

Plaquette de formation

Bac Pro Métiers du Commerce et de la vente – en apprentissage

Identifiant formation : BACProMC

Objectifs de formation

- Accueillir, conseiller et vendre des produits et des services associés,
- Contribuer au suivi des ventes,
- Participer à la fidélisation de la clientèle et au développement de la relation client,
- Prospecter des clients potentiels,
- Participer à l'animation et à la gestion d'une unité commerciale.

Public visé

Tout public

Durée	1 169 heures de cours sur deux ans	Nombre de stagiaires	De 3 à 12 stagiaires
Lieu	A votre domicile	Coût net de taxe horaire	8 euros *Coût supplémentaire pour la formation bureautique
Entrées et sorties – Dates de formation	Entrées et sorties à date fixe 03/10/2022 au 31/05/2024	Type de formation	Distanciel uniquement
Niveau	Bac	Délai d'accès	Entrée en formation dès acceptation de votre dossier



■ Contact administratif

Une assistante formation se tient à votre disposition pour vous apporter tous les éléments au 09.87.16.63.28 et par mail : information@m2aconsulting.fr

■ Intervenant(s)

Chantal MONTBABUT – Formatrice technique – Master Administration des entreprises

■ Dates et horaires

Cf convention de formation

■ Prérequis nécessaires pour suivre l'action de formation

Utilisation du micro-ordinateur (niveau basique)

■ Positionnement

Test de positionnement réalisé avant toute entrée en formation

■ Langue d'enseignement

Français

■ Matériel requis – fournitures à prévoir

Ordinateur portable – bloc-notes – Pack office : Word – Excel et Powerpoint – une connexion internet

Contenu pédagogique – Programme de la formation

BLOCS DE COMPETENCES	COMPETENCES GLOBALES	COMPETENCES DETAILLEES
<p>Bloc n° 1 Conseiller et vendre</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Assurer la veille commerciale ➤ Réaliser la vente dans un cadre omnicanal ➤ Assurer l'exécution de la vente 	<p><u>Assurer la veille commerciale</u> L'information et ses enjeux pour l'organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les critères d'une information commerciale exploitable (fiabilité, sécurité, pertinence, disponibilité) - Le recensement et l'analyse des principales sources d'informations disponibles au sein de l'organisation ou accessibles en externe <ul style="list-style-type: none"> - Les fonctionnalités d'un logiciel de navigation et d'un moteur de recherche - Les outils d'indexation des corpus - Le stockage de l'information - Les outils d'interrogation du fonds documentaire ainsi constitué <ul style="list-style-type: none"> - La diversité des métiers de la vente et du commerce selon leur contexte - Le commerce interentreprises ou le commerce de professionnel à particulier - La vente sédentaire, la vente itinérante - Le statut et la rémunération <ul style="list-style-type: none"> - L'offre (distributeurs, producteurs) la demande (clients, influenceurs, régulateurs), l'environnement <ul style="list-style-type: none"> - La zone de chalandise et ses enjeux - Les courbes isochrones et isométriques - Les applications numériques <ul style="list-style-type: none"> - Les dimensions fondamentales (les caractéristiques techniques, commerciales et psychologiques) - La classification (durée de vie, comportement d'achat et de consommation, fréquence d'achat, nomenclature) - L'assortiment

