

## RDC 2025 2026 // EMPLOI DU TEMPS ANNUEL (JOUR / MATIERE / VOLUME HORAIRE)

## RECAPITULATIF

JOUR	DATE	FORMATION / ENTREPRISE	MATIERE	BLOC	VOLUME HOR.	BLOC 1	203
L	01-sept.-25					L'étude de marche la démarche mercatique	14
M	02-sept.-25		S 1.1 L'ETUDE DE MARCHE La démarche mercatique (18h) • Le marché et ses composantes (Offre, Demande, environnement). • Classification des types de marchés selon la nature des biens (produits/services), la taille (masse/niche), la dimension géographique (locale, régionale, nationale, internationale), la structure (générique, support, substitut), le type de clientèle (B to B, B to C, B to G, B to A), la filière (amont/aval). • Utilisation des sources d'étude de marché (informations primaires et secondaires) • Réalisation d'études de marché en fonction d'items précis (périmètre d'étude, objectifs, moyens, méthodes) • L'étude du consommateur	1	7	diagnostic	14
M	03-sept.-25	C1.1 Réaliser le diagnostic stratégique de l'entreprise, dans le cadre d'une veille stratégique, en évaluant les capacités nécessaires pour répondre aux évolutions de son environnement, par le biais d'outils spécifiques (analyses SWOT, PESTEL, Porter) – en déterminant les facteurs du contexte interne de l'entreprise et de l'environnement externe – dans le but d'identifier les actions prioritaires à mener pour développer l'activité commerciale				La recherche d'actions commerciales	31,5
J	04-sept.-25	C1.1 Réaliser le diagnostic stratégique de l'entreprise, dans le cadre d'une veille stratégique, en évaluant les capacités nécessaires pour répondre aux évolutions de son environnement, par le biais d'outils spécifiques (analyses SWOT, PESTEL, Porter) – en déterminant les facteurs du contexte interne de l'entreprise et de l'environnement externe – dans le but d'identifier les actions prioritaires à mener pour développer l'activité commerciale				Le plan d'actions commerciales	105

V	05-sept.-25	C1.1 Réaliser le diagnostic stratégique de l'entreprise, dans le cadre d'une veille stratégique, en évaluant les capacités nécessaires pour répondre aux évolutions de son environnement, par le biais d'outils spécifiques (analyses SWOT, PESTEL, Porter) – en déterminant les facteurs du contexte interne de l'entreprise et de l'environnement externe – dans le but d'identifier les actions prioritaires à mener pour développer l'activité commerciale				contrôles continus et révisions	24,5
S	06-sept.-25					ORaux BLOC 1	14
D	07-sept.-25					BLOC 2	206,5
L	08/09/2025		S 1.1 L'ETUDE DE MARCHÉ La démarche mercatique (18h) • Le marché et ses composantes (Offre, Demande, environnement). • Classification des types de marchés selon la nature des biens (produits/services), la taille (masse/niche), la dimension géographique (locale, régionale, nationale, internationale), la structure (générique, support, substitut), le type de clientèle (B to B, B to C, B to G, B to P, C to B, C to C, C to G, C to P, G to B, G to C, G to G, G to P, P to B, P to C, P to G, P to P)	1	7	Stratégie commerciale de l'entreprise	14
M	09/09/2025		S1.2 LE DIAGNOSTIC STRATEGIQUE (18h) • La segmentation, le ciblage et le positionnement • Utilisation des matrices de diagnostic stratégique telles que SWOT et 5+1 PORTER afin de déterminer des opportunités de développement commercial. • Utiliser les matrices d'aide au choix stratégiques telles que BCG 1&2, Arthur Doo Little, Mc Kinsey, Ansoff, Pain Gain, et Tows afin d'identifier des actions prioritaires	1	7	Typologie des clients	17,5
M	10/09/2025	C1.2 Définir les objectifs commerciaux (méthode SMART) sous forme de moyens variés pour développer l'activité de l'entreprise, dans le cadre d'un plan de croissance (interne et/ou externe), avec plusieurs axes de développement, afin de faciliter la prise de décision pour développer des activités de promotion, de vente d'un produit ou service				L'action par le prix	129,50
J	11/09/2025	C1.2 Définir les objectifs commerciaux (méthode SMART) sous forme de moyens variés pour développer l'activité de l'entreprise, dans le cadre d'un plan de croissance (interne et/ou externe), avec plusieurs axes de développement, afin de faciliter la prise de décision pour développer des activités de promotion, de vente d'un produit ou service				Tutorat examen et préparation grand oral	17,5

V	12/09/2025	C1.2 Définir les objectifs commerciaux (méthode SMART) sous forme de moyens variés pour développer l'activité de l'entreprise, dans le cadre d'un plan de croissance (interne et/ou externe), avec plusieurs axes de développement, afin de faciliter la prise de décision pour développer des activités de promotion, de vente d'un produit ou service
S	13/09/2025	
D	14/09/2025	
L	15/09/2025	
M	16/09/2025	
M	17/09/2025	C1.3 Élaborer le plan d'actions commerciales, sous forme de feuille de route du développement commercial, en automatisant les actions récurrentes, en intégrant les objectifs et les actions associées à mettre en place, sur une période donnée, visant des solutions et prestations dans un domaine d'activité spécifique, destinées à une clientèle cible, afin de détailler la stratégie de développement de l'entreprise de manière opérationnelle

S1.2 LE DIAGNOSTIC STRATEGIQUE (18h) • La segmentation, le ciblage et le positionnement • Utilisation des matrices de diagnostic stratégique telles que SWOT et 5+1 PORTER afin de déterminer des opportunités de développement commercial. • Utiliser les matrices d'aide au choix stratégiques telles que BCG 1&2, Arthur Doo Little, Mc Kinsey, Ansoff, Pain Gain, et Tows afin d'identifier des actions prioritaires de développement. Compétence associée aux savoirs S1.1 et S 1.2 : C1.1 Réaliser le diagnostic stratégique S1.3 LA RECHERCHE D'ACTION COMMERCIALES (36h) • Savoir utiliser le design thinking (méthodes et formes) et le modèle DELTA de Wilde et Hax afin de trouver des idées d'axes de développement. • Traduire les axes de développement en objectifs commerciaux SMART • Gestion de projet (Cycle en V, Kanban, Scrum) • Réaliser un choix raisonné entre les objectifs commerciaux afin de faciliter la prise de

1

7

1

7

oraux bloc 2	28
BLOC 3	140,5
Le recrutement	45,5
Le pilotage de la force de vente	31,5
Tutorat examen et préparation grand oral	49,5
oraux bloc 3	14



