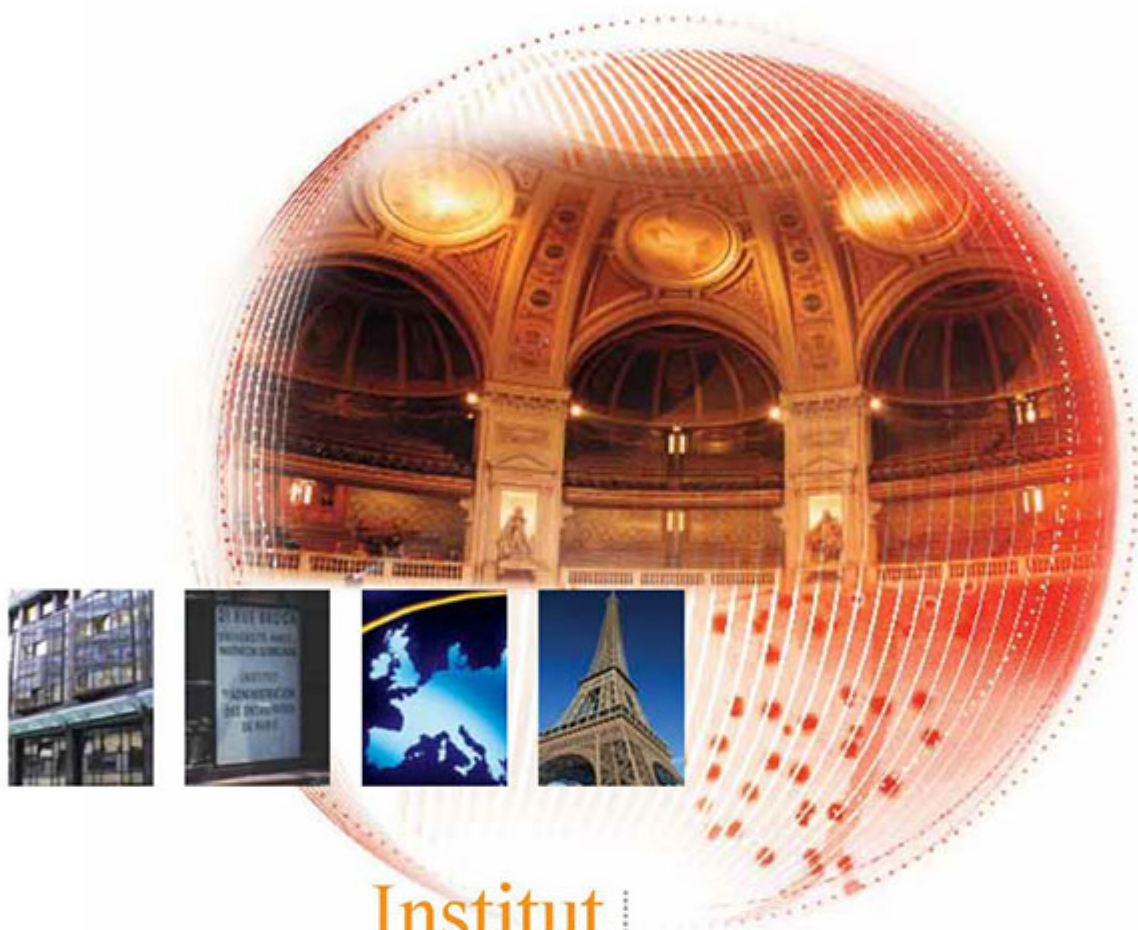


*Licence de Commerce et Distribution - DISTRISUP*  
*Apprentissage*



Institut  
d'Administration  
des Entreprises  
de Paris

**Programme détaillé**  
**2018/2019**

*Sorbonne Graduate  
Business school*

**HEURES : 42**

**ECTS : 3**

### **OBJECTIFS**

- Comprendre les mécanismes comptables
- Traduire une information en langage comptable et maîtriser une écriture d'achat/vente
- Savoir lire, analyser et interpréter des documents financiers (facture, bilan et compte de résultat...),
- Elaborer et analyser un tableau de bord, suivre un budget de trésorerie
- Savoir calculer un seuil de rentabilité
- Savoir suivre, analyser et comprendre les performances (atteinte des objectifs, ...) d'un rayon, des actions commerciales, des campagnes promotionnelles (chiffre d'affaires, marge, achats, charges, ...).