		<ul style="list-style-type: none"> - La gamme - Le cycle de vie - La marque - Les signes de qualité - L’emballage et le conditionnement - Les réglementations spécifiques aux produits - Le traitement des déchets, des emballages et du conditionnement - Les certifications environnementales et éthiques, les chartes éthiques, les écolabels - Le tri et le recyclage des produits - Les méthodes de fixation des prix (coût, demande, concurrence) <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p><u>Réaliser la vente dans un cadre multicanal</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les différentes méthodes de vente (la vente de contact, la vente visuelle, la vente à distance) - La prise en compte du multicanal, du cross-canal et de l’omnicanal dans les méthodes de vente - La communication, ses formes (écrite, orale, digitale) son rôle, ses caractéristiques et ses enjeux - Les registres de langage - Le verbal et le non-verbal - Les outils de communication - Le plan de découverte, le plan d’appel - L’argumentaire - La fiche client - La fiche produit - Les applications numériques - Les besoins - Les motivations, les freins et les mobiles - Les attentes - Les facteurs personnels </div>
--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> - Les facteurs sociologiques - Les types d'achat - Les étapes du processus d'achat - Les différents types de questions - L'écoute active - La reformulation - L'accueil et/ou la prise de contact - La découverte des besoins - L'argumentation de vente - Le traitement des objections - La conclusion de la vente - La vente additionnelle (la vente complémentaire et supplémentaire) <p><u>Assurer l'exécution de la vente</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Les différents moyens de règlement -Les différentes modalités de livraison -Le contrat de vente : formation, exécution, conditions de validité, obligations des parties, fin du contrat, responsabilité contractuelle -Nature, durée, conditions de mise en œuvre, limites, recours
<p>Bloc n° 2 Suivre les ventes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Assurer le suivi de la commande du produit et ou du service ➤ Traiter les retours et les réclamations du client ➤ S'assurer de la satisfaction du client 	<p><u>Assurer le suivi de la commande du produit et/ou du service</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - La lettre commerciale, la note, le compte rendu, le rapport de visite - Les messages numériques - La communication en face-à-face, au téléphone (émission et réception d'appel), à distance, en équipe, en groupe

		<ul style="list-style-type: none"> - Le contrat de vente : formation, exécution, obligations des parties, fin du contrat - Les documents commerciaux (facture, bon de commande, bon de livraison) - Les outils numériques liés au suivi de la commande <p><u>Mettre en œuvre le ou les services associés</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les différents modes de financement (comptant/crédit) - Les modalités d'obtention du crédit et sa mise en œuvre - Les outils numériques liés au financement de l'achat <ul style="list-style-type: none"> - Le suivi des commandes (planning, passation, relance) - La réception des livraisons : conformité, état, réserves - Les outils numériques liés au suivi de la livraison <ul style="list-style-type: none"> - L'état des ventes, leur répartition, leur évolution, leur prévision - Les ratios d'activité <p><u>Traiter les retours et les réclamations du client</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les différentes situations de conflit - Les principales techniques de prévention et de résolution des conflits - <i>L'écoute active, le questionnement adapté, la reformulation</i> <ul style="list-style-type: none"> - Les différentes formes de stress (positif/négatif) - Les causes et les manifestations du stress - Les techniques de gestion du stress <ul style="list-style-type: none"> - Les obligations d'information et de conseil - Le droit à la rétractation - Les voies de recours - Le rôle des associations de consommateurs <ul style="list-style-type: none"> - Les différents contentieux - Les procédures
--	--	--

		<p><u>S'assurer de la satisfaction du client</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les méthodes de mesure et d'analyse de la satisfaction - Les outils numériques liés à la mesure de la satisfaction du client - Le système d'information commercial : principe, intérêt - Les sources d'informations commerciales : sources internes et externes - Le choix des informations utiles et leur traitement dans le cadre du suivi de la vente - L'éthique professionnelle : la confidentialité des données, la préservation des intérêts de l'entreprise, la protection du consommateur
<p>Bloc n° 3 Fidéliser la clientèle et développer la relation client</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Traiter et exploiter l'information ou le contact client ➤ Contribuer à des actions de fidélisation et de développement de la relation client ➤ Évaluer les actions de fidélisation de la clientèle et de développement de la relation client 	<p><u>Traiter et exploiter l'information ou le contact client</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Les composantes de la communication orale (verbale, non verbale) et des techniques de l'exposé oral (objectifs, cible, plan, argumentation...) dans le cadre de la communication interne à l'organisation</i> - <i>Les différents écrits professionnels et les principales règles de communication (plan, syntaxe, vocabulaire utilisé...)</i> - Les modalités de diffusion de l'information ainsi que les interactions entre les salariés et la hiérarchie, les salariés et les clients - Le SIC dans le contexte de la fidélisation et du développement de la relation client - Les risques informatiques liés à l'utilisation des bases de données - Les contraintes juridiques liées à l'exploitation des données - Les principales sources d'information dans le cadre de la démarche de fidélisation et de développement de la clientèle - Les enjeux de la démarche mercatique - Les principales étapes de la démarche mercatique - La mise en œuvre opérationnelle de la démarche mercatique :