M	23/09/2025		<p>S1.3 LA RECHERCHE D’ACTION COMMERCIALES (36h)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Savoir utiliser le design thinking (méthodes et formes) et le modèle DELTA de Wilde et Hax afin de trouver des idées d’axes de développement.</li> <li>• Traduire les axes de développement en objectifs commerciaux SMART</li> <li>• Gestion de projet (Cycle en V, Kanban, Scrum)</li> <li>• Réaliser un choix raisonné entre les objectifs commerciaux afin de faciliter la prise de décision pour développer des activités de promotion, de vente d’un produit ou service. Compétence associée au savoir S1.3 : C1.2 Définir les objectifs commerciaux (méthode SMART)</li> </ul>	1	7
M	24/09/2025	C1.3 Élaborer le plan d’actions commerciales, sous forme de feuille de route du développement commercial, en automatisant les actions récurrentes, en intégrant les objectifs et les actions associées à mettre en place, sur une période donnée, visant des solutions et prestations dans un domaine d’activité spécifique, destinées à une clientèle cible, afin de détailler la stratégie de développement de l’entreprise de manière opérationnelle			
J	25/09/2025	C1.3 Élaborer le plan d’actions commerciales, sous forme de feuille de route du développement commercial, en automatisant les actions récurrentes, en intégrant les objectifs et les actions associées à mettre en place, sur une période donnée, visant des solutions et prestations dans un domaine d’activité spécifique, destinées à une clientèle cible, afin de détailler la stratégie de développement de l’entreprise de manière opérationnelle			
V	26/09/2025	C1.3 Élaborer le plan d’actions commerciales, sous forme de feuille de route du développement commercial, en automatisant les actions récurrentes, en intégrant les objectifs et les actions associées à mettre en place, sur une période donnée, visant des solutions et prestations dans un domaine d’activité spécifique, destinées à une clientèle cible, afin de détailler la stratégie de développement de l’entreprise de manière opérationnelle			
S	27/09/2025				
D	28/09/2025				

L	29/09/2025		<p>S1.3 LA RECHERCHE D’ACTION COMMERCIALES (36h)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Savoir utiliser le design thinking (méthodes et formes) et le modèle DELTA de Wilde et Hax afin de trouver des idées d’axes de développement.</li> <li>• Traduire les axes de développement en objectifs commerciaux SMART</li> <li>• Gestion de projet (Cycle en V, Kanban, Scrum)</li> <li>• Réaliser un choix raisonné entre les objectifs commerciaux afin de faciliter la prise de décision pour développer des activités de promotion, de vente d’un produit ou service. Compétence associée au savoir S1.3 : C1.2 Définir les objectifs commerciaux (méthode SMART)</li> </ul>	1	7
M	30/09/2025	contrôle continu le matin C1.1+C1.2	<p>Contrôle continu bloc 1 S1+2+3 +Dossier Powerpoint</p> <p>S1.3 LA RECHERCHE D’ACTION COMMERCIALES (36h)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Savoir utiliser le design thinking (méthodes et formes) et le modèle DELTA de Wilde et Hax afin de trouver des idées d’axes de développement.</li> <li>• Traduire les axes de développement en objectifs commerciaux SMART</li> <li>• Gestion de projet (Cycle en V, Kanban, Scrum)</li> <li>• Réaliser un choix raisonné entre les objectifs commerciaux afin de faciliter la prise de décision pour développer des activités de promotion, de vente d’un produit ou service. Compétence associée au savoir S1.3 : C1.2 Définir les objectifs commerciaux (méthode SMART)</li> </ul>	1	3,5
M	30/09/2025		<p>S1.3 LA RECHERCHE D’ACTION COMMERCIALES (36h)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Savoir utiliser le design thinking (méthodes et formes) et le modèle DELTA de Wilde et Hax afin de trouver des idées d’axes de développement.</li> <li>• Traduire les axes de développement en objectifs commerciaux SMART</li> <li>• Gestion de projet (Cycle en V, Kanban, Scrum)</li> <li>• Réaliser un choix raisonné entre les objectifs commerciaux afin de faciliter la prise de décision pour développer des activités de promotion, de vente d’un produit ou service. Compétence associée au savoir S1.3 : C1.2 Définir les objectifs commerciaux (méthode SMART)</li> </ul>	1	3,5
M	01/10/2025	C1.3 Élaborer le plan d’actions commerciales, sous forme de feuille de route du développement commercial, en automatisant les actions récurrentes, en intégrant les objectifs et les actions associées à mettre en place, sur une période donnée, visant des solutions et prestations dans un domaine d’activité spécifique, destinées à une clientèle cible, afin de détailler la stratégie de développement de l’entreprise de manière opérationnelle			
J	02/10/2025	C1.3 Élaborer le plan d’actions commerciales, sous forme de feuille de route du développement commercial, en automatisant les actions récurrentes, en intégrant les objectifs et les actions associées à mettre en place, sur une période donnée, visant des solutions et prestations dans un domaine d’activité spécifique, destinées à une clientèle cible, afin de détailler la stratégie de développement de l’entreprise de manière opérationnelle			

V	03/10/2025	C1.3 Élaborer le plan d'actions commerciales, sous forme de feuille de route du développement commercial, en automatisant les actions récurrentes, en intégrant les objectifs et les actions associées à mettre en place, sur une période donnée, visant des solutions et prestations dans un domaine d'activité spécifique, destinées à une clientèle cible, afin de détailler la stratégie de développement de l'entreprise de manière opérationnelle			
S	04/10/2025				
D	05/10/2025				
L	06/10/2025		S 1.4 LE PLAN D' ACTIONS COMMERCIALES (90h) • Sélection d'une cible clientèle selon la mesurabilité, l'accessibilité, l'exploitabilité et la rentabilité. • Contenu du plan d'action commerciales dans un contexte omnicanal • Les outils de planification d'un plan (matrice WBS et Diagramme de Gantt). • Gestion des participants au plan par la méthode RACI • Les types de budgets et leur implémentation à un plan d'actions commerciales • Les différents canaux de contact et de vente • La démarche RSE (objectif, contenus, méthodes) et le plan d'actions commerciales. • Analyse et contrôle de la performance par l'utilisation des Kpi's et Dashboard (commerciaux, financiers, managériaux) • L'amélioration continue dans une logique de roue de Deming. Compétences associées au savoir S1.4 : C1.3 Élaborer le plan d'actions commerciales, C1.4 Mettre en œuvre le plan d'actions commerciales, C1.5 Évaluer la performance commerciale de l'entreprise, C1.6 Contrôler le plan d'actions commerciales.	1	7
M	07/10/2025		le plan d'actions commerciales C1.3	1	7
M	08/10/2025	C1.3 Élaborer le plan d'actions commerciales, sous forme de feuille de route du développement commercial, en automatisant les actions récurrentes, en intégrant les objectifs et les actions associées à mettre en place, sur une période donnée, visant des solutions et prestations dans un domaine d'activité spécifique, destinées à une clientèle cible, afin de détailler la stratégie de développement de l'entreprise de manière opérationnelle			

