MINISTÈRE
DE L'ENSEIGNEMENT
SUPÉRIEUR,
DE LA RECHERCHE
ET DE L'INNOVATION

Liberté
Égalité
Fraternité

Annexe 25

Licence professionnelle « Bachelor Universitaire de Technologie »

TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

Parcours :

- Stratégie de marque et événementiel
- Marketing et management du point de vente
- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat
- Business international : achat et vente
- Business développement et management de la relation client

Programme national

© Ministère de l'enseignement supérieur, de la recherche et de l'innovation, 2022
http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr

Sommaire

I. La formation B.U.T. Techniques de commercialisation et ses parcours 11
1. Objectifs de la formation . . . 12
   1.1. Le parcours : Stratégie de marque et événementiel . . . 12
   1.2. Le parcours : Marketing et management du point de vente . . . 12
   1.3. Le parcours : Marketing digital, e-business et entrepreneuriat . . . 12
   1.4. Le parcours : Business international : achat et vente . . . 12
   1.5. Le parcours : Business développement et management de la relation client . . . 12

II. Référentiel de compétences 13
1. Parcours : Stratégie de marque et événementiel . . . 14
2. Parcours : Marketing et management du point de vente . . . 23
3. Parcours : Marketing digital, e-business et entrepreneuriat . . . 32
4. Parcours : Business international : achat et vente . . . 41
5. Parcours : Business développement et management de la relation client . . . 50

III. Référentiel de formation 59

1. Cadre général 60
1. L'alternance . . . 60
2. Les situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ) . . . 60
3. La démarche portfolio . . . 60
4. Le projet personnel et professionnel . . . 61

2. Structure générale des six semestres de formation 62

3. Référentiel de la première année du B.U.T. commun à tous les parcours 64
1. Semestre 1 . . . 64
   1.1. Tableau croisé . . . 64
   1.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ) . . . 66
      1.2.1. SAÉ 1.01 : Marketing : positionnement d'une offre simple sur un marché . . . 66
      1.2.2. SAÉ 1.02 : Vente : démarche de prospection . . . 67
      1.2.3. SAÉ 1.03 : Communication commerciale : création d'un support "print" . . . 68
      1.2.4. PORTFOLIO : Démarche portfolio . . . 69
   1.3. Fiches Ressources . . . 70
      1.3.1. Ressource R1.01 : Fondamentaux du marketing et comportement du consommateur . . . 70
      1.3.2. Ressource R1.02 : Fondamentaux de la vente . . . 71
      1.3.3. Ressource R1.03 : Fondamentaux de la communication commerciale . . . 72
      1.3.4. Ressource R1.04 : Etudes marketing - 1 . . . 73
      1.3.5. Ressource R1.05 : Environnement économique de l'entreprise . . . 74
      1.3.6. Ressource R1.06 : Environnement juridique de l'entreprise . . . 75
      1.3.7. Ressource R1.07 : Techniques quantitatives et représentations - 1 . . . 76
      1.3.8. Ressource R1.08 : Eléments financiers de l'entreprise . . . 77
      1.3.9. Ressource R1.09 : Rôle et organisation de l'entreprise sur son marché . . . 78

1.3.10. Ressource R1.10 : Initiation à la conduite de projet . . . 79
1.3.11. Ressource R1.11 : Langue A Anglais du commerce - 1 . . . 80
1.3.12. Ressource R1.12 : Langue B du commerce - 1 . . . 81
1.3.13. Ressource R1.13 : Ressources et culture numériques - 1 . . . 82
1.3.14. Ressource R1.14 : Expression, communication et culture 1 . . . 83
1.3.15. Ressource R1.15 : Projet personnel professionnel - 1 . . . 84
2. Semestre 2 . . . 86
2.1. Tableau croisé . . . 86
2.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ) . . . 88
2.2.1. SAÉ 2.01 : Marketing : marketing mix . . . 88
2.2.2. SAÉ 2.02 : Vente : initiation au jeu de rôle de négociation . . . 89
2.2.3. SAÉ 2.03 : Communication commerciale : élaboration d'un plan de communication commerciale 90
2.2.4. SAÉ 2.04 : Conception d'un projet en déployant les techniques de commercialisation . . . 91
2.2.5. STAGE : Stage S2 . . . 93
2.2.6. PORTFOLIO : Démarche portfolio . . . 94
2.3. Fiches Ressources . . . 95
2.3.1. Ressource R2.01 : Marketing mix - 1 . . . 95
2.3.2. Ressource R2.02 : Prospection et négociation . . . 96
2.3.3. Ressource R2.03 : Moyens de la communication commerciale . . . 97
2.3.4. Ressource R2.04 : Etudes marketing - 2 . . . 98
2.3.5. Ressource R2.05 : Relations contractuelles commerciales . . . 99
2.3.6. Ressource R2.06 : Techniques quantitatives et représentations - 2 . . . 100
2.3.7. Ressource R2.07 : Coûts, marges et prix d'une offre simple . . . 101
2.3.8. Ressource R2.08 : Canaux de commercialisation et de distribution . . . 102
2.3.9. Ressource R2.09 : Psychologie sociale . . . 103
2.3.10. Ressource R2.10 : Gestion et conduite de projet . . . 104
2.3.11. Ressource R2.11 : Langue A Anglais du commerce - 2 . . . 105
2.3.12. Ressource R2.12 : Langue B du commerce - 2 . . . 106
2.3.13. Ressource R2.13 : Ressources et culture numériques - 2 . . . 107
2.3.14. Ressource R2.14 : Expression, communication et culture - 2 . . . 108
2.3.15. Ressource R2.15 : Projet personnel professionnel - 2 . . . 109

4. Parcours : Stratégie de marque et événementiel 111
1. Semestre 3 . . . 111
1.1. Tableau croisé . . . 111
1.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ) . . . 113
1.2.1. SAÉ 3.01 : Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation . . . 113
1.2.2. SAÉ 3.SME.02 : Démarche de création d'entreprise dans l'évènementiel ou la communication . 115
1.2.3. SAÉ 3.SME.03 : Création d'un évènement comme outil de branding . . . 117
1.2.4. PORTFOLIO : Démarche portfolio . . . 118
1.3. Fiches Ressources . . . 119
1.3.1. Ressource R3.01 : Marketing Mix - 2 . . . 119
1.3.2. Ressource R3.02 : Entretien de vente . . . 120
1.3.3. Ressource R3.03 : Principes de la communication digitale . . . 121
1.3.4. Ressource R3.04 : Etudes marketing - 3 . . . 122
1.3.5. Ressource R3.05 : Environnement économique international . . . 123
1.3.6. Ressource R3.06 : Droit des activités commerciales - 1 . . . 124
1.3.7. Ressource R3.07 : Techniques quantitatives et représentations - 3 . . . 125
1.3.8. Ressource R3.08 : Tableau de bord commercial . . . 126
1.3.9. Ressource R3.09 : Psychologie sociale du travail . . . 127
1.3.10. Ressource R3.10 : Anglais appliqué au commerce - 3 . . . 128
1.3.11. Ressource R3.11 : LV B appliquée au commerce - 3 . . . 130
1.3.12. Ressource R3.12 : Ressources et culture numériques - 3 . . . 131
1.3.13. Ressource R3.13 : Expression, communication, culture - 3 . . . 132
1.3.14. Ressource R3.14 : PPP - 3 . . . 134
1.3.15. Ressource R3.SME.15 : Marketing de l'évènementiel - 1 . . . 136
1.3.16. Ressource R3.SME.16 : Fondamentaux de la communication de marque . . . 137

2. Semestre 4 . . . 138
2.1. Tableau croisé . . . 138
2.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ) . . . 140
2.2.1. SAÉ 4.01 : Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation . . . 140
2.2.2. SAÉ 4.02 : Pilotage commercial d'une organisation . . . 141
2.2.3. SAÉ 4.SME.03 : Organisation d'un évènement comme outil de branding . . . 142
2.2.4. STAGE.SME : StageSME . . . 143
2.2.5. PORTFOLIO : Démarche portfolio . . . 145
2.3. Fiches Ressources . . . 146
2.3.1. Ressource R4.01 : Stratégie marketing . . . 146
2.3.2. Ressource R4.02 : Négociation : rôle du vendeur et de l'acheteur . . . 147
2.3.3. Ressource R4.03 : Conception d'une campagne de communication . . . 148
2.3.4. Ressource R4.04 : Droit du travail . . . 149
2.3.5. Ressource R4.05 : Anglais appliqué au commerce - 4 . . . 150
2.3.6. Ressource R4.06 : LV B appliquée au commerce - 4 . . . 152
2.3.7. Ressource R4.07 : Expression, communication, culture - 4 . . . 154
2.3.8. Ressource R4.08 : PPP - 4 . . . 156
2.3.9. Ressource R4.SME.09 : Relations publiques et relations presse . . . 158
2.3.10. Ressource R4.SME.10 : Organisation et logistique - 1 . . . 159
2.3.11. Ressource R4.SME.11 : Gestion commerciale - 1 . . . 160
3. Semestre 5 . . . 161
3.1. Tableau croisé . . . 161
3.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ) . . . 163
3.2.1. SAÉ 5.SME.01 : Projet de communication évènementielle . . . 163
3.2.2. PORTFOLIO : Démarche portfolio . . . 165
3.3. Fiches Ressources . . . 166
3.3.1. Ressource R5.01 : Stratégie d'entreprise - 1 . . . 166
3.3.2. Ressource R5.02 : Négocier dans des contextes spécifiques - 1 . . . 167
3.3.3. Ressource R5.03 : Financement et régulation de l'économie . . . 168
3.3.4. Ressource R5.04 : Droit des activités commerciales - 2 . . . 169
3.3.5. Ressource R5.05 : Analyse financière . . . 170
3.3.6. Ressource R5.06 : Anglais appliqué au commerce - 5 . . . 171
3.3.7. Ressource R5.07 : LV B appliquée au commerce - 5 . . . 172
3.3.8. Ressource R5.08 : Expression, communication, culture - 5 . . . 173
3.3.9. Ressource R5.09 : PPP - 5 . . . 175
3.3.10. Ressource R5.SME.10 : Ressources et culture numériques appliquées à la stratégie de marque et à l'évènementiel . . . 176
3.3.11. Ressource R5.SME.11 : Stratégie de développement de marque - 1 . . . 177
3.3.12. Ressource R5.SME.12 : Marketing digital de la marque . . . 178
3.3.13. Ressource R5.SME.13 : Gestion commerciale - 2 . . . 179
3.3.14. Ressource R5.SME.14 : Organisation et logistique - 2 . . . 180
3.3.15. Ressource R5.SME.15 : Conception graphique . . . 181
3.3.16. Ressource R5.SME.16 : Marketing de l'évènementiel - 2 . . . 182
4. Semestre 6 . . . 183
4.1. Tableau croisé . . . 183
4.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ) . . . 185
4.2.1. STAGE.SME : Stage - Stratégie de marque et événementiel - S6 . . . 185
4.2.2. PORTFOLIO : Démarche portfolio . . . 186
4.3. Fiches Ressources . . . 187
4.3.1. Ressource R6.01 : Stratégie d'entreprise - 2 . . . 187
4.3.2. Ressource R6.02 : Négocier dans des contextes spécifiques - 2 . . . 188
4.3.3. Ressource R6.SME.03 : Stratégie de développement de marque - 2 . . . 189
4.3.4. Ressource R6.SME.04 : Evènementiel sectoriel . . . 190

5. Parcours : Marketing et management du point de vente 191
1. Semestre 3 . . . 191

1.1. Tableau croisé . . . 191
1.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ) . . . 193
1.2.1. SAÉ 3.01 : Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation . . . 193
1.2.2. SAÉ 3.MMPV.02 : Démarche d'ouverture d'un point de vente . . . 195
1.2.3. SAÉ 3.MMPV.03 : Analyse d'un point de vente ou d'un rayon dans son environnement concurrentiel . . . 197
1.2.4. PORTFOLIO : Démarche portfolio . . . 198
1.3. Fiches Ressources . . . 199
1.3.1. Ressource R3.01 : Marketing Mix - 2 . . . 199
1.3.2. Ressource R3.02 : Entretien de vente . . . 200
1.3.3. Ressource R3.03 : Principes de la communication digitale . . . 201
1.3.4. Ressource R3.04 : Etudes marketing - 3 . . . 202
1.3.5. Ressource R3.05 : Environnement économique international . . . 203
1.3.6. Ressource R3.06 : Droit des activités commerciales - 1 . . . 204
1.3.7. Ressource R3.07 : Techniques quantitatives et représentations - 3 . . . 205
1.3.8. Ressource R3.08 : Tableau de bord commercial . . . 206
1.3.9. Ressource R3.09 : Psychologie sociale du travail . . . 207
1.3.10. Ressource R3.10 : Anglais appliqué au commerce - 3 . . . 208
1.3.11. Ressource R3.11 : LV B appliquée au commerce - 3 . . . 210
1.3.12. Ressource R3.12 : Ressources et culture numériques - 3 . . . 212
1.3.13. Ressource R3.13 : Expression, communication, culture - 3 . . . 213
1.3.14. Ressource R3.14 : PPP - 3 . . . 215
1.3.15. Ressource R3.MMPV.15 : Management de la performance du point de vente . . . 217
1.3.16. Ressource R3.MMPV.16 : Marketing du point de vente . . . 218
2. Semestre 4 . . . 219
2.1. Tableau croisé . . . 219
2.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ) . . . 221
2.2.1. SAÉ 4.01 : Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation . . . 221
2.2.2. SAÉ 4.02 : Pilotage commercial d'une organisation . . . 222
2.2.3. SAÉ 4.MMPV.03 : Propositions d'amélioration du fonctionnement du point de vente et du management de l'équipe . . . 223
2.2.4. STAGE.MMPV : StageMMPV . . . 224
2.2.5. PORTFOLIO : Démarche portfolio . . . 226
2.3. Fiches Ressources . . . 227
2.3.1. Ressource R4.01 : Stratégie marketing . . . 227
2.3.2. Ressource R4.02 : Négociation : rôle du vendeur et de l'acheteur . . . 228
2.3.3. Ressource R4.03 : Conception d'une campagne de communication . . . 229
2.3.4. Ressource R4.04 : Droit du travail . . . 230
2.3.5. Ressource R4.05 : Anglais appliqué au commerce - 4 . . . 231
2.3.6. Ressource R4.06 : LV B appliquée au commerce - 4 . . . 233
2.3.7. Ressource R4.07 : Expression, communication, culture - 4 . . . 235
2.3.8. Ressource R4.08 : PPP - 4 . . . 237
2.3.9. Ressource R4.MMPV.09 : Merchandising . . . 239
2.3.10. Ressource R4.MMPV.10 : Management des équipes - 1 . . . 240
2.3.11. Ressource R4.MMPV.11 : GRC . . . 241
3. Semestre 5 . . . 242
3.1. Tableau croisé . . . 242
3.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ) . . . 244
3.2.1. SAÉ 5.MMPV.01 : Approche omnicanale du point de vente . . . 244
3.2.2. PORTFOLIO : Démarche portfolio . . . 245
3.3. Fiches Ressources . . . 246
3.3.1. Ressource R5.01 : Stratégie d'entreprise - 1 . . . 246
3.3.2. Ressource R5.02 : Négocier dans des contextes spécifiques - 1 . . . 247
3.3.3. Ressource R5.03 : Financement et régulation de l'économie . . . 248
3.3.4. Ressource R5.04 : Droit des activités commerciales - 2 . . . 249

3.3.5. Ressource R5.05 : Analyse financière . . . 250
3.3.6. Ressource R5.06 : Anglais appliqué au commerce - 5 . . . 251
3.3.7. Ressource R5.07 : LV B appliquée au commerce - 5 . . . 252
3.3.8. Ressource R5.08 : Expression, communication, culture - 5 . . . 253
3.3.9. Ressource R5.09 : PPP - 5 . . . 255
3.3.10. Ressource R5.MMPV.10 : Ressources et culture numériques appliquées au marketing et management du point de vente . . . 257
3.3.11. Ressource R5.MMPV.11 : Parcours expérience client . . . 258
3.3.12. Ressource R5.MMPV.12 : Management d'équipe - 2 . . . 259
3.3.13. Ressource R5.MMPV.13 : Supply chain . . . 260
3.3.14. Ressource R5.MMPV.14 : Droit de la distribution . . . 261
3.3.15. Ressource R5.MMPV.15 : Trade marketing . . . 262
4. Semestre 6 . . . 263
4.1. Tableau croisé . . . 263
4.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ) . . . 265
4.2.1. STAGE.MMPV : Stage - Marketing et management du point de vente - S6 . . . 265
4.2.2. PORTFOLIO : Démarche portfolio . . . 266
4.3. Fiches Ressources . . . 267
4.3.1. Ressource R6.01 : Stratégie d'entreprise - 2 . . . 267
4.3.2. Ressource R6.02 : Négocier dans des contextes spécifiques - 2 . . . 268
4.3.3. Ressource R6.MMPV.03 : Droit du travail et relations sociales dans l'entreprise . . . 269
4.3.4. Ressource R6.MMPV.04 : Prise de décision-pilotage . . . 270

6. Parcours : Marketing digital, e-business et entrepreneuriat 271
1. Semestre 3 . . . 271
1.1. Tableau croisé . . . 271
1.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ) . . . 273
1.2.1. SAÉ 3.01 : Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation . . . 273
1.2.2. SAÉ 3.MDEE.02 : Démarche de création d'entreprise en contexte digital . . . 275
1.2.3. SAÉ 3.MDEE.03 : Analyse d'une activité digitale . . . 277
1.2.4. PORTFOLIO : Démarche portfolio . . . 278
1.3. Fiches Ressources . . . 279
1.3.1. Ressource R3.01 : Marketing Mix - 2 . . . 279
1.3.2. Ressource R3.02 : Entretien de vente . . . 280
1.3.3. Ressource R3.03 : Principes de la communication digitale . . . 281
1.3.4. Ressource R3.04 : Etudes marketing - 3 . . . 282
1.3.5. Ressource R3.05 : Environnement économique international . . . 283
1.3.6. Ressource R3.06 : Droit des activités commerciales - 1 . . . 284
1.3.7. Ressource R3.07 : Techniques quantitatives et représentations - 3 . . . 285
1.3.8. Ressource R3.08 : Tableau de bord commercial . . . 286
1.3.9. Ressource R3.09 : Psychologie sociale du travail . . . 287
1.3.10. Ressource R3.10 : Anglais appliqué au commerce - 3 . . . 288
1.3.11. Ressource R3.11 : LV B appliquée au commerce - 3 . . . 290
1.3.12. Ressource R3.12 : Ressources et culture numériques - 3 . . . 291
1.3.13. Ressource R3.13 : Expression, communication, culture - 3 . . . 292
1.3.14. Ressource R3.14 : PPP - 3 . . . 294
1.3.15. Ressource R3.MDEE.15 : Stratégie de marketing digital . . . 296
1.3.16. Ressource R3.MDEE.16 : Créativité et innovation . . . 297
2. Semestre 4 . . . 298
2.1. Tableau croisé . . . 298
2.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ) . . . 300
2.2.1. SAÉ 4.01 : Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation . . . 300
2.2.2. SAÉ 4.02 : Pilotage commercial d'une organisation . . . 301
2.2.3. SAÉ 4.MDEE.03 : Création de site web . . . 302
2.2.4. STAGE.MDEE : StageMDEE . . . 303
2.2.5. PORTFOLIO : Démarche portfolio . . . 305

2.3. Fiches Ressources . . . 306
2.3.1. Ressource R4.01 : Stratégie marketing . . . 306
2.3.2. Ressource R4.02 : Négociation : rôle du vendeur et de l'acheteur . . . 307
2.3.3. Ressource R4.03 : Conception d'une campagne de communication . . . 308
2.3.4. Ressource R4.04 : Droit du travail . . . 309
2.3.5. Ressource R4.05 : Anglais appliqué au commerce - 4 . . . 310
2.3.6. Ressource R4.06 : LV B appliquée au commerce - 4 . . . 312
2.3.7. Ressource R4.07 : Expression, communication, culture - 4 . . . 314
2.3.8. Ressource R4.08 : PPP - 4 . . . 316
2.3.9. Ressource R4.MDEE.09 : Conduite de projet digital . . . 318
2.3.10. Ressource R4.MDEE.10 : Stratégie e-commerce . . . 319
2.3.11. Ressource R4.MDEE.11 : Business model - 1 . . . 320
3. Semestre 5 . . . 321
3.1. Tableau croisé . . . 321
3.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ) . . . 323
3.2.1. SAÉ 5.MDEE.01 : Développement d'un projet digital . . . 323
3.2.2. PORTFOLIO : Démarche portfolio . . . 325
3.3. Fiches Ressources . . . 326
3.3.1. Ressource R5.01 : Stratégie d'entreprise - 1 . . . 326
3.3.2. Ressource R5.02 : Négocier dans des contextes spécifiques - 1 . . . 327
3.3.3. Ressource R5.03 : Financement et régulation de l'économie . . . 328
3.3.4. Ressource R5.04 : Droit des activités commerciales - 2 . . . 329
3.3.5. Ressource R5.05 : Analyse financière . . . 330
3.3.6. Ressource R5.06 : Anglais appliqué au commerce - 5 . . . 331
3.3.7. Ressource R5.07 : LV B appliquée au commerce - 5 . . . 332
3.3.8. Ressource R5.08 : Expression, communication, culture - 5 . . . 333
3.3.9. Ressource R5.09 : PPP - 5 . . . 335
3.3.10. Ressource R5.MDEE.10 : Ressources et culture numériques appliquées au marketing digital, à l'e-business et à l'entrepreneuriat . . . 337
3.3.11. Ressource R5.MDEE.11 : Management de la créativité et de l'innovation . . . 338
3.3.12. Ressource R5.MDEE.12 : Référencement . . . 339
3.3.13. Ressource R5.MDEE.13 : Stratégie social media et e-CRM . . . 340
3.3.14. Ressource R5.MDEE.14 : Business model - 2 . . . 341
3.3.15. Ressource R5.MDEE.15 : Stratégie de contenu et rédaction web . . . 342
3.3.16. Ressource R5.MDEE.16 : Logistique et supply chain . . . 343
4. Semestre 6 . . . 344
4.1. Tableau croisé . . . 344
4.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ) . . . 346
4.2.1. STAGE.MDEE : Stage - Marketing digital, e-business et entrepreneuriat - S6 . . . 346
4.2.2. PORTFOLIO : Démarche portfolio . . . 347
4.3. Fiches Ressources . . . 348
4.3.1. Ressource R6.01 : Stratégie d'entreprise - 2 . . . 348
4.3.2. Ressource R6.02 : Négocier dans des contextes spécifiques - 2 . . . 349
4.3.3. Ressource R6.MDEE.03 : Trafic management - analyse d'audience . . . 350
4.3.4. Ressource R6.MDEE.04 : Formalisation et sécurisation d'un business model . . . 351

7. Parcours : Business international : achat et vente 352
1. Semestre 3 . . . 352
1.1. Tableau croisé . . . 352
1.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ) . . . 354
1.2.1. SAÉ 3.01 : Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation . . . 354
1.2.2. SAÉ 3.BI.02 : Démarche de création d'entreprise à l'international . . . 356
1.2.3. SAÉ 3.BI.03 : Etude et sélection des marchés à l'étranger pour déployer l'offre . . . 358
1.2.4. PORTFOLIO : Démarche portfolio . . . 359
1.3. Fiches Ressources . . . 360
1.3.1. Ressource R3.01 : Marketing Mix - 2 . . . 360
1.3.2. Ressource R3.02 : Entretien de vente . . . 361

1.3.3. Ressource R3.03 : Principes de la communication digitale . . . 362
1.3.4. Ressource R3.04 : Etudes marketing - 3 . . . 363
1.3.5. Ressource R3.05 : Environnement économique international . . . 364
1.3.6. Ressource R3.06 : Droit des activités commerciales - 1 . . . 365
1.3.7. Ressource R3.07 : Techniques quantitatives et représentations - 3 . . . 366
1.3.8. Ressource R3.08 : Tableau de bord commercial . . . 367
1.3.9. Ressource R3.09 : Psychologie sociale du travail . . . 368
1.3.10. Ressource R3.10 : Anglais appliqué au commerce - 3 . . . 369
1.3.11. Ressource R3.11 : LV B appliquée au commerce - 3 . . . 371
1.3.12. Ressource R3.12 : Ressources et culture numériques - 3 . . . 373
1.3.13. Ressource R3.13 : Expression, communication, culture - 3 . . . 374
1.3.14. Ressource R3.14 : PPP - 3 . . . 376
1.3.15. Ressource R3.BI.15 : Stratégie et veille à l'international . . . 378
1.3.16. Ressource R3.BI.16 : Marketing et vente à l'international . . . 379
2. Semestre 4 . . . 380
2.1. Tableau croisé . . . 380
2.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ) . . . 382
2.2.1. SAÉ 4.01 : Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation . . . 382
2.2.2. SAÉ 4.02 : Pilotage commercial d'une organisation . . . 383
2.2.3. SAÉ 4.BI.03 : Développement de l'offre à l'international . . . 384
2.2.4. STAGE.BI : StageBI . . . 385
2.2.5. PORTFOLIO : Démarche portfolio . . . 387
2.3. Fiches Ressources . . . 388
2.3.1. Ressource R4.01 : Stratégie marketing . . . 388
2.3.2. Ressource R4.02 : Négociation : rôle du vendeur et de l'acheteur . . . 389
2.3.3. Ressource R4.03 : Conception d'une campagne de communication . . . 390
2.3.4. Ressource R4.04 : Droit du travail . . . 391
2.3.5. Ressource R4.05 : Anglais appliqué au commerce - 4 . . . 392
2.3.6. Ressource R4.06 : LV B appliquée au commerce - 4 . . . 394
2.3.7. Ressource R4.07 : Expression, communication, culture - 4 . . . 396
2.3.8. Ressource R4.08 : PPP - 4 . . . 398
2.3.9. Ressource R4.BI.09 : Stratégie achats . . . 400
2.3.10. Ressource R4.BI.10 : Techniques du commerce international - 1 . . . 401
2.3.11. Ressource R4.BI.11 : Management interculturel . . . 402
3. Semestre 5 . . . 403
3.1. Tableau croisé . . . 403
3.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ) . . . 405
3.2.1. SAÉ 5.BI.01 : Conduite d'une mission import ou export pour une entreprise . . . 405
3.2.2. PORTFOLIO : Démarche portfolio . . . 407
3.3. Fiches Ressources . . . 408
3.3.1. Ressource R5.01 : Stratégie d'entreprise - 1 . . . 408
3.3.2. Ressource R5.02 : Négocier dans des contextes spécifiques - 1 . . . 409
3.3.3. Ressource R5.03 : Financement et régulation de l'économie . . . 410
3.3.4. Ressource R5.04 : Droit des activités commerciales - 2 . . . 411
3.3.5. Ressource R5.05 : Analyse financière . . . 412
3.3.6. Ressource R5.06 : Anglais appliqué au commerce - 5 . . . 413
3.3.7. Ressource R5.07 : LV B appliquée au commerce - 5 . . . 414
3.3.8. Ressource R5.08 : Expression, communication, culture - 5 . . . 415
3.3.9. Ressource R5.09 : PPP - 5 . . . 417
3.3.10. Ressource R5.BI.10 : Ressources et culture numériques appliquées au business international, achat et vente. . . . 418
3.3.11. Ressource R5.BI.11 : Approvisionnements . . . 419
3.3.12. Ressource R5.BI.12 : Techniques du commerce international - 2 . . . 420
3.3.13. Ressource R5.BI.13 : Droit international . . . 421
3.3.14. Ressource R5.BI.14 : Logistique et supply chain . . . 422

3.3.15. Ressource R5.BI.15 : Marketing achat . . . 423
4. Semestre 6 . . . 424
4.1. Tableau croisé . . . 424
4.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ) . . . 426
4.2.1. STAGE.BI : Stage - Business international : achat et vente - S6 . . . 426
4.2.2. PORTFOLIO : Démarche portfolio . . . 427
4.3. Fiches Ressources . . . 428
4.3.1. Ressource R6.01 : Stratégie d'entreprise - 2 . . . 428
4.3.2. Ressource R6.02 : Négocier dans des contextes spécifiques - 2 . . . 429
4.3.3. Ressource R6.BI.03 : Anglais appliqué au business international . . . 430
4.3.4. Ressource R6.BI.04 : LVB appliquée au commerce international . . . 431

8. Parcours : Business développement et management de la relation client 432
1. Semestre 3 . . . 432
1.1. Tableau croisé . . . 432
1.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ) . . . 434
1.2.1. SAÉ 3.01 : Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation . . . 434
1.2.2. SAÉ 3.BDMRC.02 : Démarche de création ou de reprise d'entreprise . . . 436
1.2.3. SAÉ 3.BDMRC.03 : Développement d'une expertise commerciale basée sur le diagnostic de la stratégie client d'un secteur . . . 438
1.2.4. PORTFOLIO : Démarche portfolio . . . 439
1.3. Fiches Ressources . . . 440
1.3.1. Ressource R3.01 : Marketing Mix - 2 . . . 440
1.3.2. Ressource R3.02 : Entretien de vente . . . 441
1.3.3. Ressource R3.03 : Principes de la communication digitale . . . 442
1.3.4. Ressource R3.04 : Etudes marketing - 3 . . . 443
1.3.5. Ressource R3.05 : Environnement économique international . . . 444
1.3.6. Ressource R3.06 : Droit des activités commerciales - 1 . . . 445
1.3.7. Ressource R3.07 : Techniques quantitatives et représentations - 3 . . . 446
1.3.8. Ressource R3.08 : Tableau de bord commercial . . . 447
1.3.9. Ressource R3.09 : Psychologie sociale du travail . . . 448
1.3.10. Ressource R3.10 : Anglais appliqué au commerce - 3 . . . 449
1.3.11. Ressource R3.11 : LV B appliquée au commerce - 3 . . . 451
1.3.12. Ressource R3.12 : Ressources et culture numériques - 3 . . . 453
1.3.13. Ressource R3.13 : Expression, communication, culture - 3 . . . 454
1.3.14. Ressource R3.14 : PPP - 3 . . . 456
1.3.15. Ressource R3.BDMRC.15 : Marketing B2B . . . 458
1.3.16. Ressource R3.BDMRC.16 : Fondamentaux de la relation client . . . 459
2. Semestre 4 . . . 460
2.1. Tableau croisé . . . 460
2.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ) . . . 462
2.2.1. SAÉ 4.01 : Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation . . . 462
2.2.2. SAÉ 4.02 : Pilotage commercial d'une organisation . . . 463
2.2.3. SAÉ 4.BDMRC.03 : Élaboration d' un plan d'actions commercial et relationnel . . . 464
2.2.4. STAGE.BDMRC : StageBDMRC . . . 465
2.2.5. PORTFOLIO : Démarche portfolio . . . 467
2.3. Fiches Ressources . . . 468
2.3.1. Ressource R4.01 : Stratégie marketing . . . 468
2.3.2. Ressource R4.02 : Négociation : rôle du vendeur et de l'acheteur . . . 469
2.3.3. Ressource R4.03 : Conception d'une campagne de communication . . . 470
2.3.4. Ressource R4.04 : Droit du travail . . . 471
2.3.5. Ressource R4.05 : Anglais appliqué au commerce - 4 . . . 472
2.3.6. Ressource R4.06 : LV B appliquée au commerce - 4 . . . 474
2.3.7. Ressource R4.07 : Expression, communication, culture - 4 . . . 476
2.3.8. Ressource R4.08 : PPP - 4 . . . 478
2.3.9. Ressource R4.BDMRC.09 : Fondamentaux du management de l'équipe commerciale . . . 480

2.3.10. Ressource R4.BDMRC.10 : Relation client omnicanal . . . 481
3. Semestre 5 . . . 482
3.1. Tableau croisé . . . 482
3.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ) . . . 484
3.2.1. SAÉ 5.BDMRC.01 : Mise en œuvre et pilotage de la stratégie client d'une entreprise . . . 484
3.2.2. PORTFOLIO : Démarche portfolio . . . 486
3.3. Fiches Ressources . . . 487
3.3.1. Ressource R5.01 : Stratégie d'entreprise - 1 . . . 487
3.3.2. Ressource R5.02 : Négocier dans des contextes spécifiques - 1 . . . 488
3.3.3. Ressource R5.03 : Financement et régulation de l'économie . . . 489
3.3.4. Ressource R5.04 : Droit des activités commerciales - 2 . . . 490
3.3.5. Ressource R5.05 : Analyse financière . . . 491
3.3.6. Ressource R5.06 : Anglais appliqué au commerce - 5 . . . 492
3.3.7. Ressource R5.07 : LV B appliquée au commerce - 5 . . . 493
3.3.8. Ressource R5.08 : Expression, communication, culture - 5 . . . 494
3.3.9. Ressource R5.09 : PPP - 5 . . . 496
3.3.10. Ressource R5.BDMRC.10 : Ressources et culture numériques appliquées au business développement et au management de la relation client . . . 497
3.3.11. Ressource R5.BDMRC.11 : Développement des pratiques managériales . . . 498
3.3.12. Ressource R5.BDMRC.12 : Management de la valeur client . . . 499
3.3.13. Ressource R5.BDMRC.13 : Marketing des services . . . 500
3.3.14. Ressource R5.BDMRC.14 : Pilotage de l'équipe commerciale . . . 501
4. Semestre 6 . . . 502
4.1. Tableau croisé . . . 502
4.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ) . . . 504
4.2.1. STAGE.BDMRC : Stage - Business développement et management de la relation client - S6 . . . 504
4.2.2. PORTFOLIO : Démarche portfolio . . . 505
4.3. Fiches Ressources . . . 506
4.3.1. Ressource R6.01 : Stratégie d'entreprise - 2 . . . 506
4.3.2. Ressource R6.02 : Négocier dans des contextes spécifiques - 2 . . . 507
4.3.3. Ressource R6.BDMRC.03 : Management des comptes-clés (KAM) . . . 508
4.3.4. Ressource R6.BDMRC.04 : Nouveaux comportements des clients . . . 509

Première partie

La formation B.U.T. Techniques de commercialisation et ses parcours

Ce document présente le programme national du B.U.T. Techniques de commercialisation et complète l'annexe 1 de l'arrêté relatif aux programmes nationaux de la licence professionnelle – bachelor universitaire de technologie.

1. Objectifs de la formation

Le Bachelor Universitaire de Technologie Techniques de Commercialisation forme de futurs cadres intermédiaires capables d'intervenir dans toutes les étapes de la commercialisation d'un bien ou d'un service : de l'étude de marché à la vente en passant par la stratégie marketing, la communication commerciale, la négociation et la relation client. Le titulaire du Bachelor Universitaire de Technologie Techniques de Commercialisation est polyvalent, autonome et évolutif. Il couvre les secteurs d'activités en lien avec les métiers de la vente, du marketing et de la communication.

Le titulaire du B.U.T. TC possède des compétences professionnelles et des connaissances universitaires solides lui permettant une intégration dans le monde de l'entreprise et une évolution dans l'environnement professionnel.

1.1. Le parcours : Stratégie de marque et événementiel

Les diplômés ayant suivi le parcours stratégie de marque et événementiel exerceront les métiers du management de la marque et de l'événementiel dans tout type d'organisation. Ils contribueront au rayonnement de la marque, à sa valorisation, et apporteront leurs compétences dans le pilotage et la réalisation des projets évènementiels.

1.2. Le parcours : Marketing et management du point de vente

En axant la formation sur les deux dimensions majeures du management du point de vente, la fonction d'animation d'équipe d'une part, et de pilotage de l'espace de vente d'autre part, le parcours marketing et management du point de vente vise à former à la gestion de l'espace de vente. Les diplômés pourront prétendre aux métiers de la distribution dans tout type de point de vente.

1.3. Le parcours : Marketing digital, e-business et entrepreneuriat

Le parcours marketing digital, e-business et entrepreneuriat vise à former aux activités commerciales digitales en développant des compétences dans le pilotage et la gestion de ces activités d'une part, et dans le développement de projet commercial digital pouvant mener à la création d'une start-up d'autre part. Les diplômés exerceront les métiers du marketing digital, du e-business au sein de tout type d'organisation et les métiers de l'entrepreneuriat.

1.4. Le parcours : Business international : achat et vente

Le parcours business international : achat et vente a pour objectif de former au marketing et au commerce à l'international en développant des compétences stratégiques et opérationnelles dans un contexte international. A l'issue du parcours, les diplômés pourront occuper des postes dans les métiers du commerce international, quelle que soit l'organisation qu'ils intègreront.

1.5. Le parcours : Business développement et management de la relation client

Le parcours business développement et management de la relation client vise à former au développement de l'activité commerciale tout en veillant à la satisfaction client pour bâtir une relation durable. Les diplômés contribueront au développement d'affaires et au management de la relation client dans tout type d'organisation.

Deuxième partie

Référentiel de compétences

1. Parcours : Stratégie de marque et événementiel

Référentiel de compétences

Référentiel de compétences du B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Stratégie de marque et événementiel

Les compétences et les composantes essentielles

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Stratégie de marque et événementiel

Une **compétence** est un « **savoir-agir complexe**, prenant appui sur la mobilisation et la combinaison efficaces d'une variété de ressources à l'intérieur d'une famille de situations » (Tardif, 2006). Les ressources désignent ici les savoirs, savoir-faire et savoir-être dont dispose un individu et qui lui permettent de mettre en oeuvre la compétence.

Marketing	Conduire les actions marketing	- CE1.01 | en analysant avec des outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiers - CE1.02 | en évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marché - CE1.03 | en quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateur - CE1.04 | en analysant avec les outils appropriés les compétences et les ressources de l'entreprise - CE1.05 | en élaborant un mix adapté à la cible et positionné par rapport aux concurrents - CE1.06 | en adoptant une posture citoyenne, éthique et écologique
Vente	Vendre une offre commerciale	- CE2.01 | en respectant l'ordre des étapes de la négociation commerciale et une démarche éthique - CE2.02 | en élaborant les documents commerciaux adaptés à la situation commerciale et dans le respect de la réglementation - CE2.03 | en utilisant de façon efficace des indicateurs de performance fixés par l'organisation - CE2.04 | en prospectant à l'aide d'outils adaptés - CE2.05 | en adaptant sa communication verbale et non verbale à la situation commerciale
Communication commerciale	Communiquer l'offre commerciale	- CE3.01 | en élaborant une stratégie de communication en cohérence avec le mix - CE3.02 | en utilisant les outils de la communication commerciale adaptés à la demande et aux contraintes de l'organisation - CE3.03 | en produisant des supports de communication efficaces et qualitatifs - CE3.04 | en respectant la réglementation en vigueur
Branding	Elaborer l'identité d'une marque	- CE4.01 | en analysant de manière pertinente l'image et les territoires de la marque - CE4.02 | en déterminant judicieusement les valeurs et composantes essentielles de la marque - CE4.03 | en mettant en place des actions pour valoriser l'image de marque - CE4.04 | en mesurant correctement l'efficacité de la stratégie de marque (image voulue, image perçue)
Evénementiel	Manager un projet événementiel	- CE5.01 | en s'adaptant aux besoins du commanditaire de manière optimale - CE5.02 | en utilisant efficacement les outils de gestion de projet et de management d'équipe - CE5.03 | en mettant en oeuvre des outils de communication et de commercialisation adaptés - CE5.04 | en respectant les contraintes juridiques, budgétaires et logistiques

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Les situations professionnelles

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Stratégie de marque et événementiel

Les situations professionnelles se réfèrent aux **contextes** dans lesquels les compétences sont mises en jeu. Ces situations varient selon la compétence ciblée.