	<p>☑ La segmentation de la clientèle, les principaux critères de classification (comportementaux, sociodémographiques, de style de vie), les principales méthodes d'analyse de la clientèle de l'entreprise</p> <p>☑ Le ciblage de la clientèle</p> <p>☑ Le positionnement de l'offre en fonction de la cible et en lien avec l'univers concurrentiel de référence</p> <p>☑ L'adaptation du plan de marchéage en fonction du positionnement choisi</p> <p>- La démarche de projet et ses étapes dans le cadre d'une opération de fidélisation et / ou de développement de la relation client</p> <p>- La fidélisation, les principales formes de fidélisation (comportementale et attitudinale) et ses enjeux pour l'entreprise, le vendeur et le consommateur</p> <p>- Les principaux outils de fidélisation et leur complémentarité : objectifs, rôles, principes et aspects juridiques</p> <p>- Les principales techniques de développement de la relation client selon leurs objectifs</p> <p>- Les objectifs de la communication associés au développement de la relation client : l'objectif cognitif (faire-savoir), affectif (faire aimer) et conatif (faire agir ses clients)</p> <p><u>Contribuer à des actions de fidélisation de la clientèle et de développement de la relation client</u></p> <p>- Les principaux réseaux numériques et les communautés sociales (ou médias sociaux), ainsi que leur utilisation mercatique et commerciale</p> <p>- Les règles juridiques et les principes éthiques à respecter (protection des données, image numérique, e-réputation)</p> <p>- Les enjeux des événements et opérations commerciales pour une organisation</p> <p>- Les caractéristiques et les contraintes réglementaires correspondantes</p> <p>- Les principes de la mercatique directe</p> <p>- Les outils de la mercatique directe, dont un logiciel de gestion de la relation client (GRC) dans un contexte de fidélisation de la clientèle</p>
--	---

		<ul style="list-style-type: none"> - Les principales techniques, leurs objectifs et leur mise en œuvre - Les différents contextes et situations (face-à-face, à distance) de la vente au rebond - La vente par téléphone et les outils associés (plan d'appel, guide d'entretien) <p><u>Évaluer les actions de fidélisation et de développement de la relation client</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Les principales techniques de mesure de la satisfaction de la clientèle dans un contexte de fidélisation et ou de développement de la clientèle</i> - Les principaux indicateurs de gestion au niveau de l'unité commerciale physique, de l'e-mercatique - Les mesures d'audience et de fréquentation des sites marchands - La mesure de l'évolution des performances
<p>Bloc n° 4A Animer et gérer l'espace commercial</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Assurer les opérations préalables à la vente ➤ Rendre l'unité commerciale attractive et fonctionnelle ➤ Développer la clientèle 	<p><u>Assurer les opérations préalables à la vente</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - L'unité commerciale physique et/ou virtuelle - La complémentarité des unités physiques et virtuelles - Les circuits et les techniques d'approvisionnement - Les principes de la gestion des stocks - Les critères de sélection d'un fournisseur et les modalités de référencement d'un produit - Les outils numériques liés aux achats et aux approvisionnements - Les enjeux et les étapes du processus de commande dans le cadre de l'omnicanal - Les règles d'hygiène et sécurité des locaux et des matériels - L'hygiène et la sécurité du personnel (les tenues de travail spécifiques, les équipements de protection individuelle, les gestes et postures) - La sécurité des clients - Les sanctions encourues en cas de non-respect - Les règles d'organisation de la réception (planning, procédures de contrôle) - Les documents relatifs à la livraison