J	09/10/2025	C1.3 Élaborer le plan d'actions commerciales, sous forme de feuille de route du développement commercial, en automatisant les actions récurrentes, en intégrant les objectifs et les actions associées à mettre en place, sur une période donnée, visant des solutions et prestations dans un domaine d'activité spécifique, destinées à une clientèle cible, afin de détailler la stratégie de développement de l'entreprise de manière opérationnelle			
V	10/10/2025	C1.3 Élaborer le plan d'actions commerciales, sous forme de feuille de route du développement commercial, en automatisant les actions récurrentes, en intégrant les objectifs et les actions associées à mettre en place, sur une période donnée, visant des solutions et prestations dans un domaine d'activité spécifique, destinées à une clientèle cible, afin de détailler la stratégie de développement de l'entreprise de manière opérationnelle			
S	11/10/2025				
D	12/10/2025				
L	13/10/2025		le plan d'actions commerciales C1.3	1	7
M	14/10/2025		le plan d'actions commerciales C1.3	1	7
M	15/10/2025	C1.3 Élaborer le plan d'actions commerciales, sous forme de feuille de route du développement commercial, en automatisant les actions récurrentes, en intégrant les objectifs et les actions associées à mettre en place, sur une période donnée, visant des solutions et prestations dans un domaine d'activité spécifique, destinées à une clientèle cible, afin de détailler la stratégie de développement de l'entreprise de manière opérationnelle			
J	16/10/2025	C1.3 Élaborer le plan d'actions commerciales, sous forme de feuille de route du développement commercial, en automatisant les actions récurrentes, en intégrant les objectifs et les actions associées à mettre en place, sur une période donnée, visant des solutions et prestations dans un domaine d'activité spécifique, destinées à une clientèle cible, afin de détailler la stratégie de développement de l'entreprise de manière opérationnelle			
V	17/10/2025	C1.3 Élaborer le plan d'actions commerciales, sous forme de feuille de route du développement commercial, en automatisant les actions récurrentes, en intégrant les objectifs et les actions associées à mettre en place, sur une période donnée, visant des solutions et prestations dans un domaine d'activité spécifique, destinées à une clientèle cible, afin de détailler la stratégie de développement de l'entreprise de manière opérationnelle			
S	18/10/2025				
D	19/10/2025				
L	20/10/2025		le plan d'actions commerciales C1.4	1	7



M	21/10/2025		le plan d'actions commerciales C1.4	1	7
M	22/10/2025	C1.4 Mettre en œuvre le plan d'actions commerciales, dans le cadre d'une stratégie omnicanale et une démarche RSE, en intégrant les moyens matériels, financiers et humains, nécessaires pour chaque action de vente définie, ainsi que les échéances associées aux objectifs et les normes à respecter, afin d'atteindre les objectifs commerciaux précédemment fixés			
J	23/10/2025	C1.4 Mettre en œuvre le plan d'actions commerciales, dans le cadre d'une stratégie omnicanale et une démarche RSE, en intégrant les moyens matériels, financiers et humains, nécessaires pour chaque action de vente définie, ainsi que les échéances associées aux objectifs et les normes à respecter, afin d'atteindre les objectifs commerciaux précédemment fixés			
V	24/10/2025	C1.4 Mettre en œuvre le plan d'actions commerciales, dans le cadre d'une stratégie omnicanale et une démarche RSE, en intégrant les moyens matériels, financiers et humains, nécessaires pour chaque action de vente définie, ainsi que les échéances associées aux objectifs et les normes à respecter, afin d'atteindre les objectifs commerciaux précédemment fixés			
S	25/10/2025				
D	26/10/2025				
L	27/10/2025		le plan d'actions commerciales C1.4	1	7
M	28/10/2025	contrôle continu le matin C1.3+C1.4	Contrôle continu bloc 1 S4 +Dossier Powerpoint	1	3,5
M	28/10/2025		le plan d'actions commerciales C1.4	1	3,5
M	29/10/2025	C1.4 Mettre en œuvre le plan d'actions commerciales, dans le cadre d'une stratégie omnicanale et une démarche RSE, en intégrant les moyens matériels, financiers et humains, nécessaires pour chaque action de vente définie, ainsi que les échéances associées aux objectifs et les normes à respecter, afin d'atteindre les objectifs commerciaux précédemment fixés			
J	30/10/2025	C1.4 Mettre en œuvre le plan d'actions commerciales, dans le cadre d'une stratégie omnicanale et une démarche RSE, en intégrant les moyens matériels, financiers et humains, nécessaires pour chaque action de vente définie, ainsi que les échéances associées aux objectifs et les normes à respecter, afin d'atteindre les objectifs commerciaux précédemment fixés			

V	31/10/2025	C1.4 Mettre en œuvre le plan d’actions commerciales, dans le cadre d’une stratégie omnicanale et une démarche RSE, en intégrant les moyens matériels, financiers et humains, nécessaires pour chaque action de vente définie, ainsi que les échéances associées aux objectifs et les normes à respecter, afin d’atteindre les objectifs commerciaux précédemment fixés			
S	01/11/2025				ferié
D	02/11/2025				
L	03/11/2025		le plan d'actions commerciales C1.5	1	7
M	04/11/2025		le plan d'actions commerciales C1.5	1	7
M	05/11/2025	C1.5 Évaluer la performance commerciale de l’entreprise par des indicateurs de suivi des résultats commerciaux (les KPI), dans un tableau de bord (le reporting commercial), par le biais d’outils numériques, permettant de mesurer l’efficacité des actions commerciales établies et de suivre la variation du chiffre d’affaires, afin de déterminer des leviers d’amélioration, pour corriger et adapter le plan de développement commercial initial			
J	06/11/2025	C1.5 Évaluer la performance commerciale de l’entreprise par des indicateurs de suivi des résultats commerciaux (les KPI), dans un tableau de bord (le reporting commercial), par le biais d’outils numériques, permettant de mesurer l’efficacité des actions commerciales établies et de suivre la variation du chiffre d’affaires, afin de déterminer des leviers d’amélioration, pour corriger et adapter le plan de développement commercial initial			
V	07/11/2025	FERIE	FERIE		
S	08/11/2025				
D	09/11/2025				
L	10/11/2025		le plan d'actions commerciales C1.5	1	7
M	11/11/2025				ferié
M	12/11/2025	C1.5 Évaluer la performance commerciale de l’entreprise par des indicateurs de suivi des résultats commerciaux (les KPI), dans un tableau de bord (le reporting commercial), par le biais d’outils numériques, permettant de mesurer l’efficacité des actions commerciales établies et de suivre la variation du chiffre d’affaires, afin de déterminer des leviers d’amélioration, pour corriger et adapter le plan de développement commercial initial			