Marketing	Situations professionnelles	en situation de développement d'un produit en situation de développement d'un service en situation de développement d'une activité non marchande
Vente	Situations professionnelles	en situation de vente en B to C en situation de vente en B to B
Communication commerciale	Situations professionnelles	en situation de communication de l'offre en tant qu'annonceur en situation de communication de l'offre en tant qu'agence de communication
Branding	Situations professionnelles	en situation de promotion de l'identité de marque B to C en situation d'animation de l'identité de marque B to B en situation de réalisation d'un audit de marque interne et externe
Evénementiel	Situations professionnelles	en situation de développement d'un projet événementiel accueillant du public en situation de développement d'un projet événementiel interne en situation de développement d'un projet événementiel piloté en tant que prestataire

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Les niveaux de développement des compétences

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Stratégie de marque et événementiel

Marketing	Vente	Communication commerciale	Branding	Evénementiel
Niveau 1 Pour construire une offre commerciale simple	Niveau 1 Pour préparer l'entretien de vente	Niveau 1 Pour structurer un plan de communication		
Niveau 2 Pour construire une offre commerciale complexe ou innovante	Niveau 2 Pour mener un entretien de vente simple	Niveau 2 Pour élaborer un plan de communication	Niveau 1 Pour déployer l'image de marque	Niveau 1 Pour élaborer un événement simple
Niveau 3 Pour construire une solution client étendue à tous les secteurs d'activités	Niveau 3 Pour mener une vente complexe		Niveau 2 Pour construire la stratégie de marque	Niveau 2 Pour élaborer un évènement complexe

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Compétence Marketing

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Stratégie de marque et événementiel

Marketing

Conduire les actions marketing

- CE1.01 | en analysant avec des outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiers
- CE1.02 | en évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marché
- CE1.03 | en quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateur
- CE1.04 | en analysant avec les outils appropriés les compétences et les ressources de l'entreprise
- CE1.05 | en élaborant un mix adapté à la cible et positionné par rapport aux concurrents
- CE1.06 | en adoptant une posture citoyenne, éthique et écologique

Situations professionnelles

- en situation de développement d'un produit
- en situation de développement d'un service
- en situation de développement d'une activité non marchande

Niveaux	Apprentissages critiques
Niveau 1 Pour construire une offre commerciale simple	- AC11.01 | Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence) - AC11.02 | Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement simple - AC11.03 | Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché - AC11.04 | Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication
Niveau 2 Pour construire une offre commerciale complexe ou innovante	- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques - AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe - AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe - AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
Niveau 3 Pour construire une solution client étendue à tous les secteurs d'activités	- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement - AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne) - AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur - AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Compétence Vente

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Stratégie de marque et événementiel

Vente

Vendre une offre commerciale

- CE2.01 | en respectant l'ordre des étapes de la négociation commerciale et une démarche éthique
- CE2.02 | en élaborant les documents commerciaux adaptés à la situation commerciale et dans le respect de la réglementation
- CE2.03 | en utilisant de façon efficace des indicateurs de performance fixés par l'organisation
- CE2.04 | en prospectant à l'aide d'outils adaptés
- CE2.05 | en adaptant sa communication verbale et non verbale à la situation commerciale

Situations professionnelles

- en situation de vente en B to C
- en situation de vente en B to B

Niveaux	Apprentissages critiques
Niveau 1 Pour préparer l'entretien de vente	- AC12.01 | Préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins - AC12.02 | Concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client - AC12.03 | Concevoir des OAV efficaces - AC12.04 | Evaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs - AC12.05 | Recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection - AC12.06 | Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels
Niveau 2 Pour mener un entretien de vente simple	- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés - AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat - AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre - AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre - AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale - AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
Niveau 3 Pour mener une vente complexe	- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel - AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe - AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Compétence Communication commerciale

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Stratégie de marque et événementiel

Communication commerciale	Communiquer l'offre commerciale	- CE3.01 | en élaborant une stratégie de communication en cohérence avec le mix - CE3.02 | en utilisant les outils de la communication commerciale adaptés à la demande et aux contraintes de l'organisation - CE3.03 | en produisant des supports de communication efficaces et qualitatifs - CE3.04 | en respectant la réglementation en vigueur

Situations professionnelles	en situation de communication de l'offre en tant qu'annonceur en situation de communication de l'offre en tant qu'agence de communication

Niveaux	Apprentissages critiques
Niveau 1 Pour structurer un plan de communication	- AC13.01 | Identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix - AC13.02 | Analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux) - AC13.03 | Elaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...) - AC13.04 | Analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)
Niveau 2 Pour élaborer un plan de communication	- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence - AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports - AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité - AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Compétence Branding

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Stratégie de marque et événementiel

Branding

Elaborer l'identité d'une marque

- CE4.01 | en analysant de manière pertinente l'image et les territoires de la marque
- CE4.02 | en déterminant judicieusement les valeurs et composantes essentielles de la marque
- CE4.03 | en mettant en place des actions pour valoriser l'image de marque
- CE4.04 | en mesurant correctement l'efficacité de la stratégie de marque (image voulue, image perçue)

Situations professionnelles

en situation de promotion de l'identité de marque B to C

en situation d'animation de l'identité de marque B to B

en situation de réalisation d'un audit de marque interne et externe

Niveaux	Apprentissages critiques
Niveau 1 Pour déployer l'image de marque	- AC24.01SME | Identifier les valeurs et territoires de la marque - AC24.02SME | Mesurer la visibilité de la marque et sa notoriété - AC24.03SME | Développer la communication de marque et le marketing de contenu (storytelling/disruption/teasing/brand content) - AC24.04SME | Piloter les relations publiques et les relations presse en veillant aux différentes parutions de la marque
Niveau 2 Pour construire la stratégie de marque	- AC34.01SME | Déterminer les attributs et territoires de la marque - AC34.02SME | Elaborer une idéologie (ADN /valeurs défendues) de marque et ses composantes - AC34.03SME | Construire l'identité de la marque - AC34.04SME | Développer la communauté de marque et l'adhésion (community management, veille image de marque et e-réputation)

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Compétence Evénementiel

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Stratégie de marque et événementiel

Evénementiel

Manager un projet événementiel

- CE5.01 | en s'adaptant aux besoins du commanditaire de manière optimale
- CE5.02 | en utilisant efficacement les outils de gestion de projet et de management d'équipe
- CE5.03 | en mettant en oeuvre des outils de communication et de commercialisation adaptés
- CE5.04 | en respectant les contraintes juridiques, budgétaires et logistiques

Situations professionnelles

- en situation de développement d'un projet événementiel accueillant du public
- en situation de développement d'un projet événementiel interne
- en situation de développement d'un projet événementiel piloté en tant que prestataire

Niveaux	Apprentissages critiques
Niveau 1 Pour élaborer un événement simple	- AC25.01SME | Elaborer un projet événementiel simple répondant à la demande - AC25.02SME | Intégrer les contraintes financières, juridiques et logistiques - AC25.03SME | Gérer la communication et la commercialisation de l'événement - AC25.04SME | Piloter le projet - AC25.05SME | Mesurer l'impact de l'événement
Niveau 2 Pour élaborer un évènement complexe	- AC35.01SME | Créer un événement complexe adapté aux attentes du commanditaire - AC35.02SME | Intégrer les enjeux sécuritaires et reglementaires des événements de grande ampleur - AC35.03SME | Rechercher des partenaires et des subventions - AC35.04SME | Gérer des prestataires - AC35.05SME | Manager un évènement complexe

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

2. Parcours : Marketing et management du point de vente

Référentiel de compétences

Référentiel de compétences du B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Marketing et management du point de vente

Les compétences et les composantes essentielles

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Marketing et management du point de vente

Une **compétence** est un « **savoir-agir complexe**, prenant appui sur la mobilisation et la combinaison efficaces d'une variété de ressources à l'intérieur d'une famille de situations » (Tardif, 2006). Les ressources désignent ici les savoirs, savoir-faire et savoir-être dont dispose un individu et qui lui permettent de mettre en oeuvre la compétence.

Marketing	Conduire les actions marketing	- CE1.01 | en analysant avec des outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiers - CE1.02 | en évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marché - CE1.03 | en quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateur - CE1.04 | en analysant avec les outils appropriés les compétences et les ressources de l'entreprise - CE1.05 | en élaborant un mix adapté à la cible et positionné par rapport aux concurrents - CE1.06 | en adoptant une posture citoyenne, éthique et écologique
Vente	Vendre une offre commerciale	- CE2.01 | en respectant l'ordre des étapes de la négociation commerciale et une démarche éthique - CE2.02 | en élaborant les documents commerciaux adaptés à la situation commerciale et dans le respect de la réglementation - CE2.03 | en utilisant de façon efficace des indicateurs de performance fixés par l'organisation - CE2.04 | en prospectant à l'aide d'outils adaptés - CE2.05 | en adaptant sa communication verbale et non verbale à la situation commerciale
Communication commerciale	Communiquer l'offre commerciale	- CE3.01 | en élaborant une stratégie de communication en cohérence avec le mix - CE3.02 | en utilisant les outils de la communication commerciale adaptés à la demande et aux contraintes de l'organisation - CE3.03 | en produisant des supports de communication efficaces et qualitatifs - CE3.04 | en respectant la réglementation en vigueur
Management	Manager une équipe commerciale sur un espace de vente	- CE4.01 | en veillant à l'atteinte des objectifs commerciaux par l'équipe - CE4.02 | en animant l'équipe commerciale par la valorisation des compétences - CE4.03 | en favorisant l'adhésion à la culture d'entreprise par la transmission des valeurs et des pratiques de l'organisation
Retail marketing	Piloter un espace de vente	- CE5.01 | en appréhendant l'environnement commercial pour en dégager les spécificités - CE5.02 | en pilotant la relation avec les fournisseurs et le réseau dans le respect des directives et des accords - CE5.03 | en développant l'attractivité commerciale de l'espace de vente pour optimiser les indicateurs commerciaux - CE5.04 | en enrichissant l'expérience client par la mesure de la satisfaction client

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Les situations professionnelles

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Marketing et management du point de vente

Les situations professionnelles se réfèrent aux **contextes** dans lesquels les compétences sont mises en jeu. Ces situations varient selon la compétence ciblée.

Marketing	Situations professionnelles	en situation de développement d'un produit en situation de développement d'un service en situation de développement d'une activité non marchande
Vente	Situations professionnelles	en situation de vente en B to C en situation de vente en B to B
Communication commerciale	Situations professionnelles	en situation de communication de l'offre en tant qu'annonceur en situation de communication de l'offre en tant qu'agence de communication
Management	Situations professionnelles	en situation de commerce intégré en situation de commerce indépendant en situation de distribution de services en situation de distribution de produits
Retail marketing	Situations professionnelles	en situation de commerce intégré en situation de commerce indépendant en situation de déploiement de l'activité d'un rayon ou d'un corner en situation de déploiement de l'activité d'un magasin

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Les niveaux de développement des compétences

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Marketing et management du point de vente

Marketing	Vente	Communication commerciale	Management	Retail marketing
Niveau 1 Pour construire une offre commerciale simple	Niveau 1 Pour préparer l'entretien de vente	Niveau 1 Pour structurer un plan de communication		
Niveau 2 Pour construire une offre commerciale complexe ou innovante	Niveau 2 Pour mener un entretien de vente simple	Niveau 2 Pour élaborer un plan de communication	Niveau 1 Pour gérer l'équipe au niveau opérationnel	Niveau 1 Pour contribuer à la dynamique de l'espace de vente en tant que membre de l'équipe
Niveau 3 Pour construire une solution client étendue à tous les secteurs d'activités	Niveau 3 Pour mener une vente complexe		Niveau 2 Pour mobiliser l'équipe au niveau stratégique	Niveau 2 Pour manager la dynamique de l'espace de vente

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Compétence Marketing

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Marketing et management du point de vente

Marketing

Conduire les actions marketing

- CE1.01 | en analysant avec des outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiers
- CE1.02 | en évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marché
- CE1.03 | en quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateur
- CE1.04 | en analysant avec les outils appropriés les compétences et les ressources de l'entreprise
- CE1.05 | en élaborant un mix adapté à la cible et positionné par rapport aux concurrents
- CE1.06 | en adoptant une posture citoyenne, éthique et écologique

Situations professionnelles

- en situation de développement d'un produit
- en situation de développement d'un service
- en situation de développement d'une activité non marchande

Niveaux	Apprentissages critiques
Niveau 1 Pour construire une offre commerciale simple	- AC11.01 | Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence) - AC11.02 | Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement simple - AC11.03 | Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché - AC11.04 | Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication
Niveau 2 Pour construire une offre commerciale complexe ou innovante	- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques - AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe - AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe - AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
Niveau 3 Pour construire une solution client étendue à tous les secteurs d'activités	- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement - AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne) - AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur - AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Compétence Vente

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Marketing et management du point de vente

Vente

Vendre une offre commerciale

- CE2.01 | en respectant l'ordre des étapes de la négociation commerciale et une démarche éthique
- CE2.02 | en élaborant les documents commerciaux adaptés à la situation commerciale et dans le respect de la réglementation
- CE2.03 | en utilisant de façon efficace des indicateurs de performance fixés par l'organisation
- CE2.04 | en prospectant à l'aide d'outils adaptés
- CE2.05 | en adaptant sa communication verbale et non verbale à la situation commerciale

Situations professionnelles

en situation de vente en B to C

en situation de vente en B to B

Niveaux	Apprentissages critiques
Niveau 1 Pour préparer l'entretien de vente	- AC12.01 | Préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins - AC12.02 | Concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client - AC12.03 | Concevoir des OAV efficaces - AC12.04 | Evaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs - AC12.05 | Recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection - AC12.06 | Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels
Niveau 2 Pour mener un entretien de vente simple	- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés - AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat - AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre - AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre - AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale - AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
Niveau 3 Pour mener une vente complexe	- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel - AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe - AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Compétence Communication commerciale

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Marketing et management du point de vente

Communication commerciale	Communiquer l'offre commerciale	- CE3.01 | en élaborant une stratégie de communication en cohérence avec le mix - CE3.02 | en utilisant les outils de la communication commerciale adaptés à la demande et aux contraintes de l'organisation - CE3.03 | en produisant des supports de communication efficaces et qualitatifs - CE3.04 | en respectant la réglementation en vigueur

Situations professionnelles	
	en situation de communication de l'offre en tant qu'annonceur en situation de communication de l'offre en tant qu'agence de communication

Niveaux	Apprentissages critiques
Niveau 1 Pour structurer un plan de communication	- AC13.01 | Identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix - AC13.02 | Analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux) - AC13.03 | Elaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...) - AC13.04 | Analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)
Niveau 2 Pour élaborer un plan de communication	- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence - AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports - AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité - AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Compétence Management

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Marketing et management du point de vente

Management	Manager une équipe commerciale sur un espace de vente	- CE4.01 | en veillant à l'atteinte des objectifs commerciaux par l'équipe - CE4.02 | en animant l'équipe commerciale par la valorisation des compétences - CE4.03 | en favorisant l'adhésion à la culture d'entreprise par la transmission des valeurs et des pratiques de l'organisation
Situations professionnelles	en situation de commerce intégré en situation de commerce indépendant en situation de distribution de services en situation de distribution de produits	
Niveaux		Apprentissages critiques
Niveau 1 Pour gérer l'équipe au niveau opérationnel		- AC24.01MMPV | Analyser les indicateurs de performances commerciales - AC24.02MMPV | Communiquer sur les objectifs et les résultats efficacement et professionnellement - AC24.03MMPV | Planifier les missions de l'équipe en accord avec la stratégie de l'espace de vente
Niveau 2 Pour mobiliser l'équipe au niveau stratégique		- AC34.01MMPV | Fixer les objectifs en accord avec la méthode SMART - AC34.02MMPV | Fédérer les équipes autour de l'atteinte des objectifs - AC34.03MMPV | Sélectionner des collaborateurs en considérant les besoins de l'équipe - AC34.04MMPV | Intégrer des collaborateurs à l'équipe - AC34.05MMPV | Valoriser les compétences des membres de l'équipe

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Compétence Retail marketing

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Marketing et management du point de vente

Retail marketing

Piloter un espace de vente

- CE5.01 | en appréhendant l'environnement commercial pour en dégager les spécificités
- CE5.02 | en pilotant la relation avec les fournisseurs et le réseau dans le respect des directives et des accords
- CE5.03 | en développant l'attractivité commerciale de l'espace de vente pour optimiser les indicateurs commerciaux
- CE5.04 | en enrichissant l'expérience client par la mesure de la satisfaction client

Situations professionnelles

- en situation de commerce intégré
- en situation de commerce indépendant
- en situation de déploiement de l'activité d'un rayon ou d'un corner
- en situation de déploiement de l'activité d'un magasin

Niveaux	Apprentissages critiques
Niveau 1 Pour contribuer à la dynamique de l'espace de vente en tant que membre de l'équipe	- AC25.01MMPV | Analyser le secteur et l'environnement concurrentiel - AC25.02MMPV | S'approprier la chaîne d'approvisionnement de l'espace de vente - AC25.03MMPV | Agencer l'offre sur l'espace de vente en utilisant les techniques de merchandising, en particulier la théâtralisation - AC25.04MMPV | Personnaliser la relation client en appliquant les principes de base de la GRC - AC25.05MMPV | Gérer la diversité des points de contact avec le client
Niveau 2 Pour manager la dynamique de l'espace de vente	- AC35.01MMPV | Comprendre les enjeux de la distribution et les évolutions du secteur - AC35.02MMPV | Elaborer une stratégie commerciale en cohérence avec l'environnement concurrentiel - AC35.03MMPV | Gérer la relation avec les fournisseurs ou le réseau - AC35.04MMPV | Implanter un plan de merchandising, défini par le réseau ou par l'équipe de vente - AC35.05MMPV | Optimiser les outils de GRC - AC35.06MMPV | Optimiser le parcours client dans une perspective omnicanale par l'intégration des différents points de contact

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

3. Parcours : Marketing digital, e-business et entrepreneuriat

Référentiel de compétences

Référentiel de compétences du B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Marketing digital, e−business et entrepreneuriat

Les compétences et les composantes essentielles

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Marketing digital, e-business et entrepreneuriat

Une **compétence** est un « **savoir-agir complexe**, prenant appui sur la mobilisation et la combinaison efficaces d'une variété de ressources à l'intérieur d'une famille de situations » (Tardif, 2006). Les ressources désignent ici les savoirs, savoir-faire et savoir-être dont dispose un individu et qui lui permettent de mettre en oeuvre la compétence.

Marketing	Conduire les actions marketing	- CE1.01 | en analysant avec des outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiers - CE1.02 | en évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marché - CE1.03 | en quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateur - CE1.04 | en analysant avec les outils appropriés les compétences et les ressources de l'entreprise - CE1.05 | en élaborant un mix adapté à la cible et positionné par rapport aux concurrents - CE1.06 | en adoptant une posture citoyenne, éthique et écologique
Vente	Vendre une offre commerciale	- CE2.01 | en respectant l'ordre des étapes de la négociation commerciale et une démarche éthique - CE2.02 | en élaborant les documents commerciaux adaptés à la situation commerciale et dans le respect de la réglementation - CE2.03 | en utilisant de façon efficace des indicateurs de performance fixés par l'organisation - CE2.04 | en prospectant à l'aide d'outils adaptés - CE2.05 | en adaptant sa communication verbale et non verbale à la situation commerciale
Communication commerciale	Communiquer l'offre commerciale	- CE3.01 | en élaborant une stratégie de communication en cohérence avec le mix - CE3.02 | en utilisant les outils de la communication commerciale adaptés à la demande et aux contraintes de l'organisation - CE3.03 | en produisant des supports de communication efficaces et qualitatifs - CE3.04 | en respectant la réglementation en vigueur
Marketing digital	Gérer une activité digitale	- CE4.01 | en sélectionnant les outils pertinents de recueil, traitement et analyse des données de masse - CE4.02 | en développant une stratégie marketing digitale performamnte - CE4.03 | en pilotant efficacement une offre digitale - CE4.04 | en optimisant la relation client digitalisée - CE4.05 | en assurant une logistique performante du e-commerce
E-business et entrepreneuriat	Développer un projet e-business	- CE5.01 | en élaborant le document du modèle d'affaires décrivant la création et le partage de la valeur - CE5.02 | en développant une vision stratégique partagée - CE5.03 | en analysant de façon pertinente des documents et indicateurs financiers - CE5.04 | en analysant d'un point de vue quantitatif et qualitatif les environnements spécifiques pour réussir un projet digital - CE5.05 | en mobilisant des techniques adéquates pour passer de la créativité à l'innovation - CE5.06 | en s'intégrant activement dans un projet collectif

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Les situations professionnelles

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Marketing digital, e-business et entrepreneuriat

Les situations professionnelles se réfèrent aux **contextes** dans lesquels les compétences sont mises en jeu. Ces situations varient selon la compétence ciblée.

Marketing	Situations professionnelles	en situation de développement d'un produit en situation de développement d'un service en situation de développement d'une activité non marchande
Vente	Situations professionnelles	en situation de vente en B to C en situation de vente en B to B
Communication commerciale	Situations professionnelles	en situation de communication de l'offre en tant qu'annonceur en situation de communication de l'offre en tant qu'agence de communication
Marketing digital	Situations professionnelles	en situation de déploiement d'une activité digitale en B to C en situation de déploiement d'une activité digitale en B to B en situation de déploiement d'une activité digitale tournée vers un bien en situation de déploiement d'une activité digitale tournée vers un service
E-business et entrepreneuriat	Situations professionnelles	en situation de création d'entreprise en situation de développement d'un projet au sein d'une organisation

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Les niveaux de développement des compétences

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Marketing digital, e-business et entrepreneuriat

Marketing	Vente	Communication commerciale	Marketing digital	E-business et entrepreneuriat
Niveau 1 Pour construire une offre commerciale simple	Niveau 1 Pour préparer l'entretien de vente	Niveau 1 Pour structurer un plan de communication		
Niveau 2 Pour construire une offre commerciale complexe ou innovante	Niveau 2 Pour mener un entretien de vente simple	Niveau 2 Pour élaborer un plan de communication	Niveau 1 Pour participer activement au projet digital	Niveau 1 Pour construire un projet e-business en tant que partie prenante active
Niveau 3 Pour construire une solution client étendue à tous les secteurs d'activités	Niveau 3 Pour mener une vente complexe		Niveau 2 Pour développer le projet digital en tant qu'initiateur	Niveau 2 Pour construire un projet e-business en tant que responsable de projet ou d'entreprise

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Compétence Marketing

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Marketing digital, e-business et entrepreneuriat

Marketing

Conduire les actions marketing

- CE1.01 | en analysant avec des outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiers
- CE1.02 | en évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marché
- CE1.03 | en quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateur
- CE1.04 | en analysant avec les outils appropriés les compétences et les ressources de l'entreprise
- CE1.05 | en élaborant un mix adapté à la cible et positionné par rapport aux concurrents
- CE1.06 | en adoptant une posture citoyenne, éthique et écologique

Situations professionnelles

- en situation de développement d'un produit
- en situation de développement d'un service
- en situation de développement d'une activité non marchande

Niveaux	Apprentissages critiques
Niveau 1 Pour construire une offre commerciale simple	- AC11.01 | Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence) - AC11.02 | Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement simple - AC11.03 | Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché - AC11.04 | Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication
Niveau 2 Pour construire une offre commerciale complexe ou innovante	- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques - AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe - AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe - AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
Niveau 3 Pour construire une solution client étendue à tous les secteurs d'activités	- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement - AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne) - AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur - AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Compétence Vente

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Marketing digital, e-business et entrepreneuriat

Vente	Vendre une offre commerciale	- CE2.01 | en respectant l'ordre des étapes de la négociation commerciale et une démarche éthique - CE2.02 | en élaborant les documents commerciaux adaptés à la situation commerciale et dans le respect de la réglementation - CE2.03 | en utilisant de façon efficace des indicateurs de performance fixés par l'organisation - CE2.04 | en prospectant à l'aide d'outils adaptés - CE2.05 | en adaptant sa communication verbale et non verbale à la situation commerciale
Situations professionnelles	en situation de vente en B to C en situation de vente en B to B	

Niveaux	Apprentissages critiques
Niveau 1 Pour préparer l'entretien de vente	- AC12.01 | Préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvir ses besoins - AC12.02 | Concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client - AC12.03 | Concevoir des OAV efficaces - AC12.04 | Evaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs - AC12.05 | Recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection - AC12.06 | Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels
Niveau 2 Pour mener un entretien de vente simple	- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés - AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat - AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre - AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre - AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale - AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
Niveau 3 Pour mener une vente complexe	- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel - AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe - AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Compétence Communication commerciale

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Marketing digital, e-business et entrepreneuriat

Communication commerciale

Communiquer l'offre commerciale

- CE3.01 | en élaborant une stratégie de communication en cohérence avec le mix
- CE3.02 | en utilisant les outils de la communication commerciale adaptés à la demande et aux contraintes de l'organisation
- CE3.03 | en produisant des supports de communication efficaces et qualitatifs
- CE3.04 | en respectant la réglementation en vigueur

Situations professionnelles

en situation de communication de l'offre en tant qu'annonceur

en situation de communication de l'offre en tant qu'agence de communication

Niveaux	Apprentissages critiques
Niveau 1 Pour structurer un plan de communication	- AC13.01 | Identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix - AC13.02 | Analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux) - AC13.03 | Elaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...) - AC13.04 | Analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)
Niveau 2 Pour élaborer un plan de communication	- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence - AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports - AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité - AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Compétence Marketing digital

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Marketing digital, e-business et entrepreneuriat

Marketing digital

Gérer une activité digitale

- CE4.01 | en sélectionnant les outils pertinents de recueil, traitement et analyse des données de masse
- CE4.02 | en développant une stratégie marketing digitale performamnte
- CE4.03 | en pilotant efficacement une offre digitale
- CE4.04 | en optimisant la relation client digitalisée
- CE4.05 | en assurant une logistique performante du e-commerce

Situations professionnelles

- en situation de déploiement d'une activité digitale en B to C
- en situation de déploiement d'une activité digitale en B to B
- en situation de déploiement d'une activité digitale tournée vers un bien
- en situation de déploiement d'une activité digitale tournée vers un service

Niveaux	Apprentissages critiques
Niveau 1 Pour participer activement au projet digital	- AC24.01MDEE | Mobiliser des indicateurs de performance en fonction du volume et de la variété des données - AC24.02MDEE | Identifier les spécifités du marketing digital - AC24.03MDEE | Utiliser un cahier des charges e-business - AC24.04MDEE | Intégrer les spécificités du e-commerce - AC24.05MDEE | Respecter le processus logistique
Niveau 2 Pour développer le projet digital en tant qu'initiateur	- AC34.01MDEE | Exploiter les données de masse en mobilisant les bons outils de traitement de l'information - AC34.02MDEE | Mettre en oeuvre des spécificités du marketing digital - AC34.03MDEE | Elaborer un cahier des charges e-business - AC34.04MDEE | S'appuyer sur les indicateurs de performances pour améliorer la relation client - AC34.05MDEE | Proposer des solutions adaptées aux spécificités de la chaine logistique du e-commerce

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Compétence E-business et entrepreneuriat

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Marketing digital, e-business et entrepreneuriat

E-business et entrepreneuriat

Développer un projet e-business

- CE5.01 | en élaborant le document du modèle d'affaires décrivant la création et le partage de la valeur
- CE5.02 | en développant une vision stratégique partagée
- CE5.03 | en analysant de façon pertinente des documents et indicateurs financiers
- CE5.04 | en analysant d'un point de vue quantitatif et qualitatif les environnements spécifiques pour réussir un projet digital
- CE5.05 | en mobilisant des techniques adéquates pour passer de la créativité à l'innovation
- CE5.06 | en s'intégrant activement dans un projet collectif

Situations professionnelles

en situation de création d'entreprise

en situation de développement d'un projet au sein d'une organisation

Niveaux	Apprentissages critiques
Niveau 1 Pour construire un projet e-business en tant que partie prenante active	- AC25.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires simplifié - AC25.02MDEE | Analyser de façon pertinente la situation marché-entreprise grâce aux outils de diagnostic stratégique - AC25.03MDEE | Analyser la situation financière d'une entreprise à partir des éléments de la comptabillité générale - AC25.04MDEE | Identifier les éléments pertinents nécessaires à la réalisation du projet - AC25.05MDEE | Utiliser les techniques de créativité individuelle et collective - AC25.06MDEE | Contribuer à l'enrichissement d'un projet collectif
Niveau 2 Pour construire un projet e-business en tant que responsable de projet ou d'entreprise	- AC35.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires complet incluant les sources de valeur, les parties prenantes et les externalités - AC35.02MDEE | Faire des préconisations grâce aux outils du diagnostic stratégique - AC35.03MDEE | Elaborer les documents financiers nécessaires en tant que concepteur du business model - AC35.04MDEE | Contrôler la conformité et la pertinence du modèle - AC35.05MDEE | Choisir les techniques de créativité individuelle et collective adaptées - AC35.06MDEE | Développer un projet de façon proactive

4. Parcours : Business international : achat et vente

Référentiel de compétences

Référentiel de compétences du B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Business international : achat et vente

Les compétences et les composantes essentielles

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Business international : achat et vente

Une **compétence** est un « **savoir-agir complexe**, prenant appui sur la mobilisation et la combinaison efficaces d'une variété de ressources à l'intérieur d'une famille de situations » (Tardif, 2006). Les ressources désignent ici les savoirs, savoir-faire et savoir-être dont dispose un individu et qui lui permettent de mettre en oeuvre la compétence.

Marketing	Conduire les actions marketing	- CE1.01 | en analysant avec des outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiers - CE1.02 | en évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marché - CE1.03 | en quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateur - CE1.04 | en analysant avec les outils appropriés les compétences et les ressources de l'entreprise - CE1.05 | en élaborant un mix adapté à la cible et positionné par rapport aux concurrents - CE1.06 | en adoptant une posture citoyenne, éthique et écologique
Vente	Vendre une offre commerciale	- CE2.01 | en respectant l'ordre des étapes de la négociation commerciale et une démarche éthique - CE2.02 | en élaborant les documents commerciaux adaptés à la situation commerciale et dans le respect de la réglementation - CE2.03 | en utilisant de façon efficace des indicateurs de performance fixés par l'organisation - CE2.04 | en prospectant à l'aide d'outils adaptés - CE2.05 | en adaptant sa communication verbale et non verbale à la situation commerciale
Communication commerciale	Communiquer l'offre commerciale	- CE3.01 | en élaborant une stratégie de communication en cohérence avec le mix - CE3.02 | en utilisant les outils de la communication commerciale adaptés à la demande et aux contraintes de l'organisation - CE3.03 | en produisant des supports de communication efficaces et qualitatifs - CE3.04 | en respectant la réglementation en vigueur
Stratégie à l'international	Formuler une stratégie de commerce à l'international	- CE4.01 | en analysant la capacité de l'entreprise à s'internationaliser en vue de développer son activité d'import/export - CE4.02 | en évaluant l'environnement international afin d'identifier des opportunités à l'import et à l'export - CE4.03 | en sélectionnant le ou les marchés les plus performants pour l'entreprise
Opérations à l'international	Piloter les opérations à l'international	- CE5.01 | en utilisant les outils adaptés aux achats à l'international - CE5.02 | en adaptant la chaîne logistique à la stratégie commerciale à l'international - CE5.03 | en pilotant des opérations d'import-export de façon performante - CE5.04 | en développant une politique marketing adaptée au contexte international

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Les situations professionnelles

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Business international : achat et vente

Les situations professionnelles se réfèrent aux **contextes** dans lesquels les compétences sont mises en jeu. Ces situations varient selon la compétence ciblée.

Marketing	Situations professionnelles	en situation de développement d'un produit en situation de développement d'un service en situation de développement d'une activité non marchande
Vente	Situations professionnelles	en situation de vente en B to C en situation de vente en B to B
Communication commerciale	Situations professionnelles	en situation de communication de l'offre en tant qu'annonceur en situation de communication de l'offre en tant qu'agence de communication
Stratégie à l'international	Situations professionnelles	en situation de mise en oeuvre d'une stratégie dans une entreprise de taille PME/PMI en situation de mise en oeuvre d'une stratégie dans une grande entreprise en situation d'import/export sur la zone Europe en situation d'import/export sur la zone Grand-Export
Opérations à l'international	Situations professionnelles	en situation de pilotage des opérations à l'international pour un bien de grande consommation en situation de pilotage des opérations à l'international pour un bien de grande industrie en situation de pilotage des opérations à l'international pour une activité de services

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Les niveaux de développement des compétences

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Business international : achat et vente

Marketing	Vente	Communication commerciale	Stratégie à l'international	Opérations à l'international
Niveau 1 Pour construire une offre commerciale simple	Niveau 1 Pour préparer l'entretien de vente	Niveau 1 Pour structurer un plan de communication		
Niveau 2 Pour construire une offre commerciale complexe ou innovante	Niveau 2 Pour mener un entretien de vente simple	Niveau 2 Pour élaborer un plan de communication	Niveau 1 Pour agir en tant qu'assistant développement import/export	Niveau 1 Pour commercialiser à l'international une offre simple
Niveau 3 Pour construire une solution client étendue à tous les secteurs d'activités	Niveau 3 Pour mener une vente complexe		Niveau 2 Pour agir en tant que chargé du développement import/export	Niveau 2 Pour commercialiser à l'international une offre complexe

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Compétence Marketing

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Business international : achat et vente

Marketing

Conduire les actions marketing

- CE1.01 | en analysant avec des outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiers
- CE1.02 | en évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marché
- CE1.03 | en quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateur
- CE1.04 | en analysant avec les outils appropriés les compétences et les ressources de l'entreprise
- CE1.05 | en élaborant un mix adapté à la cible et positionné par rapport aux concurrents
- CE1.06 | en adoptant une posture citoyenne, éthique et écologique

Situations professionnelles

- en situation de développement d'un produit
- en situation de développement d'un service
- en situation de développement d'une activité non marchande

Niveaux	Apprentissages critiques
Niveau 1 Pour construire une offre commerciale simple	- AC11.01 | Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence) - AC11.02 | Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement simple - AC11.03 | Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché - AC11.04 | Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication
Niveau 2 Pour construire une offre commerciale complexe ou innovante	- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques - AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe - AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe - AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
Niveau 3 Pour construire une solution client étendue à tous les secteurs d'activités	- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement - AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne) - AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur - AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Compétence Vente

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Business international : achat et vente

Vente	Vendre une offre commerciale	- CE2.01 | en respectant l'ordre des étapes de la négociation commerciale et une démarche éthique - CE2.02 | en élaborant les documents commerciaux adaptés à la situation commerciale et dans le respect de la réglementation - CE2.03 | en utilisant de façon efficace des indicateurs de performance fixés par l'organisation - CE2.04 | en prospectant à l'aide d'outils adaptés - CE2.05 | en adaptant sa communication verbale et non verbale à la situation commerciale
Situations professionnelles	en situation de vente en B to C en situation de vente en B to B	

Niveaux	Apprentissages critiques
Niveau 1 Pour préparer l'entretien de vente	- AC12.01 | Préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvir ses besoins - AC12.02 | Concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client - AC12.03 | Concevoir des OAV efficaces - AC12.04 | Evaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs - AC12.05 | Recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection - AC12.06 | Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels
Niveau 2 Pour mener un entretien de vente simple	- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés - AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat - AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre - AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre - AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale - AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
Niveau 3 Pour mener une vente complexe	- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel - AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe - AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Compétence Communication commerciale

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Business international : achat et vente

Communication commerciale	Communiquer l'offre commerciale	- CE3.01 | en élaborant une stratégie de communication en cohérence avec le mix - CE3.02 | en utilisant les outils de la communication commerciale adaptés à la demande et aux contraintes de l'organisation - CE3.03 | en produisant des supports de communication efficaces et qualitatifs - CE3.04 | en respectant la réglementation en vigueur

Situations professionnelles	en situation de communication de l'offre en tant qu'annonceur en situation de communication de l'offre en tant qu'agence de communication

Niveaux	Apprentissages critiques
Niveau 1 Pour structurer un plan de communication	- AC13.01 | Identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix - AC13.02 | Analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux) - AC13.03 | Elaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...) - AC13.04 | Analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)
Niveau 2 Pour élaborer un plan de communication	- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence - AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports - AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité - AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Compétence Stratégie à l'international

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Business international : achat et vente

Stratégie à l'international	Formuler une stratégie de commerce à l'international	- CE4.01 | en analysant la capacité de l'entreprise à s'internationaliser en vue de développer son activité d'import/export - CE4.02 | en évaluant l'environnement international afin d'identifier des opportunités à l'import et à l'export - CE4.03 | en sélectionnant le ou les marchés les plus performants pour l'entreprise

Situations professionnelles	en situation de mise en oeuvre d'une stratégie dans une entreprise de taille PME/PMI en situation de mise en oeuvre d'une stratégie dans une grande entreprise en situation d'import/export sur la zone Europe en situation d'import/export sur la zone Grand-Export

Niveaux	Apprentissages critiques
Niveau 1 Pour agir en tant qu'assistant développement import/export	- AC24.01BI | Réaliser de manière structurée un diagnostic export/import à l'aide d'outils stratégiques (collecte des informations en interne) - AC24.02BI | Collecter les informations de l'environnement international (identifier les sources pertinentes de données, identifier les outils de collecte de données, s'assurer de la fiabilité des données) - AC24.03BI | Sélectionner les marchés opportuns, à l'export et à l'import à l'aide d'indicateurs
Niveau 2 Pour agir en tant que chargé du développement import/export	- AC34.01BI | Evaluer le diagnostic export/import et faire des préconisations - AC34.02BI | Evaluer les marchés internationaux en prenant en compte le contexte géo-éco-politique, les particularités culturelles et les enjeux éthiques - AC34.03BI | Proposer le mode d'entrée (filiale, joint venture, etc.) le plus adéquate

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Compétence Opérations à l'international

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Business international : achat et vente

Opérations à l'international

Piloter les opérations à l'international

- CE5.01 | en utilisant les outils adaptés aux achats à l'international
- CE5.02 | en adaptant la chaîne logistique à la stratégie commerciale à l'international
- CE5.03 | en pilotant des opérations d'import-export de façon performante
- CE5.04 | en développant une politique marketing adaptée au contexte international

Situations professionnelles

- en situation de pilotage des opérations à l'international pour un bien de grande consommation
- en situation de pilotage des opérations à l'international pour un bien de grande industrie
- en situation de pilotage des opérations à l'international pour une activité de services

Niveaux	Apprentissages critiques
Niveau 1 Pour commercialiser à l'international une offre simple	- AC25.01BI | Gérer les processus de vente et d'achat à l'international ; identifier et sélectionner les fournisseurs - AC25.02BI | Suivre les opérations logistiques à l'international grâce à l'appréhension des enjeux de la chaîne logistique - AC25.03BI | Sélectionner le mode de transport, l'incoterm, l'assurance et les modalités de paiement dans une logique d'optimisation des coûts - AC25.04BI | Positionner l'offre en fonction des spécificités culturelles identifiées sur le(s) marché(s) ciblé(s)
Niveau 2 Pour commercialiser à l'international une offre complexe	- AC35.01BI | Mobiliser ses connaissances en processus de vente et d'achat dans des situations interculturelles - AC35.02BI | Optimiser la chaîne logistique à l'international en intégrant les enjeux environnementaux et éthiques - AC35.03BI | Gérer l'administration des ventes/achats à l'international notamment grâce à l'évaluation des modalités de financement de l'opération d'import ou d'export - AC35.04BI | Proposer l'offre marketing adaptée au(x) marché(s) ciblé(s)

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

5. Parcours : Business développement et management de la relation client

Référentiel de compétences

Référentiel de compétences du B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Business développement et management de la relation client

Les compétences et les composantes essentielles

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Business développement et management de la relation client

Une **compétence** est un « **savoir-agir complexe**, prenant appui sur la mobilisation et la combinaison efficaces d'une variété de ressources à l'intérieur d'une famille de situations » (Tardif, 2006). Les ressources désignent ici les savoirs, savoir-faire et savoir-être dont dispose un individu et qui lui permettent de mettre en oeuvre la compétence.