### **LISTES DES ENSEIGNEMENTS**

**1 – Comptabilité** (savoir lire un bilan et un compte de résultat et connaître les spécificités comptables de la grande distribution)

- Principes et mécanismes comptables de bases
  - Opérations d'achats et ventes, Remises, Rabais, Ristournes, Escomptes,
  - Elaboration et lecture des états financiers : bilans, compte de résultat, annexes
  - Analyse de l'équilibre du bilan : fonds de roulement, besoin en fonds de roulement, trésorerie
- 2 - Gestion** (Comptabilité de gestion)
- Analyse de l'activité et du risque d'exploitation (SIG, CAF, compte de résultat différentiel, seuil de rentabilité)
  - Analyse des marges par famille de produits
  - Analyse fonctionnelle et différentielle du compte d résultat
  - Technique d'inventaire
- 3 - Contrôle de gestion**
- Elaboration et analyse d'un tableau de bord
  - Suivi budget trésorerie.

### **MÉTHODE PÉDAGOGIQUES**

- Cours, exercices, études de cas, jeu de simulation.

### **BIBLIOGRAPHIE**

- Friedrich J.J., Comptabilité générale et gestion des entreprises, Editions Hachette Supérieur.
- DJERBI Z., DURAND X. et KUSZLAC., 2014, Contrôle de gestion, OPEN
- BOOK Licence/Bachelor, Collection DUNOD.
- FERRE F. et ZARKA F., 2014, Comptabilité, OPEN BOOK Licence / Bachelor, Collection DUNOD.
- FRIEDRICH J.J. Comptabilité générale et gestion des entreprises, Editions Hachette Supérieur.
- Introduction à la comptabilité DCG 9 Collection LMD Sup Foucher
- 2007-2008

- MARION A. 2011, « Analyse financière, Concepts et méthodes », Editions Dunod.

**HEURES : 21**

**ECTS : 2**

### **OBJECTIFS**

- Gagner du temps à la mise en forme des documents (texte et tableur)
- Savoir élaborer des tableaux, des graphiques et des schémas, effectuer des synthèses chiffrées
- Réaliser rapidement une présentation efficace
- Savoir utiliser les outils numériques de référence et les règles de sécurité informatique pour acquérir, traiter, produire et diffuser de l'information ainsi que pour collaborer en interne et en externe.

### **LISTES DES ENSEIGNEMENTS**

#### 1. Traitement de textes

- Gagner du temps à la mise en forme (mode plan, paragraphes, feuilles de style, tableaux et formulaires, travail coopératif)
- Savoir employer : sommaire, index, notes de bas de page, objets graphiques, fusions et publipostages.

#### 1. Tableur

- Gagner du temps à la construction de feuilles (déplacements, formats, bordures, reproduire la mise en forme, somme automatique, recopie incrémentée, références absolues - relatives, consolidation de feuilles, graphiques.)
- Calculs et fonctions de base
- Valeur cible, solveur
- Listes et tableaux croisés

#### 1. Présentations

- Réaliser rapidement une présentation efficace (savoir travailler dans les différents modes dont le mode plan, savoir quoi imprimer, savoir gérer les effets de transition et d'animation)
- Avoir compris la notion de masque

### **MÉTHODE PÉDAGOGIQUES**

- TP, mises en pratiques dans divers enseignements.