J	13/11/2025	C1.5 Évaluer la performance commerciale de l'entreprise par des indicateurs de suivi des résultats commerciaux (les KPI), dans un tableau de bord (le reporting commercial), par le biais d'outils numériques, permettant de mesurer l'efficacité des actions commerciales établies et de suivre la variation du chiffre d'affaires, afin de déterminer des leviers d'amélioration, pour corriger et adapter le plan de développement commercial initial			
V	14/11/2025	C1.5 Évaluer la performance commerciale de l'entreprise par des indicateurs de suivi des résultats commerciaux (les KPI), dans un tableau de bord (le reporting commercial), par le biais d'outils numériques, permettant de mesurer l'efficacité des actions commerciales établies et de suivre la variation du chiffre d'affaires, afin de déterminer des leviers d'amélioration, pour corriger et adapter le plan de développement commercial initial			
S	15/11/2025				
D	16/11/2025				
L	17/11/2025		le plan d'actions commerciales C1.6	1	7
M	18/11/2025		le plan d'actions commerciales C1.6	1	7
M	19/11/2025	C1.6 Contrôler le plan d'actions commerciales, qui a vocation à évoluer, en fixant des nouveaux objectifs plus adéquats – par rapport à la croissance de l'entreprise et les nouveaux moyens dont elle dispose – et en rectifiant les actions mises en œuvre, afin de s'aligner sur la stratégie globale et la vision de l'entreprise			
J	20/11/2025	C1.6 Contrôler le plan d'actions commerciales, qui a vocation à évoluer, en fixant des nouveaux objectifs plus adéquats – par rapport à la croissance de l'entreprise et les nouveaux moyens dont elle dispose – et en rectifiant les actions mises en œuvre, afin de s'aligner sur la stratégie globale et la vision de l'entreprise			
V	21/11/2025	C1.6 Contrôler le plan d'actions commerciales, qui a vocation à évoluer, en fixant des nouveaux objectifs plus adéquats – par rapport à la croissance de l'entreprise et les nouveaux moyens dont elle dispose – et en rectifiant les actions mises en œuvre, afin de s'aligner sur la stratégie globale et la vision de l'entreprise			
S	22/11/2025				
D	23/11/2025				
L	24/11/2025		le plan d'actions commerciales C1.6	1	7
M	25/11/2025	contrôle continu le matin C1.5+C1.6	Contrôle continu bloc 1 S4 +Dossier Powerpoint	1	3,5
M	25/11/2025		le plan d'actions commerciales C1.6	1	3,5

M	26/11/2025	C1.6 Contrôler le plan d'actions commerciales, qui a vocation à évoluer, en fixant des nouveaux objectifs plus adéquats – par rapport à la croissance de l'entreprise et les nouveaux moyens dont elle dispose – et en rectifiant les actions mises en œuvre, afin de s'aligner sur la stratégie globale et la vision de l'entreprise		
J	27/11/2025	C1.6 Contrôler le plan d'actions commerciales, qui a vocation à évoluer, en fixant des nouveaux objectifs plus adéquats – par rapport à la croissance de l'entreprise et les nouveaux moyens dont elle dispose – et en rectifiant les actions mises en œuvre, afin de s'aligner sur la stratégie globale et la vision de l'entreprise		
V	28/11/2025	C1.6 Contrôler le plan d'actions commerciales, qui a vocation à évoluer, en fixant des nouveaux objectifs plus adéquats – par rapport à la croissance de l'entreprise et les nouveaux moyens dont elle dispose – et en rectifiant les actions mises en œuvre, afin de s'aligner sur la stratégie globale et la vision de l'entreprise		
S	29/11/2025			
D	30/11/2025			
L	01/12/2025			
M	02/12/2025		le plan d'actions commerciales C1.6	1
			S 2.1 STRATEGIE COMMERCIALE DE L'ENTREPRISE (20h) • Notions de mission, vision, valeurs, objectifs. • Les 3 prismes stratégiques (méthode, expérience, complexité). • Les 3 niveaux stratégiques (organisationnel, par domaine d'activité stratégique, opérationnel)	2
M	03/12/2025	C2.1 Définir la stratégie commerciale de l'entreprise, sous forme de méthodes mises en place pour atteindre les objectifs commerciaux définis, en accord avec les valeurs de l'entreprise et les possibilités d'évolution, dans le cadre d'un secteur d'activité cible, pour le portefeuille clients affecté, en étroite corrélation avec la stratégie de l'entreprise et la stratégie marketing, afin		
J	04/12/2025	C2.1 Définir la stratégie commerciale de l'entreprise, sous forme de méthodes mises en place pour atteindre les objectifs commerciaux définis, en accord avec les valeurs de l'entreprise et les possibilités d'évolution, dans le cadre d'un secteur d'activité cible, pour le portefeuille clients affecté, en étroite corrélation avec la stratégie de l'entreprise et la stratégie marketing, afin		
V	05/12/2025	C2.1 Définir la stratégie commerciale de l'entreprise, sous forme de méthodes mises en place pour atteindre les objectifs commerciaux définis, en accord avec les valeurs de l'entreprise et les possibilités d'évolution, dans le cadre d'un secteur d'activité cible, pour le portefeuille clients affecté, en étroite corrélation avec la stratégie de l'entreprise et la stratégie marketing, afin		

S D	06/12/2025			
	07/12/2025			
L	08/12/2025		<p>S 2.1 STRATEGIE COMMERCIALE DE L'ENTREPRISE (20h) • Notions de mission, vision, valeurs, objectifs. • Les 3 prismes stratégiques (méthode, expérience, complexité). • Les 3 niveaux stratégiques (organisationnel, par domaine d'activité stratégique, opérationnel)</p>	2
M	09/12/2025		<p>S2.2 TYPOLOGIE DES CLIENTS (20h) • Définition et utilisation des outils comme l'Empathy Map et le value proposition Canvas. • Définition du Buyer persona et des critères de construction (données démographiques, styles de vie, situation et statut professionnel, problèmes, défis et freins, comportements, attitudes et motivations). • Définition et utilisation du Marketing One to One</p>	2
M	10/12/2025	C2.2 Intégrer les typologies des clients dans la stratégie commerciale, sous forme de profils types ou buyer persona, par la segmentation en différentes catégories, en ciblant les attentes etles besoins des clients, leurs modes de comportement et ce qui les incite à acheter, afin de développer une politique commerciale adaptée		
J	11/12/2025	C2.2 Intégrer les typologies des clients dans la stratégie commerciale, sous forme de profils types ou buyer persona, par la segmentation en différentes catégories, en ciblant les attentes etles besoins des clients, leurs modes de comportement et ce qui les incite à acheter, afin de développer une politique commerciale adaptée		
V	12/12/2025	C2.2 Intégrer les typologies des clients dans la stratégie commerciale, sous forme de profils types ou buyer persona, par la segmentation en différentes catégories, en ciblant les attentes etles besoins des clients, leurs modes de comportement et ce qui les incite à acheter, afin de développer une politique commerciale adaptée		
S D	13/12/2025 14/12/2025			

