



BTS Commerce International

CATALOGUE DE COURS

E1 CULTURE GENERALE ET EXPRESSION - 16 ECTS

- Expression personnelle
- Synthèse
- Coef. 5

E2 LANGUE VIVANTE ETRANGERE A - 16 ECTS

- Compréhension orale
- Compréhension écrite
- Coef.5

LANGUE VIVANTE ETRANGERE B - 16 ECTS

- Compréhension orale
- Compréhension écrite
- Coef. 5





ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE ET JURIDIQUE 12 ECTS

- Economie - Droit - 8 ECTS Coef. 3
- Management - 4 ECTS Coef. 2

E 4 ETUDE ET VEILLE COMMERCIALE 20 ECTS

- Analyse diagnostique des marchés étrangers Coef. 4
- Exploitation du système d'information Coef. 2

E 5 VENTE à L'EXPORT 20 ECTS

- Prospection et suivi de clientèle Coef. 3
- Incluant **8 semaines** de stage dont 4 obligatoirement à l'étranger
- Négociation vente en langue étrangère Coef. 4

E 6 GESTION DES OPERATIONS D'IMPORT EXPORT 20 ECTS

- Montage des opérations d'import-export Coef. 4
- Conduite des opérations d'import-export Coef. 2
- Incluant **4 semaines** de stage





E 1 CULTURE GENERALE ET EXPRESSION 16 ECTS

EXPRESSION PERSONNELLE 7 ECTS

SYNTHESE 9 ECTS

- Activités langagières permettant la relativisation, la formulation de jugement et d'appréciation personnelle ;
- Travail lexical et syntaxique de l'expression de l'abstraction :
- Explicitation de nuances entre texte ou document
- Reformulation en production écrite pour aboutir à un bilan critique
- Choix conscients des formes d'énonciation
- Mobilisation des connaissances et ressources
- Prise de position par rapport à des thèses variées et contradictoires
- Structuration de la pensée personnelle





E 2 LANGUES VIVANTES Etrangère A 16 ECTS

E 2 LANGUES VIVANTES Etrangère B 16 ECTS

EXPRESSION ORALE 4 ECTS

- Prendre la parole à partir de notes, de fiches, d'organigrammes, de diaporamas
- Présenter une entreprise, son organisation, les prestations offertes, une activité spécifique, un produit, un règlement intérieur, etc.
- Rendre compte d'un stage ou d'un travail réalisé à l'étranger
- Reformuler un document lu ou une prestation orale entendue
- Expliquer une décision prise par un chef d'entreprise ou un cadre
- Justifier un point de vue, un choix
- Expliquer la réaction d'un client, d'un cadre, etc.
- Informer et répondre à un client ou à un fournisseur au téléphone ou en face à face
- Donner les raisons d'un problème (retard de livraison, avaries, etc.)
- Activité langagière évaluée en fin de parcours : production orale (prise de parole en continu et production orale en interaction)

EXPRESSION ECRITE 4 ECTS

Rédiger différents courriers commerciaux :

- Une lettre, un courrier électronique pour faire ou répondre à une réclamation, lancer ou répondre à une invitation, excuser un retard, etc.
- Un devis, un bon de commande
- Une facture
- Une note de service pour reformuler un courrier de réclamation
- Activité langagière évaluée en fin de parcours : production écrite





Compréhension orale 4 ECTS

- Comprendre en face à face ou au téléphone :
- Une demande de rendez-vous
- Une commande
- Une demande de renseignements
- Une réclamation concernant une demande
- Comprendre des consignes, une annonce dans un lieu public ou sur un répondeur
- Effectuer une tâche à partir de consignes orales (mode d'emploi par exemple)
- Activité langagière évaluée en fin de parcours : compréhension orale

Compréhension écrite 4 ECTS

- Lire des documents d'entreprise, de la documentation, des dépliants, des petites annonces, des courriers commerciaux afin de :
- Trouver une information nécessaire
- Exécuter une tâche
- Réagir en conséquence
- Faire une synthèse
- Lire un article de presse pour s'informer sur un pays étranger
- Activité langagière évaluée en fin de parcours : compréhension écrite





E 3.1 ECONOMIE - DROIT 8 ECTS

ECONOMIE

➤ Création et répartition des richesses dans une économie de marché

- Identifier des dysfonctionnements et des défaillances de marchés.
- Apprécier le degré d'ouverture d'une économie ou de secteurs.
- Identifier les influences du taux de change sur la décision d'agents économiques.
- Identifier et caractériser les contributions respectives des facteurs d'offre à la croissance.
- Caractériser les facteurs de développement économique.
- Repérer les flux d'IDE.
- Décrire et caractériser la répartition des revenus et du patrimoine.
- Caractériser les différents instruments de la redistribution en France.
- Repérer les justifications et les orientations de réformes de la politique de redistribution.
- Repérer les inégalités de richesse au niveau mondial.