Marketing	Conduire les actions marketing	- CE1.01 | en analysant avec des outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiers - CE1.02 | en évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marché - CE1.03 | en quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateur - CE1.04 | en analysant avec les outils appropriés les compétences et les ressources de l'entreprise - CE1.05 | en élaborant un mix adapté à la cible et positionné par rapport aux concurrents - CE1.06 | en adoptant une posture citoyenne, éthique et écologique
Vente	Vendre une offre commerciale	- CE2.01 | en respectant l'ordre des étapes de la négociation commerciale et une démarche éthique - CE2.02 | en élaborant les documents commerciaux adaptés à la situation commerciale et dans le respect de la réglementation - CE2.03 | en utilisant de façon efficace des indicateurs de performance fixés par l'organisation - CE2.04 | en prospectant à l'aide d'outils adaptés - CE2.05 | en adaptant sa communication verbale et non verbale à la situation commerciale
Communication commerciale	Communiquer l'offre commerciale	- CE3.01 | en élaborant une stratégie de communication en cohérence avec le mix - CE3.02 | en utilisant les outils de la communication commerciale adaptés à la demande et aux contraintes de l'organisation - CE3.03 | en produisant des supports de communication efficaces et qualitatifs - CE3.04 | en respectant la réglementation en vigueur
Business développement	Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation	- CE4.01 | en identifiant les opportunités de développement les plus porteuses - CE4.02 | en manageant efficacement les équipes commerciales - CE4.03 | en élaborant une offre adaptée au contexte sectoriel du client
Relation client	Manager la relation client	- CE5.01 | Manager la relation client en développant une culture partagée de service client - CE5.02 | en pilotant la satisfaction et l'expérience client tout au long du parcours dans une perspective durable - CE5.03 | en valorisant le portefeuille client par l'exploitation des données client dans le respect de la réglementation

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Les situations professionnelles

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Business développement et management de la relation client

Les situations professionnelles se réfèrent aux **contextes** dans lesquels les compétences sont mises en jeu. Ces situations varient selon la compétence ciblée.

Marketing	Situations professionnelles	en situation de développement d'un produit en situation de développement d'un service en situation de développement d'une activité non marchande
Vente	Situations professionnelles	en situation de vente en B to C en situation de vente en B to B
Communication commerciale	Situations professionnelles	en situation de communication de l'offre en tant qu'annonceur en situation de communication de l'offre en tant qu'agence de communication
Business développement	Situations professionnelles	en situation d'activité commerciale en B to B en situation d'activité commerciale en B to C
Relation client	Situations professionnelles	en situation d'activité commerciale en B to B en situation d'activité commerciale en B to C

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Les niveaux de développement des compétences

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Business développement et management de la relation client

Marketing	Vente	Communication commerciale	Business développement	Relation client
Niveau 1 Pour construire une offre commerciale simple	Niveau 1 Pour préparer l'entretien de vente	Niveau 1 Pour structurer un plan de communication		
Niveau 2 Pour construire une offre commerciale complexe ou innovante	Niveau 2 Pour mener un entretien de vente simple	Niveau 2 Pour élaborer un plan de communication	Niveau 1 Pour agir en tant que membre de l'équipe commerciale	Niveau 1 Pour agir en tant que membre de l'équipe relation client
Niveau 3 Pour construire une solution client étendue à tous les secteurs d'activités	Niveau 3 Pour mener une vente complexe		Niveau 2 Pour agir en tant que responsable de l'équipe commerciale	Niveau 2 Pour agir en tant que responsable de l'équipe relation client

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Compétence Marketing

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Business développement et management de la relation client

Marketing

Conduire les actions marketing

- CE1.01 | en analysant avec des outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiers
- CE1.02 | en évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marché
- CE1.03 | en quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateur
- CE1.04 | en analysant avec les outils appropriés les compétences et les ressources de l'entreprise
- CE1.05 | en élaborant un mix adapté à la cible et positionné par rapport aux concurrents
- CE1.06 | en adoptant une posture citoyenne, éthique et écologique

Situations professionnelles

- en situation de développement d'un produit
- en situation de développement d'un service
- en situation de développement d'une activité non marchande

Niveaux	Apprentissages critiques
Niveau 1 Pour construire une offre commerciale simple	- AC11.01 | Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence) - AC11.02 | Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement simple - AC11.03 | Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché - AC11.04 | Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication
Niveau 2 Pour construire une offre commerciale complexe ou innovante	- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques - AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe - AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe - AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
Niveau 3 Pour construire une solution client étendue à tous les secteurs d'activités	- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement - AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne) - AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur - AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Compétence Vente

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Business développement et management de la relation client

Vente	Vendre une offre commerciale	- CE2.01 | en respectant l'ordre des étapes de la négociation commerciale et une démarche éthique - CE2.02 | en élaborant les documents commerciaux adaptés à la situation commerciale et dans le respect de la réglementation - CE2.03 | en utilisant de façon efficace des indicateurs de performance fixés par l'organisation - CE2.04 | en prospectant à l'aide d'outils adaptés - CE2.05 | en adaptant sa communication verbale et non verbale à la situation commerciale
Situations professionnelles	en situation de vente en B to C en situation de vente en B to B	

Niveaux	Apprentissages critiques
Niveau 1 Pour préparer l'entretien de vente	- AC12.01 | Préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvir ses besoins - AC12.02 | Concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client - AC12.03 | Concevoir des OAV efficaces - AC12.04 | Evaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs - AC12.05 | Recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection - AC12.06 | Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels
Niveau 2 Pour mener un entretien de vente simple	- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés - AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat - AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre - AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre - AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale - AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
Niveau 3 Pour mener une vente complexe	- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel - AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe - AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Compétence Communication commerciale

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Business développement et management de la relation client

Communication commerciale

Communiquer l'offre commerciale

- CE3.01 | en élaborant une stratégie de communication en cohérence avec le mix
- CE3.02 | en utilisant les outils de la communication commerciale adaptés à la demande et aux contraintes de l'organisation
- CE3.03 | en produisant des supports de communication efficaces et qualitatifs
- CE3.04 | en respectant la réglementation en vigueur

Situations professionnelles

en situation de communication de l'offre en tant qu'annonceur

en situation de communication de l'offre en tant qu'agence de communication

Niveaux	Apprentissages critiques
Niveau 1 Pour structurer un plan de communication	- AC13.01 | Identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix - AC13.02 | Analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux) - AC13.03 | Elaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...) - AC13.04 | Analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)
Niveau 2 Pour élaborer un plan de communication	- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence - AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports - AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité - AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Compétence Business développement

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Business développement et management de la relation client

Business développement

Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation

- CE4.01 | en identifiant les opportunités de développement les plus porteuses
- CE4.02 | en manageant efficacement les équipes commerciales
- CE4.03 | en élaborant une offre adaptée au contexte sectoriel du client

Situations professionnelles

en situation d'activité commerciale en B to B

en situation d'activité commerciale en B to C

Niveaux	Apprentissages critiques
Niveau 1 Pour agir en tant que membre de l'équipe commerciale	- AC24.01BDMRC | Réaliser un diagnostic avant la mise en place d'actions commerciales - AC24.02BDMRC | Mesurer l'importance du choix des cibles commerciales - AC24.03BDMRC | Travailler en équipe tout en respectant le rôle de chacun - AC24.04BDMRC | Adapter l'offre à une demande client
Niveau 2 Pour agir en tant que responsable de l'équipe commerciale	- AC34.01BDMRC | Mettre en oeuvre la stratégie marketing et commerciale au sein de l'équipe - AC34.02BDMRC | Fédérer les équipes autour de la réussite des objectifs marketing et commerciaux - AC34.03BDMRC | Co-construire une offre en collaboration avec les parties prenantes concernées (externes et internes)

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Compétence Relation client

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Business développement et management de la relation client

Relation client

Manager la relation client

- CE5.01 | Manager la relation client en développant une culture partagée de service client
- CE5.02 | en pilotant la satisfaction et l'expérience client tout au long du parcours dans une perspective durable
- CE5.03 | en valorisant le portefeuille client par l'exploitation des données client dans le respect de la réglementation

Situations professionnelles

en situation d'activité commerciale en B to B

en situation d'activité commerciale en B to C

Niveaux	Apprentissages critiques
Niveau 1 Pour agir en tant que membre de l'équipe relation client	- AC25.01BDMRC | Intégrer la satisfaction client dans la réussite de la relation commerciale et la réputation de l'entreprise - AC25.02BDMRC | Piloter sa relation client au moyen d'indicateurs - AC25.03BDMRC | Traiter les réclamations client pour optimiser l'activité - AC25.04BDMRC | Exploiter de façon pertinente les outils de la relation client
Niveau 2 Pour agir en tant que responsable de l'équipe relation client	- AC35.01BDMRC | Asseoir la réussite de la relation client sur la cohérence globale de l'organisation (outils , processus, communication, structure organisationnelle...) - AC35.02BDMRC | Optimiser l'expérience client par la mise en place d'un processus d'amélioration continue - AC35.03BDMRC | Contribuer à la diffusion de la culture client au sein de l'organisation - AC35.04BDMRC | Faire évoluer les outils de la relation client

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Troisième partie

Référentiel de formation

Chapitre 1.

Cadre général

1. L'alternance

Le diplôme de B.U.T. Techniques de commercialisation, quand il est préparé en alternance, s'appuie sur le même référentiel de compétences et sur le même référentiel de formation avec un principe de réduction du volume horaire global (heures de formation et heures de projet) de 20% en première année, de 20% en deuxième année, et de 20% en troisième année.

2. Les situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ)

Les SAÉ permettent l'évaluation en situation de la compétence. Cette évaluation est menée en correspondance avec l'ensemble des éléments structurants le référentiel, et s'appuie sur la démarche portfolio, à savoir une démarche de réflexion et de démonstration portée par l'étudiant lui-même. Parce qu'elle répond à une problématique que l'on retrouve en milieu professionnel, une SAÉ est une tâche authentique.

En tant qu'ensemble d'actions, la SAÉ nécessite de la part de l'étudiant le choix, la mobilisation et la combinaison de ressources pertinentes et cohérentes avec les objectifs ciblés. L'enjeu d'une SAÉ est ainsi multiple :

- Participer au développement de la compétence ;
- Soutenir l'apprentissage et la maîtrise des ressources ;
- Intégrer l'autoévaluation par l'étudiant ;
- Permettre une individualisation des apprentissages.

Au cours des différents semestres de formation, l'étudiant sera confronté à plusieurs SAÉ qui lui permettront de développer et de mettre en œuvre chaque niveau de compétence ciblé dans le respect des composantes essentielles du référentiel de compétences et en cohérence avec les apprentissages critiques.

Les SAÉ peuvent mobiliser des heures issues des 1800 heures de formation et des 600 heures de projet. Les SAÉ prennent la forme de dispositifs pédagogiques variés, individuels ou collectifs, organisés dans un cadre universitaire ou extérieur, tels que des ateliers, des études, des challenges, des séminaires, des immersions au sein d'un environnement professionnel, des stages, etc.

3. La démarche portfolio

Nommé parfois portefeuille de compétences ou passeport professionnel, le portfolio est un point de connexion entre le monde universitaire et le monde socio-économique. En cela, il répond à l'ensemble des dimensions de la professionnalisation de l'étudiant : de sa formation à son devenir en tant que professionnel.

Le portfolio soutient donc le développement des compétences et l'individualisation du parcours de formation.

Plus spécifiquement, le portfolio offre la possibilité pour l'étudiant d'engager une démarche de démonstration, de progression, d'évaluation et de valorisation des compétences qu'il acquiert tout au long de son cursus.

Quels qu'en soient la forme, l'outil ou le support, le portfolio a pour objectif de permettre à l'étudiant d'adopter une posture réflexive et critique vis-à-vis des compétences acquises ou en voie d'acquisition. Au sein du portfolio, l'étudiant documente et argumente sa trajectoire de développement en mobilisant et analysant des traces, et ainsi en apportant des preuves issues de l'ensemble de ses mises en situation professionnelle (SAÉ).

La démarche portfolio est un processus continu d'autoévaluation qui nécessite un accompagnement par l'ensemble des acteurs de l'équipe pédagogique. L'étudiant est guidé pour comprendre les éléments du référentiel de compétences, ses modalités d'appropriation, les mises en situation correspondantes et les critères d'évaluation.

4. Le projet personnel et professionnel

Présent à chaque semestre de la formation et en lien avec les réflexions de l'équipe pédagogique, le projet personnel et professionnel est un élément structurant qui permet à l'étudiant d'être l'acteur de sa formation, d'en comprendre et de s'en approprier les contenus, les objectifs et les compétences ciblées. Il assure également un accompagnement de l'étudiant dans sa propre définition d'une stratégie personnelle et dans la construction de son identité professionnelle, en cohérence avec les métiers et les situations professionnelles couverts par la spécialité "Techniques de commercialisation" et les parcours associés. Enfin, le PPP prépare l'étudiant à évoluer tout au long de sa vie professionnelle, en lui fournissant des méthodes d'analyse et d'adaptation aux évolutions de la société, des métiers et des compétences.

Par sa dimension personnelle, le PPP vise à :
- Induire chez l'étudiant un questionnement sur son projet et son parcours de formation ;
- Lui donner les moyens d'intégrer les codes du monde professionnel et socio-économique ;
- L'aider à se définir et à se positionner ;
- Le guider dans son évolution et son devenir ;
- Développer sa capacité d'adaptation.

Au plan professionnel, le PPP permet :
- Une meilleure appréhension des objectifs de la formation, du référentiel de compétences et du référentiel de formation ;
- Une connaissance exhaustive des métiers et perspectives professionnelles spécifiques à la spécialité et ses parcours ;
- L'usage contextualisé des méthodes et des outils en lien avec la démarche de recrutement, notamment dans le cadre d'une recherche de contrat d'alternance ou de stage ;
- La construction d'une identité professionnelle au travers des expériences de mise en situation professionnelle vécues pendant la formation.

Parce qu'ils participent tous deux à la professionnalisation de l'étudiant et en cela sont en dialogue, le PPP et la démarche portfolio ne doivent pourtant être confondus. Le PPP répond davantage à un objectif d'accompagnement qui dépasse le seul cadre des compétences à acquérir, alors que la démarche portfolio répond fondamentalement à des enjeux d'évaluation des compétences.

Chapitre 2.

Structure générale des six semestres de formation

©Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation - 2022 - http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr - B.U.T. Techniques de commercialisation

Tableau de structure pour le B.U.T Techniques de commercialisation

Semestres	S1	S2	S3	S4	S5	S6	TOTAL
Nbre d'heures d'enseignement (ressources + SAé)	375	375	355	225	365	105	1800
Dont % d'adaptation locale **max 40% du volume d'enseignement**	27 %	27 %	36 %	40 %	37 %	48 %	33 %
Nbre d'heures d'enseignement définies localement	100	100	125	90	135	50	600
Nbre heures d'enseignement SAÉ définies localement	60	75	100	75	100	40	
Nbre heures d'enseignement à définir localement dans les Ressources ou les SAÉ	40	25	25	15	35	10	
Nbre heures d'enseignement des ressources définies nationalement	275	275	230	135	230	55	
Nbre heures de tp définies nationalement	86	77	61	40	72	17	523
Nbre heures de tp à définir localement	35	45	35	35	15	5	
Nbre d'heures de projet tutoré	50	100	85	115	125	125	600
Nbre heures de projet/année min 150 h / max 250h	150		200		250		600
Nbre de semaines de stage **8 à 12 semaines BUT 1&2** **12 à 16 semaines BUT 3**	0	2 à 4	0	8	0	14 à 16	24 à 26

Chapitre 3.

Référentiel de la première année du B.U.T. commun à tous les parcours

1. Semestre 1

1.1. Tableau croisé

Ce tableau explicite les correspondances entre les compétences, les apprentissages critiques, les SAÉ et les ressources programmés dans le semestre.

Les SAÉ et les ressources ainsi identifiées pour chaque UE participent à son obtention, et en ce sens doivent faire l'objet d'une évaluation, à l'exception de la démarche portfolio des semestres impairs.

Ce tableau détaille par ailleurs la répartition du volume horaire global des heures d'enseignement encadré de chaque semestre, à savoir :

- le volume horaire alloué à l'ensemble des SAÉ ;
- le volume de chaque ressource définie nationalement dont les heures TP ;
- le volume horaire, dont les heures TP, relevant d'une partie de l'adaptation locale et pouvant être affecté de manière non exclusive soit aux SAÉ, soit aux ressources définies nationalement ou localement.

	AC	SAÉ 1.01 Marketing : positionnement d'une offre simple sur un marché	SAÉ 1.02 Vente : démarche de prospection	SAÉ 1.03 Communication comm : création d'un support "print"	PORTFOLIO Portfolio - S1	R1.01 Fondamentaux du marketing et comportement du consommateur	R1.02 Fondamentaux de la vente	R1.03 Fondamentaux de la communication commerciale	R1.04 Etudes marketing - 1	R1.05 Environnement économique de l'entreprise	R1.06 Environnement juridique de l'entreprise	R1.07 Techniques quantitatives et représentations - 1	R1.08 Eléments financiers de l'entreprise	R1.09 Rôle et organisation de l'entreprise sur son marché	R1.10 Initiation à la conduite de projet	R1.11 Langue A Anglais du commerce - 1	R1.12 Langue B du commerce - 1	R1.13 Ressources et culture numériques - 1	R1.14 Expression, communication et culture 1	R1.15 Projet personnel professionnel - 1	
Marketing	AC11.01	X			X	X			X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	
	AC11.02	X			X	X			X					X	X	X	X	X		X	
	AC11.03	X			X	X														X	
	AC11.04																			X	
Vente	AC12.01		X		X		X									X	X			X	
	AC12.02																			X	
	AC12.03				X								X							X	
	AC12.04		X		X		X					X			X			X		X	
	AC12.05		X		X		X								X			X		X	
	AC12.06		X		X		X											X	X	X	
Communication commerciale	AC13.01			X	X			X	X							X	X			X	
	AC13.02			X	X															X	
	AC13.03			X	X			X			X				X	X	X	X	X	X	
	AC13.04				X			X				X								X	
Volume total						35	24	18	18	18	18	18	12	12	8	20	20	20	20	14	275
Dont TP						0	20	0	0	0	0	8	0	0	4	12	12	14	10	6	86
Adaptation Locale (SAÉ)		60																			60
Adaptation Locale (Ressources ou SAÉ)		40																			40
TP Adaptation locale		35																			35

1.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ)

1.2.1. SAÉ 1.01 : Marketing : positionnement d'une offre simple sur un marché

Compétence ciblée :

- Conduire les actions marketing

Objectifs et problématique professionnelle :

Identifier les opportunités et les menaces dans l'environnement d'une organisation. Cet élément constitue le point d'étape préalable nécessaire à toute action sur un marché.

La problématique professionnelle consiste à analyser le contexte de marché dans lequel évolue une offre commerciale simple et le comportement d'achat du client vis-à-vis de cette offre.

Descriptif générique :

- Diagnostic et analyse micro et macroéconomique pour permettre à une entreprise d'agir sur un marché, et de mettre en lumière les tendances de marché, l'offre (concurrence) et la demande (comportement du consommateur)
- Analyse du contexte commercial et du comportement d'achat du client pour détecter ou valider les opportunités en vue du lancement d'un nouveau produit

Apprentissages critiques :

- AC11.01 | Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)
- AC11.02 | Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement simple
- AC11.03 | Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché

Ressources mobilisées et combinées :

- R1.01 | Fondamentaux du marketing et comportement du consommateur
- R1.04 | Etudes marketing - 1
- R1.05 | Environnement économique de l'entreprise
- R1.06 | Environnement juridique de l'entreprise
- R1.07 | Techniques quantitatives et représentations - 1
- R1.08 | Eléments financiers de l'entreprise
- R1.09 | Rôle et organisation de l'entreprise sur son marché
- R1.10 | Initiation à la conduite de projet
- R1.11 | Langue A Anglais du commerce - 1
- R1.12 | Langue B du commerce - 1
- R1.13 | Ressources et culture numériques - 1
- R1.14 | Expression, communication et culture 1
- R1.15 | Projet personnel professionnel - 1

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

1.2.2. SAÉ 1.02 : Vente : démarche de prospection

Compétence ciblée :

- Vendre une offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Préparer et réaliser une démarche complète de prospection, notamment téléphonique.

La problématique professionnelle consiste à mener une démarche de prospection, en particulier téléphonique, pour un produit simple depuis les étapes de préparation de l'échange téléphonique jusqu'à l'analyse de l'action commerciale.

Descriptif générique :

- Elaboration ou qualification d'un fichier de prospects
- Réalisation d'un plan d'appel
- Préparation des outils de suivi de la prospection
- Prise de contact avec les prospects
- Bilan et analyse des résultats de l'opération de prospection

Apprentissages critiques :

- AC12.01 | Préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvir ses besoins
- AC12.04 | Evaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs
- AC12.05 | Recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection
- AC12.06 | Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels

Ressources mobilisées et combinées :

- R1.01 | Fondamentaux du marketing et comportement du consommateur
- R1.02 | Fondamentaux de la vente
- R1.07 | Techniques quantitatives et représentations - 1
- R1.08 | Eléments financiers de l'entreprise
- R1.10 | Initiation à la conduite de projet
- R1.13 | Ressources et culture numériques - 1
- R1.14 | Expression, communication et culture 1
- R1.15 | Projet personnel professionnel - 1

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

1.2.3. SAÉ 1.03 : Communication commerciale : création d'un support "print"

Compétence ciblée :

- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Analyser les supports "print" des concurrents d'un secteur et créer un support.

La démarche professionnelle consiste à élaborer un support "print" (affiche, plaquette, flyer, encart presse) destiné à une cible de consommateurs, en cohérence avec la stratégie de communication et le mix de l'organisation et en tenant compte des concurrents.

Descriptif générique :

- Étude d'une campagne de publicité
- Réalisation d'une plaquette de présentation d'une entreprise ou d'un produit
- Réalisation d'affiches

Apprentissages critiques :

- AC13.01 | Identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix
- AC13.02 | Analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux)
- AC13.03 | Elaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)

Ressources mobilisées et combinées :

- R1.03 | Fondamentaux de la communication commerciale
- R1.06 | Environnement juridique de l'entreprise
- R1.07 | Techniques quantitatives et représentations - 1
- R1.10 | Initiation à la conduite de projet
- R1.11 | Langue A Anglais du commerce - 1
- R1.12 | Langue B du commerce - 1
- R1.13 | Ressources et culture numériques - 1
- R1.14 | Expression, communication et culture 1
- R1.15 | Projet personnel professionnel - 1

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

1.2.4. PORTFOLIO : Démarche portfolio

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Au semestre 1, la démarche portfolio consistera en un point étape intermédiaire qui permettra à l'étudiant de se positionner, sans être évalué, dans le processus d'acquisition du niveau 1 des compétences de la première année du B.U.T.

Descriptif générique :

L'équipe pédagogique devra accompagner l'étudiant dans la compréhension et l'appropriation effectives du référentiel de compétences et de ses éléments constitutifs tels que les composantes essentielles en tant qu'elles constituent des critères qualité. Seront également exposées les différentes possibilités de démonstration et d'évaluation de l'acquisition du niveau des compétences ciblé en première année par la mobilisation notamment d'éléments de preuve issus de toutes les SAÉ. L'enjeu est de permettre à l'étudiant d'engager une démarche d'auto-positionnement et d'auto-évaluation.

Ressources mobilisées et combinées :

- R1.07 | Techniques quantitatives et représentations - 1
- R1.13 | Ressources et culture numériques - 1
- R1.14 | Expression, communication et culture 1
- R1.15 | Projet personnel professionnel - 1

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

1.3. Fiches Ressources

1.3.1. Ressource R1.01 : Fondamentaux du marketing et comportement du consommateur

Compétence ciblée :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 1.01 | Marketing : positionnement d'une offre simple sur un marché
- SAÉ 1.02 | Vente : démarche de prospection

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Utiliser le vocabulaire approprié de la démarche marketing
- Appréhender l'état d'esprit et la démarche marketing fondée sur les besoins
- Identifier les étapes de la démarche marketing
- Analyser correctement le marché dans lequel se situe une offre simple
- Analyser le comportement du consommateur et les facteurs clés de son processus de décision
- Connaître et utiliser les méthodes de segmentation, les stratégies de ciblage et de positionnement

Contenu :

- Démarche marketing et champ d'application
- Identification des acteurs de l'offre, de la demande et les facteurs d'influence d'un marché
- Analyse de l'influence des acteurs sur le marché
- Connaissance du comportement du consommateur et ses attentes : notion de besoins, modélisation du comportement du consommateur, facteurs explicatifs du comportement, processus de décision et variables clés
- Identification des cibles d'un marché et des critères de segmentation
- Identification des positionnements
- Choix d'une cible et du positionnement lié

Apprentissages critiques ciblés :

- AC11.01 | Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)
- AC11.02 | Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement simple
- AC11.03 | Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché

Mots clés :

Démarche marketing – analyse de marché – comportement du consommateur – segmentation – ciblage – positionnement

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 35 heures

1.3.2. Ressource R1.02 : Fondamentaux de la vente

Compétence ciblée :

- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein desquelles la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 1.02 | Vente : démarche de prospection

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Découvrir l'univers de la vente et le métier de commercial
- Connaître les étapes de l'entretien de vente, savoir les identifier, savoir préparer et réaliser les premières étapes de l'entretien
- Appréhender la démarche, les outils et les techniques de prospection

Contenu :

Les métiers commerciaux

La déontologie et l'éthique dans la relation commerciale

Les fondamentaux de la négociation commerciale

- Maîtriser l'information (entreprise, environnement, concurrence, produit)
- Établir les objectifs de l'entretien de vente
- Connaître les étapes d'un entretien de vente et leurs objectifs et les pratiquer lors de jeux de rôles (étapes 1 et 2 de l'entretien de vente)
- Préparer la prise de contact
- Construire un plan de découverte : mener un questionnement (poser des questions ouvertes, fermées, alternatives, rebonds), pratiquer l'écoute active, savoir reformuler, savoir repérer les besoins du client et identifier son profil (SONCAS entre autres)

Les bases de la prospection commerciale

- Comprendre les enjeux de la prospection commerciale (générer des contacts et récupérer des contacts perdus, conquérir de nouvelles cibles, orienter son développement commercial, s'adapter aux technologies...)
- Connaître les outils de prospection traditionnels (visites, salons, mailing, téléphone)
- Créer ou qualifier un fichier de prospection
- Mener une démarche de prospection téléphonique (gérer la relation commerciale par téléphone / mener une opération de phoning, construire un GET / analyser les résultats), notamment grâce à des jeux de rôle de phoning

Apprentissages critiques ciblés :

- AC12.01 | Préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvir ses besoins
- AC12.04 | Evaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs
- AC12.05 | Recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection
- AC12.06 | Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels

Mots clés :

Plan de découverte – prospection – phoning – création et qualification d'un fichier

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 24 heures dont 20 heures de TP

1.3.3. Ressource R1.03 : Fondamentaux de la communication commerciale

Compétence ciblée :

- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein desquelles la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 1.03 | Communication commerciale : création d'un support "print"

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Connaître l'environnement de la communication commerciale et ses acteurs
- Élaborer une réflexion stratégique simple à partir d'un brief
- Réaliser des supports de communication commerciale simples

Contenu :

- Brief, stratégies, objectifs et cibles de la communication commerciale
- Acteurs de la communication commerciale (agences, régies, organismes de régulation)
- Panorama des moyens de communication, chiffres, secteurs
- Bases du message publicitaire : fond / forme (couleurs, formes, contrastes, cohérence)
- Outils simples de communication « print » : affiches, encarts presse, flyers, plaquettes
- Indicateurs d'analyse de la notoriété et de l'image

Apprentissages critiques ciblés :

- AC13.01 | Identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix
- AC13.03 | Elaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)
- AC13.04 | Analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)

Mots clés :

Brief – cibles et objectifs de communication – acteurs et marché de la communication commerciale – message publicitaire

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures

1.3.4. Ressource R1.04 : Etudes marketing - 1

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein desquelles la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 1.01 | Marketing : positionnement d'une offre simple sur un marché

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Connaître les typologies d'étude et construire une méthodologie d'étude (cahier des charges)
- Mener une recherche et une analyse documentaire à l'aide de sources correctement sélectionnées
- Construire un questionnaire

Contenu :

- Typologie des études de marché
- Cahier des charges
- Analyse et recherche documentaire (repérage des sources d'information, collecte et traitement)
- Types de sondage
- Élaboration du questionnaire
- Plan de sondage, population, échantillonnage

Apprentissages critiques ciblés :

- AC11.01 | Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)
- AC11.02 | Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement simple
- AC13.01 | Identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix

Mots clés :

Etude de marché – recherche documentaire – cahier des charges – étude quantitative – sondage – panel

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures

1.3.5. Ressource R1.05 : Environnement économique de l'entreprise

Compétence ciblée :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein desquelles la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 1.01 | Marketing : positionnement d'une offre simple sur un marché

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Appréhender les mécanismes économiques fondamentaux qui agissent sur les marchés
- Percevoir les enjeux des politiques économiques et leur influence sur un marché simple

Contenu :

- Agents économiques, interactions et agrégats économiques (PIB, inflation...)
- Comportement du consommateur et analyse de la demande (notions d'élasticités...), comportement du producteur et maximisation du profit
- Marchés et conditions de concurrence (CPP, marchés imparfaits...)
- Notions de politique économique

Apprentissage critique ciblé :

- AC11.01 | Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)

Mots clés :

Macroéconomie – microéconomie – politique économique

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures

1.3.6. Ressource R1.06 : Environnement juridique de l'entreprise

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 1.01 | Marketing : positionnement d'une offre simple sur un marché
- SAÉ 1.03 | Communication commerciale : création d'un support "print"

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Identifier les différents acteurs civils et commerciaux, ainsi que l'origine des réglementations pour mesurer les risques et sécuriser les actions mises en place par l'entreprise
- Respecter les obligations légales dans la réalisation de documents de communication commerciale

Contenu :

- Environnement juridique et judiciaire, les acteurs du monde des affaires (les personnes), biens et patrimoine, responsabilité civile, moyens de preuve
- Éléments de la propriété intellectuelle (droits d'auteur, charte graphique), droit à l'image

Apprentissages critiques ciblés :

- AC11.01 | Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)
- AC13.03 | Elaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)

Mots clés :

Réglementation – responsabilité – preuve – propriété intellectuelle – droit à l'image

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures

1.3.7. Ressource R1.07 : Techniques quantitatives et représentations - 1

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 1.01 | Marketing : positionnement d'une offre simple sur un marché
- SAÉ 1.02 | Vente : démarche de prospection
- SAÉ 1.03 | Communication commerciale : création d'un support "print"
- PORTFOLIO | Portfolio - S1

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Se familiariser avec les nombres pour maîtriser le calcul mental, maîtriser l'ordre de grandeur des nombres utilisés
- Maîtriser la cohérence des résultats obtenus
- Calculer, comprendre, analyser, interpréter des indicateurs pertinents pour évaluer un marché ou une action commerciale
- Utiliser les statistiques pour représenter une situation commerciale (évolutions, parts de marché, fréquentation d'un site Internet, analyse des statistiques des réseaux sociaux...)
- Percevoir et anticiper les variations d'un marché et de son environnement

Contenu :

- Calcul mental et ordre de grandeur
- Pourcentages, taux de variation, indices, élasticité
- Statistique descriptive : généralités, séries à un caractère, paramètres de position, de dispersion, de concentration, représentation graphique
- Équations, fonctions affines

Utilisation d'un tableur conseillée

Apprentissages critiques ciblés :

- AC11.01 | Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)
- AC12.04 | Evaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs
- AC13.04 | Analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)

Mots clés :

Taux – pourcentage – indice – statistique descriptive – représentation graphique

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures dont 8 heures de TP

1.3.8. Ressource R1.08 : Eléments financiers de l'entreprise

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 1.01 | Marketing : positionnement d'une offre simple sur un marché
- SAÉ 1.02 | Vente : démarche de prospection

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Vérifier la cohérence des décisions marketing avec la situation financière de l'entreprise

Contenu :

- Mécanisme de la comptabilité (documents commerciaux, TVA et IS)
- Compte de résultat : notion de produits et charges, résultat
- Contenu d'un bilan : actif, passif, rôle des amortissements et des provisions
- Tableau de trésorerie
- Distinction entre notions de bénéfice et de trésorerie

Apprentissages critiques ciblés :

- AC11.01 | Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)
- AC12.03 | Concevoir des OAV efficaces

Mots clés :

Rentabilité – trésorerie – patrimoine

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 12 heures

1.3.9. Ressource R1.09 : Rôle et organisation de l'entreprise sur son marché

Compétence ciblée :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein desquelles la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 1.01 | Marketing : positionnement d'une offre simple sur un marché

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Identifier une entreprise et son marché
- Comprendre la structure organisationnelle d'une entreprise
- Comprendre la finalité sociale, sociétale d'une entreprise
- Comprendre les interactions entre une entreprise et son environnement macroéconomique
- Identifier les concurrents et comprendre le positionnement d'une entreprise par rapport à ses concurrents
- Introduction au diagnostic stratégique
  Contenu :
- Organigramme et rôle du manager (structure simple, fonctionnelle, divisionnelle, matricielle, par projet)
- PESTEL
- Concurrence directe et indirecte, avantage concurrentiel
- SWOT

Apprentissages critiques ciblés :

- AC11.01 | Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)
- AC11.02 | Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement simple

Mots clés :

Organigramme – concurrents – SWOT – PESTEL

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 12 heures

1.3.10. Ressource R1.10 : Initiation à la conduite de projet

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 1.01 | Marketing : positionnement d'une offre simple sur un marché
- SAÉ 1.02 | Vente : démarche de prospection
- SAÉ 1.03 | Communication commerciale : création d'un support "print"

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Analyser le cahier des charges d'un commanditaire pour comprendre le projet, son environnement et ses objectifs
- Mettre en place un plan d'actions à partir d'une problématique identifiée et d'un cahier des charges construit, organiser un travail en groupe

Contenu :

- Définition des étapes de la conduite de projet : phase de cadrage ou avant-projet avec toutes les analyses préliminaires (définition de la note de cadrage)
- Définition de la conception et de la planification : constitution de l'équipe, organisation du travail en groupe, répartition des tâches et planification
- Présentation des différents outils de la gestion de projet : carte mentale, priorisation des tâches, matrice des responsabilités, diagramme de planification, outils de travail collaboratif, organisation de réunions

Apprentissages critiques ciblés :

- AC11.02 | Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement simple
- AC12.04 | Evaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs
- AC12.05 | Recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection
- AC13.03 | Elaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)

Mots clés :

Projet – organisation – cadrage – outil de conduite de projet – tâche – planification

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 8 heures dont 4 heures de TP

1.3.11. Ressource R1.11 : Langue A Anglais du commerce - 1

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 1.01 | Marketing : positionnement d'une offre simple sur un marché
- SAÉ 1.03 | Communication commerciale : création d'un support "print"

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Développer les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international, notamment :

- Se présenter dans un contexte professionnel
- Présenter une entreprise, son activité, son environnement

Contenu :

- Présentation d'une entreprise (points faibles et points forts), présentation de soi
- Recherche d'informations sur internet, de documentations sur une entreprise ou un produit et présentation à l'oral et à l'écrit
- Traduction d'un questionnaire/une enquête/une interview simple en anglais
- Prospection au téléphone et prise des RDV
- Rédaction et utilisation de questions pour connaître les besoins du client
- Description d'un support de communication commerciale (publicité) dans sa dimension culturelle, présentation d'un brief

Outils linguistiques :

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, alphabet, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire basique général de l'entreprise, de la communication commerciale et du marketing et le restituer dans une situation professionnelle spécifique
- Mobiliser les connecteurs logiques pour l'argumentation

Apprentissages critiques ciblés :

- AC11.01 | Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)
- AC11.02 | Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement simple
- AC12.01 | Préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvir ses besoins
- AC13.01 | Identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix
- AC13.03 | Elaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)

Mots clés :

Langue de spécialité – présentation – prospection – communication et marketing en anglais

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 20 heures dont 12 heures de TP

1.3.12. Ressource R1.12 : Langue B du commerce - 1

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 1.01 | Marketing : positionnement d'une offre simple sur un marché
- SAÉ 1.03 | Communication commerciale : création d'un support "print"

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Développer les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international, notamment :

- Se présenter dans un contexte professionnel
- Présenter une entreprise, son activité, son environnement

Contenu :

- Présentation d'une entreprise (points faibles et points forts), présentation de soi
- Recherche d'informations sur internet, de documentations sur une entreprise ou un produit et présentation à l'oral et à l'écrit
- Traduction d'un questionnaire/une enquête/une interview simple en langue étrangère
- Prospection au téléphone et prise des RDV
- Rédaction et utilisation de questions pour connaitre les besoins du client
- Description d'un support de communication commerciale (publicité) dans sa dimension culturelle, présentation d'un brief

Outils linguistiques

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation alphabet, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire basique général de l'entreprise, de la communication commerciale et marketing, et le restituer dans une situation professionnelle spécifique
- Mobiliser les connecteurs logiques pour l'argumentation

Apprentissages critiques ciblés :

- AC11.01 | Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)
- AC11.02 | Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement simple
- AC12.01 | Préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvir ses besoins
- AC13.01 | Identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix
- AC13.03 | Elaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)

Mots clés :

Langue de spécialité – présentation – prospection – communication et marketing

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 20 heures dont 12 heures de TP

1.3.13. Ressource R1.13 : Ressources et culture numériques - 1

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 1.01 | Marketing : positionnement d'une offre simple sur un marché
- SAÉ 1.02 | Vente : démarche de prospection
- SAÉ 1.03 | Communication commerciale : création d'un support "print"
- PORTFOLIO | Portfolio - S1

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Rechercher de l'information et la sélectionner
- Utiliser les outils numériques pour présenter un projet
- Concevoir des outils adaptés à la démarche de prospection
- Utiliser l'outil numérique pour produire des supports de communication simples
- Collaborer pour conduire un projet

Contenu :

- Prise en main de l'E.N.T. : Mail Netiquette, objets connectés, réunions en distanciel, échange de fichiers
- Organisation et recherche d'information (ordinateur, support de stockage, réseau interne, sécurité/protection)
- Outils de recherche sur Internet
- Traitement de texte : utilisation d'un logiciel de traitement de texte (saisie/import de texte, mise en page, mise en forme, insertion d'objets, export, structuration, gestion de documents longs)
- Création et exploitation de présentations professionnelles (import/export, transitions, animations, insertions d'objets) à l'aide d'un logiciel de PréAO
- Création et exploitation d'images pour l'intégration dans un support commercial à l'aide de logiciels de retouche d'image (type bitmap) : import, export, redimensionnement, format, transparence, effets simples
- Utilisation d'un tableur simple et des fonctions de base d'un tableur : création de tableaux, calculs de base, création de graphiques simples
- Import/export, insertions d'objets, mise en page, mise en forme à l'aide des fonctions avancées d'un traitement de texte, d'un logiciel de PAO, PréAO

Apprentissages critiques ciblés :

- AC11.01 | Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)
- AC11.02 | Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement simple
- AC12.04 | Evaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs
- AC12.05 | Recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection
- AC12.06 | Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels
- AC13.03 | Elaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)

Mots clés :

E.N.T – outils de recherche d'information – traitement de texte – PréAO – tableur

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 20 heures dont 14 heures de TP

1.3.14. Ressource R1.14 : Expression, communication et culture 1

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 1.01 | Marketing : positionnement d'une offre simple sur un marché
- SAÉ 1.02 | Vente : démarche de prospection
- SAÉ 1.03 | Communication commerciale : création d'un support "print"
- PORTFOLIO | Portfolio - S1

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- S'informer et informer de manière critique
- Communiquer de manière adaptée aux situations

Contenu :

S'informer et informer de manière critique et efficace (niveau 1) :

- Initiation à la recherche documentaire (ex : recourir à l'environnement numérique de travail, aux bases de données, aux normes bibliographiques).
- Etude de la fiabilité et de la pertinence des informations (fake news, plagiat, etc.) et des sources choisies (médias grand public et spécialisés, internet, etc.)
- Développement de l'esprit critique et la culture générale en privilégiant les sujets d'actualité socio-économique, géopolitique et culturelle

Analyser, comprendre et mobiliser les spécificités de la communication en contexte professionnel (niveau 1) :

- Développement des savoirs et savoir-faire en sémiologie afin de communiquer par l'image (à titre indicatif : flyer, affiche, support d'exposé, etc) et au moyen d'outils de présentation (logiciels de carte heuristique, de diaporama, d'infographie, etc.)
- Analyse et compréhension des écritures professionnelles : les textes de la presse généraliste et/ou spécialisée
- Élaboration de documents et écrits professionnels qui répondent aux différentes situations de communication (à titre indicatif : revue de presse, dossier, plaquette de présentation, rapport simple, note, courrier, courriel, etc.)
- Compréhension et respect des normes de présentation écrites : typographie, orthographe/syntaxe

Communiquer, persuader, interagir :

- Analyse de la communication (niveau 1) : comprendre les enjeux de la communication verbale, non verbale et paraverbale en situation (recours possible à un ou des modèles théoriques explicatifs jugés pertinents) pour analyser ses manières de communiquer et les améliorer (fonctions du langage, pragmatique, anthropologie de la - communication, etc.) ; accent mis sur l'identification et la maitrise des normes sociales, culturelles, professionnelles et des registres de langue)
- Ecoute active, prise de notes, reformulation, compte-rendu oral, exposé, etc.

