

« Module I : Les Fondamentaux de la Comptabilité et de l'Analyse Financière »

développeur de
compétences

CFC mariefrance

Objectif(s)	<ul style="list-style-type: none"> • Appréhender les fondamentaux de la comptabilité générale • Comprendre la logique du compte de résultat et du bilan • Gérer sa trésorerie • Réaliser un diagnostic financier • Interpréter les principaux ratios • Évaluer la santé financière de l'entreprise à la lecture de ses documents comptables
Participant(s)	Dirigeants et chefs d'entreprise ainsi que leurs conjoints-collaborateurs et, en particulier, ceux qui sont à la tête de jeunes entreprises ou confrontés à des mutations économiques. Prise en charge spéciale pour ressortissants de l'AGEFICE
Pré-requis	Connaissances de base Windows
Programme	<p>Les fondamentaux de la comptabilité générale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre la logique comptable • Notion d'exploitation : charges, produits • La chaîne comptable : les journaux, les comptes, la balance, le grand livre • Les états comptables : le compte de résultat, le bilan, l'annexe • Enregistrer la TVA • Contrôler et justifier ses comptes <p>Lire et analyser un bilan et un compte de résultat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lire et interpréter le bilan <ul style="list-style-type: none"> - Les rubriques de l'actif - Les rubriques du passif - Le bilan : fonction patrimoniale - Le bilan : les annexes - Le bilan : fonction trésorerie • Lire et interpréter le compte de résultat <ul style="list-style-type: none"> - Le compte de résultat : la formation du résultat comptable • Analyser et comprendre ses résultats <ul style="list-style-type: none"> - Les soldes intermédiaires de gestion • Définir le lien entre le bilan et le compte de résultat • Le seuil de rentabilité <ul style="list-style-type: none"> - Analyse des résultats - Le seuil de rentabilité <p>Bien gérer sa trésorerie</p> <ul style="list-style-type: none"> • D'où provient la trésorerie • Prévoir les besoins en trésorerie • Élaborer son plan de trésorerie • Gérer son plan de trésorerie • Les possibilités de négociation avec son banquier <p>Les fondamentaux du contrôle de gestion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre la logique financière de son entreprise • Apprendre à calculer son prix de revient • Savoir établir des prévisions • Suivre les réalisations et analyser les écarts

Centre de Formation Continue

CFC Marie France (Lycée Marie France) - 20, rue Danton - 83000 Toulon
04 94 41 05 05 - cfc-mariefrance@lmf83.fr - site : lyceemariefrance.fr

SIRET N° 783 167 232 00025 Déclaration d'activité enregistrée sous le N° 93 83 04046 83

« Module I : Les Fondamentaux de la Comptabilité et de l'Analyse Financière »

développeur de
compétences

CFC mariefrance

	<p>Mise en place de tableaux de bord</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maîtriser les bases d'Excel <ul style="list-style-type: none"> - Utiliser l'assistant « somme automatique » - Mise en forme rapide d'un tableau - La mise en page - L'impression des tableaux (personnalisation de l'impression) - Le rôle du classeur (nommer, organiser les feuilles, ...) - Savoir utiliser les fonctions indispensables pour la mise en place de tableaux de bord - Techniques et astuces diverses • Suivre ses recettes, ses principaux ratios et l'évolution de son Chiffre d'Affaire <ul style="list-style-type: none"> - Conception de tableaux de bord
Formateurs	Consultant financier indépendant ; Ancien cadre bancaire spécialisé dans la relation entreprise et Professionnelles de la gestion et de la comptabilité, spécialistes en progiciels comptables EBP, Quadratus, Ciel, Sage, et Excel...
Durée	28 heures
Tarifs	1 400,00 € nets (tarif non assujetti à TVA)
Dates / Horaires	A préciser
Lieu	CFC MARIE FRANCE ou sur Site
<p>Commentaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Méthodologie et moyens pédagogiques : Exposés théoriques, exercices pratiques, partage de projets, échanges ; Mises en situation ; Simulation ; Remise de support ; Un poste informatique par personne ou possibilité d'emmener documents et son portable personnel • Evaluation : Evaluation fin de formation, suivi ; Attestation de fin de formation • Présence : Feuille d'émargement 	