➤ Gouvernance économique et financière

- Identifier et comparer les divers modes de financement des activités économiques.
- Caractériser le rôle des institutions financières dans le financement de l'économie
- Mettre en évidence les relations de complémentarité et d'interdépendance qui existent entre les institutions financières et le marché financier dans le financement de l'économie et de la croissance.
- Identifier les effets attendus de la globalisation financière
- Caractériser et repérer les principaux flux financiers internationaux.
- Identifier les risques financiers au niveau mondial.
- Repérer les limites des politiques économiques nationales.
- Identifier les effets d'une politique annoncée sur l'activité de l'entreprise.
- Identifier les instruments de régulation du commerce mondial.
- Identifier les limites de l'OMC dans la gouvernance de l'économie mondiale
- Caractériser un bien public mondial.





DROIT

➤ Approche juridique du travail et des organisations

- Identifier les différents régimes juridiques d'exercice de l'activité professionnelle et leurs effets dans une situation donnée
- Apprécier l'opportunité du choix d'un statut dans une situation donnée
- Vérifier la légalité des formalités et des conditions d'accès à une profession et d'une procédure de recrutement
- Identifier les enjeux d'une négociation collective
- Repérer l'articulation de diverses sources de droit dans une situation de travail donnée
- Identifier les motivations du ou des créateur (s)
- Qualifier une situation précontractuelle ou contractuelle
- Qualifier une situation contractuelle impliquant une personne Publique

➤ L'immatériel et le risque dans les relations économiques

- Apprécier la validité de tout ou partie d'un contrat électronique et expliciter ses effets juridiques
- Apprécier si l'offre commerciale électronique est conforme au droit positif
- Apprécier la légalité d'une situation au regard de la protection de la personne dans la sphère privée et professionnelle
- Caractériser le risque inhérent à une situation professionnelle donnée et déterminer le droit applicable
- Identifier les garanties nécessaires pour se prémunir de risques
- Délimiter le contenu et l'étendue des garanties dans une situation donnée
- Identifier la nature juridique de la responsabilité dans une situation donnée





3.2 MANAGEMENT DES ENTREPRISES 4 ECTS

➤ Finaliser et décider

- Caractériser et distinguer les logiques entrepreneuriales et managériales mises en œuvre dans les entreprises et identifier les enjeux liés à chacune de ces logiques ;
- Caractériser la finalité d'une entreprise donnée ;
- Montrer la cohérence entre finalité et objectifs ;
- Repérer les dispositifs liés à la RSE et leur cohérence avec la finalité de l'entreprise ;
- Distinguer les actions stratégiques des actions opérationnelles et montrer leur interdépendance ;
- Définir les critères de la performance et construire des indicateurs appropriés ;
- Caractériser les styles de direction ;
- Repérer les facteurs déterminants d'une décision dans un contexte donné ;
- Identifier les étapes de la démarche stratégique d'une entreprise donnée ;
- Repérer les domaines d'activité stratégique (DAS) et les critères de la segmentation stratégique ;
- Étudier l'environnement global et les forces concurrentielles de l'entreprise ;
- Repérer et justifier les modalités de développement stratégique choisies par une entreprise donnée.

➤ Mettre en œuvre la stratégie

- Identifier le type de structure d'une entreprise et dégager ses caractéristiques ;
- Identifier les différents mécanismes de coordination et de contrôle mis en place
- Identifier une structure flexible et analyser les causes de sa mise en œuvre
- Évaluer les besoins en ressources humaines dans une situation contextualisée ;
- Repérer les facteurs déterminants de la motivation ;
- Établir le lien entre la culture d'une entreprise donnée et l'implication des salariés ;
- Distinguer les besoins de financement liés à l'exploitation de ceux liés à l'investissement.