Apprentissages critiques ciblés :

- AC11.01 | Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)
- AC12.06 | Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels
- AC13.03 | Elaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)

Mots clés :

Recherche documentaire – norme de présentation – culture – esprit critique – communication verbale et non verbale – rédaction

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 20 heures dont 10 heures de TP

1.3.15. Ressource R1.15 : Projet personnel professionnel - 1

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 1.01 | Marketing : positionnement d'une offre simple sur un marché
- SAÉ 1.02 | Vente : démarche de prospection
- SAÉ 1.03 | Communication commerciale : création d'un support "print"
- PORTFOLIO | Portfolio - S1

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Le Projet Personnel et Professionnel permet à l'étudiant

- d'avoir une compréhension exhaustive du référentiel de compétences de la formation et des éléments le structurant
- de faire le lien entre les niveaux de compétences ciblés, les SAÉ et les ressources au programme de chaque semestre
- de découvrir les métiers associés à la spécialité et les environnements professionnels correspondants
- de se positionner sur un des parcours de la spécialité lorsque ces parcours sont proposés en seconde année
- de mobiliser les techniques de recrutement dans le cadre d'une recherche de stage ou d'un contrat d'alternance
- d'engager une réflexion sur la connaissance de soi

Contenu :

S'approprier la démarche PPP : connaissance de soi (intérêt, curiosité, aspirations, motivations), accompagnement des étudiants dans la définition d'une stratégie personnelle permettant la réalisation du projet professionnel

- Développer une démarche réflexive et introspective (de manière à découvrir ses valeurs, qualités, motivations, savoirs, savoir-être, savoirs-faire) au travers, par exemple de son expérience et ses centres d'intérêt
- Placer l'étudiant dans une démarche prospective en termes d'avenir, souhait, motivation vis-à-vis d'un projet d'études et/ou professionnel
- S'initier à la démarche réflexive (savoir interroger et analyser son expérience)

S'approprier la formation

- S'approprier les compétences de la formation – identifier les blocs de compétences
- Référencer les compétences et les associer avec la réalité du terrain
- Découvrir, analyser les parcours B.U.T. de la spécialité
- Accompagner le choix des parcours (type 1 / type 2)

Découvrir les métiers et connaître le territoire

- Faire le lien avec les métiers (fiches ROME – Association article 1, etc.)
- Se familiariser avec les débouchés en fonction du territoire, les bassins d'entreprise, les réseaux d'entreprise, etc.
- Identifier les métiers en lien avec la formation, en analyser les principales caractéristiques

Se projeter dans un environnement professionnel

- Appréhender les codes, les usages et les cultures d'entreprise
- Intégrer des codes sociaux au niveau France et Europe pour s'ouvrir à la diversité culturelle et s'ouvrir sur la mondialisation socio-économique
- Construire son réseau professionnel : découvrir les réseaux et sensibiliser à l'identité numérique
- Préparer son stage et/ou son alternance et/ou son parcours à l'international

Apprentissages critiques ciblés :

- AC11.01 | Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)
- AC11.02 | Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement simple
- AC11.03 | Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché

- AC11.04 | Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication
- AC12.01 | Préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvir ses besoins
- AC12.02 | Concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client
- AC12.03 | Concevoir des OAV efficaces
- AC12.04 | Evaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs
- AC12.05 | Recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection
- AC12.06 | Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels
- AC13.01 | Identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix
- AC13.02 | Analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux)
- AC13.03 | Elaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)
- AC13.04 | Analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)

Mots clés :

Métier – parcours – référentiel de compétences – identité professionnelle – stage – alternance

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 14 heures dont 6 heures de TP

2. Semestre 2

2.1. Tableau croisé

Ce tableau explicite les correspondances entre les compétences, les apprentissages critiques, les SAÉ et les ressources programmés dans le semestre.

Les SAÉ et les ressources ainsi identifiées pour chaque UE participent à son obtention, et en ce sens doivent faire l'objet d'une évaluation, à l'exception de la démarche portfolio des semestres impairs.

Ce tableau détaille par ailleurs la répartition du volume horaire global des heures d'enseignement encadré de chaque semestre, à savoir :

- le volume horaire alloué à l'ensemble des SAÉ ;
- le volume de chaque ressource définie nationalement dont les heures TP ;
- le volume horaire, dont les heures TP, relevant d'une partie de l'adaptation locale et pouvant être affecté de manière non exclusive soit aux SAÉ, soit aux ressources définies nationalement ou localement.

	AC	SAE 2.01 Marketing : marketing	SAE 2.02 Vente : initiation au jeu de rôle de négociation	SAE 2.03 Communication comm : élaboration d'un plan de communication commerciale	SAE 2.04 Conception d'un projet déployant les techniques de commercialisation	STAGE Stage S2	PORTFOLIO Portfolio - S2	R2.01 Marketing mix - 1	R2.02 Prospection et négociation	R2.03 Moyens de la communication commerciale	R2.04 Etudes marketing - 2	R2.05 Relations contractuelles commerciales	R2.06 Techniques quantitatives et représentations - 2	R2.07 Coûts, marges et prix d'une offre simple	R2.08 Canaux de commercialisation et de distribution	R2.09 Psychologie sociale	R2.10 Gestion et conduite de projet	R2.11 Langue A Anglais du commerce - 2	R2.12 Langue B du commerce - 2	R2.13 Ressources et culture numériques - 2	R2.14 Expression, communication et culture - 2	R2.15 Projet personnel professionnel - 2	
Marketing	AC11.01				X	X	X															X	X	
	AC11.02	X			X	X	X				X		X				X	X	X	X		X		
	AC11.03	X			X	X	X	X			X		X				X	X	X	X		X		
	AC11.04	X			X	X	X	X			X	X		X	X		X	X	X	X		X		
Vente	AC12.01		X		X	X	X										X	X	X			X		
	AC12.02		X		X	X	X		X			X		X			X	X	X	X	X	X		
	AC12.03		X		X	X	X		X			X		X			X			X		X		
	AC12.04				X	X	X		X				X	X								X		
	AC12.05				X	X	X		X							X						X		
	AC12.06		X		X	X	X		X			X						X	X		X	X		
Communication commerciale	AC13.01			X	X	X	X															X		
	AC13.02			X	X	X	X			X		X		X								X		
	AC13.03			X	X	X	X			X		X				X	X	X	X	X	X	X		
	AC13.04			X	X	X	X			X			X	X						X		X		
Volume total								18	23	18	18	18	23	18	14	18	10	23	23	18	23	10	275
Dont TP								0	12	0	4	0	6	6	0	0	4	10	10	10	10	5	77
Adaptation Locale (SAÉ)		75																					75
Adaptation Locale (Ressources ou SAÉ)		25																					25
TP Adaptation locale		45																					45

2.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ)

2.2.1. SAÉ 2.01 : Marketing : marketing mix

Compétence ciblée :

- Conduire les actions marketing

Objectifs et problématique professionnelle :

Mettre en œuvre de façon éthique la stratégie commerciale d'une offre simple à travers les décisions marketing relevant du marketing mix et de sa cohérence

Apprécier les enjeux des variables du mix et des facteurs liés

Comprendre la complexité d'une décision marketing, son besoin de cohérence avec la stratégie marketing de ciblage et de positionnement et les interactions dans l'entreprise

La problématique professionnelle consiste à préconiser les déterminants marketing de l'offre commerciale simple en pleine appréciation des facteurs internes et externes.

Descriptif générique :

- Étude du marketing mix
- Prise de décisions marketing assurant la cohérence du mix dans le cadre d'un marché concurrentiel et au moyen d'informations fournies au préalable
- Lancement d'un nouveau bien de grande consommation en B2C
- Conception d'une offre cohérente et éthique en termes de produits, prix, distribution et communication sur un marché de biens de grande consommation B2C en fonction d'une cible et d'un positionnement à pré-établir

Apprentissages critiques :

- AC11.02 | Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement simple
- AC11.03 | Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché
- AC11.04 | Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication

Ressources mobilisées et combinées :

- R2.01 | Marketing mix - 1
- R2.04 | Etudes marketing - 2
- R2.05 | Relations contractuelles commerciales
- R2.06 | Techniques quantitatives et représentations - 2
- R2.07 | Coûts, marges et prix d'une offre simple
- R2.08 | Canaux de commercialisation et de distribution
- R2.10 | Gestion et conduite de projet
- R2.11 | Langue A Anglais du commerce - 2
- R2.12 | Langue B du commerce - 2
- R2.13 | Ressources et culture numériques - 2
- R2.14 | Expression, communication et culture - 2
- R2.15 | Projet personnel professionnel - 2

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

2.2.2. SAÉ 2.02 : Vente : initiation au jeu de rôle de négociation

Compétence ciblée :

- Vendre une offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Réaliser le jeu de rôle de négociation par étapes avec les Outils d'Aide à la Vente (OAV) adaptés

La problématique professionnelle est centrée sur la préparation d'un entretien de vente et la mise en œuvre des savoirs-faire et savoir-être adaptés.

Descriptif générique :

- Prise de connaissance des produits/services de l'entreprise étudiée puis préparation de la prise de contact
- Préparation des OAV et du plan de découverte
- Pratique de l'écoute active et de l'empathie
- Préparation et jeu de rôle de la première et de la deuxième partie de l'entretien (préparation de l'argumentaire et des objections (sauf prix)
- Pratique de l'argumentation centrée sur l'avantage client

Apprentissages critiques :

- AC12.01 | Préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvir ses besoins
- AC12.02 | Concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client
- AC12.03 | Concevoir des OAV efficaces
- AC12.06 | Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels

Ressources mobilisées et combinées :

- R2.02 | Prospection et négociation
- R2.05 | Relations contractuelles commerciales
- R2.06 | Techniques quantitatives et représentations - 2
- R2.07 | Coûts, marges et prix d'une offre simple
- R2.09 | Psychologie sociale
- R2.10 | Gestion et conduite de projet
- R2.13 | Ressources et culture numériques - 2
- R2.14 | Expression, communication et culture - 2
- R2.15 | Projet personnel professionnel - 2

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

2.2.3. SAÉ 2.03 : Communication commerciale : élaboration d'un plan de communication commerciale

Compétence ciblée :

- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Déterminer des cibles et objectifs de communication avant toute action de communication

Comprendre la complexité du choix des moyens de communication commerciale

Élaborer des outils pertinents

Proposer des indicateurs afin d'évaluer l'impact du plan de communication choisi, argumenter la pertinence des indicateurs

La problématique professionnelle est centrée sur le choix des moyens et l'élaboration d'outils de communication adaptés.

Descriptif générique :

Mise en œuvre d'une action de communication commerciale :

- Définition de la cible et des objectifs
- Choix d'un ou plusieurs moyens de communication adaptés
- Collecte d'informations, préparation des outils choisis : e-mailing et/ou dossier de partenariat, etc.
- Choix des critères d'analyse de l'efficacité

Apprentissages critiques :

- AC13.01 | Identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix
- AC13.02 | Analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux)
- AC13.03 | Elaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)
- AC13.04 | Analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)

Ressources mobilisées et combinées :

- R2.03 | Moyens de la communication commerciale
- R2.05 | Relations contractuelles commerciales
- R2.06 | Techniques quantitatives et représentations - 2
- R2.07 | Coûts, marges et prix d'une offre simple
- R2.10 | Gestion et conduite de projet
- R2.12 | Langue B du commerce - 2
- R2.13 | Ressources et culture numériques - 2
- R2.14 | Expression, communication et culture - 2
- R2.15 | Projet personnel professionnel - 2

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

2.2.4. SAÉ 2.04 : Conception d'un projet en déployant les techniques de commercialisation

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Analyser au préalable l'environnement commercial et les besoins d'un commanditaire

La problématique professionnelle consiste à apporter à l'organisation cliente des solutions adaptées à sa demande, en termes de commercialisation au sens large, à savoir de vente, de marketing et de communication commerciale. Dans cette étape initiale, il s'agit de déterminer les outils et l'organisation à mettre en place au regard de l'objectif fixé par le commanditaire.

Descriptif générique :

Conduite d'un projet en réponse à une problématique commerciale fournie par une organisation :

- Conception d'un cahier des charges
- Constitution d'une équipe
- Répartition et planification des tâches
- Utilisation des outils de gestion de projet
- Recherche des contraintes inhérentes au projet
- Présentation de la documentation pertinente

Apprentissages critiques :

- AC11.01 | Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)
- AC11.02 | Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement simple
- AC11.03 | Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché
- AC11.04 | Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication
- AC12.01 | Préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvir ses besoins
- AC12.02 | Concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client
- AC12.03 | Concevoir des OAV efficaces
- AC12.04 | Evaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs
- AC12.05 | Recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection
- AC12.06 | Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels
- AC13.01 | Identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix
- AC13.02 | Analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux)
- AC13.03 | Elaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)
- AC13.04 | Analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)

Ressources mobilisées et combinées :

- R2.01 | Marketing mix - 1
- R2.02 | Prospection et négociation
- R2.03 | Moyens de la communication commerciale
- R2.04 | Etudes marketing - 2
- R2.05 | Relations contractuelles commerciales
- R2.06 | Techniques quantitatives et représentations - 2
- R2.07 | Coûts, marges et prix d'une offre simple
- R2.08 | Canaux de commercialisation et de distribution
- R2.09 | Psychologie sociale
- R2.10 | Gestion et conduite de projet
- R2.11 | Langue A Anglais du commerce - 2
- R2.12 | Langue B du commerce - 2
- R2.13 | Ressources et culture numériques - 2
- R2.14 | Expression, communication et culture - 2

– R2.15 | Projet personnel professionnel - 2

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

2.2.5. STAGE : Stage S2

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Le ou la stagiaire participe aux activités d'un service ou d'une organisation, en position d'observer les pratiques professionnelles et d'exécuter des tâches simples relevant du domaine de la vente, du marketing et/ou de la communication commerciale. Les activités du ou de la stagiaire sont supervisées par un encadrant de l'organisme d'accueil.

Objectifs du stage :

- Découvrir l'entreprise ou l'organisation dans ses aspects sociaux, technico-économiques et organisationnels
- Découvrir la réalité de l'activité du cadre intermédiaire dans l'environnement commercial
- Acquérir des savoir-faire et savoir-être professionnels
- Mobiliser les acquis académiques en situation professionnelle
- Développer le projet personnel professionnel

Apprentissages critiques :

- AC11.01 | Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)
- AC11.02 | Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement simple
- AC11.03 | Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché
- AC11.04 | Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication
- AC12.01 | Préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvir ses besoins
- AC12.02 | Concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client
- AC12.03 | Concevoir des OAV efficaces
- AC12.04 | Evaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs
- AC12.05 | Recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection
- AC12.06 | Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels
- AC13.01 | Identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix
- AC13.02 | Analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux)
- AC13.03 | Elaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)
- AC13.04 | Analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)

Ressources mobilisées et combinées :

- R2.01 | Marketing mix - 1
- R2.02 | Prospection et négociation
- R2.03 | Moyens de la communication commerciale
- R2.04 | Etudes marketing - 2
- R2.05 | Relations contractuelles commerciales
- R2.06 | Techniques quantitatives et représentations - 2
- R2.07 | Coûts, marges et prix d'une offre simple
- R2.08 | Canaux de commercialisation et de distribution
- R2.09 | Psychologie sociale
- R2.10 | Gestion et conduite de projet
- R2.11 | Langue A Anglais du commerce - 2
- R2.12 | Langue B du commerce - 2
- R2.13 | Ressources et culture numériques - 2
- R2.14 | Expression, communication et culture - 2
- R2.15 | Projet personnel professionnel - 2

2.2.6. PORTFOLIO : Démarche portfolio

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Au semestre 2, la démarche portfolio permettra d'évaluer l'étudiant dans son processus d'acquisition du niveau 1 des compétences de la première année du B.U.T., et dans sa capacité à en faire la démonstration par la mobilisation d'éléments de preuve argumentés et sélectionnés. L'étudiant devra donc engager une posture réflexive et de distanciation critique en cohérence avec le degré de complexité des niveaux de compétences ciblés, tout en s'appuyant sur l'ensemble des mises en situation proposées dans le cadre des SAÉ de première année.

Descriptif générique :

Prenant n'importe quelle forme, littérale, analogique ou numérique, la démarche portfolio pourra être menée dans le cadre d'ateliers au cours desquels l'étudiant retracera la trajectoire individuelle qui a été la sienne durant la première année du B.U.T. au prisme du référentiel de compétences tout en adoptant une posture propice à une analyse distanciée et intégrative de l'ensemble des SAÉ.

Ressources mobilisées et combinées :

- R2.06 | Techniques quantitatives et représentations - 2
- R2.13 | Ressources et culture numériques - 2
- R2.14 | Expression, communication et culture - 2
- R2.15 | Projet personnel professionnel - 2

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

2.3. Fiches Ressources

2.3.1. Ressource R2.01 : Marketing mix - 1

Compétence ciblée :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 2.01 | Marketing : marketing mix
- SAÉ 2.04 | Conception d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- STAGE | Stage S2

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Apprécier les enjeux et les facteurs liés aux variables du marketing mix
- Prendre les décisions marketing concernant la politique produit d'une offre simple
- Prendre les décisions marketing concernant la politique prix d'une offre simple
- Donner une cohérence globale au marketing mix en fonction du positionnement préalablement identifié

Contenu :

- Conception d'une politique de produit : cycle de vie, évolution saisonnière et temporaire, gamme et évolution des gammes, marque, packaging
- Conception d'une politique de prix : objectifs, contraintes, méthodes de fixation
- Préconisation d'une politique de communication et d'une politique de distribution
- Mise en cohérence de la stratégie marketing (cible et positionnement choisis) avec les variables du mix (produit, prix, communication, distribution)

Apprentissages critiques ciblés :

- AC11.03 | Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché
- AC11.04 | Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication

Mots clés :

Marketing mix – gamme – marque – packaging – prix – distribution – communication

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures

2.3.2. Ressource R2.02 : Prospection et négociation

Compétence ciblée :

- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 2.02 | Vente : initiation au jeu de rôle de négociation
- SAÉ 2.04 | Conception d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- STAGE | Stage S2

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Connaître la prospection digitale
- Préparer et mener les étapes d'argumentation, de traitement des objections client, de conclusion et de prise de congé
- Réaliser des OAV pertinents et efficaces

Contenu :

Au travers de jeux de rôle portant sur les étapes 3 et 4 de l'entretien de vente, aborder :

La prospection commerciale digitale :

- E-mailing, SMS, réseaux sociaux, etc.
- Indicateurs de performance / les indicateurs de rentabilité
- Outils de CRM

La maîtrise de son offre

- Conception ou construction d'un argumentaire de vente CAP complet (produits, services payants, services gratuits, marque...)
- Traduction de l'offre produit en bénéfices client
- Anticipation et traitement des objections
- Conclusion et prise de congé (sans négociation du prix)

L'exploitation et la construction des Outils d'Aide à la Vente (OAV)

- Outils de présentation
- Outils de preuve
- Outils de contractualisation
- Outils de démonstration (échantillon, exemplaire du produit...)

Apprentissages critiques ciblés :

- AC12.02 | Concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client
- AC12.03 | Concevoir des OAV efficaces
- AC12.04 | Evaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs
- AC12.05 | Recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection
- AC12.06 | Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels

Mots clés :

Prospection – argumentaire de vente – objection – OAV

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 23 heures dont 12 heures de TP

2.3.3. Ressource R2.03 : Moyens de la communication commerciale

Compétence ciblée :

- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 2.03 | Communication commerciale : élaboration d'un plan de communication commerciale
- SAÉ 2.04 | Conception d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- STAGE | Stage S2

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Connaître les moyens de communication commerciale, savoir les analyser et les utiliser de manière pertinente
- Réaliser des supports de communication commerciale médias et hors-médias
- Evaluer l'efficacité des moyens de communication

Contenu :

- Moyens de communication médias, médias sociaux
- Marketing direct (objectifs, ciblage, outils)
- Promotion des ventes (techniques et mise en œuvre)
- Sponsoring, mécénat
- Relations publiques, relations presse
- Outils de communication : dossier de sponsoring, e-mailing, communiqué de presse, dossier de presse, post réseaux sociaux
- Indicateurs d'analyse et de mesure des résultats : taux de retour, ventes, retombées médias, etc.

Apprentissages critiques ciblés :

- AC13.02 | Analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux)
- AC13.03 | Elaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)
- AC13.04 | Analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)

Mots clés :

Moyen média – médias sociaux – hors média – relations publiques et presse – marketing direct – outil de communication

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures

2.3.4. Ressource R2.04 : Etudes marketing - 2

Compétence ciblée :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 2.01 | Marketing : marketing mix
- SAÉ 2.04 | Conception d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- STAGE | Stage S2

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Etre capable de préconiser une stratégie d'étude compte tenu des informations à recueillir
- Mener une étude quantitative et qualitative
- Analyser les données recueillies et rendre compte des résultats de l'étude
- Guider les choix marketing de construction d'une offre simple au moyen de l'étude de marché

Contenu :

- Études quantitatives : approfondissement des différents types de sondage, panels...
- Analyse des données de l'étude et rédaction du rapport d'étude
- Logiciel de traitement d'enquête
- Études qualitatives

Apprentissages critiques ciblés :

- AC11.02 | Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement simple
- AC11.03 | Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché
- AC11.04 | Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication

Mots clés :

Etude quantitative – sondage – panel – tri échantillonnage – rapport d'étude – traitement d'enquête – étude qualitative

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures dont 4 heures de TP

2.3.5. Ressource R2.05 : Relations contractuelles commerciales

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 2.01 | Marketing : marketing mix
- SAÉ 2.02 | Vente : initiation au jeu de rôle de négociation
- SAÉ 2.03 | Communication commerciale : élaboration d'un plan de communication commerciale
- SAÉ 2.04 | Conception d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- STAGE | Stage S2

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Concevoir des Outils d'Aide à la Vente (OAV) conformes aux règles de droit
- Utiliser le vocabulaire juridique approprié
- Préparer les éléments essentiels du contrat et faire la distinction entre les contrats commerciaux et le contenu des différents engagements contractuels
- Structurer les éléments d'un message commercial et informer les consommateurs en respectant les obligations légales
- Concevoir une offre cohérente qui respecte les principes juridiques

Contenu :

- Information du client : informations légales à communiquer sur l'entreprise et sur les produits (y compris sur internet), droit de la publicité, information du consommateur, promotion des ventes
- Contrats (y compris conclusion du contrat en ligne) ; distinction entre contrat de vente et contrat d'entreprise : négociations pré-contractuelles, obligations contractuelles, CGV, clauses abusives
- Éléments de la propriété intellectuelle (marque, logo)

Apprentissages critiques ciblés :

- AC11.04 | Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication
- AC12.02 | Concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client
- AC12.03 | Concevoir des OAV efficaces
- AC12.06 | Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels
- AC13.02 | Analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux)
- AC13.03 | Elaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)

Mots clés :

Contrat de vente – conditions générales de vente – droit de la publicité – propriété intellectuelle – protection du consommateur

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures

2.3.6. Ressource R2.06 : Techniques quantitatives et représentations - 2

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 2.01 | Marketing : marketing mix
- SAÉ 2.02 | Vente : initiation au jeu de rôle de négociation
- SAÉ 2.03 | Communication commerciale : élaboration d'un plan de communication commerciale
- SAÉ 2.04 | Conception d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- STAGE | Stage S2
- PORTFOLIO | Portfolio - S2

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Appréhender les incidences des décisions financières
- Calculer et chiffrer un projet et présenter les indicateurs de suivi et de résultats
- Évaluer, étudier et simuler les interactions entre caractères
- Intégrer les comportements liés aux saisons
- Analyser les statistiques des réseaux sociaux et de sites Internet
- Mesurer le degré de dépendance entre deux variables

Contenu :

- Calcul financier : intérêts simples, intérêts composés, emprunts
- Séries à deux caractères : ajustement, corrélation
- Chroniques
- Tableaux de contingence
- Test d'indépendance

L'utilisation de logiciels spécifiques est encouragée (tableurs, logiciel d'enquêtes quantitatives, de statistiques)

Apprentissages critiques ciblés :

- AC11.02 | Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement simple
- AC11.03 | Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché
- AC12.04 | Evaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs
- AC13.04 | Analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)

Mots clés :

Ajustement – corrélation – saisonnalité – prévision – lien entre caractères

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 23 heures dont 6 heures de TP

2.3.7. Ressource R2.07 : Coûts, marges et prix d'une offre simple

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 2.01 | Marketing : marketing mix
- SAÉ 2.02 | Vente : initiation au jeu de rôle de négociation
- SAÉ 2.03 | Communication commerciale : élaboration d'un plan de communication commerciale
- SAÉ 2.04 | Conception d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- STAGE | Stage S2

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Comprendre les notions de coûts, de marge pour calculer la rentabilité d'un produit ou d'une opération commerciale et vérifier la cohérence de la fixation du prix

Contenu :

- Notion de coûts / charges
- Différence charges variables/ fixes et directes/ indirectes, seuil de rentabilité simple
- Application de la méthode des coûts complets et de la méthode des coûts variables
- Méthode de valorisation des stocks

Apprentissages critiques ciblés :

- AC11.04 | Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication
- AC12.02 | Concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client
- AC12.03 | Concevoir des OAV efficaces
- AC12.04 | Evaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs
- AC13.02 | Analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux)
- AC13.04 | Analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)

Mots clés :

Charge – coût – marge – stock

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures dont 6 heures de TP

2.3.8. Ressource R2.08 : Canaux de commercialisation et de distribution

Compétence ciblée :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 2.01 | Marketing : marketing mix
- SAÉ 2.04 | Conception d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- STAGE | Stage S2

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Utiliser le vocabulaire approprié de la distribution et en comprendre les enjeux économiques, environnementaux, sociétaux ...
- Identifier les formats commerciaux et maîtriser leurs spécificités
- Préconiser une stratégie de distribution d'une offre simple en cohérence avec les autres variables du marketing mix
- Prendre conscience des contraintes des choix de distribution sur les autres variables du mix marketing du producteur d'une offre simple

Contenu :

- Identification des types de distribution
- Panorama de la distribution en France, évolutions et tendances
- Relation producteur-fournisseur et producteur-distributeur
- Choix des canaux de distribution et impact sur le mix du producteur

Apprentissage critique ciblé :

- AC11.04 | Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication

Mots clés :

Canal de distribution – grande surface alimentaire (GSA) – grande surface spécialisée (GSS) – commerce intégré – commerce associé – commerce indépendant

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 14 heures

2.3.9. Ressource R2.09 : Psychologie sociale

Compétences ciblées :

- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 2.02 | Vente : initiation au jeu de rôle de négociation
- SAÉ 2.04 | Conception d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- STAGE | Stage S2

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Appréhender l'engagement dans le comportement de consommation
- Prendre conscience des enjeux des différentes situations de communication
- Comprendre les processus d'influence (socioculturels et médiatiques)

Contenu :

- Les individus, groupes sociaux et leurs caractéristiques : personnalité/ individualité, croyance, attitudes, émotions, culture, catégorisation sociale, motivation
- Les modèles et théories : théories des besoins, théorie du comportement planifié, théories de l'engagement, théories de l'influence sociale
- Dynamique de groupe
- Gestion de conflit, gestion du stress
- Communication persuasive / engageante
- Influence consciente et non consciente sur les attitudes et les comportements
- Processus de mémorisation et d'attention

Apprentissages critiques ciblés :

- AC12.05 | Recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection
- AC13.03 | Elaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)

Mots clés :

Groupe social – processus d'influence – personnalité – communication persuasive

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures

2.3.10. Ressource R2.10 : Gestion et conduite de projet

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 2.01 | Marketing : marketing mix
- SAÉ 2.02 | Vente : initiation au jeu de rôle de négociation
- SAÉ 2.03 | Communication commerciale : élaboration d'un plan de communication commerciale
- SAÉ 2.04 | Conception d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- STAGE | Stage S2

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Rédiger la note de cadrage en partant de la demande d'un commanditaire et choisir la planification la plus efficace

Contenu :

- Conception complète du projet : prise en compte du cadrage du commanditaire, planification complète en tenant compte des antériorités, des ressources disponibles et des contraintes diverses, notamment de budget et de temps
- Détermination des tâches critiques pour faire les meilleurs choix d'affectation de ressources
- Comparaison de différents plans d'actions possibles en fonction de leur pertinence, acceptabilité et faisabilité et choisir le plus adapté
- Maitrise des outils de la gestion de projet

Apprentissages critiques ciblés :

- AC11.02 | Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement simple
- AC11.03 | Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché
- AC11.04 | Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication
- AC12.01 | Préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvir ses besoins
- AC12.02 | Concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client
- AC12.03 | Concevoir des OAV efficaces
- AC13.03 | Elaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)

Mots clés :

Projet – antériorité – tâche critique – affectation des ressources – contrainte – budget

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 10 heures dont 4 heures de TP

2.3.11. Ressource R2.11 : Langue A Anglais du commerce - 2

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 2.01 | Marketing : marketing mix
- SAÉ 2.04 | Conception d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- STAGE | Stage S2

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Développer les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international, notamment :

- Se présenter dans un contexte professionnel
- Présenter une entreprise, son activité, son environnement

Contenu :

- Description techniquement d'un produit, présentation d'un produit sous forme d'avantages
- Conception d'un support de communication simple qui présente la stratégie appliquée au produit
- Présentation du marketing mix d'un produit à l'écrit comme à l'oral
- Compréhension et rédaction des documents commerciaux simples, rédaction des mails, mailing
- Construction d'un argumentaire de vente et un plan de découverte simple
- Production d'un support de communication commerciale simple (brochure, courrier commercial simple...)
- Justification des choix, argumentation

Outils linguistiques :

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, alphabet, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire basique général de l'entreprise, de la communication commerciale, et du marketing et le restituer dans une situation professionnelle spécifique
- Mobiliser les connecteurs logiques pour l'argumentation

Apprentissages critiques ciblés :

- AC11.02 | Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement simple
- AC11.03 | Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché
- AC11.04 | Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication
- AC12.01 | Préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvir ses besoins
- AC12.02 | Concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client
- AC12.06 | Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels
- AC13.03 | Elaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)

Mots clés :

Langue de spécialité – langue professionnelle – langue adaptée au marketing – langue adaptée à la communication commerciale – communication

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 23 heures dont 10 heures de TP

2.3.12. Ressource R2.12 : Langue B du commerce - 2

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 2.01 | Marketing : marketing mix
- SAÉ 2.03 | Communication commerciale : élaboration d'un plan de communication commerciale
- SAÉ 2.04 | Conception d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- STAGE | Stage S2

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Développer les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international, notamment :

- Se présenter dans un contexte professionnel
- Présenter une entreprise, son activité, son environnement

Contenu :

- Description techniquement d'un produit, présentation d'un produit sous forme d'avantages
- Conception d'un support de communication simple qui présente la stratégie appliquée au produit
- Présentation du marketing mix d'un produit à l'écrit comme à l'oral
- Compréhension et rédaction des documents commerciaux simples, rédaction des mails, mailing
- Construction d'un argumentaire de vente et un plan de découverte simple
- Production d'un support de communication commerciale simple (brochure, courrier commercial simple...)
- Justification des choix, argumentation

Outils linguistiques :

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, alphabet, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire basique général de l'entreprise, de la communication commerciale, et du marketing et le restituer dans une situation professionnelle spécifique
- Mobiliser les connecteurs logiques pour l'argumentation

Apprentissages critiques ciblés :

- AC11.02 | Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement simple
- AC11.03 | Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché
- AC11.04 | Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication
- AC12.01 | Préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins
- AC12.02 | Concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client
- AC12.06 | Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels
- AC13.03 | Elaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)

Mots clés :

Langue de spécialité – langue professionnelle – langue adaptée au marketing – langue adaptée à la communication commerciale – communication

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 23 heures dont 10 heures de TP

2.3.13. Ressource R2.13 : Ressources et culture numériques - 2

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 2.01 | Marketing : marketing mix
- SAÉ 2.02 | Vente : initiation au jeu de rôle de négociation
- SAÉ 2.03 | Communication commerciale : élaboration d'un plan de communication commerciale
- SAÉ 2.04 | Conception d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- STAGE | Stage S2
- PORTFOLIO | Portfolio - S2

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Utiliser les outils informatiques :

- pour calculer et chiffrer un projet et présenter les indicateurs de suivi et de résultat
- pour réaliser des supports de vente adaptés (devis, facture ...)
- pour réaliser des supports de communication commerciale efficaces et qualitatifs

Contenu :

- Mise en page élaborée (affiches, flyers, dépliants)
- Publipostage/ Publimailing simple (traitement de texte)
- Tableur : fonctions simples, calculs conditionnels (SI et Cie, NB.SI, ...), création de graphiques simples, export et liens entre les différents logiciels (Tableur, PréAO, Traitement de texte)
- Montage vidéo simple
- Utilisation des réseaux sociaux, des sites internet : principe et introduction aux bons usages, fonction de base, prise en main d'un CMS

Apprentissages critiques ciblés :

- AC11.02 | Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement simple
- AC11.03 | Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché
- AC11.04 | Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication
- AC12.02 | Concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client
- AC12.03 | Concevoir des OAV efficaces
- AC13.03 | Elaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)
- AC13.04 | Analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)

Mots clés :

Publipostage – tableur – vidéo – réseaux sociaux – site internet

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures dont 10 heures de TP

2.3.14. Ressource R2.14 : Expression, communication et culture - 2

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 2.01 | Marketing : marketing mix
- SAÉ 2.02 | Vente : initiation au jeu de rôle de négociation
- SAÉ 2.03 | Communication commerciale : élaboration d'un plan de communication commerciale
- SAÉ 2.04 | Conception d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- STAGE | Stage S2
- PORTFOLIO | Portfolio - S2

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

S'informer et informer de manière critique et efficace

Analyser, comprendre et mobiliser les spécificités de la communication en contexte professionnel

Communiquer de manière adaptée aux situations

Contenu : outre l'approfondissement des éléments contenus au S1, peuvent être abordés au S2 les points suivants :

S'informer et informer de manière critique et efficace (niveau 1) :

- Découverte d'univers artistiques et développement des pratiques culturelles : expositions, conférences, festivals, musées.
- Synthèses à l'écrit : analyse du corpus, problématique, élaboration de plans détaillés

Analyser, comprendre et mobiliser les spécificités de la communication en contexte professionnel (niveau 1) :

- Développement des savoirs et savoir-faire en sémiologie afin de communiquer par l'image fixe et mobile (à titre indicatif : poster, spot vidéo, etc.) et au moyen d'outils de présentation (logiciel de présentation, datavisualisation, etc.)
- Analyse et compréhension des écritures professionnelles : les documents d'entreprise
- Élaboration de documents qui répondent aux différentes situations de communication (à titre indicatif : compte-rendu écrit/oral, résumé, rapport, communiqué de presse, dossier de presse, revue de presse, scénario de vidéo promotionnelle ou de spot publicitaire, post sur les réseaux sociaux, etc.)
- Compréhension et respect des normes de présentation écrites : typographie, orthographe/syntaxe, etc.