Centre de Formation Continue

CFC Marie France (Lycée Marie France) - 20, rue Danton - 83000 Toulon
04 94 41 05 05 - cfc-mariefrance@lmf83.fr - site : lyceemariefrance.fr

SIRET N° 783 167 232 00025 Déclaration d'activité enregistrée sous le N° 93 83 04046 83

Objectif(s)	<ul style="list-style-type: none"> Comprendre les enjeux de la transformation digitale de l'entreprise Acquérir une vision d'ensemble de la transformation digitale Acquérir le vocabulaire propre à ce domaine Pouvoir jeter les bases de sa propre stratégie
Participant(s)	Dirigeants et chefs d'entreprise ressortissants de l'AGEFICE, ainsi que leurs conjoints-collaborateurs et, en particulier, ceux qui sont à la tête de jeunes entreprises ou confrontés à des mutations économiques
Pré-requis	Aucun
Programme	<p>Les fondamentaux et enjeux de la transformation numérique</p> <ul style="list-style-type: none"> Qu'est-ce que le numérique ? <ul style="list-style-type: none"> Les nouvelles technologies et les nouveaux usages Quelles conséquences pour mon entreprise et pour mes différents interlocuteurs ? Intégrer le numérique dans ma stratégie digitale <p>Simplifier mon organisation interne</p> <ul style="list-style-type: none"> Dématérialiser mes documents administratifs <ul style="list-style-type: none"> Intérêt et méthode de simplification de la gestion des factures, devis et archives Organiser la gestion des données relatives aux prospects, clients et fournisseurs <p>Les solutions Open Source</p> <ul style="list-style-type: none"> Notions et définitions, différents types de licence Intérêts et risques d'adoption de solutions et outils OpenSource Les Outils OpenSource pour le poste de travail Les Outils pour la Gestion d'Entreprise <ul style="list-style-type: none"> Suites décisionnelles (Les solutions ERP, Les solutions CRM, Outils de Reporting) Les solutions GED et Enterprise Content Management Les solutions de Partage de Documents <p>Effectuer mes démarches administratives en ligne</p> <ul style="list-style-type: none"> Réaliser ses déclarations fiscales et sociales en ligne (déclarations sociales, déclarations de TVA etc.) <p>Externaliser mes données</p> <ul style="list-style-type: none"> Qu'est-ce que le cloud computing ? <ul style="list-style-type: none"> Définitions, bénéfices et risques Cadre légal Panorama du marché <ul style="list-style-type: none"> Principaux acteurs Principales solutions (IaaS, PaaS et SaaS) Principales architectures utilisées Les bonnes pratiques pour l'intégration du cloud le système d'information de son entreprise Les questions essentielles à se poser avant de choisir son prestataire <p>Sécuriser mes solutions digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> Introduction à la sécurité des systèmes d'information : Contexte, enjeux, chiffres-clés Définition et identifications des principaux risques actuels (hacking, failles de sécurité) Diagnostiquer son niveau de sécurité

« Module 2 : Digitaliser son entreprise »

	<ul style="list-style-type: none"> • Les outils et moyens techniques de parade aux principales menaces simples <ul style="list-style-type: none"> - Mot de passe, sauvegarde, coffre-fort électronique, navigation, mise à jour des outils, choix d'un hébergement sécurisé pour son site, etc. • Les principales réglementations : propriété intellectuelle et protection de la vie privée • Les bonnes pratiques pour être conforme au cadre légal
Formateurs	Experts en Informatique Web & Réseaux sociaux, Marketing et Communication 2.0
Durée	28 heures
Tarifs	1 400,00 € nets (tarif non assujetti à TVA)
Dates / Horaires	A préciser
Lieu	CFC MARIE FRANCE, Toulon ou sur site
Commentaires :	
<ul style="list-style-type: none"> • Méthodologie et moyens pédagogiques : Exposés théoriques, exercices pratiques, partage de projets, échanges ; Mises en situation ; Simulation ; Remise de support ; Un poste informatique par personne ou possibilité d'emmener son portable personnel • Evaluation : Evaluation fin de formation, suivi ; Attestation de fin de formation • Présence : Feuille d'émargement 	

Centre de Formation Continue

CFC Marie France (Lycée Marie France) - 20, rue Danton - 83000 Toulon
04 94 41 05 05 - cfc-mariefrance@lmf83.fr - site : lyceemariefrance.fr