### **BIBLIOGRAPHIE**

Aide en ligne de chaque logiciel

**HEURES : 27**

**ECTS : 2**

### **OBJECTIFS**

- Connaître les obligations et la responsabilité des enseignes en matière d'information produit et client, de sécurité, des prix...
- Agir dans le cadre de la réglementation commerciale

### **LISTES DES ENSEIGNEMENTS**

- La sécurité des clients dans le magasin et le parking :  
Connaître les obligations et la responsabilité des enseignes en matière de sécurité (responsabilité civile, responsabilité pénale) ; la législation applicable sur les parkings en matière de circulation automobile, circulation piétons, gestion des chariots. Maîtriser la prévention et la gestion du risque
- La notion de produits dangereux et la responsabilité du distributeur :  
Maîtriser les informations relatives au matériel adapté, manipulation, circulation et stockage des produits dangereux, les procédures de mise en œuvre de la responsabilité du distributeur.
- Etiquetage, affichage et présentation des produits :  
Connaître l'étendue de l'obligation d'information du consommateur sur le prix, les caractéristiques des biens et des services. Connaître les éléments relatifs à la présentation des produits sur gondole (Stabilité, stockage, protection particulière)
- La publicité commerciale, comparative, trompeuse :  
Savoir les critères de validité d'une publicité commerciale. Maîtriser la définition de la publicité comparative et ses conditions de validité. Connaître les critères d'une publicité mensongère, les sanctions et la détermination des responsables
- Les promotions, soldes, liquidations, prix d'appel :  
Définir et distinguer les notions. Connaître les sanctions en cas de non-respect de la réglementation.
- Droit de la concurrence :  
Appréhender la transparence tarifaire en tant que moyen de prévention et de contrôle des pratiques restrictives de la concurrence. Connaître les différents types de discrimination (Prix, délais de paiement, conditions de paiement...) et leurs sanctions.
- Le contrat de vente, la garantie légale et conventionnelle :  
Savoir les obligations contractuelles du vendeur et de l'acquéreur, la garantie légale de conformité, la garantie légale des vices cachés, les garanties commerciales

### **MÉTHODE PÉDAGOGIQUES**

- Cours illustré de cas concrets

### **BIBLIOGRAPHIE**

MALAUURIE-VIGNAL M., 2015, Droit de la Distribution, 3e édition, Sirey.  
RABU G., 2014, L'essentiel du droit de la distribution, Gualino Editeur, collection Les Carrés.

**HEURES : 42**

**ECTS : 4**

### **OBJECTIFS**

- Définir et évaluer les possibilités du marché de façon à déterminer les objectifs de Vente de son secteur.
- Développer un portefeuille de clients/prospects et effectuer le suivi de la clientèle (opérations de fidélisation, enquêtes de satisfaction, relances, ...).
- Analyser les informations sur un produit ou une gamme et effectuer des relevés de prix auprès de la concurrence.
- Concevoir, élaborer le budget, mettre en œuvre et gérer la campagne promotionnelle du produit ou de la gamme (négocier les prix, les promotions, les emplacements des produits...) et déterminer les caractéristiques des supports publicitaires.
- Participer à la définition de la stratégie de l'entité commerciale ou mettre en œuvre celle définie par la marque, l'enseigne, le point de vente.

### **LISTES DES ENSEIGNEMENTS**

- Le marché spatial du magasin de détail ; Le géomarketing ; principes, dimensions, mise en œuvre
- Les outils de la recherche commerciale : études quali, sondage, panels. Etude de concurrence, benchmarking. Etudes de satisfaction
- Le comportement du consommateur face au point de vente : variables du comportement de magasinage, choix du point de vente, comportement en magasin, digitalisation de la relation client (Showrooming, click and collect, parcours client sans couture, vision à 360°, R.O.P.O....)
- Stratégies et marketing mix du fabricant – principes, ce que le distributeur doit connaître et comprendre des choix des fabricants
- Spécificités du marketing du distributeur - enseigne, positionnement, structuration de l'offre, communication nationale / régionale
- Les réseaux sociaux et leurs impacts sur les clients et sur les salariés (notoriété, fidélisation, sentiment d'appartenance, dérives, rôle d'un Community manager, centralisation/décentralisation, unicité ou pluralité des réseaux sociaux...)
- Les facteurs d'ambiance en magasin : marketing sensoriel, théâtralisation (en alimentaire et non alimentaire)
- Rôle et enjeux des marques et de la MDD (tant pour le producteur que pour le distributeur)