		<ul style="list-style-type: none"> - Les procédures à réaliser en cas de livraison non conforme - Les éléments juridiques entraînant la responsabilité des intervenants - Les règles d'hygiène et sécurité qui concourent à la qualité en matière de livraison/réception - Les règles de stockage des marchandises - La gestion des déchets dans le cadre du développement durable - Les différentes formes de cadencier (manuel, informatisé) - L'intérêt dans la gestion des stocks - La détermination des cadences - <i>Le SIC et son exploitation dans le cadre des opérations préalables à la vente</i> - <i>Les différents acteurs participant au système d'information commercial : clients, produits, marchés, partenaires, personnels</i> - Les modalités et les formes d'étiquetage - La sécurisation des marchandises - La réglementation en matière d'étiquetage - Les règles d'hygiène et de sécurité liées aux produits en termes de traçabilité, de conservation, d'utilisation et de protection des produits - Les éléments du prix de vente (coût d'achat, marge <i>Commerciale, réductions commerciales - rabais, remise, ristourne - et financières - escompte-, coefficient multiplicateur, TVA)</i> - Les trois facteurs de fixation du prix de vente : les coûts, la demande et la concurrence - Les contraintes en matière de fixation de prix (législation, compétitivité, rentabilité) - Les objectifs de l'inventaire - Les différents inventaires (permanent, intermittent, annuel, tournant) - Les étapes et les procédures d'inventaire - La démarque connue et la démarque inconnue - La surmarque - La valorisation de la démarque et ses conséquences - L'intérêt du tableau de bord - Les principaux indicateurs du tableau de bord (chiffre d'affaires, quantités vendues, marges, panier moyen) - Les indicateurs d'exploitation (résultat d'exploitation, charges fixes, charges variables, seuil de rentabilité) - Les outils numériques liés à la gestion et à l'exploitation
--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> - Les mentions obligatoires sur les sites marchands - Les règles en matière de sécurité des fichiers, de confidentialité et d'utilisation des données clients (cf. CNIL) <p>Rendre l'unité commerciale attractive et fonctionnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le plan de l'unité commerciale physique et/ou l'architecture du site marchand - La circulation des clients - Les principes de base /les particularités à respecter en matière d'aménagement de l'unité commerciale - Le mobilier, la vitrine, - Les éléments constitutifs et la réglementation, - L'information sur le lieu de vente (classique, tactile, dynamique) - La publicité sur le lieu de vente - Les différents facteurs d'ambiance extérieurs et intérieurs du point de vente physique ainsi que les facteurs sensoriels (éléments tactiles, sonores, visuels, gustatifs, olfactifs) - La gestion des linéaires dans les unités commerciales physiques (capacité de stockage, linéaire au sol/développé, frontale, niveau de présentation et type d'implantation) - Les principes de gestion de l'espace et de recherche de rentabilité au travers de logiciels de merchandising et d'optimisation de l'offre - Les outils numériques liés au merchandising - L'atmosphère d'un site marchand - Les facteurs d'ambiance (couleur, musique, polices de caractères, illustrations, images) - Les facteurs de stylisme : navigabilité, ergonomie, lisibilité du site, accessibilité de l'offre - Les facteurs sociaux (forums de discussion, foire aux questions [FAQ], agents virtuels) <p><u>Développer la clientèle</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Les données qualitatives et quantitatives relatives aux clients (besoins, motivations, attitudes, personnalité, variables sociologiques et démographiques)</i> - Les études de satisfaction client - Les études de concurrence - Les logiciels de traitement d'enquêtes, et de gestion de la relation client - L'exploitation des bases de données dans le contexte donné (développement de la clientèle) - <i>Les méthodes de segmentation de la clientèle (principes, intérêt, critères) dans le contexte de l'unité</i>
--	--	---