SIRET N° 783 167 232 00025 Déclaration d'activité enregistrée sous le N° 93 83 04046 83

Objectif(s)	<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les enjeux d'une présence sur le web • Acquérir le vocabulaire propre à ce domaine • Assurer sa présence sur le web au travers d'un site d'e-commerce • Analyser le trafic de son site
Participant.e.s	Dirigeants et chefs d'entreprise ressortissants de l'AGEFICE, ainsi que leurs conjoints-collaborateurs et, en particulier, ceux qui sont à la tête de jeunes entreprises ou confrontés à des mutations économiques
Pré-requis	Aucun
Programme	<p>Introduction à internet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vocabulaire spécifique à Internet • Types de sites internet • Recherches efficaces sur Internet <ul style="list-style-type: none"> - Les différents types de moteurs et Annuaire de recherche généralistes - Les différents types de moteurs et Annuaire de recherche généralistes • Les tendances du web <p>Avant de créer son site</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre le vocabulaire technique • Cahier des charges • Contraintes légales • Préparation des contenus • Présentation et initiation aux outils de création de Site Internet • Ecueils à éviter etc. <p>Créer un site web vitrine sur (Prestashop, WordPress, WooCommerce ou Joomla)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Déposer un nom de domaine • Trouver un hébergeur pour son site • Définir l'arborescence • Les différents types de contenus <ul style="list-style-type: none"> - Organiser les contenus - Structurer la navigation - Concevoir les pages - Appliquer une charte graphique - Préparer et intégrer les images - Insérer des liens hypertextes • Compléter et enrichir le site web <ul style="list-style-type: none"> - Rappels sur l'utilité et le fonctionnement des plugins. - Améliorer l'interface utilisateur - Ajouter des fonctionnalités de réseau social. - Gérer la traduction du site. - Modification simple du thème fourni avec les CSS - Création d'une page de contenu dynamique • Sécuriser et manipuler le site <ul style="list-style-type: none"> - Limiter l'accès du site pendant les travaux - Déplacer le site d'un serveur à l'autre - Sauvegarde et restauration de la base de données - Création d'un Intranet • Administrer le site à plusieurs <ul style="list-style-type: none"> - Créer des utilisateurs - Gérer les droits d'accès avancés

« Module 3 : Le Web et le E-Commerce, les Outils pour Améliorer son Chiffre d'Affaires »

	<p>Analyser le trafic</p> <ul style="list-style-type: none"> • Installation d'un traqueur • Analyse des mots-clés et expressions performantes • Statistiques et indicateurs de performance • Mettre en place des tableaux de bords décisionnels <p>Aspects juridiques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les obligations légales à respecter dans l'usage de contenus et la collecte de données <p>Fidéliser les clients</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les méthodes pour fidéliser les clients <ul style="list-style-type: none"> - Email de promotion en lien avec les achats déjà effectués - Evaluation des achats - Mise en place de carte de fidélité - Réductions personnalisées - Invitation VIP <p>L'alternative des places de marché</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définition des places de marchés • Intérêts et risques à être présent sur ces plateformes
Formateurs	Experts en Informatique web & réseaux sociaux, Marketing et Communication 2.0
Durée	28 heures
Tarifs	1 400,00€ nets (tarif non assujetti à TVA)
Dates / Horaires	A préciser
Lieu	CFC MARIE FRANCE, Toulon ou sur site
<p>Commentaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Méthodologie et moyens pédagogiques : Exposés théoriques, exercices pratiques, partage de projets, échanges ; Mises en situation ; Simulation ; Remise de support ; Un poste informatique par personne ou possibilité d'emmener son portable personnel • Evaluation : Evaluation fin de formation, suivi ; Attestation de fin de formation • Présence : Feuille d'émargement 	

Centre de Formation Continue

CFC Marie France (Lycée Marie France) - 20, rue Danton - 83000 Toulon
04 94 41 05 05 - cfc-mariefrance@lmf83.fr - site : lyceemariefrance.fr

SIRET N° 783 167 232 00025 Déclaration d'activité enregistrée sous le N° 93 83 04046 83