Communiquer, persuader, interagir (niveau 1) :

- Développement des capacités de communication (écrite et orale) à des fins de persuasion (à titre indicatif : initiation à la rhétorique et l'argumentation ; genres possibles : note d'intention, pitch, discours oratoire, débat, etc.)

Apprentissages critiques ciblés :

- AC11.01 | Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)
- AC12.02 | Concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client
- AC12.06 | Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels
- AC13.03 | Elaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)

Mots clés :

Culture – communication écrite – orale – communication par l'image – argumentation – synthèse – rapport

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 23 heures dont 10 heures de TP

2.3.15. Ressource R2.15 : Projet personnel professionnel - 2

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 2.01 | Marketing : marketing mix
- SAÉ 2.02 | Vente : initiation au jeu de rôle de négociation
- SAÉ 2.03 | Communication commerciale : élaboration d'un plan de communication commerciale
- SAÉ 2.04 | Conception d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- STAGE | Stage S2
- PORTFOLIO | Portfolio - S2

Descriptif :

Contribution au développement de la ou les compétences ciblées : le Projet Personnel et Professionnel permet à l'étudiant

- d'avoir une compréhension exhaustive du référentiel de compétences de la formation et des éléments le structurant
- de faire le lien entre les niveaux de compétences ciblés, les SAÉ et les ressources au programme de chaque semestre
- de découvrir les métiers associés à la spécialité et les environnements professionnels correspondants
- de se positionner sur un des parcours de la spécialité lorsque ces parcours sont proposés en seconde année
- de mobiliser les techniques de recrutement dans le cadre d'une recherche de stage ou d'un contrat d'alternance
- d'engager une réflexion sur la connaissance de soi

Contenu :

S'approprier la démarche PPP : connaissance de soi (intérêt, curiosité, aspirations, motivations), accompagnement des étudiants dans la définition d'une stratégie personnelle permettant la réalisation du projet professionnel

- Développer une démarche réflexive et introspective (de manière à découvrir ses valeurs, qualités, motivations, savoirs, savoir-être, savoirs-faire) au travers, par exemple de son expérience et ses centres d'intérêt
- Placer l'étudiant dans une démarche prospective en termes d'avenir, souhait, motivation vis-à-vis d'un projet d'études et/ou professionnel
- S'initier à la démarche réflexive (savoir interroger et analyser son expérience)

S'approprier la formation

- S'approprier les compétences de la formation – identifier les blocs de compétences
- Référencer les compétences et les associer avec la réalité du terrain
- Découvrir, analyser les parcours B.U.T. de la spécialité
- Accompagner le choix des parcours (type 1 / type 2)

Découvrir les métiers et connaître le territoire

- Faire le lien avec les métiers (fiches ROME – Association article 1, etc.)
- Se familiariser avec les débouchés en fonction du territoire, les bassins d'entreprise, les réseaux d'entreprise, etc.
- Identifier les métiers en lien avec la formation, en analyser les principales caractéristiques

Se projeter dans un environnement professionnel

- Appréhender les codes, les usages et les cultures d'entreprise
- Intégrer des codes sociaux au niveau France et Europe pour s'ouvrir à la diversité culturelle et s'ouvrir sur la mondialisation socio-économique
- Construire son réseau professionnel : découvrir les réseaux et sensibiliser à l'identité numérique
- Préparer son stage et/ou son alternance et/ou son parcours à l'international

Apprentissages critiques ciblés :

- AC11.01 | Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)
- AC11.02 | Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement simple

- AC11.03 | Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché
- AC11.04 | Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication
- AC12.01 | Préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvir ses besoins
- AC12.02 | Concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client
- AC12.03 | Concevoir des OAV efficaces
- AC12.04 | Evaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs
- AC12.05 | Recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection
- AC12.06 | Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels
- AC13.01 | Identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix
- AC13.02 | Analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux)
- AC13.03 | Elaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)
- AC13.04 | Analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)

Mots clés :

Métier – parcours – référentiel de compétences – identité professionnelle – stage – alternance

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 10 heures dont 5 heures de TP

Chapitre 4.

Parcours : Stratégie de marque et événementiel

1. Semestre 3

1.1. Tableau croisé

Ce tableau explicite les correspondances entre les compétences, les apprentissages critiques, les SAÉ et les ressources programmés dans le semestre.

Les SAÉ et les ressources ainsi identifiées pour chaque UE participent à son obtention, et en ce sens doivent faire l'objet d'une évaluation, à l'exception de la démarche portfolio des semestres impairs.

Ce tableau détaille par ailleurs la répartition du volume horaire global des heures d'enseignement encadré de chaque semestre, à savoir :

- le volume horaire alloué à l'ensemble des SAÉ ;
- le volume de chaque ressource définie nationalement dont les heures TP ;
- le volume horaire, dont les heures TP, relevant d'une partie de l'adaptation locale et pouvant être affecté de manière non exclusive soit aux SAÉ, soit aux ressources définies nationalement ou localement.

	AC	SAÉ 3.01 Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation	SAÉ 3.SME.02 Démarche de création d'entreprise dans l'évènementiel ou la	SAÉ 3.SME.03 Création d'un évènement comme outil de brand	PORTFOLIO Portfolio - S3	R3.01 Marketing Mix - 2	R3.02 Entretien de vente	R3.03 Principes de la communication digitale	R3.04 Etudes marketing - 3	R3.05 Environnement économique international	R3.06 Droit des activités commerciales - 1	R3.07 Techniques quantitatives et représentations - 3	R3.08 Tableau de bord commercial	R3.09 Psychologie sociale du travail	R3.10 Anglais appliqué au commerce - 3	R3.11 LV B appliquée au commerce - 3	R3.12 Ressources et culture numériques - 3	R3.13 Expression, communication, culture - 3	R3.14 PPP - 3	R3.SME.15 Marketing de l'évènementiel - 1	R3.SME.16 Fondamentaux de la communication de marque	
Marketing	AC21.01	X	X		X				X					X	X	X		X	X			
	AC21.02	X	X		X				X	X		X			X	X	X	X	X			
	AC21.03	X	X		X	X			X	X	X			X	X	X		X	X			
	AC21.04	X	X		X	X						X	X		X	X			X			
Vente	AC22.01	X	X		X		X								X	X		X	X			
	AC22.02	X	X		X		X								X	X		X	X			
	AC22.03	X	X		X		X				X		X						X			
	AC22.04	X	X		X		X								X	X	X	X	X			
	AC22.05	X			X		X					X	X		X	X	X		X			
	AC22.06	X			X							X			X	X			X			
Communication commerciale	AC23.01	X	X		X			X			X				X	X		X	X			
	AC23.02	X	X		X						X	X			X	X			X			
	AC23.03	X	X		X								X		X	X	X	X	X			
	AC23.04	X	X		X			X			X				X	X	X	X	X			
Branding	AC24.01SME		X	X	X														X		X	
	AC24.02SME			X	X							X					X		X		X	
	AC24.03SME		X	X	X						X				X			X	X		X	
	AC24.04SME				X										X			X	X			
Evénementiel	AC25.01SME		X	X	X														X	X		
	AC25.02SME			X	X						X		X						X	X		
	AC25.03SME		X		X										X			X	X	X		
	AC25.04SME		X		X								X				X		X			
	AC25.05SME				X								X				X		X	X		
Volume total						18	18	18	13	13	13	13	13	12	15	15	18	15	10	13	13	230
Dont TP						0	10	0	6	0	0	5	4	0	8	8	6	6	0	4	4	61
Adaptation Locale (SAÉ)		100																				100
Adaptation Locale (Ressources ou SAÉ)		25																				25
TP Adaptation locale		35																				35

1.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ)

1.2.1. SAÉ 3.01 : Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Piloter les actions et mettre en oeuvre le suivi du projet.

A partir de l'analyse préalable des besoins du commanditaire, la problématique professionnelle consiste à mettre en place les actions adéquates et à piloter le projet afin d'apporter à l'organisation cliente des solutions adaptées à sa demande, en termes de commercialisation au sens large à savoir de vente, de marketing et de communication commerciale.

Descriptif générique :

Cette SAÉ permet de mobiliser l'ensemble des compétences acquises de façon à les faire aboutir concrètement au sein du projet.

Elle consiste principalement en la concrétisation d'actions nécessaires à sa réalisation, et au pilotage en :

- connaissant parfaitement le périmètre du projet
- assurant le suivi grâce à des indicateurs définis au préalable
- garantissant l'avancée du projet par la réalisation des tâches et des jalons, et la production des livrables
- adaptant le planning du projet et en surveillant l'écart entre le planning prévisionnel et le planning réel
- maîtrisant le budget en l'adaptant selon les aléas du projet
- encadrant une équipe projet et en gérant les ressources
- faisant face, pour s'adapter et prendre les décisions adéquates en fonction des risques

Apprentissages critiques :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

Ressources mobilisées et combinées :

- R3.01 | Marketing Mix - 2
- R3.02 | Entretien de vente
- R3.03 | Principes de la communication digitale
- R3.04 | Etudes marketing - 3
- R3.05 | Environnement économique international
- R3.06 | Droit des activités commerciales - 1
- R3.07 | Techniques quantitatives et représentations - 3
- R3.08 | Tableau de bord commercial
- R3.09 | Psychologie sociale du travail
- R3.10 | Anglais appliqué au commerce - 3

- R3.11 | LV B appliquée au commerce - 3
- R3.12 | Ressources et culture numériques - 3
- R3.13 | Expression, communication, culture - 3
- R3.14 | PPP - 3

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

1.2.2. SAÉ 3.SME.02 : Démarche de création d'entreprise dans l'évènementiel ou la communication

Compétences ciblées :

- Elaborer l'identité d'une marque
- Manager un projet événementiel
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Dans un contexte simple de création d'une agence évènementielle (tous types d'évènements et de prestataires) ou d'une agence de communication développer des attitudes entrepreneuriales en favorisant la créativité, la prise d'initiative, l'autonomie, la prise de risque, l'anticipation et le travail en équipe, mobiliser les compétences en marketing, en vente et en communication commerciale et sensibiliser au choix du statut juridique et de l'organisation.

La problématique professionnelle est centrée sur l'élaboration d'une identité de marque et la mobilisation des compétences en management de projet évènementiel.

Descriptif générique :

Construction d'une démarche de création d'entreprise dans le digital :

- Validation d'une idée et élaboration d'un cahier des charges simple pour développer un projet de création
- Intégration des acteurs de l'écosystème local et interaction avec un réseau de créateurs d'entreprises et/ou des organismes d'aide à la création d'entreprise

Apprentissages critiques :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.01SME | Identifier les valeurs et territoires de la marque
- AC24.03SME | Développer la communication de marque et le marketing de contenu (storytelling/disruption/teasing/brand content)
- AC25.01SME | Elaborer un projet événementiel simple répondant à la demande
- AC25.03SME | Gérer la communication et la commercialisation de l'événement
- AC25.04SME | Piloter le projet

Ressources mobilisées et combinées :

- R3.01 | Marketing Mix - 2
- R3.02 | Entretien de vente
- R3.03 | Principes de la communication digitale
- R3.04 | Etudes marketing - 3
- R3.06 | Droit des activités commerciales - 1
- R3.07 | Techniques quantitatives et représentations - 3
- R3.09 | Psychologie sociale du travail
- R3.12 | Ressources et culture numériques - 3
- R3.13 | Expression, communication, culture - 3
- R3.14 | PPP - 3

- R3.SME.15 | Marketing de l'évènementiel - 1
- R3.SME.16 | Fondamentaux de la communication de marque

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

1.2.3. SAÉ 3.SME.03 : Création d'un évènement comme outil de branding

Compétences ciblées :

- Elaborer l'identité d'une marque
- Manager un projet événementiel

Objectifs et problématique professionnelle :

Développer l'expertise de conception d'un événement pour valoriser une marque et les techniques de valorisation du contenu de marque (brand content).

La problématique professionnelle consiste à réfléchir à un évènement simple au service d'une marque : évènement d'ampleur limitée, avec un public peu nombreux et des enjeux financiers et réglementaires faibles, mais comportant des possibilités de création de contenus valorisants pour la marque.

Descriptif générique :

Conception d' un événement simple (limité en durée et en nombre de participants) pour valoriser une marque :

- Etude d'une marque et de son positionnement
- Analyse de la problématique de la marque
- Proposition d'un évènement simple permettant de valoriser la marque
- Etude de contenus de marque possibles en lien avec l'évènement

Apprentissages critiques :

- AC24.01SME | Identifier les valeurs et territoires de la marque
- AC24.02SME | Mesurer la visibilité de la marque et sa notoriété
- AC24.03SME | Développer la communication de marque et le marketing de contenu (storytelling/disruption/teasing/brand content)
- AC25.01SME | Elaborer un projet événementiel simple répondant à la demande
- AC25.02SME | Intégrer les contraintes financières, juridiques et logistiques

Ressources mobilisées et combinées :

- R3.14 | PPP - 3
- R3.SME.15 | Marketing de l'évènementiel - 1
- R3.SME.16 | Fondamentaux de la communication de marque

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

1.2.4. PORTFOLIO : Démarche portfolio

Compétences ciblées :

- Elaborer l'identité d'une marque
- Manager un projet événementiel
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Au semestre 3, la démarche portfolio consistera en un point étape intermédiaire qui permettra à l'étudiant de se positionner, sans être évalué, dans le processus d'acquisition des niveaux de compétences de la seconde année du B.U.T. et relativement au parcours suivi.

Descriptif générique :

L'équipe pédagogique devra accompagner l'étudiant dans la compréhension et l'appropriation effectives du référentiel de compétences et de ses éléments constitutifs tels que les composantes essentielles en tant qu'elles constituent des critères qualité. Seront également exposées les différentes possibilités de démonstration et d'évaluation de l'acquisition des niveaux de compétences ciblés en deuxième année par la mobilisation notamment d'éléments de preuve issus de toutes les SAÉ. L'enjeu est de permettre à l'étudiant d'engager une démarche d'auto-positionnement et d'auto-évaluation tout en intégrant la spécificité du parcours suivi.

Ressources mobilisées et combinées :

- R3.01 | Marketing Mix - 2
- R3.02 | Entretien de vente
- R3.03 | Principes de la communication digitale
- R3.04 | Etudes marketing - 3
- R3.05 | Environnement économique international
- R3.06 | Droit des activités commerciales - 1
- R3.07 | Techniques quantitatives et représentations - 3
- R3.08 | Tableau de bord commercial
- R3.09 | Psychologie sociale du travail
- R3.10 | Anglais appliqué au commerce - 3
- R3.11 | LV B appliquée au commerce - 3
- R3.12 | Ressources et culture numériques - 3
- R3.13 | Expression, communication, culture - 3
- R3.14 | PPP - 3
- R3.SME.15 | Marketing de l'évènementiel - 1
- R3.SME.16 | Fondamentaux de la communication de marque

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

1.3. Fiches Ressources

1.3.1. Ressource R3.01 : Marketing Mix - 2

Compétence ciblée :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.SME.02 | Démarche de création d'entreprise dans l'évènementiel ou la communication
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Donner une cohérence globale du marketing opérationnel de l'offre complexe avec le positionnement et la cible
- Prendre des décisions marketing en environnement complexe
- Adapter les choix opérationnels selon le contexte d'une offre complexe : B to B, international, digital, service ...

Contenu :

- Mise en oeuvre d'une démarche marketing cohérente avec la stratégie choisie
- Proposition d'une offre opérationnelle en termes de produit/service, de prix, de distribution et de communication
- Intégration d'une posture et d'une démarche éthiques et responsables en intégrant les enjeux sociétaux et écologiques dans l'offre élaborée
- Prise en compte de l'environnement digital et/ou international

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe

Mots clés :

Marketing mix – offre complexe – dimension éthique et responsable de l'offre – marketing digital – marketing international – marketing B to B

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures

1.3.2. Ressource R3.02 : Entretien de vente

Compétence ciblée :

- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.SME.02 | Démarche de création d'entreprise dans l'évènementiel ou la communication
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Mener un entretien de vente simple dans sa globalité
- Défendre son offre
- Mesurer son efficacité commerciale

Contenu :

- Maîtrise des 7 étapes de l'entretien de vente (prise de contact, découverte des besoins, argumentation, traitement des objections, proposition commerciale, conclusion, prise de congé) lors d'une simulation de jeu de rôle
- Création d'un devis
- Maîtrise des techniques d'annonce de prix
- Maîtrise des techniques de défense d'une offre
- Traitement des objections prix
- Identification des ratios utiles à l'analyse de la performance commerciale et construction des tableaux reporting pour mesurer l'efficacité de son action commerciale
- Réalisation d'une auto-analyse et d'un retour d'expérience

Apprentissages critiques ciblés :

- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale

Mots clés :

Prix – entretien de négociation – objection prix – mesure de l'efficacité

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures dont 10 heures de TP

1.3.3. Ressource R3.03 : Principes de la communication digitale

Compétence ciblée :

- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.SME.02 | Démarche de création d'entreprise dans l'évènementiel ou la communication
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Connaître l'environnement de la communication digitale
- Élaborer une stratégie de communication digitale
- Créer du contenu adapté aux médias digitaux
- Mesurer les résultats

Contenu :

- Stratégie de communication digitale : axe de communication, objectifs de communication et cible(s)
- Panorama des médias/réseaux digitaux et sociaux : points forts et points faibles des différents réseaux sociaux / choix les médias sociaux adaptés aux besoins de l'entreprise
- Parcours de communication digitale : principe de conversion (entonnoir « funnel ») de visiteur à client fidèle
- Création, gestion et planification des publications dans le respect d'une ligne éditoriale
- Création et gestion de contenus d'un site web en adéquation avec la stratégie
- Gestion des influenceurs
- Analyse de la performance : e-reputation

Apprentissages critiques ciblés :

- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

Mots clés :

Communication – médias sociaux – gestion de contenus

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures

1.3.4. Ressource R3.04 : Etudes marketing - 3

Compétence ciblée :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.SME.02 | Démarche de création d'entreprise dans l'évènementiel ou la communication
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Être capable de préconiser une stratégie d'étude en situation complexe
- Choisir et décrire la méthodologie d'étude
- Analyser les données recueillies et justifier de leur pertinence et de leur fiabilité
- Mettre en œuvre les actions correspondant à l'étude réalisée
- Choisir et construire des représentations cohérentes et pertinentes

Contenu :

- Études quantitatives : échantillonnage et estimation, initiation à l'analyse d'indicateurs et de leurs représentations
- Études qualitatives : entretiens directifs et semi-directifs, analyse qualitative des données
- Outils numériques de traitement des données

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe

Mots clés :

Etude quantitative – échantillonnage – estimation – étude qualitative – représentation – traitement des données

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 6 heures de TP

1.3.5. Ressource R3.05 : Environnement économique international

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Appréhender l'environnement international et se positionner sur un marché
- Comprendre et analyser un marché complexe et les interdépendances
- Développer la culture générale

Contenu :

- Bases d'économie internationale (taux de change, aperçu du commerce mondial et théories du commerce international, approche géopolitique)
- Enjeux économiques de l'innovation, lien avec la notion d'avantages comparatifs
- Approche des enjeux environnementaux et des questions sociales en économie

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe

Mots clés :

Economie internationale – avantage comparatif – innovation – environnement

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures

1.3.6. Ressource R3.06 : Droit des activités commerciales - 1

Compétences ciblées :

- Elaborer l'identité d'une marque
- Manager un projet événementiel
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.SME.02 | Démarche de création d'entreprise dans l'évènementiel ou la communication
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Mobiliser des notions de droit pour élaborer le marketing mix, vendre l'offre commerciale et communiquer efficacement dans le respect du cadre législatif en vigueur

Contenu :

- Contrats de distribution
- Législation sur les prix
- Produits (normes, labels, AO)
- Effets du contrat / Responsabilité contractuelle
- Garanties légales et contractuelles
- Pratiques abusives
- Droit de la publicité
- Droit des réseaux sociaux / E-réputation - Droit à l'oubli
- Données personnelles : collecte et exploitation des données
- Nom de domaine

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.03SME | Développer la communication de marque et le marketing de contenu (storytelling/disruption/teasing/brand content)
- AC25.02SME | Intégrer les contraintes financières, juridiques et logistiques

Mots clés :

Franchise – concession – réseau de distribution – pratique abusive – responsabilité éditoriale – données personnelles

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures

1.3.7. Ressource R3.07 : Techniques quantitatives et représentations - 3

Compétences ciblées :

- Elaborer l'identité d'une marque
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.SME.02 | Démarche de création d'entreprise dans l'évènementiel ou la communication
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Savoir mettre en œuvre des modèles de prévision et d'approche probabiliste dans des situations simples
- Développer un esprit critique et un esprit d'analyse
- Savoir identifier la loi de probabilité régissant un phénomène
- Savoir poser des hypothèses

Contenus :

- Problèmes de dénombrement
- Calcul de probabilités élémentaires et de probabilités conditionnelles
- Variables aléatoires
- Lois de probabilités usuelles (binomiale, poisson, normale)
- Test d'ajustement (Khi-2)

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC24.02SME | Mesurer la visibilité de la marque et sa notoriété

Mots clés :

Dénombrement – probabilité – loi de probabilité

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 5 heures de TP

1.3.8. Ressource R3.08 : Tableau de bord commercial

Compétences ciblées :

- Manager un projet événementiel
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Réaliser un tableau de bord commercial (CA, trésorerie, bénéfice, marge par produit)
- Mettre en place des actions correctives pour savoir analyser les performances d'une entreprise ou d'un service

Contenu :

- Sélection des indicateurs pertinents en fonction de l'activité et suivi de leur évolution
- Création d'un budget prévisionnel afin d'anticiper les problèmes de trésorerie
- Mise en évidence des écarts afin de les analyser et de faire des recommandations de gestion
- Mesure et évaluation de l'impact d'une future décision de gestion

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC25.02SME | Intégrer les contraintes financières, juridiques et logistiques
- AC25.04SME | Piloter le projet
- AC25.05SME | Mesurer l'impact de l'événement

Mots clés :

Trésorerie – budget – tableau de bord – écart – indicateur

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 4 heures de TP

1.3.9. Ressource R3.09 : Psychologie sociale du travail

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.SME.02 | Démarche de création d'entreprise dans l'évènementiel ou la communication
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Comprendre la complexité des organisations
- Identifier les principaux effets cognitifs, conatifs et affectifs de l'environnement professionnel sur les acteurs et leurs répercussions sur les constructions identitaires professionnelles

Contenu :

- Approfondissement et utilisation des leviers pour faire évoluer l'offre en s'appuyant sur des outils de création de valeur tout en proposant une communication efficace pour la promouvoir (construction et utilisation d'outils de mesure des déterminants sociocognitifs : attitudes, représentations sociales, intentions comportementales)
- Questionnement des notions de RSE et de performances commerciales au regard des notions de bien-être, de qualité de vie au travail, de satisfaction au travail et de façon plus générale au regard des indicateurs sociaux
- Appréhension de l'ingénierie psychosociale comme un outil de diagnostic permettant d'évaluer un problème (audit), conceptualisation d'une solution alternative, construction d'un modèle d'action et application du modèle d'action tout en comprenant les mécanismes de la résistance au changement et en apprenant à accompagner la conduite du changement.
- Compréhension des interactions entre les environnements organisationnels, professionnels et les pensées, sentiments et comportements des salariés et groupes de salariés.
- Appréhension des impacts de l'environnement sur le fonctionnement d'une entreprise (système ouvert) et sur ses stratégies marketing (environnement / écologie - vie de travail / vie hors travail - culture du pays)
- Sensibilisation à l'aménagement des postes de travail mais aussi à la présentation ergonomique des données

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe

Mots clés :

Hiérarchie – pouvoir et stratégie des acteurs – ingénierie psychosociale – déterminant sociocognitif – bien-être au travail – satisfaction de vie au travail – changement – identité au travail/identité professionnelle – ergonomie

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 12 heures

1.3.10. Ressource R3.10 : Anglais appliqué au commerce - 3

Compétences ciblées :

- Elaborer l'identité d'une marque
- Manager un projet événementiel
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Renforcer les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international notamment :

- Se présenter dans un contexte professionnel
- Présenter une entreprise, son activité, son environnement
- S'exprimer de façon construite et argumentée dans un contexte professionnel

Contenu :

- Participation active à une réunion pour la mise en place d'un projet marketing
- Phoning (prise de rdv, administration d'une enquête ...)
- Élaboration et animation d'un entretien de vente simple
- Analyse des posts sur les réseaux sociaux d'une entreprise et préparer des réponses
- Préparation du CV et de la lettre de motivation

Outils linguistiques :

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, alphabet, vocabulaire adapté au contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire général de l'entreprise, du marketing, de la vente, de la communication commerciale et le restituer dans une situation professionnelle

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.03SME | Développer la communication de marque et le marketing de contenu (storytelling/disruption/teasing/brand content)
- AC24.04SME | Piloter les relations publiques et les relations presse en veillant aux différentes parutions de la marque
- AC25.03SME | Gérer la communication et la commercialisation de l'événement

Mots clés :

Langue de spécialité – langue professionnelle – langue adaptée au marketing – langue adaptée à la communication commerciale – interculturalité – communication

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures dont 8 heures de TP

1.3.11. Ressource R3.11 : LV B appliquée au commerce - 3

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Renforcer les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international, notamment :

- Se présenter dans un contexte professionnel, présenter une entreprise, son activité, son environnement
- S'exprimer de façon construite et argumentée dans un contexte professionnel

Contenu :

- Participation active à une réunion pour la mise en place d'un projet marketing
- Phoning (prise de rdv, administration d'une enquête ...)
- Élaboration et animation d'un entretien de vente simple
- Analyse des posts sur les réseaux sociaux d'une entreprise et préparer des réponses
- Préparation du CV et de la lettre de motivation

Outils linguistiques

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, alphabet, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire général de l'entreprise, du marketing, de la vente, de la communication commerciale et le restituer dans une situation professionnelle

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

Mots clés :

Langue de spécialité – langue professionnelle – langue adaptée au marketing – langue adaptée à la communication commerciale – interculturalité – communication

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures dont 8 heures de TP

1.3.12. Ressource R3.12 : Ressources et culture numériques - 3

Compétences ciblées :

- Elaborer l'identité d'une marque
- Manager un projet événementiel
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.SME.02 | Démarche de création d'entreprise dans l'évènementiel ou la communication
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Créer un site internet simple
- Élaborer un logo, un visuel et l'exporter
- Concevoir une carte heuristique
- Réaliser une vidéo complexe
- Analyser des données et les représenter

Contenu :

- Bases HTML & CSS (en local)
- Tableurs : fonctions avancées incluant formulaires, tris, filtres, rechercheV, consolidation, calculs conditionnels, tableaux croisés dynamiques, graphiques élaborés
- Prise en main d'un outil de dessin vectoriel
- Prise en main d'un outil de carte heuristique
- Multimédia : réalisation d'une vidéo avec outils d'enregistrement & mixage de son
- Respect de la législation, notamment du droit de propriété intellectuelle et du droit à la vie privée

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.02SME | Mesurer la visibilité de la marque et sa notoriété
- AC25.04SME | Piloter le projet
- AC25.05SME | Mesurer l'impact de l'événement

Mots clés :

Bases HTML & CSS (en local) – tableur – dessin vectoriel – carte heuristique

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures dont 6 heures de TP

1.3.13. Ressource R3.13 : Expression, communication, culture - 3

Compétences ciblées :

- Elaborer l'identité d'une marque
- Manager un projet événementiel
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.SME.02 | Démarche de création d'entreprise dans l'évènementiel ou la communication
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- S'informer et informer de manière critique :
- Analyser, comprendre et mobiliser les spécificités de la communication en contexte professionnel
- Communiquer de manière adaptée aux situations

Contenu :

S'informer et informer de manière critique et efficace (niveau 2) :

- Approfondissement des techniques de recherche documentaire (à titre indicatif : veille documentaire universitaire et sectorielle).
- Approfondissement des techniques de rédaction documentaire : lecture et écriture de documents techniques et spécialisés, respect des normes bibliographiques et bureautiques appliquées à un document (ergonomie d'un document numérique, texte, paratexte, hypertexte, etc.)
- Rédaction de synthèse de documents, typologie des plans (thématique, dialectique et d'aide à la décision, etc.)

Analyser, comprendre et mobiliser les spécificités de la communication en contexte professionnel (niveau 2) :

- Écrits académiques : production de documents complexes qui répondent aux différentes situations de communication universitaire (note de lecture, contraction de texte).
- Écrits professionnels (entreprise, presse, web) : rédaction de dossier, de compte-rendu de réunion, d'article de presse grand public / spécialisée, de dossier de presse, de communiqué de presse, de revue de presse, de publication corporate, d'écrit pour le web, de tweet, de post, d'e-mail, d'article de blog, d'e-books, de brochure web, d'élément de marque (logo, polices, etc.), datavisualisation.

Communiquer, persuader, interagir (niveau 2) :

- Analyse de la communication et développement d'une éthique de la communication interpersonnelle (écoute active, empathie, attitudes de Porter, analyse et compréhension des malentendus, etc.)
- Approfondissement des techniques d'argumentation et de rhétorique et mise en pratique afin de mieux gérer les relations avec le client, les collaborateurs, etc. (typologie des arguments, preuves techniques, pitch, discours, exposé, débat, etc.)
- Utilisation d'outils collaboratifs, des réseaux sociaux pour communiquer
- Animation de réunions (méthodologie de la conduite de réunion, typologie des réunions, techniques de prise de parole) et outils de communication adaptés

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité

- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.03SME | Développer la communication de marque et le marketing de contenu (storytelling/disruption/teasing/brand content)
- AC24.04SME | Piloter les relations publiques et les relations presse en veillant aux différentes parutions de la marque
- AC25.03SME | Gérer la communication et la commercialisation de l'événement

Mots clés :

Rédaction documentaire – synthèse de documents – écrit professionnel – écrit académaique – conduite de réunion – persuasion

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures dont 6 heures de TP

1.3.14. Ressource R3.14 : PPP - 3

Compétences ciblées :

- Elaborer l'identité d'une marque
- Manager un projet événementiel
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.SME.02 | Démarche de création d'entreprise dans l'évènementiel ou la communication
- SAÉ 3.SME.03 | Création d'un évènement comme outil de branding
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Appréhender les voies et les modalités permettant de réaliser son/ses projet(s) professionnel(s)

Contenu :

Définir son profil, en partant de ses appétences, de ses envies et asseoir son choix professionnel

- Approfondir la connaissance de soi tout au long de la sa formation
- Connaître les modalités d'admission (établissement d'études supérieures et entreprise)
- S'initier à la veille informationnelle sur un secteur d'activité, une entreprise, les innovations, les technologies, etc.
- Se familiariser avec les différents métiers possibles en lien avec les parcours proposés

Construire un/des projet(s) professionnel(s) en définissant une stratégie personnelle pour le/les réaliser

- Identifier les métiers associés au(x) projet(s) professionnel(s)
- Construire son parcours de formation en adéquation avec son/ses projet(s) professionnel(s) (spécialité et modalité en alternance ou initiale, réorientation, internationale, poursuite d'études, insertion professionnelle)
- Découvrir la pluralité des parcours pour accéder à un métier : poursuite d'études et passerelles en B.U.T.2 et B.U.T.3 (tant au national qu'à l'international), VAE, formation tout au long de la vie, entrepreneuriat

Analyser les métiers envisagés : postes, types d'organisation, secteur, environnement professionnel

- Appréhender les secteurs professionnels
- Se familiariser avec les métiers représentatifs du secteur
- Identifier les métiers possibles en fonction du parcours de B.U.T. choisi

Mettre en place une démarche de recherche de stage et d'alternance et les outils associés

- Formaliser les acquis personnels et professionnels de l'expérience du stage précédent (connaissance de soi, choix de domaine et de métier/découverte du monde l'entreprise, etc.)
- Développer une posture professionnelle adaptée
- Mettre en oeuvre les techniques de recherche de stage ou d'alternance : rechercher une offre, l'analyser, élaborer un CV & LM adaptés. Se préparer à l'entretien. Développer une méthodologie de suivi de ses démarches
- Gérer son identité numérique et sa e-réputation

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre

- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.01SME | Identifier les valeurs et territoires de la marque
- AC24.02SME | Mesurer la visibilité de la marque et sa notoriété
- AC24.03SME | Développer la communication de marque et le marketing de contenu (storytelling/disruption/teasing/brand content)
- AC24.04SME | Piloter les relations publiques et les relations presse en veillant aux différentes parutions de la marque
- AC25.01SME | Elaborer un projet événementiel simple répondant à la demande
- AC25.02SME | Intégrer les contraintes financières, juridiques et logistiques
- AC25.03SME | Gérer la communication et la commercialisation de l'événement
- AC25.04SME | Piloter le projet
- AC25.05SME | Mesurer l'impact de l'événement

Mots clés :

Projet professionnel – métier – recherche stage – recherche alternance

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 10 heures

1.3.15. Ressource R3.SME.15 : Marketing de l'évènementiel - 1

Compétence ciblée :

- Manager un projet événementiel

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.SME.02 | Démarche de création d'entreprise dans l'évènementiel ou la communication
- SAÉ 3.SME.03 | Création d'un évènement comme outil de branding
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Elaborer une démarche de projet événementiel
- Valoriser l'événement avant, pendant, après
- Mesurer son efficacité

Contenu :

- Panorama des différents types d'événements simples en fonction des cibles et objectifs
- Conception d'un événement adapté à la demande : du brief à la proposition
- Gestion hybride de l'événementiel : adapter les événements à la nouvelle problématique du distanciel
- Outils d'éco-conception d'événements
- Communication avant, pendant, après
- Communication : apprentissage de logiciels d'infographie
- Mesure de l'impact : nombre d'inscrits ou participants, mesure de la satisfaction

Apprentissages critiques ciblés :

- AC25.01SME | Elaborer un projet événementiel simple répondant à la demande
- AC25.02SME | Intégrer les contraintes financières, juridiques et logistiques
- AC25.03SME | Gérer la communication et la commercialisation de l'événement
- AC25.05SME | Mesurer l'impact de l'événement

Mots clés :

Panorama événementiel – création d'événements – événements hybrides – événements éco-conçus – communication événementielle – impact

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 4 heures de TP

1.3.16. Ressource R3.SME.16 : Fondamentaux de la communication de marque

Compétence ciblée :

- Elaborer l'identité d'une marque

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.SME.02 | Démarche de création d'entreprise dans l'évènementiel ou la communication
- SAÉ 3.SME.03 | Création d'un évènement comme outil de branding
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Comprendre les enjeux de la création d'une marque
- Appréhender la notion d'identité de marque
- Créer du contenu de marque simple

Contenu :

- Leviers de création de marque : liens marketing et communication (mix, positionnement, etc.)
- Narration de marque (storytelling, construction de l'identité : fonctions, codes, valeurs de marque, etc.)
- Mesure de la visibilité
- En lien avec le droit : Propriété industrielle, RSE

Apprentissages critiques ciblés :

- AC24.01SME | Identifier les valeurs et territoires de la marque
- AC24.02SME | Mesurer la visibilité de la marque et sa notoriété
- AC24.03SME | Développer la communication de marque et le marketing de contenu (storytelling/disruption/teasing/brand content)

Mots clés :

Valeurs – identité de marque – territoires de marque – gestion de contenu

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 4 heures de TP

2. Semestre 4

2.1. Tableau croisé

Ce tableau explicite les correspondances entre les compétences, les apprentissages critiques, les SAÉ et les ressources programmés dans le semestre.

Les SAÉ et les ressources ainsi identifiées pour chaque UE participent à son obtention, et en ce sens doivent faire l'objet d'une évaluation, à l'exception de la démarche portfolio des semestres impairs.

Ce tableau détaille par ailleurs la répartition du volume horaire global des heures d'enseignement encadré de chaque semestre, à savoir :

- le volume horaire alloué à l'ensemble des SAÉ ;
- le volume de chaque ressource définie nationalement dont les heures TP ;
- le volume horaire, dont les heures TP, relevant d'une partie de l'adaptation locale et pouvant être affecté de manière non exclusive soit aux SAÉ, soit aux ressources définies nationalement ou localement.