L	15/12/2025		S2.2 TYPOLOGIE DES CLIENTS (20h) • Définition et utilisation des outils comme l'Empathy Map et le value proposition Canvas. • Définition du Buyer persona et des critères de construction (données démographiques, styles de vie, situation et statut professionnel, problèmes, défis et freins, comportements, attitudes et motivations). • Définition et utilisation du Marketing One to One	2	7
M	16/12/2025		Contrôle continu bloc 2 S2.1+2 +Dossier Powerpoint	2	3,5
			S2.2 TYPOLOGIE DES CLIENTS (20h) • Définition et utilisation des outils comme l'Empathy Map et le value proposition Canvas. • Définition du Buyer persona et des critères de construction (données démographiques, styles de vie, situation et statut professionnel, problèmes, défis et freins, comportements, attitudes et motivations). • Définition et utilisation du Marketing One to One		3,5
M	17/12/2025	C2.3 Établir une politique de prix (pricing) attrayante et cohérente du produit ou service, avec le service marketing, en s'alignant sur les prix du marché, en mettant en lien le prix de vente avec la qualité du produit ou service, afin d'apporter une preuve tangible de sa valeur et dans le même temps, de contrôler la rentabilité visée par l'entreprise			
J	18/12/2025	C2.3 Établir une politique de prix (pricing) attrayante et cohérente du produit ou service, avec le service marketing, en s'alignant sur les prix du marché, en mettant en lien le prix de vente avec la qualité du produit ou service, afin d'apporter une preuve tangible de sa valeur et dans le même temps, de contrôler la rentabilité visée par l'entreprise			
V	19/12/2025	C2.3 Établir une politique de prix (pricing) attrayante et cohérente du produit ou service, avec le service marketing, en s'alignant sur les prix du marché, en mettant en lien le prix de vente avec la qualité du produit ou service, afin d'apporter une preuve tangible de sa valeur et dans le même temps, de contrôler la rentabilité visée par l'entreprise			
S	20/12/2025				
D	21/12/2025				
L	22/12/2025				ferié
M	23/12/2025				ferié

M	24/12/2025	C2.4 Mettre en œuvre la stratégie commerciale omnicanale, pour répondre aux besoins des clients, en garantissant une offre de produits et services inédits, à valeur ajoutée, qui évolue et s'adapte aux préférences et habitudes de consommations des clients, en adaptant la qualité de l'offre de produits et services (les matériaux utilisés, le mode d'expédition et l'assistance clientèle) par rapport à la concurrence, en créant une image professionnelle qui satisfait les clients
J	25/12/2025	C2.4 Mettre en œuvre la stratégie commerciale omnicanale, pour répondre aux besoins des clients, en garantissant une offre de produits et services inédits, à valeur ajoutée, qui évolue et s'adapte aux préférences et habitudes de consommations des clients, en adaptant la qualité de l'offre de produits et services (les matériaux utilisés, le mode d'expédition et l'assistance clientèle) par rapport à la concurrence, en créant une image professionnelle qui satisfait les clients
V	26/12/2025	C2.4 Mettre en œuvre la stratégie commerciale omnicanale, pour répondre aux besoins des clients, en garantissant une offre de produits et services inédits, à valeur ajoutée, qui évolue et s'adapte aux préférences et habitudes de consommations des clients, en adaptant la qualité de l'offre de produits et services (les matériaux utilisés, le mode d'expédition et l'assistance clientèle) par rapport à la concurrence, en créant une image professionnelle qui satisfait les clients
S	27/12/2025	
D	28/12/2025	
L	29/12/2025	
M	30/12/2025	
M	31/12/2025	C2.5 Construire une proposition commerciale sur mesure, en développant un argumentaire de vente précis et technique, en mettant en exergue les points forts des produits et services de l'entreprise, en mettant en place une stratégie pour donner à son offre une position crédible, attractive et différenciante, afin de renforcer la compétitivité de l'entreprise
J	01/01/2026	C2.5 Construire une proposition commerciale sur mesure, en développant un argumentaire de vente précis et technique, en mettant en exergue les points forts des produits et services de l'entreprise, en mettant en place une stratégie pour donner à son offre une position crédible, attractive et différenciante, afin de renforcer la compétitivité de l'entreprise

ferié

ferié

V	02/01/2026	C2.5 Construire une proposition commerciale sur mesure, en développant un argumentaire de vente précis et technique, en mettant en exergue les points forts des produits et services de l'entreprise, en mettant en place une stratégie pour donner à son offre une position crédible, attractive et différenciante, afin de renforcer la compétitivité de l'entreprise			
S	03/01/2026				
D	04/01/2026				
L	05/01/2026		idem	2	7
M	06/01/2026		idem	2	7
M	07/01/2026	C2.6 Développer la stratégie de prospection omnicanale, avec un budget spécifique, en identifiant les marchés porteurs d'opportunités pour les prospects ciblés, par rapport aux objectifs quantitatifs et qualitatifs, en utilisant les meilleurs outils (CRM), canaux d'acquisition et actions de communication (campagne emailing, prospection téléphonique, prospection physique, programme de parrainage, salons, etc.), afin de rechercher et conquérir de nouveaux clients			
J	08/01/2026	C2.6 Développer la stratégie de prospection omnicanale, avec un budget spécifique, en identifiant les marchés porteurs d'opportunités pour les prospects ciblés, par rapport aux objectifs quantitatifs et qualitatifs, en utilisant les meilleurs outils (CRM), canaux d'acquisition et actions de communication (campagne emailing, prospection téléphonique, prospection physique, programme de parrainage, salons, etc.), afin de rechercher et conquérir de nouveaux clients			
V	09/01/2026	C2.6 Développer la stratégie de prospection omnicanale, avec un budget spécifique, en identifiant les marchés porteurs d'opportunités pour les prospects ciblés, par rapport aux objectifs quantitatifs et qualitatifs, en utilisant les meilleurs outils (CRM), canaux d'acquisition et actions de communication (campagne emailing, prospection téléphonique, prospection physique, programme de parrainage, salons, etc.), afin de rechercher et conquérir de nouveaux clients			
S	10/01/2026				
D	11/01/2026				
L	12/01/2026		idem	2	7
M	13/01/2026		idem	2	7
M	14/01/2026	dépôt bloc 1 diagnostic			
J	15/01/2026	dépôt bloc 1 diagnostic			
V	16/01/2026	dépôt bloc 1 diagnostic			