Objectif(s)	<ul style="list-style-type: none"> • Connaître les fondamentaux du marketing et l'importance de la relation client • Transformer l'appel téléphonique en entretien • Identifier ses points forts et ses points de vigilance en situation de négociation • Adopter la bonne posture pour atteindre son objectif tout en préservant la qualité de la relation • Préparer ses négociations avec efficacité • Mener ses négociations pour aboutir à une conclusion mutuellement satisfaisante • Mieux gérer les situations de blocage en négociation et sortir des situations tendues
Participant(s)	Dirigeants et chefs d'entreprise ressortissants de l'AGEFICE, ainsi que leurs conjoints-collaborateurs et, en particulier, ceux qui sont à la tête de jeunes entreprises ou confrontés à des mutations économiques
Pré-requis	Aucun
Programme	<p>Fondamentaux du marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le Marketing : Définitions et utilité (missions, démarche, outils) <ul style="list-style-type: none"> - Principales missions du marketing (3): diagnostic, recommandation et mise en oeuvre - Evolutions & Tendances : Webmarketing, médias sociaux, tendances clés • Analyse de son environnement, de la concurrence et des publics-cibles (segmentation, positionnement, stratégies produit) <ul style="list-style-type: none"> - Définition de la stratégie marketing : les étapes clés - Segmentation et ciblage des marchés prioritaires - Le positionnement d'une marque ou d'une gamme de produits/services • Réalisation d'un plan marketing (structure et démarche) <ul style="list-style-type: none"> - Structure type d'un plan marketing - Méthodes et outils de pilotage et de contrôle <p>La relation client</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les parties prenantes de la relation commerciale • Comprendre les enjeux de la relation client : <ul style="list-style-type: none"> - L'image - Le chiffre d'affaire - La fidélisation • Comprendre les attentes du client • Gestion de la relation client <ul style="list-style-type: none"> - Comportement : distinguer l'objectif opérationnel de l'objectif relationnel - Ecoute : établir le contact et favoriser la confiance - Détecter les attentes du client - Mettre en valeur une solution - Accepter critiques et objections • Gestion des réclamations et insatisfactions <ul style="list-style-type: none"> - Faire face aux situations délicates : <ul style="list-style-type: none"> • Annoncer un retard, une mauvaise nouvelle • Savoir refuser en préservant la relation • Gérer un incident, une insatisfaction • Maintenir et valoriser le contact après l'intervention

Convaincre vos futurs clients de vous rencontrer

• **Préparer sa prospection**

- Définir sa cible de prospects
- Constituer son fichier prospects
- Fixer ses objectifs de prospection
- Se mettre en conditions optimales
- Techniques de communication téléphonique
 - Savoir se présenter et susciter l'intérêt
 - Savoir franchir le barrage du secrétariat
 - Développer une écoute active
 - Détecter les besoins du prospect
 - Rédiger son scénario téléphonique
 - Se préparer aux objections des prospects

Entretien de négociation

- Négocier, c'est quoi ?
- La préparation de l'entretien de négociation :
 - Les objectifs (court, moyen et long terme)
 - Le timing de l'entretien
 - Les intérêts communs
 - La posture et le déroulement de l'entretien
 - Se préparer à répondre aux principales objections
 - La conclusion
- Les éléments en jeu en négociation
 - Les personnes (matrice sur les attitudes fondamentales ; l'interlocuteur convergent, neutre ou divergent)
 - Les attitudes relationnelles
 - Les facteurs qui contribuent à générer la confiance / les critères de légitimité
 - Les pièges de l'argumentation
- Basculer sur la vente
 - Développer un argumentaire commercial
 - Comprendre les différentes étapes de l'entretien de vente
 - Repérer les signaux d'achat du client et amener la négociation du prix

Les enjeux de la gestion de situations difficiles

- Reconnaître les types de clients difficiles, et adapter sa posture en conséquence
 - Le client arrogant
 - Le client chronophage
 - Le client expert, qui croit mieux savoir que vous
 - Le « bon copain »
 - Le client pointilleux
 - Le client râleur/contestataire/protestataire
 - Le client éternellement insatisfait
 - Le client versatile
 - Le client mutique, la communication difficile
- Résoudre et désamorcer les situations de conflit
 - Comprendre l'insatisfaction d'un client
 - Reconnaître les signes avant-coureurs pour mieux prévenir la situation
 - Analyser les causes de l'insatisfaction du client/les facteurs déclencheurs de mécontentement
 - Comprendre les attentes du client mécontent pour regagner sa satisfaction