E 4 ETUDE ET VEILLE COMMERCIALE 20 ECTS

E 41 Etude et veille des marchés étrangers 12 ECTS

➤ Marketing international

Démarche marketing

- Concept de marketing, objectifs, évolution

Principes et structures du marché

- Composantes d'un marché en termes d'offre : notion de concurrence directe et de concurrence élargie, situations concurrentielles
- Composantes d'un marché en termes de demande (analyse de la demande, différents clients, processus d'achat et comportements d'achats)
- Agrégats et ratios d'analyse de marché
- Identification des circuits et des réseaux de distribution (formes de distribution finale et intermédiaire)
- Identification des vecteurs de la communication commerciale
- Différents environnements d'un marché
- Plan marketing
- Composantes et cohérence d'un plan de marchéage
- Concept de produit et /ou de service
- Veille et études de marché
- Principes et enjeux de l'intelligence économique
- Outils et méthodes de veille (dont étalonnage ou benchmarking)
- Sources d'informations spécifiques à l'international
- Veille concurrentielle, commerciale, économique, technologique, juridique et réglementaire
- Système d'information marketing (SIM) : définition, utilité, Composantes
- Principales techniques d'étude de marché
- Spécificités des études internationales
- Contenu d'un cahier des charges
- Contenu d'une étude pays et méthodologie d'une étude pays,
- Risques pays (politiques et commerciaux)
- Contenus et méthodologie d'une étude documentaire sectorielle
- Contenu et méthodologie des études ad hoc





Analyse diagnostique à l'export

Stratégies d'internationalisation

Grandes zones géopolitiques

- Identification, spécificités et évolution des zones géopolitiques

Approche des différents cadres juridiques internationaux

- Droit spécifique du commerce international (conventions internationales bilatérales et multilatérales, Lex mercatoria)
- Principaux systèmes juridiques (common law, civil law, autres...)

Réseaux supports pour l'internationalisation

Animation des réseaux de vente (agents, importateurs, distributeur final, équipes virtuelles, rémunération, motivation, stimulation, contrôle)

Analyse statistique (statistiques descriptives et méthodes de prévision)

- Séries statistiques simples et doubles
- Présentation des données, tableaux et graphiques
- Lecture et interprétation des données chiffrées d'études de marché
- Caractéristiques de tendance centrale et de dispersion
- Pourcentages, indices simples
- Notion et interprétation d'indices synthétiques (indices de prix, indices de volume)
- Séries chronologiques et variations saisonnières
- Méthodes de prévision

Communication professionnelle écrite (outils de communication interne)

- Courriers commerciaux
- Note de synthèse
- Compte rendu
- Rapport





E 42 Informatique commerciale 8 ECTS

➤ Environnement informatique

- Modélisation des processus, typologie des organisations informatiques (monoposte, réseaux fermés, réseaux ouverts)
- Architecture du système informatique d'une entreprise (matériel, logiciel)
- Systèmes d'exploitation, poste de travail (ergonomie et organisation), format des données, stockage et archivage
- Réseaux informatiques (LAN, WAN), notions d'intranet, d'extranet

Composantes et fonctionnalités d'une configuration informatique

Outils de communication électronique

Protection des données

Base de données clients et prospects

- Bases de données : principes et fonctions (normes de construction des bases de données, standardisation des données).
- Système de gestion de bases de données (SGBD), fonctions de base (modèle relationnel, tables, relations, format des données, requêtes simples et croisées, extractions, vues, modifications de la structure)

Outils logiciels de gestion des opérations de commerce international

EDI (échange de données informatisé) et Web EDI

➤ Communication

Techniques de recherche d'informations

- Organisation des systèmes d'information, qualification de l'information
- Notions de portail, site, banque de données, moteur de recherche
- Gestion documentaire, thésaurus et indexation
- Méthodes d'accès : protocole d'interrogation de moteur de recherche
- Composantes du coût de l'information
- Critères d'efficacité de l'information recueillie





Coût et efficacité de l'information

Utilisations professionnelles des logiciels bureautiques (en liaison avec la communication écrite)