	AC	SAÉ 4.01 Evaluation de la performance du projet en déploya les techniques de commercialisa	SAÉ 4.02 Pilotage commercial d organisation	SAÉ 4.SME.03 Organisation d'un évènement comme outil de brand	STAGE.SME StageSME	PORTFOLIO Portfolio - S4	R4.01 Stratégie marketing	R4.02 Négociation: rôle du vendeur et de l'acheteur	R4.03 Conception d'une campagne de communication	R4.04 Droit du travail	R4.05 Anglais appliqué au commerce - 4	R4.06 LV B appliquée au commerce - 4	R4.07 Expression, communication, culture - 4	R4.08 PPP - 4	R4.SME.09 Relations publiques et relations presse	R4.SME.10 Organisation et logistique - 1	R4.SME.11 Gestion commerciale - 1	
Marketing	AC21.01	X	X		X	X	X			X	X	X	X	X				
	AC21.02	X	X		X	X	X				X	X	X	X				
	AC21.03	X	X		X	X	X				X	X	X	X				
	AC21.04	X	X		X	X					X	X		X				
Vente	AC22.01	X	X		X	X		X			X	X	X	X				
	AC22.02	X	X		X	X		X			X	X	X	X				
	AC22.03	X	X		X	X								X				
	AC22.04	X	X		X	X		X			X	X	X	X				
	AC22.05	X	X		X	X		X		X	X	X		X				
	AC22.06	X	X		X	X		X			X	X		X				
Communication commerciale	AC23.01	X	X		X	X			X		X	X	X	X				
	AC23.02	X	X		X	X			X		X	X		X				
	AC23.03	X	X		X	X			X		X	X	X	X				
	AC23.04	X	X		X	X					X	X	X	X				
Branding	AC24.01SME				X	X								X				
	AC24.02SME			X	X	X								X				
	AC24.03SME			X	X	X					X	X	X	X				
	AC24.04SME			X	X	X							X	X	X			
Evénementiel	AC25.01SME				X	X								X				
	AC25.02SME			X	X	X				X				X		X	X	
	AC25.03SME			X	X	X					X	X	X	X		X	X	
	AC25.04SME			X	X	X				X				X		X		
	AC25.05SME			X	X	X								X				
Volume total							12	13	13	8	13	13	13	5	15	20	10	135
Dont TP							0	8	0	0	8	8	6	0	0	6	4	40
Adaptation Locale (SAÉ)		75																75
Adaptation Locale (Ressources ou SAÉ)		15																15
TP Adaptation locale		35																35

2.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ)

2.2.1. SAÉ 4.01 : Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Evaluer la performance des actions menées dans le cadre du projet et rendre compte au commanditaire.

La problématique professionnelle consiste à finaliser un projet et à faire un bilan et des recommandations au commanditaire.

Descriptif générique :

Cette SAÉ permet de mobiliser l'ensemble des compétences. Elle consiste à finaliser les actions nécessaires à la réalisation d'un projet pour un commanditaire et à les évaluer. Il s'agit de :

- Analyser des indicateurs pour mesurer concrètement l'efficacité et l'avancement du projet
- Identifier les sources d'erreurs et proposer des actions correctives
- Evaluer la qualité et la pertinence des solutions mises en place
- Evaluer le respect des contraintes de temps, de budget et des éléments du cahier des charges
- Vérifier l'adéquation entre les actions menées et les besoins initiaux du commanditaire

Apprentissages critiques :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

Ressources mobilisées et combinées :

- R4.01 | Stratégie marketing
- R4.02 | Négociation : rôle du vendeur et de l'acheteur
- R4.03 | Conception d'une campagne de communication
- R4.04 | Droit du travail
- R4.05 | Anglais appliqué au commerce - 4
- R4.06 | LV B appliquée au commerce - 4
- R4.07 | Expression, communication, culture - 4
- R4.08 | PPP - 4

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

2.2.2. SAÉ 4.02 : Pilotage commercial d'une organisation

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Assurer le pilotage d'une entreprise fictive grâce à la mobilisation des compétences marketing, vente et communication commerciale.

La problématique professionnelle consiste à maîtriser les enjeux de gestion d'une entreprise et l'interdépendance des fonctions et des décisions qui structurent le fonctionnement d'une entreprise.

Descriptif générique :

- Pilotage d' une entreprise virtuelle
- Prise de décisions en mettant en oeuvre des compétences marketing, vente et communication commerciale au service de la performance de l'entreprise

Apprentissages critiques :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

Ressources mobilisées et combinées :

- R4.01 | Stratégie marketing
- R4.02 | Négociation : rôle du vendeur et de l'acheteur
- R4.03 | Conception d'une campagne de communication
- R4.04 | Droit du travail
- R4.05 | Anglais appliqué au commerce - 4
- R4.06 | LV B appliquée au commerce - 4
- R4.07 | Expression, communication, culture - 4
- R4.08 | PPP - 4

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

2.2.3. SAÉ 4.SME.03 : Organisation d'un évènement comme outil de branding

Compétences ciblées :

- Elaborer l'identité d'une marque
- Manager un projet événementiel

Objectifs et problématique professionnelle :

Mettre en oeuvre les outils de l'organisation évènementielle et de la création de contenu de marque.

La problématique professionnelle consiste à réaliser un événement simple limité en durée et en nombre de participants pour valoriser une marque et à créer du contenu de marque.

Descriptif générique :

Réalisation d'un événement simple (limité en durée et nombre de participants) pour valoriser une marque.

Organisation de l'évènement proposé en SAÉ S3 :

- mise en place et organisation de l'événement : planification, pilotage, logistique, gestion budgétaire, cadre juridique
- mise en œuvre du plan de communication et de la commercialisation
- gestion des relations presse et relations publiques
- analyse des retombées
- création de contenus de marque

Apprentissages critiques :

- AC24.02SME | Mesurer la visibilité de la marque et sa notoriété
- AC24.03SME | Développer la communication de marque et le marketing de contenu (storytelling/disruption/teasing/brand content)
- AC24.04SME | Piloter les relations publiques et les relations presse en veillant aux différentes parutions de la marque
- AC25.02SME | Intégrer les contraintes financières, juridiques et logistiques
- AC25.03SME | Gérer la communication et la commercialisation de l'événement
- AC25.04SME | Piloter le projet
- AC25.05SME | Mesurer l'impact de l'événement

Ressources mobilisées et combinées :

- R4.08 | PPP - 4
- R4.SME.09 | Relations publiques et relations presse
- R4.SME.10 | Organisation et logistique - 1
- R4.SME.11 | Gestion commerciale - 1

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

2.2.4. STAGE.SME : StageSME

Compétences ciblées :

- Elaborer l'identité d'une marque
- Manager un projet événementiel
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Problématique professionnelle :

Le ou la stagiaire contribue aux activités d'un service ou d'une organisation en répondant à des besoins professionnels exprimés par l'organisation. Les travaux du ou de la stagiaire sont supervisés par un encadrant de l'organisme d'accueil.

Objectifs :

- Apporter un soutien à l'activité d'un service /d'une organisation dans le cadre d'une ou plusieurs missions définies en amont du stage
- Mobiliser l'ensemble des acquis académiques et des compétences en milieu professionnel pour analyser les besoins, proposer des solutions et en rendre compte
- Renforcer les savoirs-faire et savoirs-être professionnels
- Approfondir la connaissance du secteur professionnel
- Renforcer le projet personnel professionnel

Apprentissages critiques :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.01SME | Identifier les valeurs et territoires de la marque
- AC24.02SME | Mesurer la visibilité de la marque et sa notoriété
- AC24.03SME | Développer la communication de marque et le marketing de contenu (storytelling/disruption/teasing/brand content)
- AC24.04SME | Piloter les relations publiques et les relations presse en veillant aux différentes parutions de la marque
- AC25.01SME | Elaborer un projet événementiel simple répondant à la demande
- AC25.02SME | Intégrer les contraintes financières, juridiques et logistiques
- AC25.03SME | Gérer la communication et la commercialisation de l'événement
- AC25.04SME | Piloter le projet
- AC25.05SME | Mesurer l'impact de l'événement

Ressources mobilisées et combinées :

- R4.01 | Stratégie marketing
- R4.02 | Négociation : rôle du vendeur et de l'acheteur
- R4.03 | Conception d'une campagne de communication
- R4.04 | Droit du travail
- R4.05 | Anglais appliqué au commerce - 4

- R4.06 | LV B appliquée au commerce - 4
- R4.07 | Expression, communication, culture - 4
- R4.08 | PPP - 4
- R4.SME.09 | Relations publiques et relations presse
- R4.SME.10 | Organisation et logistique - 1
- R4.SME.11 | Gestion commerciale - 1

2.2.5. PORTFOLIO : Démarche portfolio

Compétences ciblées :

- Elaborer l'identité d'une marque
- Manager un projet événementiel
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Au semestre 4, la démarche portfolio permettra d'évaluer l'étudiant dans son processus d'acquisition des niveaux de compétences de la deuxième année du B.U.T., et dans sa capacité à en faire la démonstration par la mobilisation d'éléments de preuve argumentés et sélectionnés. L'étudiant devra donc engager une posture réflexive et de distanciation critique en cohérence avec le parcours suivi et le degré de complexité des niveaux de compétences ciblés, tout en s'appuyant sur l'ensemble des mises en situation proposées dans le cadre des SAÉ de deuxième année.

Descriptif générique :

Prenant n'importe quelle forme, littérale, analogique ou numérique, la démarche portfolio pourra être menée dans le cadre d'ateliers au cours desquels l'étudiant retracera la trajectoire individuelle qui a été la sienne durant la seconde année du B.U.T. au prisme du référentiel de compétences et du parcours suivi, tout en adoptant une posture propice à une analyse distanciée et intégrative de l'ensemble des SAÉ.

Ressources mobilisées et combinées :

- R4.01 | Stratégie marketing
- R4.02 | Négociation : rôle du vendeur et de l'acheteur
- R4.03 | Conception d'une campagne de communication
- R4.04 | Droit du travail
- R4.05 | Anglais appliqué au commerce - 4
- R4.06 | LV B appliquée au commerce - 4
- R4.07 | Expression, communication, culture - 4
- R4.08 | PPP - 4
- R4.SME.09 | Relations publiques et relations presse
- R4.SME.10 | Organisation et logistique - 1
- R4.SME.11 | Gestion commerciale - 1

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

2.3. Fiches Ressources

2.3.1. Ressource R4.01 : Stratégie marketing

Compétence ciblée :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.SME | StageSME
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Mettre en œuvre une stratégie marketing pertinente selon l'activité et le marché
- Utiliser les outils d'analyse pour positionner durablement les facteurs clés de succès
- Appréhender les facteurs et enjeux des environnements complexes à un ou plusieurs niveaux
- Identifier les étapes de la démarche marketing complexe intégrant une approche éthique et responsable

Contenu :

- Composants d'une stratégie marketing en environnement complexe
- Éléments clés des spécificités d'un marché ou d'une activité : B to B, produit ou service, commerce international, activité digitale, etc., en cohérence avec le contexte local, national ou international

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe

Mots clés :

Stratégie marketing – environnement complexe – marketing digital – marketing international – marketing B to B

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 12 heures

2.3.2. Ressource R4.02 : Négociation : rôle du vendeur et de l'acheteur

Compétence ciblée :

- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.SME | StageSME
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Préparer la proposition commerciale et la présenter
- Comprendre les bases du management commercial
- Comprendre les bases de la fonction achat

Contenu :

Préparation et présentation de la proposition commerciale dans le cadre de jeux de rôle

- Construction d'une proposition commerciale en adéquation avec les besoins identifiés
- Prise en compte des enjeux de la marge commerciale et délimitation des marges de manœuvre
- Gestion de l'objection prix et défense de la marge

Initiation au management commercial

- Fondamentaux du management de l'équipe commerciale : organisation des tournées, objectifs, priorisation des cibles, amélioration de la performance

Initiation à la fonction achat

- Rôle de l'acheteur
- Découverte de la fonction achat
- Connaissance des stratégies d'un acheteur professionnel

Apprentissages critiques ciblés :

- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise

Mots clés :

Proposition commerciale – négociation – marge – management commercial – acheteur

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 8 heures de TP

2.3.3. Ressource R4.03 : Conception d'une campagne de communication

Compétence ciblée :

- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.SME | StageSME
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribuer au développement de la ou des compétences ciblées :

- Elaborer une stratégie de communication adaptée à un cahier des charges
- Proposer un plan de communication

Contenu :

- Réflexion stratégique : cibles, objectifs, stratégie de communication (ressources S1) / élaboration du budget de campagne
- Indicateurs de choix des supports : audience utile, affinité, coût pour mille
- Plan média : approche 360° , cohérence des moyens
- Stratégie de création de contenu et messages performatifs / brief, copy-stratégie, storyboard, copy-writing
- Évaluation et analyse d'une campagne : pré-test et post-test

Apprentissages critiques ciblés :

- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité

Mots clés :

Stratégie communication commerciale – plan média – copy-stratégie – analyse de la performance

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures

2.3.4. Ressource R4.04 : Droit du travail

Compétences ciblées :

- Manager un projet événementiel
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.SME | StageSME
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribuer au développement de la ou des compétences ciblées :

- Comprendre et analyser les relations individuelles du travail
- Comprendre et analyser les relations collectives du travail

Contenu :

- Conclusion du contrat de travail (types de contrats), droits et obligations du salarié et de l'employeur, rupture du contrat de travail
- Négociation collective dans l'entreprise, conventions et accords collectifs, représentants des salariés

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC25.02SME | Intégrer les contraintes financières, juridiques et logistiques
- AC25.04SME | Piloter le projet

Mots clés :

Salarié – contrat de travail – négociation collective

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 8 heures

2.3.5. Ressource R4.05 : Anglais appliqué au commerce - 4

Compétences ciblées :

- Elaborer l'identité d'une marque
- Manager un projet événementiel
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.SME | StageSME
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Renforcer les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international, notamment :

- Se présenter dans un contexte professionnel
- Présenter une entreprise, son activité, son environnement
- S'exprimer de façon construite et argumentée dans un contexte professionnel

Contenu :

- Élaboration d'un questionnaire/une enquête/une interview complexe
- Réalisation d'un entretien de vente simple
- Création d'un contenu adapté au pays cible pour alimenter des blogs / réseaux sociaux, en mesurant la performance et en veillant à l'e-réputation (posts / concours / vidéos...)
- Construction du CV et rédaction d'une lettre de motivation dans la langue cible (recherche de stage par ex.)

Outils linguistiques :

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, alphabet, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire général de l'entreprise, du marketing, de la vente, de la communication commerciale et le restituer dans une situation professionnelle

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.03SME | Développer la communication de marque et le marketing de contenu (storytelling/disruption/teasing/brand content)

– AC25.03SME | Gérer la communication et la commercialisation de l'événement

Mots clés :

Langue de spécialité – langue professionnelle – langue adaptée au marketing – langue adaptée à la communication commerciale – interculturalité – communication

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 8 heures de TP

2.3.6. Ressource R4.06 : LV B appliquée au commerce - 4

Compétences ciblées :

- Elaborer l'identité d'une marque
- Manager un projet événementiel
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.SME | StageSME
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Renforcer les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international, notamment :

- Se présenter dans un contexte professionnel
- Présenter une entreprise, son activité, son environnement
- S'exprimer de façon construite et argumentée dans un contexte professionnel

Contenu :

- Élaboration d'un questionnaire/une enquête/une interview complexe
- Réalisation d'un entretien de vente simple
- Création d'un contenu adapté au pays cible pour alimenter des blogs / réseaux sociaux, en mesurant la performance et en veillant à l'e-réputation (posts / concours / vidéos...)
- Construction du CV et rédaction d'une lettre de motivation dans la langue cible (recherche de stage, etc.)

Outils linguistiques :

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, alphabet, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire général de l'entreprise, du marketing, de la vente, de la communication commerciale et le restituer dans une situation professionnelle

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.03SME | Développer la communication de marque et le marketing de contenu (storytelling/disruption/teasing/brand content)

– AC25.03SME | Gérer la communication et la commercialisation de l'événement

Mots clés :

Langue de spécialité – langue professionnelle – langue adaptée au marketing – langue adaptée à la communication commerciale – interculturalité – communication

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 8 heures de TP

2.3.7. Ressource R4.07 : Expression, communication, culture - 4

Compétences ciblées :

- Elaborer l'identité d'une marque
- Manager un projet événementiel
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.SME | StageSME
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

S'informer et informer de manière critique

Analyser, comprendre et mobiliser les spécificités de la communication en contexte professionnel

Communiquer de manière adaptée aux situations

Contenu :

S'informer et informer de manière critique et efficace (niveau 2) :

- Approfondissement des techniques de recherche documentaire (à titre indicatif : veille documentaire universitaire et sectorielle)
- Approfondissement des techniques de rédaction documentaire : lecture et écriture de documents techniques et spécialisés, respect des normes bibliographiques et bureautiques appliquées à un document, ergonomie d'un document numérique, texte, paratexte, hypertexte, etc.
- Rédaction de synthèses de documents, typologie des plans (thématique, dialectique et d'aide à la décision, etc)

Analyser, comprendre et mobiliser les spécificités de la communication en contexte professionnel (niveau 2) :

- Écrits académiques : produire des documents complexes qui répondent aux différentes situations de communication universitaire (méthodologie du rapport de stage, de projet et de la soutenance)
- Écrits professionnels (entreprise, presse, web) : rédaction de dossier, d'article de presse grand public / spécialisée, de dossier de presse, de communiqué de presse, de revue de presse, de publication corporate, d'écrit pour le web, de tweet, de post, d'e-mails, d'article de blog, d'e-book, de brochure web, datavisualisation

Communiquer, persuader, interagir (niveau 2) :

- Analyse de la communication : s'initier à la communication interculturelle.
- Approfondissement des techniques d'argumentation et de rhétorique et mise en pratique afin de mieux gérer les relations avec le client, les collaborateurs, etc. (typologie des arguments, preuves techniques, pitch, discours, exposé, débat, etc.)
- Communication en public

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

- AC24.03SME | Développer la communication de marque et le marketing de contenu (storytelling/disruption/teasing/brand content)
- AC24.04SME | Piloter les relations publiques et les relations presse en veillant aux différentes parutions de la marque
- AC25.03SME | Gérer la communication et la commercialisation de l'événement

Mots clés :

Rédaction documentaire – synthèse de documents – écriture de presse et d'entreprise – rapport – présentation orale – communication interculturelle

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 6 heures de TP

2.3.8. Ressource R4.08 : PPP - 4

Compétences ciblées :

- Elaborer l'identité d'une marque
- Manager un projet événementiel
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- SAÉ 4.SME.03 | Organisation d'un évènement comme outil de branding
- STAGE.SME | StageSME
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Appréhender les voies et les modalités permettant de réaliser son/ses projet(s) professionnel(s)

Contenu :

Définir son profil, en partant de ses appétences, de ses envies et asseoir son choix professionnel

- Approfondir la connaissance de soi tout au long de la sa formation
- Connaître les modalités d'admission (établissement d'études supérieures et entreprise)
- S'initier à la veille informationnelle sur un secteur d'activité, une entreprise, les innovations, les technologies, etc.
- Se familiariser avec les différents métiers possibles en lien avec les parcours proposés

Construire un/des projet(s) professionnel(s) en définissant une stratégie personnelle pour le/les réaliser

- Identifier les métiers associés au(x) projet(s) professionnel(s)
- Construire son parcours de formation en adéquation avec son/ses projet(s) professionnel(s) (spécialité et modalité en alternance ou initiale, réorientation, internationale, poursuite d'études, insertion professionnelle)
- Découvrir la pluralité des parcours pour accéder à un métier : poursuite d'études et passerelles en B.U.T.2 et B.U.T.3 (tant au national qu'à l'international), VAE, formation tout au long de la vie, entrepreneuriat

Analyser les métiers envisagés : postes, types d'organisation, secteur, environnement professionnel

- Appréhender les secteurs professionnels
- Se familiariser avec les métiers représentatifs du secteur
- Identifier les métiers possibles en fonction du parcours de B.U.T. choisi

Mettre en place une démarche de recherche de stage et d'alternance et les outils associés

- Formaliser les acquis personnels et professionnels de l'expérience du stage précédent (connaissance de soi, choix de domaine et de métier/découverte du monde l'entreprise, etc.)
- Développer une posture professionnelle adaptée
- Mettre en oeuvre les techniques de recherche de stage ou d'alternance : rechercher une offre, l'analyser, élaborer un CV & LM adaptés. Se préparer à l'entretien. Développer une méthodologie de suivi de ses démarches
- Gérer son identité numérique et sa e-réputation

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre

- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.01SME | Identifier les valeurs et territoires de la marque
- AC24.02SME | Mesurer la visibilité de la marque et sa notoriété
- AC24.03SME | Développer la communication de marque et le marketing de contenu (storytelling/disruption/teasing/brand content)
- AC24.04SME | Piloter les relations publiques et les relations presse en veillant aux différentes parutions de la marque
- AC25.01SME | Elaborer un projet événementiel simple répondant à la demande
- AC25.02SME | Intégrer les contraintes financières, juridiques et logistiques
- AC25.03SME | Gérer la communication et la commercialisation de l'événement
- AC25.04SME | Piloter le projet
- AC25.05SME | Mesurer l'impact de l'événement

Mots clés :

Projet professionel – métier – recherche stage – recherche alternance

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 5 heures

2.3.9. Ressource R4.SME.09 : Relations publiques et relations presse

Compétence ciblée :

- Elaborer l'identité d'une marque

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.SME.03 | Organisation d'un évènement comme outil de branding
- STAGE.SME | StageSME
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Savoir replacer les opérations de relations publiques (RP) et relations presse dans la stratégie de communication et en rapport avec les objectifs et cibles visés
- Savoir définir et rédiger des supports de RP et relations presse : communiqué de presse, dossier de presse, message sur les différents réseaux sociaux
- Connaître les attentes des journalistes, leaders d'opinion et influenceurs, comment entrer en contact et interagir efficacement avec eux
- Savoir évaluer l'impact et l'efficacité de cette stratégie et des outils mobilisés

Contenu :

- RP et relations presse au cœur de la communication d'influence
- Choix des journalistes, leaders d'opinion et influenceurs pertinents pour la stratégie de l'entreprise
- Rôle, mode de fonctionnement et attentes pour entrer en contact et interagir efficacement avec eux
- Média training
- Eléments de langage d'un message de communication d'influence
- Outils : communiqué de presse, dossier de presse, invitation, conférence de presse, visite de site, inauguration, animation test de produit, etc.

Apprentissage critique ciblé :

- AC24.04SME | Piloter les relations publiques et les relations presse en veillant aux différentes parutions de la marque

Mots clés :

Relations publiques (RP) – relations presse – relations médias – communication d'influence – influenceurs – éléments de langage

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures

2.3.10. Ressource R4.SME.10 : Organisation et logistique - 1

Compétence ciblée :

- Manager un projet événementiel

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.SME.03 | Organisation d'un évènement comme outil de branding
- STAGE.SME | StageSME
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences) ciblées :

- Comprendre les enjeux de la logistique évènementielle et les outils de base
- Organiser et planifier le projet
- Gérer le budget alloué
- Respecter le cadre juridique propre à l'organisation d'un évènement simple

Contenu :

Gestion de projet : utilisation des outils de gestion de projet, rédaction d'un cahier des charges d'un évènement simple, check-list, rétroplanning, répartition des tâches

Gestion budgétaire : construction d'un budget prévisionnel simple (charges/produit, ventilation par poste). Présentation et analyse d'un budget prévisionnel

Logistique : définir une logistique en cohérence avec l'identité de la marque organisateur (choix du lieu et des prestataires...) et du budget, établissement des besoins (restauration, sonorisation, effets lumineux, stationnement, signalisation, installation et test du matériel). Utilisation ou création d'outils simples (excel) de réservation de salles, hôtels, transports

Droit : contrat de cession de spectacle, contrat d'engagement (statut intermittent), contrat de travail pour l'évènement (CDD), convention de location de salle, manifestation avec fond sonore (sacem), contrat de partenariat

Apprentissages critiques ciblés :

- AC25.02SME | Intégrer les contraintes financières, juridiques et logistiques
- AC25.03SME | Gérer la communication et la commercialisation de l'événement
- AC25.04SME | Piloter le projet

Mots clés :

Cahier des charges – budget prévisionnel – logistique événementielle – droit événementiel

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 20 heures dont 6 heures de TP

2.3.11. Ressource R4.SME.11 : Gestion commerciale - 1

Compétence ciblée :

- Manager un projet événementiel

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.SME.03 | Organisation d'un évènement comme outil de branding
- STAGE.SME | StageSME
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Gérer les relations avec les prestataires de l'évènementiel
- Négocier avec les fournisseurs, prestataires et autres partenaires de l'évènementiel
- Connaître les logiciels existants et leurs fonctionnalités / maîtriser quelques outils simples d'inscription

Contenu :

- Achat, relations, négociation avec les prestataires : définition du besoin, analyse du marché et des fournisseurs et prestataires / sélection des prestataires
- Négociation
- Gestion des inscriptions : utilisation d'outils simples pour gérer les inscriptions d'un événement de taille réduite

Apprentissages critiques ciblés :

- AC25.02SME | Intégrer les contraintes financières, juridiques et logistiques
- AC25.03SME | Gérer la communication et la commercialisation de l'événement

Mots clés :

Achat – prestataires – gestion des inscriptions

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 10 heures dont 4 heures de TP

3. Semestre 5

3.1. Tableau croisé

Ce tableau explicite les correspondances entre les compétences, les apprentissages critiques, les SAÉ et les ressources programmés dans le semestre.

Les SAÉ et les ressources ainsi identifiées pour chaque UE participent à son obtention, et en ce sens doivent faire l'objet d'une évaluation, à l'exception de la démarche portfolio des semestres impairs.

Ce tableau détaille par ailleurs la répartition du volume horaire global des heures d'enseignement encadré de chaque semestre, à savoir :

- le volume horaire alloué à l'ensemble des SAÉ ;
- le volume de chaque ressource définie nationalement dont les heures TP ;
- le volume horaire, dont les heures TP, relevant d'une partie de l'adaptation locale et pouvant être affecté de manière non exclusive soit aux SAÉ, soit aux ressources définies nationalement ou localement.

	AC	SAÉ 5.SME.01 Projet de communication évènementielle	PORTFOLIO Portfolio - S5	R5.01 Stratégie d'entreprise - 1	R5.02 Négocier dans des contextes spécifiques - 1	R5.03 Financement et régulation de l'économie	R5.04 Droit des activités commerciales - 2	R5.05 Analyse financière	R5.06 Anglais appliqué au commerce - 5	R5.07 LV B appliquée au commerce - 5	R5.08 Expression, communication, culture - 5	R5.09 PPP - 5	R5.SME.10 Ressources et culture numériques appliquées à la stratégie de marque et à	R5.SME.11 Stratégie de développement de marque - 1	R5.SME.12 Marketing digital de la marque	R5.SME.13 Gestion commerciale - 2	R5.SME.14 Organisation et logistique - 2	R5.SME.15 Conception graphique	R5.SME.16 Marketing de l'événementiel - 2	
Marketing	AC31.01	X	X	X		X					X	X								
	AC31.02	X	X			X	X				X	X								
	AC31.03	X	X	X				X	X	X		X								
	AC31.04	X	X			X	X		X	X	X	X								
Vente	AC32.01	X	X						X	X		X								
	AC32.02	X	X		X		X					X								
	AC32.03	X	X		X			X	X	X	X	X								
Branding	AC34.01SME	X	X			X						X		X				X		
	AC34.02SME	X	X			X						X		X				X		
	AC34.03SME	X	X			X					X	X		X				X		
	AC34.04SME	X	X						X	X	X	X	X		X					
Evénementiel	AC35.01SME	X	X			X						X							X	
	AC35.02SME	X	X				X					X					X			
	AC35.03SME	X	X								X	X				X				
	AC35.04SME	X	X									X				X				
	AC35.05SME	X	X					X				X	X				X			
Volume total				16	18	13	13	13	13	13	18	8	13	15	15	12	15	20	15	230
Dont TP				0	12	0	0	4	8	8	8	0	6	0	6	0	4	16	0	72
Adaptation Locale (SAÉ)		100																		100
Adaptation Locale (Ressources ou SAÉ)		35																		35
TP Adaptation locale		15																		15

3.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ)

3.2.1. SAÉ 5.SME.01 : Projet de communication évènementielle

Compétences ciblées :

- Elaborer l'identité d'une marque
- Manager un projet événementiel
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Mettre en place une stratégie de brand content pour exploiter au mieux un évènement complexe au service de la marque.

La problématique professionnelle consiste à organiser un évènement d'ampleur, avec un budget conséquent et une diversité de prestataires pour valoriser une marque.

Descriptif générique :

Conception d'une stratégie de brand content reposant sur l'organisation d'un évènement complexe de A à Z :

- Réflexion
- Proposition
- Organisation et logistique
- Gestion
- Mise en œuvre
- Branding
- Bilan et analyse.

Apprentissages critiques :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC34.01SME | Déterminer les attributs et territoires de la marque
- AC34.02SME | Elaborer une idéologie (ADN /valeurs défendues) de marque et ses composantes
- AC34.03SME | Construire l'identité de la marque
- AC34.04SME | Développer la communauté de marque et l'adhésion (community management, veille image de marque et e-réputation)
- AC35.01SME | Créer un événement complexe adapté aux attentes du commanditaire
- AC35.02SME | Intégrer les enjeux sécuritaires et reglementaires des événements de grande ampleur
- AC35.03SME | Rechercher des partenaires et des subventions
- AC35.04SME | Gérer des prestataires
- AC35.05SME | Manager un évènement complexe

Ressources mobilisées et combinées :

- R5.01 | Stratégie d'entreprise - 1
- R5.02 | Négocier dans des contextes spécifiques - 1
- R5.03 | Financement et régulation de l'économie
- R5.04 | Droit des activités commerciales - 2
- R5.05 | Analyse financière
- R5.06 | Anglais appliqué au commerce - 5
- R5.07 | LV B appliquée au commerce - 5
- R5.08 | Expression, communication, culture - 5
- R5.09 | PPP - 5
- R5.SME.10 | Ressources et culture numériques appliquées à la stratégie de marque et à l'évènementiel
- R5.SME.11 | Stratégie de développement de marque - 1

- R5.SME.12 | Marketing digital de la marque
- R5.SME.13 | Gestion commerciale - 2
- R5.SME.14 | Organisation et logistique - 2
- R5.SME.15 | Conception graphique
- R5.SME.16 | Marketing de l'évènementiel - 2

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

3.2.2. PORTFOLIO : Démarche portfolio

Compétences ciblées :

- Elaborer l'identité d'une marque
- Manager un projet événementiel
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Au semestre 5, la démarche portfolio consistera en un point étape intermédiaire qui permettra à l'étudiant de se positionner, sans être évalué, dans le processus d'acquisition des niveaux de compétences de la troisième année du B.U.T. et relativement au parcours suivi.

Descriptif générique :

L'équipe pédagogique devra accompagner l'étudiant dans la compréhension et l'appropriation effectives du référentiel de compétences et de ses éléments constitutifs tels que les composantes essentielles en tant qu'elles constituent des critères qualité. Seront également exposées les différentes possibilités de démonstration et d'évaluation de l'acquisition des niveaux de compétences ciblés en troisième année par la mobilisation notamment d'éléments de preuve issus de toutes les SAÉ. L'enjeu est de permettre à l'étudiant d'engager une démarche d'auto-positionnement et d'auto-évaluation tout en intégrant la spécificité du parcours suivi.

Ressources mobilisées et combinées :

- R5.01 | Stratégie d'entreprise - 1
- R5.02 | Négocier dans des contextes spécifiques - 1
- R5.03 | Financement et régulation de l'économie
- R5.04 | Droit des activités commerciales - 2
- R5.05 | Analyse financière
- R5.06 | Anglais appliqué au commerce - 5
- R5.07 | LV B appliquée au commerce - 5
- R5.08 | Expression, communication, culture - 5
- R5.09 | PPP - 5
- R5.SME.10 | Ressources et culture numériques appliquées à la stratégie de marque et à l'évènementiel
- R5.SME.11 | Stratégie de développement de marque - 1
- R5.SME.12 | Marketing digital de la marque
- R5.SME.13 | Gestion commerciale - 2
- R5.SME.14 | Organisation et logistique - 2
- R5.SME.15 | Conception graphique
- R5.SME.16 | Marketing de l'évènementiel - 2

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

3.3. Fiches Ressources

3.3.1. Ressource R5.01 : Stratégie d'entreprise - 1

Compétence ciblée :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.SME.01 | Projet de communication évènementielle
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribuer au développement de la ou des compétences ciblées :

- Réaliser un diagnostic approfondi de l'entreprise, de son environnement et de son potentiel dans un environnement complexe et instable
- Proposer des solutions de développement futur des différentes activités de l'entreprise
- Se positionner en termes d'externalisation de l'activité
- Identifier les sources de développement et le potentiel de l'entreprise : stratégie de développement et création de valeur
- Savoir réagir face à l'évolution des environnements de l'organisation

Contenu :

- Outils d'analyse stratégique, matrices de positionnement
- Composantes d'un portefeuille d'activités, facteurs clés de succès et actifs stratégiques
- Construction d'une veille stratégique (définition des indicateurs et mise en place)
- Conditions d' adaptabilité, de transformation de l'activité, et de gestion du changement organisationnel

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur

Mots clés :

Outils d'analyse stratégique – veille stratégique – facteur clé de succès – création de valeur – externalisation

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 16 heures

3.3.2. Ressource R5.02 : Négocier dans des contextes spécifiques - 1

Compétence ciblée :

- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.SME.01 | Projet de communication évènementielle
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- S'adapter à un contexte spécifique
- Construire une offre adaptée au contexte spécifique

Contenu :

- Savoir analyser le contexte situationnel (positionnement des interlocuteurs, contexte spatio-temporel, sociologique, psychologique, problématique commerciale des interlocuteurs)
- Appréhender des contextes particuliers et en comprendre les spécificités
- Identifier le processus d'achat et les décideurs
- Identifier la valeur ajoutée de la solution en relation avec le besoin du client
- Jeux de rôle spécifiques aux domaines d'activité ciblés

Apprentissages critiques ciblés :

- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc

Mots clés :

Négociation complexe – contexte situationnel – achat

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures dont 12 heures de TP

3.3.3. Ressource R5.03 : Financement et régulation de l'économie

Compétences ciblées :

- Elaborer l'identité d'une marque
- Manager un projet événementiel
- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.SME.01 | Projet de communication évènementielle
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Anticiper et s'adapter aux changements sociétaux, environnementaux et économiques
- Approfondir sa culture générale

Contenu :

- Financement de l'économie, étude des crises
- Théories économiques, histoire de la pensée économique
- Régulations, financement des enjeux environnementaux et sociaux

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC34.01SME | Déterminer les attributs et territoires de la marque
- AC34.02SME | Elaborer une idéologie (ADN /valeurs défendues) de marque et ses composantes
- AC34.03SME | Construire l'identité de la marque
- AC35.01SME | Créer un événement complexe adapté aux attentes du commanditaire

Mots clés :

Crise – financement – pensée économique – régulation – environnement et société

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures

3.3.4. Ressource R5.04 : Droit des activités commerciales - 2

Compétences ciblées :

- Manager un projet événementiel
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.SME.01 | Projet de communication évènementielle
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Mobiliser des notions de droit pour intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre et connaitre les solutions de paiement, les sûretés et les recours en vue de mener une vente complexe.

Contenu :

- Cadre légal : intérêt des législations environnementales et sociales
- Protection de l'activité commerciale : fonds de commerce, bail commercial
- Paiement et sûretés
- Règlement des litiges et recours judiciaires

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe
- AC35.02SME | Intégrer les enjeux sécuritaires et reglementaires des événements de grande ampleur

Mots clés :

Droit de l'environnement – risque – propriété commerciale – paiement – garanties – voies d'exécution – règlement amiable

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures

3.3.5. Ressource R5.05 : Analyse financière

Compétences ciblées :

- Manager un projet événementiel
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.SME.01 | Projet de communication évènementielle
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Mettre en œuvre les techniques de base de l'analyse financière

Contenu :

- Fonds de roulement, besoin en fonds de roulement, trésorerie, ratios de liquidité, solvabilité, endettement, ratios de rotation
- Décomposition de la rentabilité à travers les SIG, la CAF, la trésorerie, ratios de profitabilité et de rentabilité

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC35.05SME | Manager un évènement complexe

Mots clés :

FRNG – BFR – trésorerie – ratios – SIG – CAF – endettement

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 4 heures de TP

3.3.6. Ressource R5.06 : Anglais appliqué au commerce - 5

Compétences ciblées :

- Elaborer l'identité d'une marque
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.SME.01 | Projet de communication évènementielle
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Approfondir les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international, notamment :

- Se présenter dans un contexte professionnel
- Présenter une entreprise, son activité, son environnement
- S'exprimer de façon construite et argumentée dans un contexte professionnel
- Interagir en situation professionnelle, en adaptant les registres de langue à la situation

Contenu :

- Participation et animation de débats sur des sujets en lien avec la RSE et le développement durable
- Mise en place d'actions pour sensibiliser sur des sujets en lien avec la RSE
- Création de supports et réalisation d'argumentaires pour défendre leur pertinence
- Réalisation d'un entretien de vente

Outils linguistiques :

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect, syntaxe
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire technique général des affaires et le restituer dans une situation professionnelle spécifique
- Argumenter et défendre son opinion / ses choix

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC34.04SME | Développer la communauté de marque et l'adhésion (community management, veille image de marque et e-réputation)

Mots clés :

Langue de spécialité – langue professionnelle – langue adaptée au marketing – langue adaptée à la communication commerciale – interculturalité – communication

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 8 heures de TP

3.3.7. Ressource R5.07 : LV B appliquée au commerce - 5

Compétences ciblées :

- Elaborer l'identité d'une marque
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.SME.01 | Projet de communication évènementielle
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Approfondir les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international, notamment :

- Se présenter dans un contexte professionnel
- Présenter une entreprise, son activité, son environnement
- S'exprimer de façon construite et argumentée dans un contexte professionnel
- Interagir en situation professionnelle, en adaptant les registres de langue à la situation.

Contenu :

- Participation et animation de débats sur des sujets en lien avec la RSE et le développement durable
- Mise en place d'actions pour sensibiliser sur des sujets en lien avec la RSE
- Création de supports et réalisation d'argumentaires pour défendre leur pertinence
- Réalisation d'un entretien de vente

Outils linguistiques :

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect, syntaxe
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire technique général des affaires et le restituer dans une situation professionnelle spécifique
- Argumenter et défendre son opinion / ses choix

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC34.04SME | Développer la communauté de marque et l'adhésion (community management, veille image de marque et e-réputation)

Mots clés :

Langue de spécialité – langue professionnelle – langue adaptée au marketing – langue adaptée à la communication commerciale – interculturalité – communication

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 8 heures de TP

3.3.8. Ressource R5.08 : Expression, communication, culture - 5

Compétences ciblées :

- Elaborer l'identité d'une marque
- Manager un projet événementiel
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.SME.01 | Projet de communication évènementielle
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

S'informer et informer de manière critique

- Rechercher, sélectionner, analyser et synthétiser des informations
- Se forger une culture médiatique, numérique et informationnelle
- Enrichir sa connaissance du monde contemporain et sa culture générale
- Développer l'esprit critique

Communiquer de manière adaptée aux situations

- Produire des visuels, des écrits, des discours normés et adaptés au destinataire
- Adapter sa communication à la cible et à la situation
- Travailler en équipe, participer à un projet et à sa conduite

Contenu :

S'informer et informer de manière critique et efficace (niveau 3) :

- Maitriser les techniques de recherche documentaire (à titre indicatif : veille documentaire universitaire et sectorielle).
- Maitriser les techniques de rédaction documentaire :

Lecture et écriture de documents techniques et spécialisés

Respect des normes bibliographiques et bureautiques appliquées à un document technique ou professionnel : ergonomie d'un document numérique, texte, paratexte, hypertexte, etc.

