretien, questionnaire, grilles d'analyse...).</p> <p>Sans aborder les calculs complexes, le calcul statistique et les outils informatiques d'analyse des résultats sont évoqués : Validité statistique d'un échantillon, marge d'erreur - Analyse en distance simple, coefficient de corrélation linéaire, Khi2.</p>	6 ECTS soit 48 heures

Master 1 - Code diplôme MR11801A

Code UE	Intitulé/Description	Durée
US180T	<p>Gestion de la relation client (GRC) / Customer relationship management (CRM)</p> <p>Evolution de la vision client : du marketing de masse au marketing relationnel. Connaissance des clients ; bases de données et analyse de la donnée. Fidélisation des clients. Evolution des outils et des technologies : leur utilisation dans la gestion de la relation client (la gestion multicanal). Internet/numérique et la relation client : les sites marchands, les sites interactifs, les sites communautaires et les réseaux sociaux.</p>	4 ECTS soit 32 heures
US180U	<p>Stratégie commerciale</p> <p>Les différents niveaux stratégiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> • stratégie d'entreprise : croissance, sécurité, profit, souplesse... ; • stratégie marketing : leader - suiveur - challenger - niche... ; • stratégie produit : écrémage, prise de PDM... <p>Stratégies opérationnelles : analyse du portefeuille de clientèle et le ciblage ; les leviers de la communication (outils, moyens, mix-communication) ; le prix ; l'animation promotionnelle ; gestion ; le compte d'exploitation de l'unité ; le calcul des coûts fixes/variables, du point mort, de l'équilibre budgétaire, des marges et de leur variation.</p>	6 ECTS soit 48 heures
USM30S	<p>Marketing dans un univers digital (approfondissement)</p> <p>Evolutions du marketing, introduction au marketing digital. Exploitation de la donnée pour définir sa stratégie. Données web : utilisations, Gouvernance, point sur RGPD / e-privacy, design by legacy, éthique. Mise en place d'une stratégie digitale et e-commerce et m-commerce. Exploitation de la donnée pour définir sa stratégie.</p> <p>La publicité en ligne : les différents leviers du digital (display, search, e-mailing, affiliation) et des principes du référencement naturel.</p> <p>De la captation de leads à la conversion : SEO / SXO, UX / contenus. Des neurosciences à l'influence : applications nudge / impacts UX / e-influenceurs / lobbying on line. Gestion de crise online. Employee advocacy, E-reputation, avis consommateurs & social-CRM. Evaluation de la performance : les KPI du digital</p> <p>Cas pratique d'optimisation de parcours online.</p>	4 ECTS soit 32 heures
USM303	<p>Les méthodes de recherche en marketing et projet managérial</p> <p>Enseignement didactique sur les méthodes de recherche. Séances de confrontation où les élèves exposeront devant un enseignant des éléments de leurs travaux. Entraînement à la décision au travers d'un jeu d'entreprise montrant l'impact des décisions liées aux variables du Mix-Marketing sur le résultat d'exploitation. Formation à la présentation orale du projet à travers une maîtrise de l'expression orale.</p>	16 ECTS
ANGLAIS	Test Toeic ou Linguaskill	