- **Texteur** : fonctions de base et avancées, (feuilles de style, suivi des modifications, protection des documents, partage de documents, liaisons avec les autres logiciels, gestion des objets)
- **Tableur** : fonctions de base et avancées, (dictionnaire des noms, tableau d'analyse, graphiques, fonctions, tableaux croisés dynamiques)
- **PréAO** : fonctions de base et avancées, (modèles, feuilles de style, charte graphique, animations, présentation en étoile, intégration de son, image, vidéo, diffusion)

Outils de communication électronique

- **Messagerie électronique** (client de messagerie, webmail)
- **Fonctionnalités et logiciels de travail collaboratif** (gestionnaires de tâches, agendas partagés, plate formes collaboratives, Forum, Wiki, blogs, audio et vidéo conférences)
- **Informatique nomade** (fonctionnalités des PDA, téléphonie, GPS ; synchronisation des données)
- **Gestion Electronique des Documents (GED)**, Echange de Données Informatisé et web-Echange de Données
- **Informatisé, Efficacité et Réactivité au service du consommateur** (Efficient Consumer Response)

Protection des données

- **Sécurisation d'accès aux données** (procédures, gestion des droits d'accès...)
- **Transferts d'informations** (cryptage, procédures de transfert...)





E 5 VENTE à L'EXPORT 20 ECTS

E 51 Prospection et suivi de clientèle 10 ECTS

➤ **Marketing international**

Concept et particularités du marketing international

- Spécificités du plan de marchéage à l'international
- Politiques marketing à l'international (marketing standardisé, adapté, mixte)

Segmentation, ciblage, positionnement

- Segmentation : concept, objectifs et démarche (critères, conditions d'efficacité, techniques de segmentation 20/80, ABC, RFM, ...)
- Critères de choix des cibles et stratégies de marché
- Positionnement : concept, critères, sélection d'un positionnement (lecture de cartes perceptuelles)

Prospection internationale

- Techniques de prospection internationale (manifestations commerciales, missions individuelles et collectives, marketing direct et internet)
- Outils de prospection internationale
- Structure d'un budget de prospection
- Aides à la prospection internationale

Politique d'offre à l'international (produit, prix)

- Politique de produit à l'international (dimension technique et commerciale)
- Politique de prix à l'international et les méthodes de fixation de prix
- Qualité du service au client





Politique de présence à l'étranger

- Critères de choix d'un mode de présence
- Modes d'accès aux marchés étrangers : typologie, caractéristiques
- Prise en compte des particularités de l'appareil commercial du pays cible
- Critères de choix des intermédiaires
- Outils et techniques d'animation des réseaux de vente

Politique de communication internationale

- Spécificités de la communication à l'international
- Outils et actions de la communication internationale

➤ Outils de gestion commerciale

Eléments d'appréciation de la valeur d'un partenaire

- Composantes d'un bilan de la valeur d'un partenaire
- Composantes d'un compte de résultat
- Notion de cycle d'exploitation
- Interaction entre fonds de roulement, besoin en fonds de roulement et trésorerie nette
- Ratios d'activité (rotation des stocks, durée de crédit clients et fournisseurs)
- Ratios de performance (taux de marge commerciale, taux de marge bénéficiaire, taux de marge brute, rentabilité financière, rentabilité économique, ratios de solvabilité)
- Tableaux de bord

Eléments de suivi de l'activité commerciale

- Outils d'analyse des ventes
- Outils d'analyse de la performance commerciale (équipe commerciale et partenaires)
- Principales fonctionnalités des logiciels de gestion commerciale
- Principales fonctionnalités des logiciels de gestion de la relation client

Budgets

- Budget des ventes
- Budget de trésorerie





➤ Communication

Communication interpersonnelle

- Caractéristiques de la communication interpersonnelle (communication verbale, non verbale, contexte, rétroaction, facteurs de perturbation, comportements facilitateurs, évaluation)
- Techniques de conduite d'entretiens en face à face et au téléphone

Communication de groupe (en relation avec les enseignements de management des organisations interculturelles, communication interpersonnelle, réunions)

- Styles de relation et d'autorité dans les groupes
- Techniques de gestion de réunions
- Conditions d'efficacité de la prise de parole en public

Pratiques culturelles (coutumes)

➤ Communication et management interculturel des organisations

Concepts de base de l'analyse interculturelle

- Concept de culture,
- Composantes d'une culture nationale, stéréotypes,
- Grilles d'analyse culturelle

Communication et négociation interculturelle (en relation avec l'enseignement de LVE et de communication et négociation commerciale)