### **MÉTHODE PÉDAGOGIQUES**

- Cours, étude de cas, exposés...

### **BIBLIOGRAPHIE**

- Sophie RIEUNIER - Joël JALLAIS, Le Marketing sensoriel du point de vente, DUNOD
- BELVAUX B. et NOTEBAERT JF., 2015, Crosscanal et Omnicanal - La digitalisation de la relation client, édition DUNOD.

- Cliquet G., Fady A. et Basset G., 2006, Management de la Distribution, Dunod
- DRUGUET V et VALLET JB., 2015, Le commerce connecté : Comment le digital révolutionne le point de vente, éditions EYROLLES.
- Filser M., Des Garets V et Paché G., 2012, La Distribution : Organisation et Stratégie, Editions EMS

**HEURES : 54**

**ECTS : 2**

**OBJECTIFS**

- S'exprimer à l'oral et à l'écrit en Anglais en utilisant un vocabulaire générique et technique.
- Prendre la parole en public pour présenter un projet.
- Se servir correctement des différents registres d'expression écrite et orale de la langue anglaise.
- Acquisition des termes techniques du métier
- Maintien de la pratique de la langue

**LISTES DES ENSEIGNEMENTS**

- Anglais appliqué à la distribution
- Etude de la presse spécialisée
- Expression orale et écrite

**MÉTHODE PÉDAGOGIQUES**

- Cours, exposés, dossier, fiche de lecture



**HEURES : 30**

**ECTS : 2**

**OBJECTIFS**

- Savoir prendre la parole en public (ton, débit, aptitude à convaincre)
- Savoir développer des comportements efficaces en fonction des contextes à partir de la réflexion sur ses propres comportements relationnels et émotionnels (stress, tension...).

**LISTES DES ENSEIGNEMENTS**

1. Le management comme gestion de la relation personnelle
  - Construction et développement de la personnalité
  - Motivations et Besoins. Valeurs et Croyances
  - L'assertivité et la communication non défensive
  - Gestion du stress
2. - Théories et pratiques du management
  - Le management situationnel
  - Le management opérationnel
3. - Gestion sous tension et des conflits

**MÉTHODE PÉDAGOGIQUES**

- Jeu de rôle, étude de cas, vécu des apprentis, cours de théâtre, questionnaire d'auto-évaluation, tests.

**BIBLIOGRAPHIE**

- AUBERT N., GRUERE JP., JABES J., 2010, Management, aspects humains et organisationnels, PUF
- Anzieu D et Marin J-Y, 2013, La dynamique des groupes restreints, PUF.
- Bouana M., Lefèvre M., 2014, Manager avec les outils du développement personnel : s'ajuster aux différentes situations, consolider la confiance en soi, renforcer son leadership, s'épanouir dans le management, Dunod,
- Bruno C., 2015, Développez votre marketing personnel, Eyrolles.
- Moran S. et Van Laethem N., 2016, La boîte à outils du marketing de soi : avec 4 vidéos d'approfondissement : avec 3 outils personnalisables, Dunod.
- Cudicio C., 2015, 50 exercices de PNL, Eyrolles.
- Protassieff S., 2016, Et si je me vendais mieux ! : les secrets du marketing de soi ; Groupe Eyrolles.