Savoir synthétiser à l'écrit (niveau 3) : note de synthèse opérationnelle.

Analyser, comprendre et mobiliser les spécificités de la communication en contexte professionnel : les écritures académiques et professionnelles (niveau 3)

- Écrits académiques : production de documents complexes qui répondent aux différentes situations de communication universitaire : note de lecture, synthèse, compte-rendu, méthodologie du rapport de stage et de la soutenance.
- Écrits professionnels (entreprise, web) : rédaction de dossier, de compte-rendu (d'événement, d'entretien, etc.), de publication corporate, de facture, devis, d'écrit pour le web, datavisualisation.

Communiquer, persuader, interagir (niveau 3) :

- Analyser la communication en milieu de travail
- Persuader : approfondir les techniques d'argumentation et de rhétorique et les mettre en pratique dans sa vie professionnelle.
- Animer et gérer une réunion (dynamique de groupe, animation de réunion, de focus group, techniques de prise de parole, gestion des conflits).
- Développer ses habiletés relationnelles en contexte de communication au travail (empathie, écoute, entretien, affirmation de soi, intelligence émotionnelle, etc.)

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)

- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC34.03SME | Construire l'identité de la marque
- AC34.04SME | Développer la communauté de marque et l'adhésion (community management, veille image de marque et e-réputation)
- AC35.03SME | Rechercher des partenaires et des subventions

Mots clés :

Note de synthèse – rapport écrit – présentation orale – communication en milieu de travail

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures dont 8 heures de TP

3.3.9. Ressource R5.09 : PPP - 5

Compétences ciblées :

- Elaborer l'identité d'une marque
- Manager un projet événementiel
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.SME.01 | Projet de communication évènementielle
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Affirmer la posture professionnelle et finaliser le projet

Contenu :

Approfondir la connaissance de soi et affirmer sa posture professionnelle

- Exploiter ses stages afin de parfaire sa posture professionnelle
- Formaliser ses réseaux professionnels (profils, carte réseau, réseau professionnel...)
- Faire le bilan de ses compétences

Formaliser son plan de carrière : développement d'une stratégie personnelle et professionnelle

- À court terme : insertion professionnelle immédiate après le B.U.T. ou poursuite d'études
- À plus long terme : VAE, CPF, FTLV, etc.

S'approprier le processus et s'adapter aux différents types de recrutement

- Mise à jour des outils de communication professionnelle
- Préparation aux différents types et formes de recrutement : test, entretien collectif ou individuel, mise en situation, concours, en entreprise, en école, à l'université

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC34.01SME | Déterminer les attributs et territoires de la marque
- AC34.02SME | Elaborer une idéologie (ADN /valeurs défendues) de marque et ses composantes
- AC34.03SME | Construire l'identité de la marque
- AC34.04SME | Développer la communauté de marque et l'adhésion (community management, veille image de marque et e-réputation)
- AC35.01SME | Créer un événement complexe adapté aux attentes du commanditaire
- AC35.02SME | Intégrer les enjeux sécuritaires et reglementaires des événements de grande ampleur
- AC35.03SME | Rechercher des partenaires et des subventions
- AC35.04SME | Gérer des prestataires
- AC35.05SME | Manager un évènement complexe

Mots clés :

Posture professionnelle – insertion professionnelle – recrutement

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 8 heures

3.3.10. Ressource R5.SME.10 : Ressources et culture numériques appliquées à la stratégie de marque et à l'évènementiel

Compétences ciblées :

- Elaborer l'identité d'une marque
- Manager un projet événementiel

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.SME.01 | Projet de communication évènementielle
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Savoir utiliser un ERP et contribuer à son paramétrage commercial
- Savoir rechercher, recueillir et structurer les données prospects et clients afin d'exploiter efficacement un CRM, et le faire évoluer
- Bâtir une campagne de relation client : déterminer les objectifs, cibler les prospects, s'approprier les outils, évaluer son efficacité
- Concevoir, mettre en œuvre et présenter des tableaux de bord efficaces et pertinents
- Veiller à la protection des données et au respect de la RGPD
- Contribuer à la sécurité et à la confidentialité du système d'informations

Contenu :

- Prise en main d'un ERP et d'un CRM
- Techniques de construction et d'alimentation d'une base de données, scoring
- Tableurs fonctions avancées : simulations, tableaux de bord
- Outils de présentation et communication des tableaux de bord
- Billetterie : utilisation d'outils adaptés aux évènements complexes avec paiement en ligne

Apprentissages critiques ciblés :

- AC34.04SME | Développer la communauté de marque et l'adhésion (community management, veille image de marque et e-réputation)
- AC35.05SME | Manager un évènement complexe

Mots clés :

ERP – tableaux de bord – billeterie

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 6 heures de TP

3.3.11. Ressource R5.SME.11 : Stratégie de développement de marque - 1

Compétence ciblée :

- Elaborer l'identité d'une marque

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.SME.01 | Projet de communication évènementielle
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Elaborer une stratégie de marque
- Gérer et animer la marque et le portefeuille de marque de l'entreprise

Contenu :

- Identité et valeur de la marque
- Construction et mesure du capital marque
- Création de contenu et animation de la marque
- Fonctions de la marque pour le consommateur et pour l'entreprise
- Aspects juridiques de la marque

Apprentissages critiques ciblés :

- AC34.01SME | Déterminer les attributs et territoires de la marque
- AC34.02SME | Elaborer une idéologie (ADN /valeurs défendues) de marque et ses composantes
- AC34.03SME | Construire l'identité de la marque

Mots clés :

Identité de marque – territoire de la marque – capital marque – développement de la marque – droit de la marque

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures

3.3.12. Ressource R5.SME.12 : Marketing digital de la marque

Compétence ciblée :

- Elaborer l'identité d'une marque

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.SME.01 | Projet de communication évènementielle
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Elaborer une stratégie de communication digitale
- Gérer les communautés de marque
- Mesurer la performance des actions et l'e-réputation

Contenu :

- Création de contenu (textuel, visuel, audio) : développement de contenu en adéquation avec la stratégie éditoriale de chacun des supports digitaux tant dans le contenu que dans la forme, respect des spécificités de rédaction de contenu web, élaboration des supports audio et audiovisuels de qualité
- Management des communautés de marque : influenceurs, ambassadeurs. Gestion des collaborations avec les différents types d'acteurs de la communauté, dans le respect de la stratégie de marque, création des fichiers d'influenceurs/ ambassadeurs potentiels, définition des critères de choix, connaissance des plateformes d'influence marketing et de leur fonctionnement, interactions avec la communauté
- Gestion de la viralité : réactions face aux rumeurs, à la désinformation et aux fake news, gestion de la « guerre digitale »
- E-réputation, veille : mise en place d'une veille sur l'e-réputation de la marque afin de pouvoir interagir pertinemment avec la communauté et gestion de l'e-réputation de la marque au niveau stratégique
- Indicateurs clés de performance et mesure d'audience digitale : définition des indicateurs clés en fonction des différents supports, réalisation de tableaux de bord de suivi, diffusion de l'information

Apprentissage critique ciblé :

- AC34.04SME | Développer la communauté de marque et l'adhésion (community management, veille image de marque et e-réputation)

Mots clés :

Contenu web – ligne éditoriale – community management – e-réputation – influenceur web – audience digitale

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures dont 6 heures de TP

3.3.13. Ressource R5.SME.13 : Gestion commerciale - 2

Compétence ciblée :

- Manager un projet événementiel

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.SME.01 | Projet de communication évènementielle
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Gérer les relations commerciales avec les fournisseurs et partenaires d'un évènement de grande ampleur
- Elaborer une démarche de recherche de subventions
- Optimiser les retombées commerciales d'un évènement

Contenu :

- Relations, négociation avec les prestataires
- Recherche de sponsors auprès de partenaires privés
- Recherche de subventions auprès de partenaires publics et institutionnels : connaissance des collectivités susceptibles de soutenir le projet, dossier de partenariat, suivi des démarches administratives
- Achat, produits dérivés : choix de produits adaptés, élaboration d'une politique commerciale (quantités, prix, modalités de vente)

Apprentissages critiques ciblés :

- AC35.03SME | Rechercher des partenaires et des subventions
- AC35.04SME | Gérer des prestataires

Mots clés :

Achat – prestataire – subvention

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 12 heures

3.3.14. Ressource R5.SME.14 : Organisation et logistique - 2

Compétence ciblée :

- Manager un projet événementiel

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.SME.01 | Projet de communication évènementielle
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Appréhender toutes les étapes de la logistique évènementielle d'un évènement de grande ampleur
- Connaître le cadre juridique d'un évènement de grande ampleur
- Maitrîser les techniques d'animation et d'évaluation d'une équipe

Contenu :

- Gestion de projet : planification, gestion des risques, retour d'expérience
- Gestion budgétaire : budget prévisionnel et réalisé, analyse d'écart, rédiger un dossier de subvention
- Droit de l'évènement : autorisations, licences, assurances, sécurité, débit de boisson / évènement et RSE
- Management d'équipe : connaissance des différents styles de management, techniques d'animation d'une équipe, modalités d'évaluation individuelle et collective

Apprentissages critiques ciblés :

- AC35.02SME | Intégrer les enjeux sécuritaires et reglementaires des événements de grande ampleur
- AC35.05SME | Manager un évènement complexe

Mots clés :

Gestion des risques – droit de l'évènement – management d'équipe – gestion budgétaire

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures dont 4 heures de TP

3.3.15. Ressource R5.SME.15 : Conception graphique

Compétence ciblée :

- Elaborer l'identité d'une marque

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.SME.01 | Projet de communication évènementielle
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Savoir utiliser des logiciels de conception graphique professionnels

Contenu :

-Traitement de l'image complexe

- Conception et mise en page d'outils de communication complexes
- Création graphique de l'identité de marque

Apprentissages critiques ciblés :

- AC34.01SME | Déterminer les attributs et territoires de la marque
- AC34.02SME | Elaborer une idéologie (ADN /valeurs défendues) de marque et ses composantes
- AC34.03SME | Construire l'identité de la marque

Mots clés :

Création graphique – dessin vectoriel – retouche image – mise en page

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 20 heures dont 16 heures de TP

3.3.16. Ressource R5.SME.16 : Marketing de l'évènementiel - 2

Compétence ciblée :

- Manager un projet événementiel

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.SME.01 | Projet de communication évènementielle
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou les compétences ciblées :

- Connaître les enjeux d'un évènement de grande ampleur
- Elaborer un évènement de grande ampleur adapté au brief
- Mesurer les retombées de l'évènement

Contenu :

- Panorama des différents types d'évènements complexes : événements grand public, congrès, conventions, foires et salons, festivals
- Spécificités de la création et promotion d'un évènement grand public de grande ampleur
- Mesure des retombées, de la fréquentation et de la satisfaction

Apprentissage critique ciblé :

- AC35.01SME | Créer un événement complexe adapté aux attentes du commanditaire

Mots clés :

Evènement grand format – retombée – mesure de la satisfaction

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures

4. Semestre 6

4.1. Tableau croisé

Ce tableau explicite les correspondances entre les compétences, les apprentissages critiques, les SAÉ et les ressources programmés dans le semestre.

Les SAÉ et les ressources ainsi identifiées pour chaque UE participent à son obtention, et en ce sens doivent faire l'objet d'une évaluation, à l'exception de la démarche portfolio des semestres impairs.

Ce tableau détaille par ailleurs la répartition du volume horaire global des heures d'enseignement encadré de chaque semestre, à savoir :

- le volume horaire alloué à l'ensemble des SAÉ ;
- le volume de chaque ressource définie nationalement dont les heures TP ;
- le volume horaire, dont les heures TP, relevant d'une partie de l'adaptation locale et pouvant être affecté de manière non exclusive soit aux SAÉ, soit aux ressources définies nationalement ou localement.

	AC	STAGE.SME Stage - Stratégie de marque et événementiel - S6	PORTFOLIO Portfolio - S6	R6.01 Stratégie d'entreprise - 2	R6.02 Négocier dans des contextes spécifiques - 2	R6.SME.03 Stratégie de développement de marque - 2	R6.SME.04 Evènementiel sectoriel	
Marketing	AC31.01	X	X	X				
	AC31.02	X	X	X				
	AC31.03	X	X					
	AC31.04	X	X	X				
Vente	AC32.01	X	X		X			
	AC32.02	X	X		X			
	AC32.03	X	X		X			
Branding	AC34.01SME	X	X					
	AC34.02SME	X	X			X		
	AC34.03SME	X	X			X		
	AC34.04SME	X	X					
Evénementiel	AC35.01SME	X	X				X	
	AC35.02SME	X	X				X	
	AC35.03SME	X	X					
	AC35.04SME	X	X					
	AC35.05SME	X	X					
Volume total				15	14	10	16	55
Dont TP				0	10	0	7	17
Adaptation Locale (SAÉ)		40						40
Adaptation Locale (Ressources ou SAÉ)		10						10
TP Adaptation locale		5						5

4.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ)

4.2.1. STAGE.SME : Stage - Stratégie de marque et événementiel - S6

Compétences ciblées :

- Elaborer l'identité d'une marque
- Manager un projet événementiel
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Problématique professionnelle :

Le ou la stagiaire agit en tant que collaborateur ou collaboratrice d'un cadre intermédiaire dans un service ou une organisation en contribuant à l'activité de l'organisation et à ses résultats. Les travaux du ou de la stagiaire sont supervisés par un encadrant de l'organisme d'accueil.

Objectifs :

- Conduire une ou des missions en responsabilité
- Participer aux projets en tant que membre de l'équipe
- Mobiliser l'ensemble des acquis académiques et des compétences en milieu professionnel pour contribuer à l'activité et aux résultats, proposer des solutions et en rendre compte
- Renforcer les savoirs-faire et savoirs-être professionnels
- Conforter le projet professionnel

Apprentissages critiques :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC34.01SME | Déterminer les attributs et territoires de la marque
- AC34.02SME | Elaborer une idéologie (ADN /valeurs défendues) de marque et ses composantes
- AC34.03SME | Construire l'identité de la marque
- AC34.04SME | Développer la communauté de marque et l'adhésion (community management, veille image de marque et e-réputation)
- AC35.01SME | Créer un événement complexe adapté aux attentes du commanditaire
- AC35.02SME | Intégrer les enjeux sécuritaires et reglementaires des événements de grande ampleur
- AC35.03SME | Rechercher des partenaires et des subventions
- AC35.04SME | Gérer des prestataires
- AC35.05SME | Manager un évènement complexe

Ressources mobilisées et combinées :

- R6.01 | Stratégie d'entreprise - 2
- R6.02 | Négocier dans des contextes spécifiques - 2
- R6.SME.03 | Stratégie de développement de marque - 2
- R6.SME.04 | Evènementiel sectoriel

4.2.2. PORTFOLIO : Démarche portfolio

Compétences ciblées :

- Elaborer l'identité d'une marque
- Manager un projet événementiel
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Au semestre 6, la démarche portfolio permettra d'évaluer l'étudiant dans son processus d'acquisition des niveaux de compétences de la troisième année du B.U.T., et dans sa capacité à en faire la démonstration par la mobilisation d'éléments de preuve argumentés et sélectionnés. L'étudiant devra donc engager une posture réflexive et de distanciation critique en cohérence avec le parcours suivi et le degré de complexité des niveaux de compétences ciblés, tout en s'appuyant sur l'ensemble des mises en situation proposées dans le cadre des SAÉ de troisième année.

Descriptif générique :

Prenant n'importe quelle forme, littérale, analogique ou numérique, la démarche portfolio pourra être menée dans le cadre d'ateliers au cours desquels l'étudiant retracera la trajectoire individuelle qui a été la sienne durant la troisième année du B.U.T. au prisme du référentiel de compétences et du parcours suivi, tout en adoptant une posture propice à une analyse distanciée et intégrative de l'ensemble des SAÉ.

Ressources mobilisées et combinées :

- R6.01 | Stratégie d'entreprise - 2
- R6.02 | Négocier dans des contextes spécifiques - 2
- R6.SME.03 | Stratégie de développement de marque - 2
- R6.SME.04 | Evènementiel sectoriel

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

4.3. Fiches Ressources

4.3.1. Ressource R6.01 : Stratégie d'entreprise - 2

Compétence ciblée :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- STAGE.SME | Stage - Stratégie de marque et événementiel - S6
- PORTFOLIO | Portfolio - S6

Descriptif :

Contribuer au développement de la ou des compétences ciblées :

- Élaborer, développer et adapter une stratégie marketing dans un contexte complexe et instable
- Mobiliser les outils de diagnostic de stratégie marketing dans un environnement complexe et instable
- Développer un marketing responsable et durable (produits éthiques, locaux, gestion de l'origine, durable...)
- Intégrer un esprit "positive business" au sein d'un collectif

Contenu :

- Fondamentaux de la stratégie
- Outils spécifiques liés à la RSE et au "positive business"
- Composantes d'une offre en situation de crise
- Adaptation de l'offre dans un environnement instable en profitant des opportunités pour développer une offre à forte valeur ajoutée répondant aux problématiques de crise ou d'instabilité

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre

Mots clés :

RSE – positive business – stratégie marketing en environnement instable

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures

4.3.2. Ressource R6.02 : Négocier dans des contextes spécifiques - 2

Compétence ciblée :

- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- STAGE.SME | Stage - Stratégie de marque et événementiel - S6
- PORTFOLIO | Portfolio - S6

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Savoir s'adapter à un contexte spécifique
- Mener un entretien en tant qu'acheteur

Contenu :

Adaptation à un contexte spécifique (en lien avec le parcours)

- Maitrise des enjeux d'un entretien de vente dans un contexte spécifique
- Réalisation d'un entretien de négociation spécifique

Préparation et réalisation d'un entretien en tant qu'acheteur (en lien avec le parcours)

- Identification des techniques d'un acheteur professionnel
- Réalisation d'un entretien d'achat

Mise en œuvre de la négociation

- Jeux de rôle dans le contexte spécifique

Apprentissages critiques ciblés :

- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc

Mots clés :

Négociation complexe – négociation achat – acheteur

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 14 heures dont 10 heures de TP

4.3.3. Ressource R6.SME.03 : Stratégie de développement de marque - 2

Compétence ciblée :

- Elaborer l'identité d'une marque

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- STAGE.SME | Stage - Stratégie de marque et événementiel - S6
- PORTFOLIO | Portfolio - S6

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Accompagner les évolutions de la marque

Contenu :

- Gestion de la notoriété et de l'image de marque
- Mise en place d'outils de fidélisation et d'engagement envers la marque
- Elaboration de stratégies de développement et de changement de marque
- Enjeux et création de marque locale, marque internationale, co-branding et communauté de marque

Apprentissages critiques ciblés :

- AC34.02SME | Elaborer une idéologie (ADN /valeurs défendues) de marque et ses composantes
- AC34.03SME | Construire l'identité de la marque

Mots clés :

Stratégie de marque – engagement – communauté

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 10 heures

4.3.4. Ressource R6.SME.04 : Evènementiel sectoriel

Compétence ciblée :

- Manager un projet événementiel

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- STAGE.SME | Stage - Stratégie de marque et événementiel - S6
- PORTFOLIO | Portfolio - S6

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Comprendre les spécificités de l'évènementiel dans les secteurs ci-dessous (suivant adaptation locale)
- Organiser des évènements éco-responsables

Contenu :

- Spécificités techniques, juridiques et organisationnelles de l'évènementiel culturel / sportif / tourisme d'affaires : congrès, foires, salons...
- Organisation d'événements éco-responsables : les enjeux de l'éco-responsabilité dans l'événementiel, mesure de l'impact environnemental d'un évènement, actions permettant de réduire l'empreinte environnementale d'un évènement

Apprentissages critiques ciblés :

- AC35.01SME | Créer un événement complexe adapté aux attentes du commanditaire
- AC35.02SME | Intégrer les enjeux sécuritaires et reglementaires des événements de grande ampleur

Mots clés :

Evènementiel sportif – évènementiel culturel – évènementiel d'entreprise – développement durable

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 16 heures dont 7 heures de TP

Chapitre 5.

Parcours : Marketing et management du point de vente

1. Semestre 3

1.1. Tableau croisé

Ce tableau explicite les correspondances entre les compétences, les apprentissages critiques, les SAÉ et les ressources programmés dans le semestre.

Les SAÉ et les ressources ainsi identifiées pour chaque UE participent à son obtention, et en ce sens doivent faire l'objet d'une évaluation, à l'exception de la démarche portfolio des semestres impairs.

Ce tableau détaille par ailleurs la répartition du volume horaire global des heures d'enseignement encadré de chaque semestre, à savoir :

- le volume horaire alloué à l'ensemble des SAÉ ;
- le volume de chaque ressource définie nationalement dont les heures TP ;
- le volume horaire, dont les heures TP, relevant d'une partie de l'adaptation locale et pouvant être affecté de manière non exclusive soit aux SAÉ, soit aux ressources définies nationalement ou localement.

	AC	SAÉ 3.01 Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation	SAÉ 3 MMPV.02 Démarche d'ouverture d'un point de vente	SAÉ 3 MMPV.03 Analyse d'un p de vente ou d'un rayon dans son environnement concurrentiel	PORTFOLIO Portfolio - S3	R3.01 Marketing Mix - 2	R3.02 Entretien de vente	R3.03 Principes de la communication digitale	R3.04 Etudes marketing - 3	R3.05 Environnement économique international	R3.06 Droit des activités commerciales - 1	R3.07 Techniques quantitatives et représentations - 3	R3.08 Tableau de bord commercial	R3.09 Psychologie sociale du travail	R3.10 Anglais appliqué au commerce - 3	R3.11 LV B appliquée au commerce - 3	R3.12 Ressources et culture numériques - 3	R3.13 Expression, communication, culture - 3	R3.14 PPP - 3	R3.MMPV.15 Management de la performance du point de vente	R3.MMPV.16 Marketing du point de vente	
Marketing	AC21.01	X	X		X				X					X	X	X		X	X			
	AC21.02	X	X		X				X	X		X			X	X	X	X	X			
	AC21.03	X	X		X	X			X	X	X			X	X	X		X	X			
	AC21.04	X	X		X	X						X	X		X	X			X			
Vente	AC22.01	X	X		X		X								X	X		X	X			
	AC22.02	X	X		X		X								X	X		X	X			
	AC22.03	X	X		X		X				X		X						X			
	AC22.04	X	X		X		X								X	X	X	X	X			
	AC22.05	X	X		X		X					X	X		X	X	X		X			
	AC22.06	X			X							X			X	X			X			
Communication commerciale	AC23.01	X	X		X			X			X				X	X		X	X			
	AC23.02	X	X		X						X	X			X	X			X			
	AC23.03	X	X		X								X		X	X	X	X	X			
	AC23.04	X	X		X			X			X				X	X	X	X	X			
Management	AC24.01MMPV		X	X	X							X	X						X	X		
	AC24.02MMPV		X		X									X	X		X	X	X	X		
	AC24.03MMPV				X									X			X		X			
Retail marketing	AC25.01MMPV		X	X	X						X				X		X	X	X		X	
	AC25.02MMPV		X	X	X								X						X			
	AC25.03MMPV			X	X										X			X	X			
	AC25.04MMPV				X						X						X		X		X	
	AC25.05MMPV				X														X		X	
Volume total						18	18	18	13	13	13	13	13	12	15	15	18	15	10	13	13	230
Dont TP						0	10	0	6	0	0	5	4	0	8	8	6	6	0	4	4	61
Adaptation Locale (SAÉ)		100																				100
Adaptation Locale (Ressources ou SAÉ)		25																				25
TP Adaptation locale		35																				35

1.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ)

1.2.1. SAÉ 3.01 : Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Piloter les actions et mettre en oeuvre le suivi du projet.

A partir de l'analyse préalable des besoins du commanditaire, la problématique professionnelle consiste à mettre en place les actions adéquates et à piloter le projet afin d'apporter à l'organisation cliente des solutions adaptées à sa demande, en termes de commercialisation au sens large à savoir de vente, de marketing et de communication commerciale.

Descriptif générique :

Cette SAÉ permet de mobiliser l'ensemble des compétences acquises de façon à les faire aboutir concrètement au sein du projet.

Elle consiste principalement en la concrétisation d'actions nécessaires à sa réalisation, et au pilotage en :

- connaissant parfaitement le périmètre du projet
- assurant le suivi grâce à des indicateurs définis au préalable
- garantissant l'avancée du projet par la réalisation des tâches et des jalons, et la production des livrables
- adaptant le planning du projet et en surveillant l'écart entre le planning prévisionnel et le planning réel
- maîtrisant le budget en l'adaptant selon les aléas du projet
- encadrant une équipe projet et en gérant les ressources
- faisant face, pour s'adapter et prendre les décisions adéquates en fonction des risques

Apprentissages critiques :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

Ressources mobilisées et combinées :

- R3.01 | Marketing Mix - 2
- R3.02 | Entretien de vente
- R3.03 | Principes de la communication digitale
- R3.04 | Etudes marketing - 3
- R3.05 | Environnement économique international
- R3.06 | Droit des activités commerciales - 1
- R3.07 | Techniques quantitatives et représentations - 3
- R3.08 | Tableau de bord commercial
- R3.09 | Psychologie sociale du travail
- R3.10 | Anglais appliqué au commerce - 3

- R3.11 | LV B appliquée au commerce - 3
- R3.12 | Ressources et culture numériques - 3
- R3.13 | Expression, communication, culture - 3
- R3.14 | PPP - 3

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

1.2.2. SAÉ 3.MMPV.02 : Démarche d'ouverture d'un point de vente

Compétences ciblées :

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Piloter un espace de vente
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Dans un contexte simple de création d'entreprise, développer des attitudes entrepreneuriales en favorisant la créativité, la prise d'initiative, l'autonomie, la prise de risque, l'anticipation et le travail en équipe et mobiliser les compétences en marketing, en vente, en communication commerciale, marketing digital, e-business et entrepreneuriat et sensibiliser au choix du statut juridique et de l'organisation.

La problématique professionnelle est centrée, dans le cadre de l'ouverture d'un point de vente, sur l'analyse du potentiel d'une zone géographique (concurrents, zone de chalandise, analyse de la demande...), la proposition d'un assortiment de produits (largeur, profondeur...) et la fixation d'objectifs de vente.

Descriptif générique :

Construction d'une démarche d'ouverture d'un point de vente :

- Validation d'une idée et élaboration d'un cahier des charges simple pour développer un projet de création
- Intégration des acteurs de l'écosystème local et interaction avec un réseau de créateurs d'entreprises et/ou des organismes d'aide à la création d'entreprise

Apprentissages critiques :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.01MMPV | Analyser les indicateurs de performances commerciales
- AC24.02MMPV | Communiquer sur les objectifs et les résultats efficacement et professionnellement
- AC25.01MMPV | Analyser le secteur et l'environnement concurrentiel
- AC25.02MMPV | S'approprier la chaîne d'approvisionnement de l'espace de vente

Ressources mobilisées et combinées :

- R3.01 | Marketing Mix - 2
- R3.02 | Entretien de vente
- R3.03 | Principes de la communication digitale
- R3.04 | Etudes marketing - 3
- R3.05 | Environnement économique international
- R3.06 | Droit des activités commerciales - 1
- R3.07 | Techniques quantitatives et représentations - 3
- R3.08 | Tableau de bord commercial
- R3.09 | Psychologie sociale du travail
- R3.10 | Anglais appliqué au commerce - 3

- R3.11 | LV B appliquée au commerce - 3
- R3.12 | Ressources et culture numériques - 3
- R3.13 | Expression, communication, culture - 3
- R3.14 | PPP - 3
- R3.MMPV.15 | Management de la performance du point de vente
- R3.MMPV.16 | Marketing du point de vente

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

1.2.3. SAÉ 3.MMPV.03 : Analyse d'un point de vente ou d'un rayon dans son environnement concurrentiel

Compétences ciblées :

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Piloter un espace de vente

Objectifs et problématique professionnelle :

Analyser le positionnement concurrentiel d'un espace de vente

La problématique professionnelle consiste à faire pour un point de vente donné une étude de la concurrence en terme d'offre et de demande.

Descriptif générique :

- Analyse du marché (offre et demande)
- Identification des concurrents d'un espace de vente après avoir délimiter la zone de chalandise
- Analyse du mix des concurrents : produits/gammes, prix, communication
- Positionnement du point de vente par rapport aux concurrents et identification de ses avantages concurrentiels

Apprentissages critiques :

- AC24.01MMPV | Analyser les indicateurs de performances commerciales
- AC25.01MMPV | Analyser le secteur et l'environnement concurrentiel
- AC25.02MMPV | S'approprier la chaîne d'approvisionnement de l'espace de vente
- AC25.03MMPV | Agencer l'offre sur l'espace de vente en utilisant les techniques de merchandising, en particulier la théâtralisation

Ressources mobilisées et combinées :

- R3.14 | PPP - 3
- R3.MMPV.15 | Management de la performance du point de vente
- R3.MMPV.16 | Marketing du point de vente

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

1.2.4. PORTFOLIO : Démarche portfolio

Compétences ciblées :

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Piloter un espace de vente
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Au semestre 3, la démarche portfolio consistera en un point étape intermédiaire qui permettra à l'étudiant de se positionner, sans être évalué, dans le processus d'acquisition des niveaux de compétences de la seconde année du B.U.T. et relativement au parcours suivi.

Descriptif générique :

L'équipe pédagogique devra accompagner l'étudiant dans la compréhension et l'appropriation effectives du référentiel de compétences et de ses éléments constitutifs tels que les composantes essentielles en tant qu'elles constituent des critères qualité. Seront également exposées les différentes possibilités de démonstration et d'évaluation de l'acquisition des niveaux de compétences ciblés en deuxième année par la mobilisation notamment d'éléments de preuve issus de toutes les SAÉ. L'enjeu est de permettre à l'étudiant d'engager une démarche d'auto-positionnement et d'auto-évaluation tout en intégrant la spécificité du parcours suivi.

Ressources mobilisées et combinées :

- R3.01 | Marketing Mix - 2
- R3.02 | Entretien de vente
- R3.03 | Principes de la communication digitale
- R3.04 | Etudes marketing - 3
- R3.05 | Environnement économique international
- R3.06 | Droit des activités commerciales - 1
- R3.07 | Techniques quantitatives et représentations - 3
- R3.08 | Tableau de bord commercial
- R3.09 | Psychologie sociale du travail
- R3.10 | Anglais appliqué au commerce - 3
- R3.11 | LV B appliquée au commerce - 3
- R3.12 | Ressources et culture numériques - 3
- R3.13 | Expression, communication, culture - 3
- R3.14 | PPP - 3
- R3.MMPV.15 | Management de la performance du point de vente
- R3.MMPV.16 | Marketing du point de vente

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

1.3. Fiches Ressources

1.3.1. Ressource R3.01 : Marketing Mix - 2

Compétence ciblée :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.MMPV.02 | Démarche d'ouverture d'un point de vente
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Donner une cohérence globale du marketing opérationnel de l'offre complexe avec le positionnement et la cible
- Prendre des décisions marketing en environnement complexe
- Adapter les choix opérationnels selon le contexte d'une offre complexe : B to B, international, digital, service ...

Contenu :

- Mise en oeuvre d'une démarche marketing cohérente avec la stratégie choisie
- Proposition d'une offre opérationnelle en termes de produit/service, de prix, de distribution et de communication
- Intégration d'une posture et d'une démarche éthiques et responsables en intégrant les enjeux sociétaux et écologiques dans l'offre élaborée
- Prise en compte de l'environnement digital et/ou international

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe

Mots clés :

Marketing mix – offre complexe – dimension éthique et responsable de l'offre – marketing digital – marketing international – marketing B to B

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures

1.3.2. Ressource R3.02 : Entretien de vente

Compétence ciblée :

- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.MMPV.02 | Démarche d'ouverture d'un point de vente
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Mener un entretien de vente simple dans sa globalité
- Défendre son offre
- Mesurer son efficacité commerciale

Contenu :

- Maîtrise des 7 étapes de l'entretien de vente (prise de contact, découverte des besoins, argumentation, traitement des objections, proposition commerciale, conclusion, prise de congé) lors d'une simulation de jeu de rôle
- Création d'un devis
- Maîtrise des techniques d'annonce de prix
- Maîtrise des techniques de défense d'une offre
- Traitement des objections prix
- Identification des ratios utiles à l'analyse de la performance commerciale et construction des tableaux reporting pour mesurer l'efficacité de son action commerciale
- Réalisation d'une auto-analyse et d'un retour d'expérience

Apprentissages critiques ciblés :

- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale

Mots clés :

Prix – entretien de négociation – objection prix – mesure de l'efficacité

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures dont 10 heures de TP

1.3.3. Ressource R3.03 : Principes de la communication digitale

Compétence ciblée :

- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.MMPV.02 | Démarche d'ouverture d'un point de vente
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Connaître l'environnement de la communication digitale
- Élaborer une stratégie de communication digitale
- Créer du contenu adapté aux médias digitaux
- Mesurer les résultats

Contenu :

- Stratégie de communication digitale : axe de communication, objectifs de communication et cible(s)
- Panorama des médias/réseaux digitaux et sociaux : points forts et points faibles des différents réseaux sociaux / choix les médias sociaux adaptés aux besoins de l'entreprise
- Parcours de communication digitale : principe de conversion (entonnoir « funnel ») de visiteur à client fidèle
- Création, gestion et planification des publications dans le respect d'une ligne éditoriale
- Création et gestion de contenus d'un site web en adéquation avec la stratégie
- Gestion des influenceurs
- Analyse de la performance : e-reputation

Apprentissages critiques ciblés :

- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

Mots clés :

Communication – médias sociaux – gestion de contenus

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures

1.3.4. Ressource R3.04 : Etudes marketing - 3

Compétence ciblée :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.MMPV.02 | Démarche d'ouverture d'un point de vente
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Être capable de préconiser une stratégie d'étude en situation complexe
- Choisir et décrire la méthodologie d'étude
- Analyser les données recueillies et justifier de leur pertinence et de leur fiabilité
- Mettre en œuvre les actions correspondant à l'étude réalisée
- Choisir et construire des représentations cohérentes et pertinentes

Contenu :

- Études quantitatives : échantillonnage et estimation, initiation à l'analyse d'indicateurs et de leurs représentations
- Études qualitatives : entretiens directifs et semi-directifs, analyse qualitative des données
- Outils numériques de traitement des données

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe

Mots clés :

Etude quantitative – échantillonnage – estimation – étude qualitative – représentation – traitement des données

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 6 heures de TP

1.3.5. Ressource R3.05 : Environnement économique international

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.MMPV.02 | Démarche d'ouverture d'un point de vente
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Appréhender l'environnement international et se positionner sur un marché
- Comprendre et analyser un marché complexe et les interdépendances
- Développer la culture générale

Contenu :

- Bases d'économie internationale (taux de change, aperçu du commerce mondial et théories du commerce international, approche géopolitique)
- Enjeux économiques de l'innovation, lien avec la notion d'avantages comparatifs
- Approche des enjeux environnementaux et des questions sociales en économie

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe

Mots clés :

Economie internationale – avantage comparatif – innovation – environnement

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures

1.3.6. Ressource R3.06 : Droit des activités commerciales - 1

Compétences ciblées :

- Piloter un espace de vente
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.MMPV.02 | Démarche d'ouverture d'un point de vente
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Mobiliser des notions de droit pour élaborer le marketing mix, vendre l'offre commerciale et communiquer efficacement dans le respect du cadre législatif en vigueur

Contenu :

- Contrats de distribution
- Législation sur les prix
- Produits (normes, labels, AO)
- Effets du contrat / Responsabilité contractuelle
- Garanties légales et contractuelles
- Pratiques abusives
- Droit de la publicité
- Droit des réseaux sociaux / E-réputation - Droit à l'oubli
- Données personnelles : collecte et exploitation des données
- Nom de domaine

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC25.01MMPV | Analyser le secteur et l'environnement concurrentiel
- AC25.04MMPV | Personnaliser la relation client en appliquant les principes de base de la GRC

Mots clés :

Franchise – concession – réseau de distribution – pratique abusive – responsabilité éditoriale – données personnelles

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures

1.3.7. Ressource R3.07 : Techniques quantitatives et représentations - 3

Compétences ciblées :

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.MMPV.02 | Démarche d'ouverture d'un point de vente
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Savoir mettre en œuvre des modèles de prévision et d'approche probabiliste dans des situations simples
- Développer un esprit critique et un esprit d'analyse
- Savoir identifier la loi de probabilité régissant un phénomène
- Savoir poser des hypothèses

Contenus :

- Problèmes de dénombrement
- Calcul de probabilités élémentaires et de probabilités conditionnelles
- Variables aléatoires
- Lois de probabilités usuelles (binomiale, poisson, normale)
- Test d'ajustement (Khi-2)

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC24.01MMPV | Analyser les indicateurs de performances commerciales

Mots clés :

Dénombrement – probabilité – loi de probabilité

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 5 heures de TP

1.3.8. Ressource R3.08 : Tableau de bord commercial

Compétences ciblées :

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Piloter un espace de vente
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.MMPV.02 | Démarche d'ouverture d'un point de vente
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Réaliser un tableau de bord commercial (CA, trésorerie, bénéfice, marge par produit)
- Mettre en place des actions correctives pour savoir analyser les performances d'une entreprise ou d'un service

Contenu :

- Sélection des indicateurs pertinents en fonction de l'activité et suivi de leur évolution
- Création d'un budget prévisionnel afin d'anticiper les problèmes de trésorerie
- Mise en évidence des écarts afin de les analyser et de faire des recommandations de gestion
- Mesure et évaluation de l'impact d'une future décision de gestion

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC24.01MMPV | Analyser les indicateurs de performances commerciales
- AC25.02MMPV | S'approprier la chaîne d'approvisionnement de l'espace de vente

Mots clés :

Trésorerie – budget – tableau de bord – écart – indicateur

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 4 heures de TP

1.3.9. Ressource R3.09 : Psychologie sociale du travail

Compétences ciblées :