- Identification des styles de management
- Identification des styles de négociation

Approche socioculturelle (en relation avec l'enseignement de langue vivante)

- Caractéristiques de la vie quotidienne (habitat, alimentation, loisirs...) et des structures sociales et familiales
- Particularités des relations au travail (conditions et temps de travail, représentation professionnelle)
- Protocole des affaires, codes et usages culturels en milieu professionnel





Culture et pratiques managériales (en relation avec l'enseignement de LVE)

- Pratiques dominantes par pays ou par zone (styles de management et cultures nationales)
- Gestion des équipes multiculturelles (gestion des différences culturelles, gestion des rapports de force et des conflits)

E 52 Négociation vente 10 ECTS

➤ Offre commerciale à l'international

Eléments constitutifs du prix

- Calculs commerciaux de base (taux de marge, taux de marque, coefficient multiplicateur) Hiérarchie des coûts
- Notion de coûts complets et de coûts partiels,
- Calcul du coût de revient export
- Coûts fixes et coûts variables, compte de résultat différentiel, seuil de rentabilité coût marginal
- Calcul du prix à l'export
- Mode d'élaboration des tarifs export

Présentation de l'offre

- Démarche d'analyse de la demande d'offre
- Présentation de l'offre (contenu de l'offre et présentation matérielle, proforma)

➤ Négociation vente à l'export

Techniques de négociation

- Caractéristiques d'une négociation vente
- Stratégies de négociation
- Plan de négociation, de la préparation au suivi de la vente
- Notion de marges de négociation
- Plan de découverte
- Outils d'aide à la vente





- Argumentaire
- Spécificités de la négociation Entreprise/Consommateur
- Spécificités de la négociation Entreprise/Entreprise et/ou Entreprise/Distributeur
- Méthodes de communication persuasive (argumentation, gestion des conflits et des objections)

Droit spécifique au CI

- Contrats commerciaux internationaux
- Contrats types (distribution exclusive, agence, franchise, cession de savoir-faire, cession de brevet)
- Contrats de distribution et respect du droit de la concurrence
- Contrat de vente à l'international
- Brevets, marques, dessins et modèles, droits d'auteur





E 6 GESTION DES OPERATIONS D'IMPORT EXPORT 20 ECTS

E 61 Montage des opérations import/export 12 ECTS

➤ Techniques du commerce international

Prestataires de service des opérations internationales

- Critères de choix de prestataires potentiels
- Choix entre l'externalisation et l'internalisation des opérations de commerce international
- Suivi des prestataires sélectionnés

Logistique internationale

- Concept de logistique internationale et son évolution (supply chain management)
- Acteurs de la logistique et leurs métiers
- Avantages et inconvénients de la sous-traitance logistique

Incoterms

- Rôle et enjeux
- Typologie des incoterms

Moyens de transport, tarification, choix et contrats

- Avantages et contraintes des différents modes de transport
- Organisation des expéditions selon les modes de transport
- Rôle et responsabilités des auxiliaires de transport
- Principes de tarification du fret international et des opérations annexes
- Critères et méthodes de choix d'une solution de transport





➤ Gestion documentaire des activités d'import export

Gestion de la chaîne documentaire des opérations internationales

- Principes et enjeux de la gestion documentaire à l'international
- Composantes de la chaîne documentaire
- Enjeux de la dématérialisation des documents
- Fonctionnalités de logiciels de gestion export

Moyens et techniques de paiement

- Typologie des différents instruments de paiement
- Critères de choix d'un instrument de paiement
- Techniques de paiement à l'international
- Conditions de mise en oeuvre et incidences sur la rentabilité et la sécurité de l'opération

Modes de financement des opérations commerciales courantes (à l'export et à l'import)

- Besoins de financement liés aux opérations internationales
- Calculs financiers (intérêts simples)
- Instruments de financement à court terme (en particulier escompte et mobilisation de créances)

Gestion des procédures douanières

- Incidences fiscales des opérations intracommunautaires
- Mécanisme de la TVA et de la TVA intra-communautaire, obligations déclaratives et documentaires
- Organisation du dédouanement (service douane ou prestataire)
- Procédures de dédouanement (incidences du choix de procédures, déroulement des procédures de droit commun et principe de fonctionnement des procédures simplifiées)
- Régimes douaniers (identification du régime douanier adapté à l'opération)
- Evaluation de la dette douanière et paiement
- Fonctionnalités de « Prodouanes »





Modes de couverture des risques (commercial et politique, transport, non-conformité, ...)