S	17/01/2026				
D	18/01/2026				
L	19/01/2026	idem	2	7	
M	20/01/2026	idem	2	7	
M	21/01/2026	C2.7 Construire une stratégie de négociation commerciale, destinée aux grands comptes, dans le cadre d'un cycle de vente long, en analysant les besoins du client, en préparant une offre commerciale sur mesure, en construisant un argumentaire de vente pertinent qui résout les objections et inclut des solutions techniques détaillées, en défendant le prix par des techniques commerciales spécifiques, dans le but de conclure et parvenir à un accord commercial			
J	22/01/2026				
V	23/01/2026				
S	24/01/2026				
D	25/01/2026				
L	26/01/2026	idem	2	7	
M	27/01/2026	Contrôle continu bloc 2 S2.3 +Dossier Powerpoint	2	3,5	
M	27/01/2026	idem	2	3,5	
M	28/01/2026	C2.8 Développer le portefeuille clients, en créant une base de données complète (outil CRM) de ses clients et de leurs habitudes d'achat, utiles à la bonne gestion de la relation commerciale, afin de mieux organiser les actions commerciales, segmenter la base client, et augmenter le chiffre d'affaires en proposant de la vente additionnelle			
J	29/01/2026				

V	30/01/2026	C2.8 Développer le portefeuille clients, en créant une base de données complète (outil CRM) de ses clients et de leurs habitudes d'achat, utiles à la bonne gestion de la relation commerciale, afin de mieux organiser les actions commerciales, segmenter la base client, et augmenter le chiffre d'affaires en proposant de la vente additionnelle			
S	31/01/2026				
D	01/02/2026				
L	02/02/2026		idem	2	7
M	03/02/2026		idem	2	7
M	04/02/2026	C2.9 Implémenter une stratégie de fidélisation des clients, en assurant le suivi des dossiers commerciaux, en construisant une relation de confiance sur le long terme, en mettant en place des enquêtes de satisfaction, en créant des petites attentions (ex. réductions exceptionnelles) et un programme de fidélité via les réseaux sociaux et des newsletters, en développant de			
J	05/02/2026	C2.9 Implémenter une stratégie de fidélisation des clients, en assurant le suivi des dossiers commerciaux, en construisant une relation de confiance sur le long terme, en mettant en place des enquêtes de satisfaction, en créant des petites attentions (ex. réductions exceptionnelles) et un programme de fidélité via les réseaux sociaux et des newsletters, en développant de			
V	06/02/2026	C2.9 Implémenter une stratégie de fidélisation des clients, en assurant le suivi des dossiers commerciaux, en construisant une relation de confiance sur le long terme, en mettant en place des enquêtes de satisfaction, en créant des petites attentions (ex. réductions exceptionnelles) et un programme de fidélité via les réseaux sociaux et des newsletters, en développant de			
S	07/02/2026				
D	08/02/2026				
L	09/02/2026		idem	2	7
M	10/02/2026		idem	2	7
M	11/02/2026	C2.10 Développer une stratégie de relation client personnalisée, dans une démarche de transformation digitale, avec les équipes marketing et communication, en s'appuyant sur les comportements des consommateurs, pour délivrer une expérience client omnicanale différenciante, adaptée et optimisée, en rendant le parcours client fluide, en mettant en place une gestion des insatisfactions efficace, afin d'augmenter la satisfaction et l'engagement client			

J	12/02/2026	C2.10 Développer une stratégie de relation client personnalisée, dans une démarche de transformation digitale, avec les équipes marketing et communication, en s'appuyant sur les comportements des consommateurs, pour délivrer une expérience client omnicanale différenciante, adaptée et optimisée, en rendant le parcours client fluide, en mettant en place une gestion des insatisfactions efficace, afin d'augmenter la satisfaction et l'engagement client			
V	13/02/2026	C2.10 Développer une stratégie de relation client personnalisée, dans une démarche de transformation digitale, avec les équipes marketing et communication, en s'appuyant sur les comportements des consommateurs, pour délivrer une expérience client omnicanale différenciante, adaptée et optimisée, en rendant le parcours client fluide, en mettant en place une gestion des insatisfactions efficace, afin d'augmenter la satisfaction et l'engagement client			
S	14/02/2026				ferié
D	15/02/2026				
L	16/02/2026			2	7
M	17/02/2026			2	7
M	18/02/2026	dépôt bloc 1 plan d'actions commerciales			
J	19/02/2026	dépôt bloc 1 plan d'actions commerciales			
V	20/02/2026	dépôt bloc 1 plan d'actions commerciales			
S	21/02/2026				ferié
D	22/02/2026				ferié
L	23/02/2026			2	7
M	24/02/2026		Contrôle continu bloc 2 S2.4 +Dossier Powerpoint	2	3,5
M	24/02/2026		idem	2	3,5
M	25/02/2026	C2.11 Mettre en place des partenariats commerciaux gagnant-gagnant, comme leviers de croissance, en partageant les mêmes valeurs et objectifs, sous forme de système de collaboration autour de projets communs, à partir d'un businessmodel et d'un dossier de partenariat, en rédigeant une proposition, en menant des négociations, en évaluant le retour sur investissement, afin de gagner en visibilité et en notoriété			ferié
J	26/02/2026	C2.11 Mettre en place des partenariats commerciaux gagnant-gagnant, comme leviers de croissance, en partageant les mêmes valeurs et objectifs, sous forme de système de collaboration autour de projets communs, à partir d'un businessmodel et d'un dossier de partenariat, en rédigeant une proposition, en menant des négociations, en évaluant le retour sur investissement, afin de gagner en visibilité et en notoriété			ferié

V	27/02/2026	C2.11 Mettre en place des partenariats commerciaux gagnant-gagnant, comme leviers de croissance, en partageant les mêmes valeurs et objectifs, sous forme de système de collaboration autour de projets communs, à partir d'un businessmodel et d'un dossier de partenariat, en rédigeant une proposition, en menant des négociations, en évaluant le retour sur investissement, afin de gagner en visibilité et en notoriété				ferié
S	28/02/2026					ferié
D	01/03/2026					ferié
L	02/03/2026		ORAL BLOC 1		7	
M	03/03/2026		ORAL BLOC 1		7	
M	04/03/2026	dépôt Powerpoint bloc 1				
J	05/03/2026	dépôt Powerpoint bloc 1				
V	06/03/2026	dépôt Powerpoint bloc 1				
S	07/03/2026					
D	08/03/2026					
L	09/03/2026		idem	2	7	
M	10/03/2026		idem	2	7	
M	11/03/2026					
J	12/03/2026					
V	13/03/2026					
S	14/03/2026					
D	15/03/2026					
L	16/03/2026		idem	2	7	
M	17/03/2026		idem	3	3,5	
M	17/03/2026		idem	2	3,5	
M	18/03/2026					
J	19/03/2026					
V	20/03/2026					
S	21/03/2026					
D	22/03/2026					
L	23/03/2026	ORAL BLOC 2	idem	2	7	
M	24/03/2026	ORAL BLOC 2	fin du bloc 2	2	7	
M	25/03/2026					
J	26/03/2026					
V	27/03/2026					