**HEURES : 39**

**ECTS : 4**

### **OBJECTIFS**

- Concevoir et mettre en place l'organisation humaine de l'unité de vente (planning, inventaire, recrutement...).
- Manager une équipe (former, informer, dynamiser, motiver...).
- Organiser et suivre l'activité de l'équipe de vente et lui apporter un appui technique.
- Suivre et organiser le développement des compétences du personnel (formation continue, entretien annuel ...).
- Coordonner la communication interne de la structure (réunions, notes, directives...) et assurer sa transmission aux interlocuteurs concernés.
- Echanger des informations sur l'état du marché avec l'équipe de vente et différents services.
- Concevoir et mettre en place l'organisation humaine de l'unité de vente.

### **LISTES DES ENSEIGNEMENTS**

#### **Théories et pratiques du Management :**

- Les modèles d'organisation
- Evolution des théories du Management
- Le Management Situationnel
- Le management Opérationnel :
- Gérer les personnes : Recruter, Former, Accompagner, Fixer des objectifs, Motiver, Mener un entretien, Evaluer, Sanctionner, Conduire une réunion...
- Gérer les Ressources matérielles
- Gérer les Ressources financières

### **MÉTHODE PÉDAGOGIQUES**

Jeu de rôle, étude de cas, vécu des apprentis, questionnaire d'auto-évaluation, tests, analyse de situations après enregistrements vidéos.

### **BIBLIOGRAPHIE**

- ANZIEU D. et MARTIN JY., 2013 La dynamique des groupes restreints, PUF.
- AUBERT N., GRUERE JP., JABES J., 2010, Management, aspects humains et organisationnels, PUF.
- BARABEL M. et MEIER O., 2015, Manageor, Dunod.
- AUTISSIER D., GIRAUD L., 2015, Les 100 schémas du management, Eyrolles.
- STERN P. et SCHOETTL JM., 2013, La boîte à outils du management, Dunod.

**HEURES : 33****ECTS : 2****OBJECTIFS**

- Connaître les bases de la réglementation du travail (droit des contrats, conventions collectives, règlement intérieur...) et garantir le respect des règles régissant le contrat de travail et les droits des salariés.
- Connaître les différents statuts salariés liés à la nature des contrats (alternance, insertion, contrats aidés), et les statuts particuliers, (saisonniers, intérimaires...)
- Comprendre les relations sociales dans l'entreprise (fonctions des délégués du personnel et syndicaux, inspection du travail, médecine du travail...).

**LISTES DES ENSEIGNEMENTS**

1. Convention collective et accords d'entreprise
  - Connaître et garantir le respect des règles régissant le contrat de travail et les droits des salariés en conformité avec le code du travail et en veillant à l'application des dispositions de sa convention collective.
  - Connaître et gérer la négociation collective dans l'entreprise : les négociations obligatoires, les négociations libres, les accords d'entreprises
2. Qualification professionnelle et fonctions exercées
  - Savoir déterminer la qualification professionnelle et les fonctions exercées : éléments substantiels du contrat de travail
3. La durée du travail (répartition, rémunération)
  - Savoir gérer le temps de travail de ses salariés. Comprendre les règles de gestion de la durée du travail (temps de travail effectif, temps de travail et temps de repos).
  - Connaître les règles régissant : les heures supplémentaires, le travail de nuit et le travail des jours fériés, le travail du dimanche
4. Les délégués du personnel et les délégués syndicaux
  - Connaître les missions et les moyens d'actions des délégués du personnel et syndicaux.
  - Communiquer efficacement avec les représentants du personnel.
  - Gérer les relations avec les Délégués Syndicaux.

**MÉTHODE PÉDAGOGIQUES**

- Cours illustré de nombreux exemples tirés de la vie quotidienne.

**BIBLIOGRAPHIE**

- ROY V., 2016, Le Petit Social : Les points clés en 21 fiches, 11e édition, DUNOD.
- LEFEBVRE F., 2016, Memento pratique social, éditions Francis LEFEBVRE
- Lamy, Droit Social
- Guide pratique du droit du travail, 2015, La Documentation Française.