Master 2 Droit, Économie, Gestion Marketing dans un monde digital

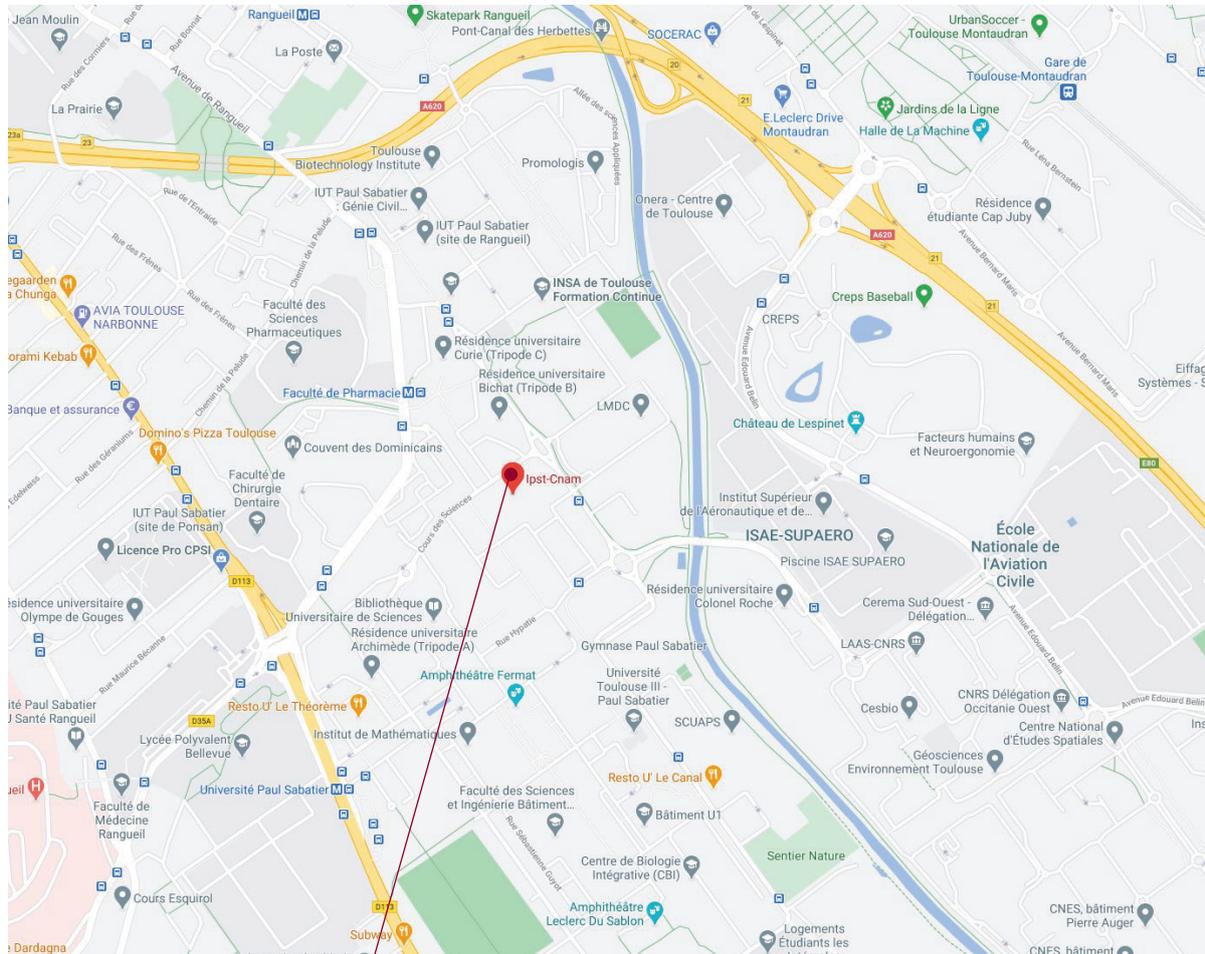
Code UE	Intitulé/Description	Durée
USM318	<p>Comportement du consommateur Facteurs d'influence du comportement. Modèles de comportement des consommateurs. Problématique d'adoption des offres nouvelles Influence du digital sur le comportement. Approfondissement concernant les méthodes d'études qualitatives et apport de l'anthropologie.</p>	4 ECTS soit 32 heures
US1823	<p>Marketing stratégique Notions générales sur la stratégie, les matrices d'allocation de ressources et les éléments du diagnostic stratégique : l'organisation et le management ; les différents niveaux de stratégie (d'entreprise / marketing / produit-marché / opérationnelle) la théorie de la contingence ; la concurrence élargie la segmentation stratégique . Le processus décisionnel du dirigeant, le management du changement . La théorie de l'acteur ; la sociologie de la traduction. L'analyse des ressources et notamment des ressources financières (bilan, ratios de gestion...).</p>	6 ECTS soit 48 heures
USM319	<p>Retail : intégration physique et digitale Analyse de la distribution et du commerce multicanal. Présentation des structures et des acteurs de la distribution. Analyse des forces environnementales qui influencent la distribution. Présentation et analyse de la digitalisation du point de vente.</p>	4 ECTS soit 32 heures
USM31A	<p>E business - Logistique Impact d'Internet et du shopping mobile sur les modèles économiques. Analyse de modèle d'entreprise prenant en compte les nouveaux comportements des utilisateurs. Utilisation des fonctions de bases des logiciels permettant d'optimiser les Business Models en tenant compte de comportement en ligne. Estimation des limites liées à la logistique et à la distribution de produits et services.</p>	4 ECTS soit 32 heures
USM31B	<p>Impact des données sur le marketing et la vente Evolution du marketing et de la vente en fonction des données disponibles : Les différentes sources et types de données (source primaire, source secondaire). Panorama de types d'études sur le produit, les prix, la distribution, et la communication. Adéquation des types d'analyses en fonction des données. Les processus de "data quality". Problématiques de construction d'une base de données 360°. Les outils de la Business Intelligence, OLAP & de Datamining. Exploiter les outils de marketing automation et transformer les données en actions.</p>	4 ECTS soit 32 heures
USM31S	<p>Marketing en contexte B to B L'évolution des concepts en Marketing industriel : de l'économie industrielle au paradigme relationnel. La notion de filière de produit dérivé. Les spécificités du marketing B2B. Les politiques d'achat et leurs liens avec la stratégie de l'entreprise sur son marché. Les rôles des acteurs dans le processus d'achat. Les éléments de l'expérience client en B2B. La fonction Achat au sein de l'organisation. Marketing B2B / B2C : l'approche du marché, l'approche produits/services, le processus décisionnel, les spécificités de la distribution.</p>	4 ECTS soit 32 heures