- Typologie des risques des opérations internationales (non-paiement, de change, de transport, de non-conformité, interruption de marchés).
- Pour chacun des risques identifiés : évaluation des risques, méthodes de prévention, techniques de couverture, conséquences et incidences pour l'entreprise

Droit spécifique au CI

- Règlement des litiges Solutions contractuelles : recours aux juridictions étatiques, recours à l'arbitrage
- Cadre juridique du transport international
- Conventions internationales de transport
- Contrat de transport
- Responsabilité du transporteur

Fonction achat

- Enjeux de la fonction achat
- Organisation de la fonction achat
- Typologie des achats
- Types de certification des fournisseurs

Internationalisation des achats et sourcing (sourcing)

- Critères d'internationalisation des achats
- Sources d'information spécifiques à l'achat international, sourcing en ligne (e-sourcing)
- Principes de fonctionnement des places de marchés, plates formes d'achats, enchères en ligne
- Circuits et réseaux d'approvisionnement
- Modalités de recherche de fournisseurs potentiels
- Critères de choix de fournisseurs potentiels

Préparation de la négociation achat

- Cahier des charges à l'achat
- Demande d'offre
- Outils et méthodes d'évaluation des offres et des fournisseurs
- Spécificités de la négociation achat





Outils de suivi des achats

- Composantes du coût de revient à l'import
- Modalités d'évaluation de la performance des fournisseurs
- Budget des approvisionnements

E 62 Conduite des opérations import/export 8 ECTS

➤ Situation professionnelle : 4 semaines de stage en entreprise

L'étudiant mettra en application ses connaissances en matière de :

- achat,
- logistique,
- finance,
- gestion des risques,
- douane
- suivi de la chaîne documentaire
- Et rédigera un rapport de stage

➤ Compétences :

- Envoyer la demande d'offre aux fournisseurs présélectionnés
- Préparer et organiser la négociation avec un fournisseur étranger
- Evaluer les offres et les fournisseurs
- Coordonner l'administration des ventes et des achats
- Réaliser le suivi de la chaîne documentaire (import et export)
- Définir et appliquer des solutions alternatives et adaptées afin de surmonter les difficultés rencontrées
- Réaliser le contrôle de qualité

➤ Attitudes professionnelles :

- Adopter une attitude loyale et savoir préserver les intérêts de son entreprise
- S'assurer du bon déroulement des opérations en mettant en œuvre les procédures appropriées, éviter les problèmes et les conflits
- Allouer de manière optimale le temps et les ressources
- Établir des relations stables avec les partenaires pertinents





Un BTS CI à référentiel commun européen

Pourquoi faire ?

Le Technicien supérieur en Commerce international à référentiel commun européen contribue au développement international durable de l'entreprise par la commercialisation de biens et/ou de services sur les marchés étrangers et l'optimisation des achats dans un contexte de mondialisation. Il/elle est chargé(e) de mettre en œuvre les choix stratégiques et de coordonner les opérations internationales entre les différentes fonctions de l'entreprise et/ou les partenaires extérieurs. Grâce à son travail d'analyse et de remontée d'informations, il/elle permet à l'entreprise de réagir aux évolutions de son environnement.

Dans le cadre de cette entreprise, le/la titulaire du BTS Commerce international à référentiel commun européen remplit les missions suivantes :

- **étude et veille commerciale internationale,**
- **vente à l'export,**
- **achat à l'import,**
- **coordination des services supports à l'import et à l'export,**
- **gestion des relations dans un contexte pluriculturel.**

Il/elle doit mener une veille permanente pour collecter des informations sur les marchés étrangers afin de préparer les décisions commerciales. Il/elle prospecte à l'achat et à la vente, élabore des offres adaptées, vend et participe au processus de négociation à l'achat. Il/elle assure le suivi administratif et commercial des ventes et des achats et coordonne les services supports et les prestataires extérieurs. Il/elle exerce l'ensemble de ces missions dans un contexte pluriculturel.

Grâce aux ECTS délivrés par la formation, l'étudiant(e) peut également poursuivre ses études en écoles de commerces, à l'université, I. A. E. , I. U. T.