**HEURES : 75**

**ECTS : 6**

**LISTES DES ENSEIGNEMENTS**

Première partie du projet tutoré

**ECTS : 3**

**OBJECTIFS**

**Première période :**

- Découvrir l'entreprise, les produits, les métiers
- Découvrir et pratiquer le métier d'employé libre service ou de vendeur
- Identifier le circuit marchandise.

**Seconde période :**

- Pratiquer le métier d'employé libre service ou de vendeur qualifié
- Etre capable d'approvisionner une famille de produits
- Etre capable de réaliser une vente ou de répondre à une attente de la clientèle.

**HEURES : 12**

**ECTS : 2**

**OBJECTIFS**

Formaliser les acquis par une mise en situation nécessitant une réelle pratique managériale

**LISTES DES ENSEIGNEMENTS**

A partir d'une image de la réalité (cas d'entreprise), les apprentis, par groupes concurrents de 2 à 5 personnes, doivent prendre des décisions qui sont entrées dans un logiciel informatique de simulation. Il y a plusieurs périodes, chacune se déroulant selon le même schéma : les apprentis se concertent au sein de leur groupe, remettent leur décision à l'animateur, l'ordinateur confronte les décisions des groupes et répartit les marchés.

A chaque stade, les décisions sont commentées et critiquées par l'animateur

**MÉTHODE PÉDAGOGIQUES**

- Animation autour d'un ou plusieurs cas.

**HEURES : 21**

**ECTS : 2**

**OBJECTIFS**

- Connaître le secteur de la Grande Distribution et maîtriser les stratégies de développement des distributeurs

**LISTES DES ENSEIGNEMENTS**

- Historique et développement de l'appareil commercial français
- Structures des groupes de distribution
- Stratégies des groupes de distribution en France et à l'international
- Nouvelles stratégies de distribution : e-commerce, drive, casiers, click and collect, digitalisation du point de vente...

**MÉTHODE PÉDAGOGIQUES**

- Cours, exposés, travail de présentation de leur enseigne par les apprentis

**BIBLIOGRAPHIE**

- Brosselin C. et Sordet C., 2014, La grande histoire des regroupements dans la distribution, 2e édition, L'Harmattan.
- DUCROCQ, C. (2014), Distribution : inventer le commerce de demain, Pearson, 244 p.
- FILSER, M., DES GARETS, V. et PACHE, G. (2012), La Distribution : organisation et stratégies, EMS, Paris, 329 p.
- Revues spécialisées, vidéo disponibles en ligne...



**HEURES : 30**

**ECTS : 3**

### **OBJECTIFS**

- Gérer l'animation commerciale de son rayon.
- Maîtriser les techniques d'implantation des produits
- Optimiser la vente en magasin via l'accueil, la présentation et/ou la démonstration du produit au client, et le conseiller sur les produits et les services complémentaires (carte de fidélité, livraison à domicile, ...).
- Négocier des contrats commerciaux avec les centrales d'achat (références, charte tarifaire, opérations promotionnelles...)
- Définir les objectifs de vente et mettre en place l'organisation du rayon (moyens humains, implantation des produits, animations commerciales, actions promotionnelles...).

### **LISTES DES ENSEIGNEMENTS**

- Les organisations en présence (centrale d'achats, service vente)
- La négociation, principes généraux et enjeux
- La préparation de la négociation (diagnostic, objectifs, stratégie, grilles de préparation)
- Choix de la tactique (partenariat, négociation, conflit)
- Les différentes étapes de l'entretien (prise de contact, se présenter, découverte des besoins et motivations, l'écoute active, définir l'offre, argumenter, répondre aux objections, conclure)
- La découverte du besoin du client : l'interrogation, les formes de questionnement (questions ouvertes, fermées, alternatives, miroirs), la reformulation
- Les techniques de vente, savoir conclure, traitement des objections
- La gestion de la relation client, les stratégies de fidélisation
- L'étude du comportement client (la valeur ajoutée client, évolution du comportement client...)
- Calcul du seuil de revente à perte)