		<p>commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les méthodes et supports de prospection, les cibles à partir d'une base de données existante, dans le cadre des objectifs fixés par l'unité commerciale (réponse aux besoins d'information ou actions de communication) - Les fonctionnalités des logiciels dans le cadre du développement de la clientèle (ou /pour l'élaboration des supports de communication) - Les différentes stratégies de communication - Les recours à l'outil informatique dans le cadre de la communication numérique, digitale, omnicanale - Les spécificités de l'identité graphique de l'unité commerciale (charte graphique) - Les moyens de communication commerciale : publicité, mercatique directe, promotion des ventes, relations publiques, parrainage, mécénat - <i>L'utilité/les enjeux de ce mode de communication</i> dans le cadre du développement de la clientèle - Les notions de « e-réputation » communauté » - <i>Les risques liés à l'utilisation des données personnelles (ou à l'exploitation et « e-communauté »</i> - <i>Les risques liés à l'utilisation des données personnelles (ou à l'exploitation de l'identité de l'identité personnelle) et les contraintes légales</i> - <i>Les principales techniques, objectifs et mise en œuvre</i> dans un contexte de développement de clientèle - Les enjeux des événements et opérations commerciales pour une unité commerciale - Les contraintes financières, commerciales et réglementaires - La communication liée à un événement commercial - Les principales sources d'information disponibles au sein de l'unité commerciale ou accessibles en externe qui contribuent au développement de la clientèle - Les relevés de prix - Les objectifs - Les principaux indicateurs
<p>Bloc n° 4B Prospecter et valoriser l'offre commerciale</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rechercher et analyser les informations à des fins d'exploitation ➤ Participer à la conception d'une opération de prospection ➤ Mettre en œuvre une opération de 	<p><u>Rechercher et analyser les informations à des fins d'exploitation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Le recensement des principales sources d'informations disponibles au sein de l'organisation ou accessibles en externe</i> - La collecte, l'analyse et le classement des informations disponibles à des fins d'exploitation - <i>Les données qualitatives et quantitatives relatives aux clients (besoins, motivations, attitudes, personnalité, variables sociologiques et démographiques)</i>

	<p>prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Suivre et évaluer l'action de prospection ➤ Valoriser les produits et/ou les services 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Les études de satisfaction et de concurrence</i> - Les logiciels de traitement d'enquêtes, et de gestion de la relation client - Le SIC dans le cadre d'une opération de prospection - <i>Les contraintes juridiques liées à l'exploitation des données</i> - <i>Les principales fonctionnalités d'un moteur de recherche sur Internet (mots-clés, requêtes...)</i> - <i>Les principaux réseaux numériques et les communautés sociales (ou médias sociaux) ainsi que leur utilisation dans le cadre d'une prospection</i> <p><u>Participer à la conception d'une opération de prospection</u></p> <p>La mise en œuvre opérationnelle de la démarche mercatique dans le cadre d'une prospection :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les notions de segmentation d'un portefeuille, les principaux critères de classification (comportementaux, sociodémographiques, de style de vie) et les principales méthodes d'analyse d'un portefeuille de l'entreprise - le ciblage des prospects - le positionnement de l'offre en fonction de la cible et en lien avec l'univers concurrentiel de référence - l'adaptation du plan de marchéage en fonction du positionnement choisi - Le cadre stratégique d'une opération de prospection - Les objectifs opérationnels, quantitatifs et qualitatifs d'une opération de prospection - Les différentes techniques de prospection - La sélection des techniques de prospection en fonction des objectifs de l'opération et des contraintes - La force de vente au sein de l'entreprise : composition, organisation, statuts, modalités de rémunération - Les différentes activités du vendeur - Les contraintes liées à ces activités - L'organisation de l'emploi du temps - Les frais professionnels et leur indemnisation - Les différents supports d'enregistrement des frais - Les composantes du budget d'une opération de prospection <p><u>Mettre en œuvre une opération de prospection</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Les produits et services au sein d'une gamme</i> - <i>Le cycle de vie du produit et/ ou du service</i> - <i>Les caractéristiques commerciales et techniques des produits et des services</i>
--	---	---

		<ul style="list-style-type: none"> - <i>L'offre produits-services</i> - Les avantages concurrentiels - Les différents outils d'aide à la prospection : plan de tournée, plan d'appel, argumentaire, fiche contact, applications numériques - Principes d'élaboration et d'utilisation - Les différents supports de communication commerciale - Les règles de conception et d'adaptation - Les techniques de questionnement, d'écoute active, de reformulation, de présentation et d'argumentation d'une offre, de réponse aux objections et de conclusion - Les techniques d'adaptation de la communication - Les principes de réalisation d'un plan de découverte et son utilisation dans un contexte de prospection - Les composantes de l'argumentaire et leur exploitation dans le cadre de la prospection - L'élaboration d'un plan de réponse aux objections et son adaptation au contexte de prospection - <i>La notion de stress et ses principales manifestations</i> - <i>Les principales techniques de gestion du stress</i> <u>Suivre et évaluer l'action de prospection</u> - Les différents documents de suivi d'une visite, leur utilisation, leur mise à jour et leur exploitation - Les différents outils de suivi et de mesure d'une opération de prospection, leur utilisation, leur mise à jour et leur exploitation - La rentabilité d'une opération de prospection - Les objectifs du tableau de bord, ses principes d'élaboration, de mise à jour et d'exploitation - Les ratios d'efficacité commerciale - Les formes et la structure d'un compte rendu - Les applications numériques spécifiques à la réalisation d'un compte rendu <u>Valoriser les produits et les services</u> - <i>Les différents types d'événements et de manifestations commerciales, de nature physique ou virtuelle ainsi que leurs objectifs</i> dans un contexte de prospection - L'agencement et l'aménagement, les facteurs d'ambiance, la signalétique
--	--	--