Master 2 - Code diplôme MR11801A

Code UE	Intitulé/Description	Durée
US1824	<p>L'entreprenariat</p> <p>L'innovation au service de la création d'entreprise : de l'idée au projet. Les business models traditionnels et les nouveaux modèles.</p> <p>La création d'entreprise : conséquences juridiques et fiscales du choix de l'organisation de l'entreprise.</p> <p>La reprise d'entreprise : aspects juridiques, fiscaux et de gestion.</p> <p>La rédaction de business plan, plan de développement et plan de trésorerie.</p> <p>La recherche de fonds et la maîtrise des risques liés à l'activité.</p>	4 ECTS soit 32 heures
US181Z	<p>Gestion des comptes-clés et négociation des affaires</p> <p>Notions générales sur la vente et la négociation : les approches normatives et les techniques de vente, les comportements, les profils de vendeurs. Maîtrise des conséquences juridiques de la conclusion de conventions: de la négociation à l'exécution. Approche des comptes-clés et construction du plan de compte :</p> <ul style="list-style-type: none"> • définition du compte-clé et hiérarchisation du portefeuille de clients ; • analyse de données et étude d'opportunité ; • recherche de solutions et négociation ; • stratégie et formalisation du plan de compte. <p>Gestion d'affaires : les acteurs et le rôle de l'ingénieur d'affaires.</p>	4 ECTS soit 32 heures
US181W	<p>La stratégie d'internationalisation</p> <p>Introduction : la démarche d'ensemble</p> <p>Les mutations de l'environnement international.</p> <p>Analyse externe : des macro-risques aux micro-risques; L'évolution de la réflexion sur l'internationalisation. La dynamique sectorielle internationale : vers la définition de stratégies gagnantes des acteurs.</p> <p>Analyse interne : la dynamique d'internationalisation et les étapes préliminaires de la stratégie d'internationalisation. Diagnostic d'internationalisation.</p> <p>Stratégie d'internationalisation : formulation de la stratégie d'internationalisation, sélection des cibles et choix des modes d'approche. Mise en œuvre de la stratégie d'internationalisation.</p>	4 ECTS soit 32 heures
UAMGOH	Expérience professionnelle	
UAMGOF	<p>Mémoire Master 2</p> <p>Cours de méthodologies de recherche</p>	32 heures

Ipst-Cnam

L'excellence universitaire au coeur de la ville



Ipst-Cnam

Maison de la Recherche et de la Valorisation
75 Cours des Sciences - 31062 Toulouse Cedex 09
☎ 05.62.25.52.41 - <https://ipst.cnam.fr>
✉ valerie.capdevila@ipst-cnam.fr

En métro : prendre la ligne B direction "Ramonville" jusqu'à la station "Faculté de pharmacie".
En voiture prendre le périphérique, sortie 20, suivre "Complexe scientifique de Rangueil".

Coordonnées GPS : N: 43.33.999 E: 001.28.020