	<ul style="list-style-type: none"> - Ouvrir le dialogue <ul style="list-style-type: none"> · Pratiquer l'écoute active · Clarifier les attentes et les besoins de la personne : la faire parler, reformuler · Adopter la bonne attitude pour favoriser la confiance · Le choix des mots · La posture · L'attitude mentale (son état d'esprit) - Rechercher des solutions <ul style="list-style-type: none"> · Clarifier et s'assurer des intentions communes, s'assurer qu'on est sur la même longueur d'ondes · Chercher des points d'accord · Construire une posture gagnant/gagnant · Prendre des engagements concrets (qui fait quoi, quand, comment) - Savoir mettre fin à l'échange • Tirer des enseignements des situations de conflits <ul style="list-style-type: none"> - Repérer les incidents fréquents - Tirer des conclusions (remise en question de certaines pratiques) - Mettre en place des indicateurs de suivi des réclamations - Mettre en place des procédures, adopter certains réflexes en matière de gestion de conflits
Formateurs	Experts en Informatique web & réseaux sociaux, Marketing et Communication 2.0
Durée	28 heures
Tarifs	1 400,00 € nets (tarif non assujetti à TVA)
Dates / Horaires	A préciser
Lieu	CFC MARIE FRANCE, Toulon ou sur site
Commentaires : <ul style="list-style-type: none"> • Méthodologie et moyens pédagogiques : Exposés théoriques, exercices pratiques, partage de projets, échanges ; Mises en situation ; Simulation ; Remise de support ; Un poste informatique par personne ou possibilité d'emmener son portable personnel • Evaluation : Evaluation fin de formation, suivi ; Attestation de fin de formation • Présence : Feuille d'émargement 	

Objectif(s)	<ul style="list-style-type: none"> • Connaître les fondamentaux de la communication • Choisir une documentation adaptée en fonction de la cible visée • Rédiger pour mieux délivrer son message • Concevoir ses premiers outils de communication • Appréhender les réseaux sociaux • Connaître les règles du référencement et de l'e-réputation
Participant(s)	Dirigeants et chefs d'entreprise ressortissants de l'AGEFICE, ainsi que leurs conjoints-collaborateurs et, en particulier, ceux qui sont à la tête de jeunes entreprises ou confrontés à des mutations économiques
Pré-requis	Aucun
Programme	<p>Les fondamentaux de la communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définir ses objectifs et son message <ul style="list-style-type: none"> - Quelles cibles atteindre ? Objectifs marketing et commerciaux - Dans quel but ? Ventes, image, conquête, différenciation, fidélisation - Pour délivrer quel message ? - Quels sont les points forts et le caractère distinctif de mon entreprise ? • Quelles documentations pour quelles cibles ? <ul style="list-style-type: none"> - Print, Web et Digital selon ses objectifs • Les documentations Print <ul style="list-style-type: none"> - Avantages, inconvénients, limites - Les points à surveiller : la typologie, la mise en page, la psychologie des formes et des couleurs - Le vocabulaire graphique et les termes techniques des interlocuteurs de la chaîne graphique - Brochure commerciale et plaquette publicitaire : trouver le juste équilibre entre image institutionnelle et promotion des produits ou services - Choix des visuels, témoignages et citations : le cadre réglementaire. • Les documentations Web et Digitales <ul style="list-style-type: none"> - Avantages, inconvénients, limites - Évolution vers la digitalisation des supports : cas des tablettes et des écrans - Attitudes et usages des lecteurs, mode de lecture des internautes - Développer un style rédactionnel adapté aux spécificités du Web et des outils de consultation (tablettes, smartphones) - Enrichir le contenu par les visuels et effets spéciaux : animation, son, vidéo - Règles de déontologie sur le Web et les médias sociaux • Rédiger les textes <ul style="list-style-type: none"> - S'approprier et appliquer les règles de la communication écrite - Apprendre à écrire court - Créer des niveaux de lecture - Mettre en valeur le texte • Optimiser l'impact des mots et des images en Print, Web ou Digital <ul style="list-style-type: none"> - Argumenter en « bénéfiques clients » - Choix des messages : se distinguer de la concurrence <p>Concevoir votre infolettre (newsletter)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diffuser une newsletter (infolettre) électronique <ul style="list-style-type: none"> - Analyse et typologie des newsletters - Définir les cibles et les objectifs de communication de votre newsletter