### **MÉTHODE PÉDAGOGIQUES**

- Cours, exercices, étude de cas, simulation d'entretien de négociation, observations en magasin

### **BIBLIOGRAPHIE**

- CABRERA V., 2015, Technique de Vente : Les Strategies Gagnantes Etape par Etape, éditeur Create Space Independent Publishing Platform, collection Technique de Vente.
- CORCOS M. et MERCIER S., 2016, Les techniques de vente... qui font vendre - 6e édition, DUNOD.

**HEURES : 39**

**ECTS : 3**

### **OBJECTIFS**

- Maîtriser les principes d'organisation d'un point de vente
- Maîtriser les techniques d'allocation de l'espace et d'implantation des produits
- Connaître les critères de construction de l'assortiment
- Connaître les objectifs et les composantes de la communication sur le lieu de vente
- Comprendre l'impact de l'atmosphère du point de vente sur les résultats du magasin

### **LISTES DES ENSEIGNEMENTS**

- Les fondamentaux : définition, évolution, organisation et outils du merchandising
- L'offre produit : les fonctions et dimensions de l'assortiment, les types de marques, les critères de construction et de contrôle d'un assortiment
- La conception de l'espace de vente du magasin : les techniques d'implantation, les univers et la circulation
- L'atmosphère du point de vente : le design (éclairage, son, matières, couleurs), le mobilier
- La présentation de l'offre : le regroupement des produits, les modes de présentation, les critères quantitatifs et qualitatifs de répartition du linéaire entre les produits, le contrôle
- La communication sur le lieu de vente : SLV, ILV, PLV

### **MÉTHODE PÉDAGOGIQUES**

- Cours, études de cas, étude benchmarking de différentes enseignes ou réalisation d'un diagnostic merchandising

### **BIBLIOGRAPHIE**

- Dioux J., 2013, Merchandising management, De Boeck, Paris
- Fady A., Renaudin V., Vyt D., 2012, Merchandising : du category management au e-merchandising, 7ème édition, Vuibert, Paris
- Mouton D., 2012, Pratique du merchandising, 3ème édition, Dunod, Paris
- Wellhoff A., 2013, Le merchandising : points cardinaux, ratios, stratégies, 7ème édition, Dunod, Paris

**HEURES : 39**

**ECTS : 3**

### **OBJECTIFS**

- Comprendre et optimiser les approvisionnements (suivi d'une commande, disponibilité des produits, délai de livraison ...).
- Coordonner et contrôler les opérations logistiques de réception, expédition et livraison.
- Organiser la répartition des emplacements de stockage sur le site et en suivre la gestion.
- Suivre l'état des stocks, identifier les besoins en approvisionnement et établir les commandes.
- Contrôler l'état et la conservation des produits périssables et coordonner le retrait des produits impropres à la vente.

### **LISTES DES ENSEIGNEMENTS**

1. Introduction : les grands enjeux logistiques
  - Les origines
  - La logistique, source d'avantage concurrentiel ?
  - La place des prestataires de logistique
1. Outils généraux de gestion des stocks
  - Introduction : définition des stocks
  - Intérêt de gestion des stocks
  - Principales étapes de la tenue des stocks
  - Gestion classique et gestion prévisionnelle (principes généraux)
  - Mesures de la performance logistique (tableaux de bord)
  - Les différents outils de gestion des stocks
1. La logistique de distribution (entrepôt et plateforme)
  - Introduction : faire ou faire-faire
  - Les contraintes administratives et financières
  - Gestion des flux : tendus, poussés, tirés, transit, allotis, cross-docking
  - Architecture des systèmes des distributeurs
  - Types de stockage, préparation des commandes : picking/éclatement
  - Les tentatives d'approche logistique intégrée producteur - distributeur : EDI, RAO
1. Les méthodes et outils logistiques du magasin
  - Méthodes et techniques de prévision
  - Les nouvelles technologies logistiques de la distribution (ECR, CAO)
1. Qualité
  - Assurance de la qualité, certification, qualité filières et produits
  - Les signes de la qualité alimentaires et non alimentaires
  - Les instances officielles du contrôle de la qualité