		- Les fonctions d'un site marchand, sa charte graphique, son ergonomie, sa visibilité, sa sécurité
Bloc d'Économie-droit	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Analyser l'organisation économique et juridique de la société contemporaine dans le contexte de l'activité professionnelle ➤ Restituer, oralement ou à l'écrit, les résultats des analyses 	<ul style="list-style-type: none"> - A la découverte de l'environnement économique et de son cadre juridique, - La consommation : quel choix pour les ménages ? - La production : quelles évolutions ? - L'état : quel rôle dans l'activité économique ? - Le travail : quelles mutations ?
Bloc de Mathématiques	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rechercher, extraire et organiser l'information ➤ Proposer, choisir, exécuter une méthode de résolution ➤ Expérimenter, simuler ➤ Critiquer un résultat, argumenter ➤ Rendre compte d'une démarche, d'un résultat, à l'oral ou à l'écrit 	<ul style="list-style-type: none"> - Statistiques et probabilités, - Algèbre – analyse, - Géométrie.
Bloc de Prévention santé environnement	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conduire une démarche d'analyse de situations en appliquant la démarche de résolution de problème ➤ Analyser une situation professionnelle en appliquant différentes démarches : analyse par le risque, par le travail, par 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestion des ressources naturelles et développement durable, - Prévention des risques, - Prévention des risques dans le secteur professionnel, - Cadre réglementaire de la prévention dans l'entreprise, Effets physiopathologiques des risques professionnels et prévention, - Approche par le risque, - Approche par l'accident.

	<p>l'accident</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mobiliser des connaissances scientifiques, juridiques et économiques ➤ Proposer et justifier les mesures de prévention adaptées ➤ Proposer des actions permettant d'intervenir efficacement face à une situation d'urgence 	
Bloc de Langue vivante 1	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Compétences de niveau B1 + du CECL ➤ S'exprimer oralement en continu ➤ Interagir en langue étrangère ➤ Comprendre un document écrit rédigé en langue étrangère 	<ul style="list-style-type: none"> – Comprendre et demander, en tant que client ou consommateur, des informations relatives à un achat, une commande, des délais de livraison, etc., – Effectuer une réclamation orale et/ou écrite, – Comprendre et reformuler des informations transmises par un interlocuteur, – suggérer des solutions, proposer des modifications, etc., – Comprendre, analyser et rendre compte d'un événement historique ou d'actualité, d'un fait divers, d'une manifestation culturelle, etc., – Comprendre, analyser et rendre compte d'articles de presse, de documentaires, d'affiches, de spots publicitaires, de campagnes d'information, – Repérer dans un propos les éléments relevant de l'argumentation, – Identifier les divergences de points de vue, – Élaborer un propos à dominante argumentative, pour une présentation orale ou écrite, – Rendre compte d'un travail de recherche d'informations et/ou d'une action citoyenne, individuelle ou collective, – Repérer et questionner les clichés et stéréotypes relatifs au(x) pays dont on étudie la langue, – S'exprimer à l'écrit et à l'oral au sujet d'un thème ou objet culturel, – S'exprimer à l'écrit et à l'oral au sujet d'une problématique sociétale, éthique ou environnementale, – Participer à un débat, à une table ronde, défendre et justifier sa position, réfuter celle de son interlocuteur, chercher à convaincre.
Bloc de Français	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Entrer dans l'échange oral : écouter, réagir, s'exprimer 	<ul style="list-style-type: none"> - Devenir soi : écritures autobiographiques, - S'informer, informer : les circuits de l'information, - Dire et se faire entendre : la parole, le théâtre, l'éloquence.

