

LICENCE PROFESSIONNELLE COMMERCE ET DISTRIBUTION (LPCD) - ANNEE 2018-2019

UE 1 : FONDAMENTAUX DU COMMERCE ET DU MARKETING			Durée (heures)		
Module	Titre du module (Semestre)	Contenu	CM	TD	ECTS
M 101	Marketing/ E-marketing et démarches commerciales (S 1)	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction au marketing : historique, définitions • La démarche marketing, la méthodologie • Le marketing stratégique : l'analyse du marché, le diagnostic stratégique, l'élaboration de la stratégie marketing • Le marketing opérationnel du produit, du service, du point de vente • E-Marketing (marketing digital, marketing viral ...) • Démarches commerciales 	14	14	3
M 102	Outils d'analyse marketing/ E-marketing (S 1)	<ul style="list-style-type: none"> • Les outils de diagnostic stratégique classiques : l'analyse concurrentielle de Porter, la chaîne de valeur, la matrice BCG, la matrice Mac Kinsey, la matrice Arthur Do Little • La veille informationnelle, l'étude documentaire, l'analyse des tendances, l'analyse de concurrence, la prise en compte des données statistiques • Outils et méthode de mesure : habitudes et modes de consommation, attentes consommateur (dont VAC), satisfaction du client, recommandation, réputation, observation in situ, blueprint, relation client et processus, prix psychologique et consentement à payer • E-Marketing (forum, chat, plateforme, études en ligne ...) • Construction du mix du plan marketing 	14	14	3
M 103	Etudes de marché et traitement du questionnaire (S 1) (fin S 1 – début S2)	<ul style="list-style-type: none"> • Les études de marché : les différentes étapes d'une étude de marché, le cadrage de l'étude, la collecte de informations, l'analyse des informations, le rapport d'étude, conduire une enquête quantitative, le choix de la méthode, la construction du questionnaire • Logiciel Sphinx ou Sphinx Online ou Ethnos : traitement et analyse des données, l'analyse des résultats, les tris à plat et tris croisés, le calcul du Khi2 	7	7 7	2
M 104	Applications professionnelles	<ul style="list-style-type: none"> • Statistiques (rappels de base) : rappels terminologiques, séries statistiques, paramètres de position, de dispersion, méthode probabiliste, méthode par quotas • Méthodologie de l'enquête appliquée aux projets tuteurés et aux mémoires professionnels 		14	1
Durée de l'unité d'enseignement UE 1			91 h		9 ECTS

UE 2 : RELATION CLIENT			Durée (heures)		ECTS
Module	Titre du module	Contenu	CM	TD	
M 201	Relation client et e-commerce (S 2)	<ul style="list-style-type: none"> • L'orientation client, une priorité dans les entreprises • Le marketing relationnel et ses enjeux • De la relation à la « gestion de la relation client » • La fidélité : une notion complexe Etudes de cas : l'effet du mimétisme d'un vendeur sur le client, le statut de « client privilégié », mieux comprendre la fidélité des consommateurs, comprendre et gérer les litiges, mise en place d'un projet e-GRC par une PME, relation client et gestion du temps de consommation <ul style="list-style-type: none"> • E-commerce 	14	7	3
M 202	Négociation (S 2)	<ul style="list-style-type: none"> • Généralités sur la négociation : qu'est-ce qu'un bon acheteur ? Les règles du jeu de la négociation • Le cadre juridique de la négociation : rappel sur les attentes du législateur français en matière de relation industrie-commerce - La loi « Hamon » (17 mars 2014) et la circulaire (06 août 2014) • Cas pratiques : des C.G.V. (Fournisseurs) aux C.G.A. (Acheteurs) - Quelques constantes dans les CGV 	7	7	1
M 203	Droit commercial (S 2)	<ul style="list-style-type: none"> • Le contrat de vente commercial : le contenu d'un contrat de vente, les CGV, les obligations des parties, l'inexécution du contrat • Le droit de la consommation : la prohibition des clauses abusives, l'interdiction des pratiques commerciales déloyales, la vente à distance, la réglementation sur les prix • Le droit de la concurrence : l'abus de position dominante, l'abus de dépendance économique, la vente à distance, l'action en concurrence déloyale et la contrefaçon 	7	7	1
M 204	Merchandising et e-merchandising (S 2)	<ul style="list-style-type: none"> • La logique du merchandising : définition, logique et champs d'actions, lire « un magasin et un rayon » • Les techniques et les objectifs du merchandising, les ratios • Du « Merchandising » au « Catégorie Management » • La démarche catégorielle • Quel intérêt du Category Management pour un industriel ? • E-merchandising (omni-canal, multi canal, vente en ligne ...) 	14	14	3
M 205	Application professionnelle	<ul style="list-style-type: none"> • 		14	1
Durée de l'unité d'enseignement UE 2			91 h		9 ECTS