### **MÉTHODE PÉDAGOGIQUES**

- Cours, exercices, visites d'entreprises spécialisées dans la logistique (plateforme, magasin, PSL...)

#### **BIBLIOGRAPHIE**

- FENDER F. et PIMOR Y., 2016, Logistique & Supply chain – 7e édition,
- DUNOD.
- LAVASTRE O., CARBONE V. et AGERON B., 2016, Les grands auteurs en logistique et supply chain management, éditions EMS « Management & Société ».
- LE MOIGNE R., 2013, Supply chain management, édition DUNOD
- LASNIER G., 2015, Gestion des approvisionnements et des stocks dans la chaîne logistique, Hermes,

**HEURES : 21**

**ECTS : 2**

**OBJECTIFS**

- Être capable d'analyser un marché, un secteur, un concurrent
- Mettre en place des stratégies et tactiques opérationnelles, adaptées et innovantes
- Favoriser l'initiative et la créativité
- Faire face aux imprévus par des décisions adaptées
- Créer des indicateurs d'activité (quantitatifs – qualitatifs)
- Concevoir des tableaux de bord pertinents et les faire évoluer
- Savoir se positionner en manager coach – manager formateur
- Adapter son style de management selon des critères objectifs (cible, temps, degré d'urgence...)
- Optimiser et adapter son processus de délégation
- Former et accompagner
- Développer son leadership
- Intégrer la décision dans le processus de management
- Utiliser avec pertinence les différents outils d'analyse
- Développer la créativité pour enrichir les décisions et l'analyse

**LISTES DES ENSEIGNEMENTS**

- Dynamique de groupe et Efficacité personnelle
- Styles de Management
- Décision, management stratégique, comportement managérial et dynamique de groupe
- Optimiser son management pour mieux décider
- Outils d'analyse, de réflexion (modèle DATT par exemple) de créativité
- Méthodologie de résolution de problèmes : méthodes qualitatives, quantitatives et multicritères (lien avec la négociation / analyse transactionnelle – négociation)

**MÉTHODE PÉDAGOGIQUES**

L

- Jeu de rôle, étude de cas, vécu des apprentis, tests, analyse de situations après enregistrements vidéos.

**BIBLIOGRAPHIE**

- Kaplan R-S. & Norton D-P., 2001, Comment utiliser le tableau de bord prospectif, Edition d'Organisation
- McMillan J., 2001, Games Strategies and Managers.
- Malarewicz J-A., 2016, Comment être un mauvais manager et ne pas fonder de startup ?, Pearson
- Gautier B.– Vervisch M-O., 2008, Le manager coach, Dunod.
- De Bono E., 2011, Les six chapeaux de la réflexion, Eyrolles
- ANZIEU D. et MARTIN JY., 2013 La dynamique des groupes restreints, PUF.

**HEURES : 75**

**ECTS : 9**

**LISTES DES ENSEIGNEMENTS**

Deuxième partie du projet tutoré

**ECTS : 6**

**OBJECTIFS**

**Troisième période :**

- Maîtriser et pratiquer le métier d'employé principal.
- Découvrir le métier de manager de rayon
- Participé à la gestion commerciale des produits (prix, implantation, promotion)
- Gérer une famille de produits en autonomie.

**Quatrième période (et cinquième éventuelle) :**

- Connaître les principaux indicateurs de gestion d'un rayon
- Confirmer la capacité à assurer les fonctions de manager de rayon
- Remplacer le manager de rayon pendant ses congés.