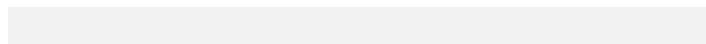
S	28/03/2026					
D	29/03/2026					
L	30/03/2026		S 3.1 LE RECRUTEMENT (40h) • La cartographique des compétences et les outils de formalisation (fiche de poste, profil de poste). • Le sourcing candidats (CVthèque, jobboard, cooptation...). • 360° sur les modes de recrutement (MRS, inbound recruiting, ATS, IA, chat bot, Matching, RV...) dans le contexte d'une marque employeur. • Mise en place effective du recrutement. • On Boarding des nouveaux arrivants. • Inclusion socio-économique et inclusion du handicap. • Coordination des personnels commerciaux. • Entretiens d'évaluation (méthodes, contenus etsuivi). Compétences associées au savoir S3.1 : C3.1 Déterminer le profil de l'équipe commerciale, C3.2 Composer l'équipe commerciale.	3	7	
M	31/03/2026		idem	3	7	
M	01/04/2026	dépôt Powerpoint bloc 2				
J	02/04/2026	dépôt Powerpoint bloc 2				
V	03/04/2026	dépôt Powerpoint bloc 2				
S	04/04/2026					
D	05/04/2026					
L	06/04/2026				ferié	
M	07/04/2026	dépôt Powerpoint bloc 2	idem	3	7	
M	08/04/2026					
J	09/04/2026					
V	10/04/2026					
S	11/04/2026					
D	12/04/2026					
L	13/04/2026		idem	3	7	
M	14/04/2026		idem	3	7	
M	15/04/2026	dépôt bloc 3 management				
J	16/04/2026	dépôt bloc 3 management				
V	17/04/2026	dépôt bloc 3 management				
S	18/04/2026					

D	19/04/2026				
L	20/04/2026	dépôt bloc 3 management	idem	3	7
M	21/04/2026		S 3.2 LE PILOTAGE DE LA FORCE DE VENTE (80h)	3	7
M	22/04/2026				
J	23/04/2026				
V	24/04/2026				
S	25/04/2026				
D	26/04/2026				
L	27/04/2026		S 3.2 LE PILOTAGE DE LA FORCE DE VENTE (80h)	3	7
M	28/04/2026		Controle continu bloc 3 S2.4 +Dossier Powerpoint	3	3,5
M	28/04/2026		S 3.2 LE PILOTAGE DE LA FORCE DE VENTE (80h)	3	3,5
M	29/04/2026				
J	30/04/2026				
V	01/05/2026				ferié
S	02/05/2026				
D	03/05/2026				
L	04/05/2026	ORAL BLOC 3 dépôt Powerpoint bloc 3	S 3.2 LE PILOTAGE DE LA FORCE DE VENTE (80h)	3	7
M	05/05/2026	ORAL BLOC 3 dépôt Powerpoint bloc 3	S 3.2 LE PILOTAGE DE LA FORCE DE VENTE (80h)	3	7
M	06/05/2026				
J	07/05/2026				
V	08/05/2026				ferié
S	09/05/2026				
D	10/05/2026				
L	11/05/2026		S 3.2 LE PILOTAGE DE LA FORCE DE VENTE (80h)	3	7
M	12/05/2026		S 3.2 LE PILOTAGE DE LA FORCE DE VENTE (80h)	3	7
M	13/05/2026				
J	14/05/2026				ferié
V	15/05/2026				
S	16/05/2026				
D	17/05/2026				
L	18/05/2026	oral bloc 2 entretien et négociation		3	7
M	19/05/2026	oral bloc 2 entretien et négociation		3	7
M	20/05/2026				
J	21/05/2026				
V	22/05/2026				

S	23/05/2026			
D	24/05/2026			ferié
L	25/05/2026			ferié
M	26/05/2026	REVISIONS BLOC 1	1	7
M	27/05/2026			
J	28/05/2026			
V	29/05/2026			
S	30/05/2026			
D	31/05/2026			
L	01/06/2026	REVISIONS BLOC 1	1	7
M	02/06/2026	REVISIONS BLOC 2	2	3,5
		REVISIONS BLOC 3		3,5
M	03/06/2026	REVISIONS BLOC 3	2	7
J	04/06/2026	REVISIONS BLOC 3	2	3,5
		REVISIONS BLOC 2		3,5
V	05/06/2026	REVISIONS BLOC 3	3	7
S	06/06/2026			
D	07/06/2026			
L	08/06/2026	REVISIONS BLOC 3	3	7
M	09/06/2026	REVISIONS BLOC 3	3	7
M	10/06/2026	REVISIONS BLOC 3	3	7
J	11/06/2026	REVISIONS BLOC 3	3	4
V	12/06/2026			
S	13/06/2026			550
D	14/06/2026			
L	15/06/2026			
M	16/06/2026			
M	17/06/2026			
J	18/06/2026			
V	19/06/2026			
S	20/06/2026			
D	21/06/2026			
L	22/06/2026	EXAMEN FINAL		
M	23/06/2026	EXAMEN FINAL		
M	24/06/2026	EXAMEN FINAL		

J	25/06/2026
V	26/06/2026
S	27/06/2026
D	28/06/2026
L	29/06/2026
M	30/06/2026
M	01/07/2026
J	02/07/2026
V	03/07/2026
S	04/07/2026
D	05/07/2026
L	06/07/2026
M	07/07/2026
M	08/07/2026
J	09/07/2026
V	10/07/2026
S	11/07/2026
D	12/07/2026
L	13/07/2026
M	14/07/2026
M	15/07/2026
J	16/07/2026
V	17/07/2026
S	18/07/2026
D	19/07/2026
L	20/07/2026
M	21/07/2026
M	22/07/2026
J	23/07/2026
V	24/07/2026
S	25/07/2026
D	26/07/2026
L	27/07/2026
M	28/07/2026
M	29/07/2026

EXAMEN FINAL
EXAMEN FINAL





J	30/07/2026		
V	31/07/2026		
S	01/08/2026		
D	02/08/2026		
L	03/08/2026		
M	04/08/2026		
M	05/08/2026		
J	06/08/2026		
V	07/08/2026		
S	08/08/2026		
D	09/08/2026		
L	10/08/2026		
M	11/08/2026		
M	12/08/2026		
J	13/08/2026		
V	14/08/2026		
S	15/08/2026		
D	16/08/2026		
L	17/08/2026		
M	18/08/2026		
M	19/08/2026		
J	20/08/2026		
V	21/08/2026		
S	22/08/2026		
D	23/08/2026		
L	24/08/2026		
M	25/08/2026		
M	26/08/2026		
J	27/08/2026		
V	28/08/2026		
S	29/08/2026		
D	30/08/2026		
L	31/08/2026		
M	01/09/2026		
M	02/09/2026		