UE 3 : MANAGEMENT			Durée (heures)		
Module	Titre du module	Contenu	CM	TD	ECTS
M 301	Communication Management (S 2)	<ul style="list-style-type: none"> • Communication : la prise de parole en public, l'utilisation du bon média/du bon canal à utiliser • Manager une équipe au quotidien : le cadre managérial, le pilotage et le suivi, agir sur la motivation, animer des réunions (préparation, phases, techniques d'animation), le rôle RH du manager (recruter, intégrer, évaluer, sanctionner), les entretiens managériaux • Les difficultés rencontrées dans le management d'équipe : gérer les conflits, recadrer et sanctionner, faire face au changement, la prise en main d'une équipe, devenir le manager de ses collègues, le multiculturel, être soi-même et gérer son n+1 	7 7	14	3
M 302	Droit du travail (S 1)	<ul style="list-style-type: none"> • Les sources du droit du travail • Le contrat de travail : définition, conclusion, durée (CDI, CDD, CTT), exécution, les risques professionnels • Le statut du salarié : le règlement intérieur, le droit disciplinaire • La rupture du contrat de travail • Les modifications au contrat de travail, l'avenant au contrat de travail • La gestion et la durée du travail (planning, contraintes, ...) 	7	7	2
M 303	Gestion comptable et financière appliquée, contrôle de gestion (S 1 et S 2)	<ul style="list-style-type: none"> • L'analyse des charges : fixes et variables, de structure et opérationnelles, taux de marge (avec et sans remise) • Des coûts, au prix de revient, au prix de vente (S 1) 	7	14	1,5
		<ul style="list-style-type: none"> • Seuil de rentabilité et tableau de bord commercial • La notion de patrimoine et de rentabilité (bilan et compte de résultats) • Les Soldes Intermédiaires de Gestion (SIG) (S 2) 	7	7	1,5
M 304	Applications professionnelles	•		14	1
Durée de l'unité d'enseignement UE 3			91 h		9 ECTS

UE 4 : SERVICES ET LOGISTIQUE			Durée (heures)		
Module	Titre du module	Contenu	CM	TD	ECTS
M 401	Economie et stratégie (S 1)	<ul style="list-style-type: none"> • La microéconomie, la macroéconomie et les agents économiques • Les marchés, la formation du prix d'équilibre, l'élasticité • Environnement stratégique, projet stratégique et option concurrentielle 	14		1,5
M 402	Relations Production Industrie Commerce (S 1)	<ul style="list-style-type: none"> • Etat des lieux des Relations Production-Industrie-Commerce • L'avènement d'une ère nouvelle : le règne aujourd'hui planétaire des distributeurs • Les dispositifs législatifs : Loi Galland – Loi Raffarin- Lois Dutreuil- Loi Chatel- Loi de Modernisation de l'Economie LME • Quelle évolution du modèle des distributeurs en France ? • L'évolution des pratiques commerciales en France • L'impact de la LME et de la Loi de Consommation sur les négociations commerciales • Les négociations commerciales 2017/2018 en questions 	14		1,5
M 403	Chemin logistique et supply chain (S 2)	<ul style="list-style-type: none"> • La boucle de service logistique • Les différents niveaux d'intervention fonctionnelle dans l'entreprise : transports, couches industrielles, systèmes d'information • La logistique des biens versus la logistique des services • Présentation d'un chemin logistique (terrestre, shipping, aérien, monomodal ou multimodal) • La chaîne logistique • La logistique urbaine et le e-commerce 	14		1,5
M 404	Economie des services (S 2)	<ul style="list-style-type: none"> • L'économie des services et définitions • Typologie des services • Notions clés des services (formule, script, qualité, marketing, organisation,) 	14		1,5
M 405	Applications professionnelles	<ul style="list-style-type: none"> • 		14	1
Durée de l'unité d'enseignement UE 4			70 h		7 ECTS

UE 5 : PARCOURS PROFESSIONNEL (AU CHOIX)			Durée (heures)		
UE	Titre du module	Contenu	CM	TD	ECTS
UE 5	Parcours Marketing et Distribution des Produits Frais	<ul style="list-style-type: none"> • La connaissance des produits frais : fruits et légumes, produits de la mer, rayons traiteur-LS, autres produit frais (34 h) • Qualité, normalisation et réglementation des produits (14 h) • Le métier de manager de proximité, l'hygiène et la sécurité alimentaire (14 h) • Les circuits de distribution des produits frais et ultra-frais (14 h) • Le merchandising opérationnel et le pilotage commercial et financier du rayon (27 h) 		103 h	11
Ou					
UE 5	Parcours Marketing et Distribution Spécialisée	<ul style="list-style-type: none"> • L'Univers de vente en GDS, les spécificités de la GDS (21 h) • Le processus service en GDS, la construction de l'offre & la relation de service (27 h) • Le métier de manager de proximité en univers spécialisée (14 h) • Qualité et relation client (14 h) • Le merchandising opérationnel et le pilotage commercial et financier de l'univers (27 h) 		103 h	11
Durée de l'unité d'enseignement UE 5 pour chaque parcours professionnel			103 h	11 ECTS	

UE 6 : APPLICATION DE SYNTHÈSE / PROJET			Durée (heures)		
Module	Titre du module	Contenu	CM	TD	ECTS
M 601	Application de synthèse / projet			45	5
Durée de l'unité d'enseignement UE 6			45 h		5 ECTS

UE 7 : APPLICATION PROFESSIONNELLE / MEMOIRE			Durée (heures)		
Module	Titre du module	Contenu	CM	TD	ECTS
M 701	Application professionnelle / mémoire			105	10
Durée de l'unité d'enseignement UE 7			105 h		10 ECTS

TOTAL DES 7 UE = 596 HEURES (60 CREDITS ECTS)