- Repérer les solutions techniques et choisir la solution la plus adaptée aux besoins identifiés:
 - Publipostage avec les outils bureautiques
 - Logiciels dédiés
 - Prestataires spécialisés
 - Connaître et respecter la législation en vigueur (CNIL et LCEN)
 - Concevoir et réaliser votre newsletter
 - Choisir les messages clés à communiquer
 - Structurer le contenu de la lettre
 - Concevoir la maquette
 - Définir la charte graphique
 - Bien utiliser la couleur
 - Enrichir la newsletter
 - Ajouter des liens hypertexte
 - Illustrer la newsletter avec des photos
 - Intégrer les contraintes d'affichage des images
 - Veiller à la mise en page et à l'ergonomie
 - Diffuser la newsletter et favoriser l'ouverture
 - Définir des champs d'en-tête pertinents :
 - expéditeur
 - objet
 - Optimiser la délivrabilité (filtres anti-spam)
 - Mesurer l'efficacité : bounced, taux d'ouverture et taux de clic
- Réseaux sociaux**
- Présentation-Définitions
 - L'utilisateur, acteur des réseaux sociaux
 - Les différents grands réseaux sociaux
 - Facebook
 - Twitter
 - LinkedIn
 - Viadeo
 - Pinterest
 - Tumblr
 - Foursquare
 - ...
 - Présentation et sélection des outils
 - Création et valorisation de profil
 - Bonnes pratiques et utilisation contrôlée
 - Profil
 - Recommandations
 - Mise en relation
- Référencement Internet & E-Réputation**
- Définition
 - Moteurs de recherche, annuaires, annuaires de recherche, métamoteurs, moteurs de moteurs de recherche
 - Sites référents
 - Distinction indexation-référencement-positionnement
 - Bonnes pratiques de référencement naturel
 - Choix de « mots clefs »
 - Url, Balises, Densité, Organisation des contenus, liens internes, liens externes
 - Contacts, recommandations, commentaires, annonces et actualités
 - Lexique (Trustrank, PageRank, Sandbox...)
 - Techniques de référencement payant

	<ul style="list-style-type: none"> • Outils de référencement • Google : <ul style="list-style-type: none"> - Adresse, - Shopping, - Images, - Adwords, - Pénalités Google • Analyse et outils <p>Les différents types de présence sur Internet Entre référencement et E-Réputation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Site Internet • Moteurs de recherche • Réseaux sociaux • Blogs • Wiki & Espaces collaboratifs • Flux • Fora professionnels • Réseaux de partage de contenus (YouTube, Slideshare ...) • ... <p>Notion de E-Réputation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définitions Visibilité / E-Réputation Identité numérique Personal-Pro Branding • Les différents types de présence • Risques • Contexte juridique <ul style="list-style-type: none"> - Droit de l'internet - Obligations professionnelles (Auteur, Editeur, Hébergeur) - Droit des personnes - Propriété intellectuelle - Droit de la concurrence - Droit de la Presse • Sources d'influence, acteurs et lieux d'expression • Distinction Vie privée / Vie Professionnelle & E-Réputation • Méthodes ou outils de veille <ul style="list-style-type: none"> - Se créer une identité numérique & la valoriser - Veille - Effacer ses traces - Se renseigner sur ses interlocuteurs - Situations de crise et possibilités d'intervention
Formateurs	Experts en Informatique web & réseaux sociaux, Marketing et Communication 2.0
Durée	28 heures
Tarifs	1 400,00€ nets (tarif non assujetti à TVA)
Dates / Horaires	A préciser
Lieu	CFC MARIE FRANCE, Toulon ou sur site
<p>Commentaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Méthodologie et moyens pédagogiques : Exposés théoriques, exercices pratiques, partage de projets, échanges ; Mises en situation ; Simulation ; Remise de support ; Un poste informatique par personne ou possibilité d'emporter son portable personnel • Evaluation : Evaluation fin de formation, suivi ; Attestation de fin de formation • Présence : Feuille d'émargement 	