J	03/09/2026	
V	04/09/2026	
S	05/09/2026	
D	06/09/2026	
L	07/09/2026	
M	08/09/2026	
M	09/09/2026	
J	10/09/2026	
V	11/09/2026	
S	12/09/2026	
D	13/09/2026	
L	14/09/2026	
M	15/09/2026	
M	16/09/2026	
J	17/09/2026	
V	18/09/2026	
S	19/09/2026	
D	20/09/2026	
L	21/09/2026	
M	22/09/2026	
M	23/09/2026	
J	24/09/2026	
V	25/09/2026	
S	26/09/2026	
D	27/09/2026	
L	28/09/2026	
M	29/09/2026	
M	30/09/2026	
J	01/10/2026	
V	02/10/2026	
S	03/10/2026	
D	04/10/2026	
L	05/10/2026	
M	06/10/2026	
M	07/10/2026	

J	08/10/2026
V	09/10/2026
S	10/10/2026
D	11/10/2026
L	12/10/2026
M	13/10/2026
M	14/10/2026
J	15/10/2026
V	16/10/2026
S	17/10/2026
D	18/10/2026
L	19/10/2026
M	20/10/2026
M	21/10/2026
J	22/10/2026
V	23/10/2026
S	24/10/2026
D	25/10/2026
L	26/10/2026
M	27/10/2026
M	28/10/2026
J	29/10/2026
V	30/10/2026
S	31/10/2026
D	01/11/2026
L	02/11/2026
M	03/11/2026
M	04/11/2026
J	05/11/2026
V	06/11/2026
S	07/11/2026
D	08/11/2026
L	09/11/2026
M	10/11/2026
M	11/11/2026

J	12/11/2026
V	13/11/2026
S	14/11/2026
D	15/11/2026
L	16/11/2026
M	17/11/2026
M	18/11/2026
J	19/11/2026
V	20/11/2026
S	21/11/2026
D	22/11/2026
L	23/11/2026
M	24/11/2026
M	25/11/2026
J	26/11/2026
V	27/11/2026
S	28/11/2026
D	29/11/2026
L	30/11/2026
M	01/12/2026
M	02/12/2026
J	03/12/2026
V	04/12/2026
S	05/12/2026
D	06/12/2026
L	07/12/2026
M	08/12/2026
M	09/12/2026
J	10/12/2026
V	11/12/2026
S	12/12/2026
D	13/12/2026
L	14/12/2026
M	15/12/2026
M	16/12/2026

J	17/12/2026
V	18/12/2026
S	19/12/2026
D	20/12/2026
L	21/12/2026
M	22/12/2026
M	23/12/2026
J	24/12/2026
V	25/12/2026
S	26/12/2026
D	27/12/2026
L	28/12/2026
M	29/12/2026
M	30/12/2026
J	31/12/2026
V	01/01/2027
S	02/01/2027
D	03/01/2027
L	04/01/2027
M	05/01/2027
M	06/01/2027
J	07/01/2027
V	08/01/2027
S	09/01/2027
D	10/01/2027
L	11/01/2027
M	12/01/2027
M	13/01/2027
J	14/01/2027
V	15/01/2027
S	16/01/2027
D	17/01/2027
L	18/01/2027
M	19/01/2027
M	20/01/2027

J	21/01/2027
V	22/01/2027
S	23/01/2027
D	24/01/2027
L	25/01/2027
M	26/01/2027
M	27/01/2027
J	28/01/2027
V	29/01/2027
S	30/01/2027
D	31/01/2027
L	01/02/2027
M	02/02/2027
M	03/02/2027
J	04/02/2027
V	05/02/2027
S	06/02/2027
D	07/02/2027
L	08/02/2027
M	09/02/2027
M	10/02/2027
J	11/02/2027
V	12/02/2027
S	13/02/2027
D	14/02/2027
L	15/02/2027
M	16/02/2027
M	17/02/2027
J	18/02/2027
V	19/02/2027
S	20/02/2027
D	21/02/2027
L	22/02/2027
M	23/02/2027
M	24/02/2027

J	25/02/2027
V	26/02/2027
S	27/02/2027
D	28/02/2027
L	01/03/2027
M	02/03/2027
M	03/03/2027
J	04/03/2027
V	05/03/2027
S	06/03/2027
D	07/03/2027
L	08/03/2027
M	09/03/2027
M	10/03/2027
J	11/03/2027
V	12/03/2027
S	13/03/2027
D	14/03/2027
L	15/03/2027
M	16/03/2027
M	17/03/2027
J	18/03/2027
V	19/03/2027
S	20/03/2027
D	21/03/2027
L	22/03/2027
M	23/03/2027
M	24/03/2027
J	25/03/2027
V	26/03/2027
S	27/03/2027
D	28/03/2027
L	29/03/2027
M	30/03/2027
M	31/03/2027

J	01/04/2027
V	02/04/2027
S	03/04/2027
D	04/04/2027
L	05/04/2027
M	06/04/2027
M	07/04/2027
J	08/04/2027
V	09/04/2027
S	10/04/2027
D	11/04/2027
L	12/04/2027
M	13/04/2027
M	14/04/2027
J	15/04/2027
V	16/04/2027
S	17/04/2027
D	18/04/2027
L	19/04/2027
M	20/04/2027
M	21/04/2027
J	22/04/2027
V	23/04/2027
S	24/04/2027
D	25/04/2027
L	26/04/2027
M	27/04/2027
M	28/04/2027
J	29/04/2027
V	30/04/2027
S	01/05/2027
D	02/05/2027
L	03/05/2027
M	04/05/2027
M	05/05/2027



J	06/05/2027
V	07/05/2027
S	08/05/2027
D	09/05/2027
L	10/05/2027
M	11/05/2027
M	12/05/2027
J	13/05/2027
V	14/05/2027
S	15/05/2027
D	16/05/2027
L	17/05/2027
M	18/05/2027
M	19/05/2027
J	20/05/2027
V	21/05/2027
S	22/05/2027
D	23/05/2027
L	24/05/2027
M	25/05/2027
M	26/05/2027
J	27/05/2027
V	28/05/2027
S	29/05/2027
D	30/05/2027
L	31/05/2027
M	01/06/2027
M	02/06/2027
J	03/06/2027
V	04/06/2027
S	05/06/2027
D	06/06/2027
L	07/06/2027
M	08/06/2027
M	09/06/2027

J	10/06/2027
V	11/06/2027
S	12/06/2027
D	13/06/2027
L	14/06/2027
M	15/06/2027
M	16/06/2027
J	17/06/2027
V	18/06/2027
S	19/06/2027
D	20/06/2027
L	21/06/2027
M	22/06/2027
M	23/06/2027
J	24/06/2027
V	25/06/2027
S	26/06/2027
D	27/06/2027
L	28/06/2027
M	29/06/2027
M	30/06/2027