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Entrer dans l'échange écrit : lire, analyser, écrire ➤ Devenir un lecteur compétent et critique ➤ Confronter des savoirs et des valeurs pour construire son identité culturelle 	
Bloc d'Histoire géographie et enseignement moral et civique	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Appréhender la diversité des sociétés et la richesse des cultures ➤ Comprendre les enjeux liés au développement durable ➤ Identifier les enjeux et contraintes de la mondialisation ➤ Identifier les droits et devoirs civils, politiques, économiques et sociaux 	<ul style="list-style-type: none"> - Etat et société en France de 1830 à nos jours, - Des territoires dans la mondialisation, - Education morale et civique.
Bloc d'Arts appliqués et cultures artistiques	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identifier les caractéristiques essentielles d'œuvres, de produits, d'espaces urbains ou de messages visuels ➤ Situer une œuvre ou une production dans son contexte de création ➤ Maîtriser les bases de la politique des outils graphiques, traditionnels et informatiques 	<p>Appréhender son espace de vie,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Construire son identité culturelle, - Elargir sa culture artistique.

Les épreuves à l'examen final

EPREUVES CONDITIONS	COEFFICIENT	MODE	DUREE
E1 Épreuve Scientifique et Technique	2	Ponctuel écrit Ponctuel Écrit et pratique	2 heures 30 1 heure
E2 Analyse et Résolution de Situations Professionnel	4	Ponctuel Écrit Ponctuel Écrit et Pratique	3 heures
E3 Pratique Professionnelle 4 Sous Épreuves	9	Ponctuel oral Ponctuel oral Ponctuel oral Ponctuel Écrit	30 minutes 30 minutes 40 minutes 2 heures
E4 Epreuve de Langue Vivante	4	Ponctuel Oral	40 minutes
E5 Epreuve de français, Histoire Géographie et Enseignement moral et Civique	5	Ponctuel Écrit	4 heures 30
E6 Épreuve d'arts appliqués et cultures artistiques	1	Ponctuel Écrit	1 heure 30

Economie Droit	1	Ecrit	1 heure 30
Mathématique	1	Ecrit	1 heure 30
Langue vivante	2	Ecrit	2 heures
Français	3	Ecrit	2 heures 30
Histoire Géographie	2	Ecrit	2 heures
Arts appliqués	1	Ecrit	3 heures



■ Suite de parcours

BTS MCO (Management **Commercial** Opérationnel)

BTS NDRC (Négociation et Digitalisation de la Relation Client)

■ Débouchés de métiers

Employé de commerce

Assistant de vente

Conseiller de vente

Vendeur spécialisé

Commerçant en alimentation

Commercial à bord des trains

Télévendeur

Caissier

Vendeur en magasin

■ Passerelle(s) et équivalence(s)

Aucune passerelle ni équivalence

■ Moyens pédagogiques et d'encadrement mis en œuvre

Alternance théorie et mise en situation pratique

■ Supports pédagogiques

Il est remis aux stagiaires :

- un support de cours détaillé à l'issue de la formation.

■ Modalités de suivi et dispositif d'appréciation des résultats

Evaluations notées – remise d'un bulletin de notes par semestre

1 examen blanc par année scolaire.



■ Accessibilité

Cette formation est réalisée exclusivement en distanciel. Néanmoins nos locaux permettent d'accueillir des personnes en situation de handicap.

■ Coordonnées du centre de formation

2 Bis Rue Dupont de l'Eure – 75020 PARIS

09.87.16.63.28

information@m2aconsulting.fr

■ Date de validité du diplôme

31 décembre 2025

■ Indicateurs qualité

- Taux de réussite à l'examen : non évaluable à ce jour,
- Taux de retour à l'emploi : non évaluable à ce jour,
- Taux d'abandon : non évaluable à ce jour,
- Taux d'interruption de la formation par l'apprenant : non évaluable à ce jour