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.MMPV.02 | Démarche d'ouverture d'un point de vente
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Comprendre la complexité des organisations
- Identifier les principaux effets cognitifs, conatifs et affectifs de l'environnement professionnel sur les acteurs et leurs répercussions sur les constructions identitaires professionnelles

Contenu :

- Approfondissement et utilisation des leviers pour faire évoluer l'offre en s'appuyant sur des outils de création de valeur tout en proposant une communication efficace pour la promouvoir (construction et utilisation d'outils de mesure des déterminants sociocognitifs : attitudes, représentations sociales, intentions comportementales)
- Questionnement des notions de RSE et de performances commerciales au regard des notions de bien-être, de qualité de vie au travail, de satisfaction au travail et de façon plus générale au regard des indicateurs sociaux
- Appréhension de l'ingénierie psychosociale comme un outil de diagnostic permettant d'évaluer un problème (audit), conceptualisation d'une solution alternative, construction d'un modèle d'action et application du modèle d'action tout en comprenant les mécanismes de la résistance au changement et en apprenant à accompagner la conduite du changement.
- Compréhension des interactions entre les environnements organisationnels, professionnels et les pensées, sentiments et comportements des salariés et groupes de salariés.
- Appréhension des impacts de l'environnement sur le fonctionnement d'une entreprise (système ouvert) et sur ses stratégies marketing (environnement / écologie - vie de travail / vie hors travail - culture du pays)
- Sensibilisation à l'aménagement des postes de travail mais aussi à la présentation ergonomique des données

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC24.02MMPV | Communiquer sur les objectifs et les résultats efficacement et professionnellement
- AC24.03MMPV | Planifier les missions de l'équipe en accord avec la stratégie de l'espace de vente

Mots clés :

Hiérarchie – pouvoir et stratégie des acteurs – ingénierie psychosociale – déterminant sociocognitif – bien-être au travail – satisfaction de vie au travail – changement – identité au travail/identité professionnelle – ergonomie

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 12 heures

1.3.10. Ressource R3.10 : Anglais appliqué au commerce - 3

Compétences ciblées :

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Piloter un espace de vente
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.MMPV.02 | Démarche d'ouverture d'un point de vente
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Renforcer les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international notamment :

- Se présenter dans un contexte professionnel
- Présenter une entreprise, son activité, son environnement
- S'exprimer de façon construite et argumentée dans un contexte professionnel

Contenu :

- Participation active à une réunion pour la mise en place d'un projet marketing
- Phoning (prise de rdv, administration d'une enquête ...)
- Élaboration et animation d'un entretien de vente simple
- Analyse des posts sur les réseaux sociaux d'une entreprise et préparer des réponses
- Préparation du CV et de la lettre de motivation

Outils linguistiques :

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, alphabet, vocabulaire adapté au contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire général de l'entreprise, du marketing, de la vente, de la communication commerciale et le restituer dans une situation professionnelle

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.02MMPV | Communiquer sur les objectifs et les résultats efficacement et professionnellement
- AC25.01MMPV | Analyser le secteur et l'environnement concurrentiel

– AC25.03MMPV | Agencer l'offre sur l'espace de vente en utilisant les techniques de merchandising, en particulier la théâtralisation

Mots clés :

Langue de spécialité – langue professionnelle – langue adaptée au marketing – langue adaptée à la communication commerciale – interculturalité – communication

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures dont 8 heures de TP

1.3.11. Ressource R3.11 : LV B appliquée au commerce - 3

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.MMPV.02 | Démarche d'ouverture d'un point de vente
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Renforcer les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international, notamment :

- Se présenter dans un contexte professionnel, présenter une entreprise, son activité, son environnement
- S'exprimer de façon construite et argumentée dans un contexte professionnel

Contenu :

- Participation active à une réunion pour la mise en place d'un projet marketing
- Phoning (prise de rdv, administration d'une enquête ...)
- Élaboration et animation d'un entretien de vente simple
- Analyse des posts sur les réseaux sociaux d'une entreprise et préparer des réponses
- Préparation du CV et de la lettre de motivation

Outils linguistiques

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, alphabet, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire général de l'entreprise, du marketing, de la vente, de la communication commerciale et le restituer dans une situation professionnelle

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

Mots clés :

Langue de spécialité – langue professionnelle – langue adaptée au marketing – langue adaptée à la communication commerciale – interculturalité – communication

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures dont 8 heures de TP

1.3.12. Ressource R3.12 : Ressources et culture numériques - 3

Compétences ciblées :

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Piloter un espace de vente
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.MMPV.02 | Démarche d'ouverture d'un point de vente
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Créer un site internet simple
- Élaborer un logo, un visuel et l'exporter
- Concevoir une carte heuristique
- Réaliser une vidéo complexe
- Analyser des données et les représenter

Contenu :

- Bases HTML & CSS (en local)
- Tableurs : fonctions avancées incluant formulaires, tris, filtres, rechercheV, consolidation, calculs conditionnels, tableaux croisés dynamiques, graphiques élaborés
- Prise en main d'un outil de dessin vectoriel
- Prise en main d'un outil de carte heuristique
- Multimédia : réalisation d'une vidéo avec outils d'enregistrement & mixage de son
- Respect de la législation, notamment du droit de propriété intellectuelle et du droit à la vie privée

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.02MMPV | Communiquer sur les objectifs et les résultats efficacement et professionnellement
- AC24.03MMPV | Planifier les missions de l'équipe en accord avec la stratégie de l'espace de vente
- AC25.01MMPV | Analyser le secteur et l'environnement concurrentiel
- AC25.04MMPV | Personnaliser la relation client en appliquant les principes de base de la GRC

Mots clés :

Bases HTML & CSS (en local) – tableur – dessin vectoriel – carte heuristique

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures dont 6 heures de TP

1.3.13. Ressource R3.13 : Expression, communication, culture - 3

Compétences ciblées :

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Piloter un espace de vente
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.MMPV.02 | Démarche d'ouverture d'un point de vente
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- S'informer et informer de manière critique :
- Analyser, comprendre et mobiliser les spécificités de la communication en contexte professionnel
- Communiquer de manière adaptée aux situations

Contenu :

S'informer et informer de manière critique et efficace (niveau 2) :

- Approfondissement des techniques de recherche documentaire (à titre indicatif : veille documentaire universitaire et sectorielle).
- Approfondissement des techniques de rédaction documentaire : lecture et écriture de documents techniques et spécialisés, respect des normes bibliographiques et bureautiques appliquées à un document (ergonomie d'un document numérique, texte, paratexte, hypertexte, etc.)
- Rédaction de synthèse de documents, typologie des plans (thématique, dialectique et d'aide à la décision, etc.)

Analyser, comprendre et mobiliser les spécificités de la communication en contexte professionnel (niveau 2) :

- Écrits académiques : production de documents complexes qui répondent aux différentes situations de communication universitaire (note de lecture, contraction de texte).
- Écrits professionnels (entreprise, presse, web) : rédaction de dossier, de compte-rendu de réunion, d'article de presse grand public / spécialisée, de dossier de presse, de communiqué de presse, de revue de presse, de publication corporate, d'écrit pour le web, de tweet, de post, d'e-mail, d'article de blog, d'e-books, de brochure web, d'élément de marque (logo, polices, etc.), datavisualisation.

Communiquer, persuader, interagir (niveau 2) :

- Analyse de la communication et développement d'une éthique de la communication interpersonnelle (écoute active, empathie, attitudes de Porter, analyse et compréhension des malentendus, etc.)
- Approfondissement des techniques d'argumentation et de rhétorique et mise en pratique afin de mieux gérer les relations avec le client, les collaborateurs, etc. (typologie des arguments, preuves techniques, pitch, discours, exposé, débat, etc.)
- Utilisation d'outils collaboratifs, des réseaux sociaux pour communiquer
- Animation de réunions (méthodologie de la conduite de réunion, typologie des réunions, techniques de prise de parole) et outils de communication adaptés

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité

- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.02MMPV | Communiquer sur les objectifs et les résultats efficacement et professionnellement
- AC25.01MMPV | Analyser le secteur et l'environnement concurrentiel
- AC25.03MMPV | Agencer l'offre sur l'espace de vente en utilisant les techniques de merchandising, en particulier la théâtralisation

Mots clés :

Rédaction documentaire – synthèse de documents – écrit professionnel – écrit académaique – conduite de réunion – persuasion

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures dont 6 heures de TP

1.3.14. Ressource R3.14 : PPP - 3

Compétences ciblées :

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Piloter un espace de vente
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.MMPV.02 | Démarche d'ouverture d'un point de vente
- SAÉ 3.MMPV.03 | Analyse d'un point de vente ou d'un rayon dans son environnement concurrentiel
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Appréhender les voies et les modalités permettant de réaliser son/ses projet(s) professionnel(s)

Contenu :

Définir son profil, en partant de ses appétences, de ses envies et asseoir son choix professionnel

- Approfondir la connaissance de soi tout au long de la sa formation
- Connaître les modalités d'admission (établissement d'études supérieures et entreprise)
- S'initier à la veille informationnelle sur un secteur d'activité, une entreprise, les innovations, les technologies, etc.
- Se familiariser avec les différents métiers possibles en lien avec les parcours proposés

Construire un/des projet(s) professionnel(s) en définissant une stratégie personnelle pour le/les réaliser

- Identifier les métiers associés au(x) projet(s) professionnel(s)
- Construire son parcours de formation en adéquation avec son/ses projet(s) professionnel(s) (spécialité et modalité en alternance ou initiale, réorientation, internationale, poursuite d'études, insertion professionnelle)
- Découvrir la pluralité des parcours pour accéder à un métier : poursuite d'études et passerelles en B.U.T.2 et B.U.T.3 (tant au national qu'à l'international), VAE, formation tout au long de la vie, entrepreneuriat

Analyser les métiers envisagés : postes, types d'organisation, secteur, environnement professionnel

- Appréhender les secteurs professionnels
- Se familiariser avec les métiers représentatifs du secteur
- Identifier les métiers possibles en fonction du parcours de B.U.T. choisi

Mettre en place une démarche de recherche de stage et d'alternance et les outils associés

- Formaliser les acquis personnels et professionnels de l'expérience du stage précédent (connaissance de soi, choix de domaine et de métier/découverte du monde l'entreprise, etc.)
- Développer une posture professionnelle adaptée
- Mettre en oeuvre les techniques de recherche de stage ou d'alternance : rechercher une offre, l'analyser, élaborer un CV & LM adaptés. Se préparer à l'entretien. Développer une méthodologie de suivi de ses démarches
- Gérer son identité numérique et sa e-réputation

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre

- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.01MMPV | Analyser les indicateurs de performances commerciales
- AC24.02MMPV | Communiquer sur les objectifs et les résultats efficacement et professionnellement
- AC24.03MMPV | Planifier les missions de l'équipe en accord avec la stratégie de l'espace de vente
- AC25.01MMPV | Analyser le secteur et l'environnement concurrentiel
- AC25.02MMPV | S'approprier la chaîne d'approvisionnement de l'espace de vente
- AC25.03MMPV | Agencer l'offre sur l'espace de vente en utilisant les techniques de merchandising, en particulier la théâtralisation
- AC25.04MMPV | Personnaliser la relation client en appliquant les principes de base de la GRC
- AC25.05MMPV | Gérer la diversité des points de contact avec le client

Mots clés :

Projet professionnel – métier – recherche stage – recherche alternance

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 10 heures

1.3.15. Ressource R3.MMPV.15 : Management de la performance du point de vente

Compétence ciblée :

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.MMPV.02 | Démarche d'ouverture d'un point de vente
- SAÉ 3.MMPV.03 | Analyse d'un point de vente ou d'un rayon dans son environnement concurrentiel
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou les compétences ciblées :

- Comprendre le fonctionnement d'un point de vente et ses indicateurs de performance commerciale
- Communiquer sur les objectifs et les résultats professionnellement

Contenu :

- Analyse du CA, répartition des ventes en volume et en valeur, marges...
- Analyse des indicateurs du point de vente en fonction de sa localisation, de son format, des caractéristiques de sa zone de chalandise (données démographiques, économiques, etc.), de son environnement concurrentiel, des éléments déclencheurs de trafic situés à proximité...
- Suivi de l'activité de l'équipe de vente, mise en place d'objectifs et communication sur les résultats

Apprentissages critiques ciblés :

- AC24.01MMPV | Analyser les indicateurs de performances commerciales
- AC24.02MMPV | Communiquer sur les objectifs et les résultats efficacement et professionnellement

Mots clés :

Analyse du CA – marge – objectifs – résultats

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 4 heures de TP

1.3.16. Ressource R3.MMPV.16 : Marketing du point de vente

Compétence ciblée :

- Piloter un espace de vente

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.MMPV.02 | Démarche d'ouverture d'un point de vente
- SAÉ 3.MMPV.03 | Analyse d'un point de vente ou d'un rayon dans son environnement concurrentiel
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou les compétences ciblées :

- Comprendre les évolutions et les stratégies de développement des différents acteurs de la distribution
- Comprendre un concept d'enseigne et maîtriser ses leviers opérationnels
- Analyser le comportement du consommateur face au point de vente
- Mettre en oeuvre la stratégie d'une enseigne : point de vente physique et/ou virtuel
- Savoir déterminer le potentiel commercial d'une zone de chalandise (géomarketing).

Contenu :

- Stratégies et marketing mix du fabricant
- Stratégies et marketing du distributeur : enseigne, positionnement, structuration de l'offre, communication nationale / régionale
- Facteurs d'ambiance en magasin : marketing sensoriel, théâtralisation
- Rôle et enjeux des marques et de la MDD (tant pour le producteur que pour le distributeur)
- Choix du point de vente par le consommateur, son comportement en magasin, digitalisation de la relation client
- Principes, dimensions, mise en oeuvre du géomarketing

Apprentissages critiques ciblés :

- AC25.01MMPV | Analyser le secteur et l'environnement concurrentiel
- AC25.04MMPV | Personnaliser la relation client en appliquant les principes de base de la GRC
- AC25.05MMPV | Gérer la diversité des points de contact avec le client

Mots clés :

Enseignes – parcours – géomarketing

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 4 heures de TP

2. Semestre 4

2.1. Tableau croisé

Ce tableau explicite les correspondances entre les compétences, les apprentissages critiques, les SAÉ et les ressources programmés dans le semestre.

Les SAÉ et les ressources ainsi identifiées pour chaque UE participent à son obtention, et en ce sens doivent faire l'objet d'une évaluation, à l'exception de la démarche portfolio des semestres impairs.

Ce tableau détaille par ailleurs la répartition du volume horaire global des heures d'enseignement encadré de chaque semestre, à savoir :

- le volume horaire alloué à l'ensemble des SAÉ ;
- le volume de chaque ressource définie nationalement dont les heures TP ;
- le volume horaire, dont les heures TP, relevant d'une partie de l'adaptation locale et pouvant être affecté de manière non exclusive soit aux SAÉ, soit aux ressources définies nationalement ou localement.

	AC	SAÉ 4.01 Evaluation de la performance du projet en déploya les techniques de commercialisa	SAÉ 4.02 Pilotage commercial d organisation	SAÉ 4.MMPV.03 Propositions d'amélioration du fonctionnement du point de vente et du manager	STAGE.MMPV StageMMPV	PORTFOLIO Portfolio - S4	R4.01 Stratégie marketing	R4.02 Négociation: rôle du vendeur et de l'acheteur	R4.03 Conception d'une campagne de communication	R4.04 Droit du travail	R4.05 Anglais appliqué au commerce - 4	R4.06 LV B appliquée au commerce - 4	R4.07 Expression, communication, culture - 4	R4.08 PPP - 4	R4.MMPV.09 Merchandising	R4.MMPV.10 Management des équipes - 1	R4.MMPV.11 GRC	
Marketing	AC21.01	X	X		X	X	X			X	X	X	X	X				
	AC21.02	X	X		X	X	X				X	X	X	X				
	AC21.03	X	X		X	X	X				X	X	X	X				
	AC21.04	X	X		X	X					X	X		X				
Vente	AC22.01	X	X		X	X		X			X	X	X	X				
	AC22.02	X	X		X	X		X			X	X	X	X				
	AC22.03	X	X		X	X								X				
	AC22.04	X	X		X	X		X			X	X	X	X				
	AC22.05	X	X		X	X		X		X	X	X		X				
	AC22.06	X	X		X	X		X			X	X		X				
Communication commerciale	AC23.01	X	X		X	X			X		X	X	X	X				
	AC23.02	X	X		X	X			X		X	X		X				
	AC23.03	X	X		X	X			X		X	X	X	X				
	AC23.04	X	X		X	X					X	X	X	X				
Management	AC24.01MMPV			X	X	X								X		X		
	AC24.02MMPV			X	X	X					X	X	X	X		X		
	AC24.03MMPV			X	X	X				X				X		X		
Retail marketing	AC25.01MMPV				X	X							X	X				
	AC25.02MMPV				X	X								X			X	
	AC25.03MMPV			X	X	X							X	X	X		X	
	AC25.04MMPV			X	X	X								X			X	
	AC25.05MMPV			X		X								X			X	
Volume total		75					12	13	13	8	13	13	13	5	15	15	15	135
Dont TP							0	8	0	0	8	8	6	0	0	6	4	40
Adaptation Locale (SAÉ)																		75
Adaptation Locale (Ressources ou SAÉ)							15											15
TP Adaptation locale							35											35

2.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ)

2.2.1. SAÉ 4.01 : Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Evaluer la performance des actions menées dans le cadre du projet et rendre compte au commanditaire.

La problématique professionnelle consiste à finaliser un projet et à faire un bilan et des recommandations au commanditaire.

Descriptif générique :

Cette SAÉ permet de mobiliser l'ensemble des compétences. Elle consiste à finaliser les actions nécessaires à la réalisation d'un projet pour un commanditaire et à les évaluer. Il s'agit de :

- Analyser des indicateurs pour mesurer concrètement l'efficacité et l'avancement du projet
- Identifier les sources d'erreurs et proposer des actions correctives
- Evaluer la qualité et la pertinence des solutions mises en place
- Evaluer le respect des contraintes de temps, de budget et des éléments du cahier des charges
- Vérifier l'adéquation entre les actions menées et les besoins initiaux du commanditaire

Apprentissages critiques :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

Ressources mobilisées et combinées :

- R4.01 | Stratégie marketing
- R4.02 | Négociation : rôle du vendeur et de l'acheteur
- R4.03 | Conception d'une campagne de communication
- R4.04 | Droit du travail
- R4.05 | Anglais appliqué au commerce - 4
- R4.06 | LV B appliquée au commerce - 4
- R4.07 | Expression, communication, culture - 4
- R4.08 | PPP - 4

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

2.2.2. SAÉ 4.02 : Pilotage commercial d'une organisation

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Assurer le pilotage d'une entreprise fictive grâce à la mobilisation des compétences marketing, vente et communication commerciale.

La problématique professionnelle consiste à maîtriser les enjeux de gestion d'une entreprise et l'interdépendance des fonctions et des décisions qui structurent le fonctionnement d'une entreprise.

Descriptif générique :

- Pilotage d' une entreprise virtuelle
- Prise de décisions en mettant en oeuvre des compétences marketing, vente et communication commerciale au service de la performance de l'entreprise

Apprentissages critiques :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

Ressources mobilisées et combinées :

- R4.01 | Stratégie marketing
- R4.02 | Négociation : rôle du vendeur et de l'acheteur
- R4.03 | Conception d'une campagne de communication
- R4.04 | Droit du travail
- R4.05 | Anglais appliqué au commerce - 4
- R4.06 | LV B appliquée au commerce - 4
- R4.07 | Expression, communication, culture - 4
- R4.08 | PPP - 4

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

2.2.3. SAÉ 4.MMPV.03 : Propositions d'amélioration du fonctionnement du point de vente et du management de l'équipe

Compétences ciblées :

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Piloter un espace de vente

Objectifs et problématique professionnelle :

Appliquer les techniques de merchandising, GRC et management pour optimiser le fonctionnement d'un espace de vente.

La problématique commerciale consiste à proposer des actions efficaces pour rendre un espace de vente plus attractif et améliorer la gestion de l'équipe commerciale.

Descriptif générique :

A partir des analyses réalisées dans la SAÉ "Analyse d'un point de vente ou d'un rayon dans son environnement concurrentiel" du S3, production de recommandations pour améliorer le fonctionnement de l'équipe commerciale et l'attractivité du point de vente avec des chiffrages prévisionnels.

Apprentissages critiques :

- AC24.01MMPV | Analyser les indicateurs de performances commerciales
- AC24.02MMPV | Communiquer sur les objectifs et les résultats efficacement et professionnellement
- AC24.03MMPV | Planifier les missions de l'équipe en accord avec la stratégie de l'espace de vente
- AC25.03MMPV | Agencer l'offre sur l'espace de vente en utilisant les techniques de merchandising, en particulier la théâtralisation
- AC25.04MMPV | Personnaliser la relation client en appliquant les principes de base de la GRC
- AC25.05MMPV | Gérer la diversité des points de contact avec le client

Ressources mobilisées et combinées :

- R4.08 | PPP - 4
- R4.MMPV.09 | Merchandising
- R4.MMPV.10 | Management des équipes - 1
- R4.MMPV.11 | GRC

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

2.2.4. STAGE.MMPV : StageMMPV

Compétences ciblées :

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Piloter un espace de vente
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Problématique professionnelle :

Le ou la stagiaire contribue aux activités d'un service ou d'une organisation en répondant à des besoins professionnels exprimés par l'organisation. Les travaux du ou de la stagiaire sont supervisés par un encadrant de l'organisme d'accueil.

Objectifs :

- Apporter un soutien à l'activité d'un service /d'une organisation dans le cadre d'une ou plusieurs missions définies en amont du stage
- Mobiliser l'ensemble des acquis académiques et des compétences en milieu professionnel pour analyser les besoins, proposer des solutions et en rendre compte
- Renforcer les savoirs-faire et savoirs-être professionnels
- Approfondir la connaissance du secteur professionnel
- Renforcer le projet personnel professionnel

Apprentissages critiques :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.01MMPV | Analyser les indicateurs de performances commerciales
- AC24.02MMPV | Communiquer sur les objectifs et les résultats efficacement et professionnellement
- AC24.03MMPV | Planifier les missions de l'équipe en accord avec la stratégie de l'espace de vente
- AC25.01MMPV | Analyser le secteur et l'environnement concurrentiel
- AC25.02MMPV | S'approprier la chaîne d'approvisionnement de l'espace de vente
- AC25.03MMPV | Agencer l'offre sur l'espace de vente en utilisant les techniques de merchandising, en particulier la théâtralisation
- AC25.04MMPV | Personnaliser la relation client en appliquant les principes de base de la GRC

Ressources mobilisées et combinées :

- R4.01 | Stratégie marketing
- R4.02 | Négociation : rôle du vendeur et de l'acheteur
- R4.03 | Conception d'une campagne de communication
- R4.04 | Droit du travail
- R4.05 | Anglais appliqué au commerce - 4
- R4.06 | LV B appliquée au commerce - 4
- R4.07 | Expression, communication, culture - 4

- R4.08 | PPP - 4
- R4.MMPV.09 | Merchandising
- R4.MMPV.10 | Management des équipes - 1
- R4.MMPV.11 | GRC

2.2.5. PORTFOLIO : Démarche portfolio

Compétences ciblées :

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Piloter un espace de vente
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Au semestre 4, la démarche portfolio permettra d'évaluer l'étudiant dans son processus d'acquisition des niveaux de compétences de la deuxième année du B.U.T., et dans sa capacité à en faire la démonstration par la mobilisation d'éléments de preuve argumentés et sélectionnés. L'étudiant devra donc engager une posture réflexive et de distanciation critique en cohérence avec le parcours suivi et le degré de complexité des niveaux de compétences ciblés, tout en s'appuyant sur l'ensemble des mises en situation proposées dans le cadre des SAÉ de deuxième année.

Descriptif générique :

Prenant n'importe quelle forme, littérale, analogique ou numérique, la démarche portfolio pourra être menée dans le cadre d'ateliers au cours desquels l'étudiant retracera la trajectoire individuelle qui a été la sienne durant la seconde année du B.U.T. au prisme du référentiel de compétences et du parcours suivi, tout en adoptant une posture propice à une analyse distanciée et intégrative de l'ensemble des SAÉ.

Ressources mobilisées et combinées :

- R4.01 | Stratégie marketing
- R4.02 | Négociation : rôle du vendeur et de l'acheteur
- R4.03 | Conception d'une campagne de communication
- R4.04 | Droit du travail
- R4.05 | Anglais appliqué au commerce - 4
- R4.06 | LV B appliquée au commerce - 4
- R4.07 | Expression, communication, culture - 4
- R4.08 | PPP - 4
- R4.MMPV.09 | Merchandising
- R4.MMPV.10 | Management des équipes - 1
- R4.MMPV.11 | GRC

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

2.3. Fiches Ressources

2.3.1. Ressource R4.01 : Stratégie marketing

Compétence ciblée :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.MMPV | StageMMPV
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Mettre en œuvre une stratégie marketing pertinente selon l'activité et le marché
- Utiliser les outils d'analyse pour positionner durablement les facteurs clés de succès
- Appréhender les facteurs et enjeux des environnements complexes à un ou plusieurs niveaux
- Identifier les étapes de la démarche marketing complexe intégrant une approche éthique et responsable

Contenu :

- Composants d'une stratégie marketing en environnement complexe
- Éléments clés des spécificités d'un marché ou d'une activité : B to B, produit ou service, commerce international, activité digitale, etc., en cohérence avec le contexte local, national ou international

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe

Mots clés :

Stratégie marketing – environnement complexe – marketing digital – marketing international – marketing B to B

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 12 heures

2.3.2. Ressource R4.02 : Négociation : rôle du vendeur et de l'acheteur

Compétence ciblée :

- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.MMPV | StageMMPV
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Préparer la proposition commerciale et la présenter
- Comprendre les bases du management commercial
- Comprendre les bases de la fonction achat

Contenu :

Préparation et présentation de la proposition commerciale dans le cadre de jeux de rôle

- Construction d'une proposition commerciale en adéquation avec les besoins identifiés
- Prise en compte des enjeux de la marge commerciale et délimitation des marges de manœuvre
- Gestion de l'objection prix et défense de la marge

Initiation au management commercial

- Fondamentaux du management de l'équipe commerciale : organisation des tournées, objectifs, priorisation des cibles, amélioration de la performance

Initiation à la fonction achat

- Rôle de l'acheteur
- Découverte de la fonction achat
- Connaissance des stratégies d'un acheteur professionnel

Apprentissages critiques ciblés :

- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise

Mots clés :

Proposition commerciale – négociation – marge – management commercial – acheteur

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 8 heures de TP

2.3.3. Ressource R4.03 : Conception d'une campagne de communication

Compétence ciblée :

- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.MMPV | StageMMPV
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribuer au développement de la ou des compétences ciblées :

- Elaborer une stratégie de communication adaptée à un cahier des charges
- Proposer un plan de communication

Contenu :

- Réflexion stratégique : cibles, objectifs, stratégie de communication (ressources S1) / élaboration du budget de campagne
- Indicateurs de choix des supports : audience utile, affinité, coût pour mille
- Plan média : approche 360° , cohérence des moyens
- Stratégie de création de contenu et messages performatifs / brief, copy-stratégie, storyboard, copy-writing
- Évaluation et analyse d'une campagne : pré-test et post-test

Apprentissages critiques ciblés :

- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité

Mots clés :

Stratégie communication commerciale – plan média – copy-stratégie – analyse de la performance

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures

2.3.4. Ressource R4.04 : Droit du travail

Compétences ciblées :

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.MMPV | StageMMPV
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribuer au développement de la ou des compétences ciblées :

- Comprendre et analyser les relations individuelles du travail
- Comprendre et analyser les relations collectives du travail

Contenu :

- Conclusion du contrat de travail (types de contrats), droits et obligations du salarié et de l'employeur, rupture du contrat de travail
- Négociation collective dans l'entreprise, conventions et accords collectifs, représentants des salariés

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC24.03MMPV | Planifier les missions de l'équipe en accord avec la stratégie de l'espace de vente

Mots clés :

Salarié – contrat de travail – négociation collective

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 8 heures

2.3.5. Ressource R4.05 : Anglais appliqué au commerce - 4

Compétences ciblées :

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.MMPV | StageMMPV
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Renforcer les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international, notamment :

- Se présenter dans un contexte professionnel
- Présenter une entreprise, son activité, son environnement
- S'exprimer de façon construite et argumentée dans un contexte professionnel

Contenu :

- Élaboration d'un questionnaire/une enquête/une interview complexe
- Réalisation d'un entretien de vente simple
- Création d'un contenu adapté au pays cible pour alimenter des blogs / réseaux sociaux, en mesurant la performance et en veillant à l'e-réputation (posts / concours / vidéos...)
- Construction du CV et rédaction d'une lettre de motivation dans la langue cible (recherche de stage par ex.)

Outils linguistiques :

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, alphabet, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire général de l'entreprise, du marketing, de la vente, de la communication commerciale et le restituer dans une situation professionnelle

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.02MMPV | Communiquer sur les objectifs et les résultats efficacement et professionnellement

Mots clés :

Langue de spécialité – langue professionnelle – langue adaptée au marketing – langue adaptée à la communication commerciale – interculturalité – communication

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 8 heures de TP

2.3.6. Ressource R4.06 : LV B appliquée au commerce - 4

Compétences ciblées :

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.MMPV | StageMMPV
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Renforcer les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international, notamment :

- Se présenter dans un contexte professionnel
- Présenter une entreprise, son activité, son environnement
- S'exprimer de façon construite et argumentée dans un contexte professionnel

Contenu :

- Élaboration d'un questionnaire/une enquête/une interview complexe
- Réalisation d'un entretien de vente simple
- Création d'un contenu adapté au pays cible pour alimenter des blogs / réseaux sociaux, en mesurant la performance et en veillant à l'e-réputation (posts / concours / vidéos...)
- Construction du CV et rédaction d'une lettre de motivation dans la langue cible (recherche de stage, etc.)

Outils linguistiques :

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, alphabet, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire général de l'entreprise, du marketing, de la vente, de la communication commerciale et le restituer dans une situation professionnelle

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.02MMPV | Communiquer sur les objectifs et les résultats efficacement et professionnellement

Mots clés :

Langue de spécialité – langue professionnelle – langue adaptée au marketing – langue adaptée à la communication commerciale – interculturalité – communication

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 8 heures de TP

2.3.7. Ressource R4.07 : Expression, communication, culture - 4

Compétences ciblées :

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Piloter un espace de vente
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.MMPV | StageMMPV
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

S'informer et informer de manière critique

Analyser, comprendre et mobiliser les spécificités de la communication en contexte professionnel

Communiquer de manière adaptée aux situations

Contenu :

S'informer et informer de manière critique et efficace (niveau 2) :

- Approfondissement des techniques de recherche documentaire (à titre indicatif : veille documentaire universitaire et sectorielle)
- Approfondissement des techniques de rédaction documentaire : lecture et écriture de documents techniques et spécialisés, respect des normes bibliographiques et bureautiques appliquées à un document, ergonomie d'un document numérique, texte, paratexte, hypertexte, etc.
- Rédaction de synthèses de documents, typologie des plans (thématique, dialectique et d'aide à la décision, etc)

Analyser, comprendre et mobiliser les spécificités de la communication en contexte professionnel (niveau 2) :

- Écrits académiques : produire des documents complexes qui répondent aux différentes situations de communication universitaire (méthodologie du rapport de stage, de projet et de la soutenance)
- Écrits professionnels (entreprise, presse, web) : rédaction de dossier, d'article de presse grand public / spécialisée, de dossier de presse, de communiqué de presse, de revue de presse, de publication corporate, d'écrit pour le web, de tweet, de post, d'e-mails, d'article de blog, d'e-book, de brochure web, datavisualisation

Communiquer, persuader, interagir (niveau 2) :

- Analyse de la communication : s'initier à la communication interculturelle.
- Approfondissement des techniques d'argumentation et de rhétorique et mise en pratique afin de mieux gérer les relations avec le client, les collaborateurs, etc. (typologie des arguments, preuves techniques, pitch, discours, exposé, débat, etc.)
- Communication en public

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

- AC24.02MMPV | Communiquer sur les objectifs et les résultats efficacement et professionnellement
- AC25.01MMPV | Analyser le secteur et l'environnement concurrentiel
- AC25.03MMPV | Agencer l'offre sur l'espace de vente en utilisant les techniques de merchandising, en particulier la théâtralisation

Mots clés :

Rédaction documentaire – synthèse de documents – écriture de presse et d'entreprise – rapport – présentation orale – communication interculturelle

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 6 heures de TP

2.3.8. Ressource R4.08 : PPP - 4

Compétences ciblées :

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Piloter un espace de vente
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- SAÉ 4.MMPV.03 | Propositions d'amélioration du fonctionnement du point de vente et du management de l'équipe
- STAGE.MMPV | StageMMPV
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Appréhender les voies et les modalités permettant de réaliser son/ses projet(s) professionnel(s)

Contenu :

Définir son profil, en partant de ses appétences, de ses envies et asseoir son choix professionnel

- Approfondir la connaissance de soi tout au long de la sa formation
- Connaître les modalités d'admission (établissement d'études supérieures et entreprise)
- S'initier à la veille informationnelle sur un secteur d'activité, une entreprise, les innovations, les technologies, etc.
- Se familiariser avec les différents métiers possibles en lien avec les parcours proposés

Construire un/des projet(s) professionnel(s) en définissant une stratégie personnelle pour le/les réaliser

- Identifier les métiers associés au(x) projet(s) professionnel(s)
- Construire son parcours de formation en adéquation avec son/ses projet(s) professionnel(s) (spécialité et modalité en alternance ou initiale, réorientation, internationale, poursuite d'études, insertion professionnelle)
- Découvrir la pluralité des parcours pour accéder à un métier : poursuite d'études et passerelles en B.U.T.2 et B.U.T.3 (tant au national qu'à l'international), VAE, formation tout au long de la vie, entrepreneuriat

Analyser les métiers envisagés : postes, types d'organisation, secteur, environnement professionnel

- Appréhender les secteurs professionnels
- Se familiariser avec les métiers représentatifs du secteur
- Identifier les métiers possibles en fonction du parcours de B.U.T. choisi

Mettre en place une démarche de recherche de stage et d'alternance et les outils associés

- Formaliser les acquis personnels et professionnels de l'expérience du stage précédent (connaissance de soi, choix de domaine et de métier/découverte du monde l'entreprise, etc.)
- Développer une posture professionnelle adaptée
- Mettre en oeuvre les techniques de recherche de stage ou d'alternance : rechercher une offre, l'analyser, élaborer un CV & LM adaptés. Se préparer à l'entretien. Développer une méthodologie de suivi de ses démarches
- Gérer son identité numérique et sa e-réputation

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre

- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.01MMPV | Analyser les indicateurs de performances commerciales
- AC24.02MMPV | Communiquer sur les objectifs et les résultats efficacement et professionnellement
- AC24.03MMPV | Planifier les missions de l'équipe en accord avec la stratégie de l'espace de vente
- AC25.01MMPV | Analyser le secteur et l'environnement concurrentiel
- AC25.02MMPV | S'approprier la chaîne d'approvisionnement de l'espace de vente
- AC25.03MMPV | Agencer l'offre sur l'espace de vente en utilisant les techniques de merchandising, en particulier la théâtralisation
- AC25.04MMPV | Personnaliser la relation client en appliquant les principes de base de la GRC
- AC25.05MMPV | Gérer la diversité des points de contact avec le client

Mots clés :

Projet professionel – métier – recherche stage – recherche alternance

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 5 heures

2.3.9. Ressource R4.MMPV.09 : Merchandising

Compétence ciblée :

- Piloter un espace de vente

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.MMPV.03 | Propositions d'amélioration du fonctionnement du point de vente et du management de l'équipe
- STAGE.MMPV | StageMMPV
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Maitriser les techniques d'allocation de l'espace et d'implantation des produits : circulation, organisation d'un rayon et d'un point de vente
- Connaître les critères de construction de l'assortiment
- Utiliser les objectifs et les composantes de la communication sur le lieu de vente pour optimiser les performances du rayon ou du point de vente
- Comprendre l'impact de l'atmosphère du point de vente sur les résultats du magasin

Contenus :

- Analyse d'un plan de masse, zoning
- Construction et implantation d'un plan de merchandising défini par le réseau ou par l'équipe de vente (critères quantitatifs et qualitatifs de répartition d'un linéaire)
- Communication sur le lieu de vente : SLV, ILV, PLV
- Atmosphère du point de vente : le design (éclairage, son, matières, couleurs, mobilier)
- Calcul et utilisation des indices de sensibilité

Apprentissage critique ciblé :

- AC25.03MMPV | Agencer l'offre sur l'espace de vente en utilisant les techniques de merchandising, en particulier la théâtralisation

Mots clés :

Assortiment – implantation de rayon – communication – atmosphère

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures

2.3.10. Ressource R4.MMPV.10 : Management des équipes - 1

Compétence ciblée :

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.MMPV.03 | Propositions d'amélioration du fonctionnement du point de vente et du management de l'équipe
- STAGE.MMPV | StageMMPV
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Comprendre le fonctionnement d'une équipe commerciale : spécificité des métiers, organisation de l'équipe de vente, organisation du travail
- Comprendre les principes du management d'une équipe : principaux leviers
- Organiser et planifier les tâches de l'équipe

Contenus :

- Conception et mise en place de l'organisation humaine de l'unité de vente (planning, inventaire...)
- Management d'une équipe (informer, dynamiser, motiver...) en s'appuyant sur une dynamique de groupe
- Organisation et suivi de l'activité de l'équipe de vente : appui technique
- Communication en interne (réunions, notes, directives...) et transmission des informations aux interlocuteurs concernés (équipe de vente, différents services...)

Apprentissages critiques ciblés :

- AC24.01MMPV | Analyser les indicateurs de performances commerciales
- AC24.02MMPV | Communiquer sur les objectifs et les résultats efficacement et professionnellement
- AC24.03MMPV | Planifier les missions de l'équipe en accord avec la stratégie de l'espace de vente

Mots clés :

dynamique de groupe – planification – comuunication interne

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures dont 6 heures de TP

2.3.11. Ressource R4.MMPV.11 : GRC

Compétence ciblée :

- Piloter un espace de vente

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.MMPV.03 | Propositions d'amélioration du fonctionnement du point de vente et du management de l'équipe
- STAGE.MMPV | StageMMPV
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Personnaliser la relation client en appliquant les principes de base de la GRC
- Mesurer la satisfaction client pour l'optimiser
- Mettre en place des stratégies de fidélisation
- Gérer la diversité des parcours et des points de contact avec le client
- Intégrer la relation avec les centrales d'achat et/ou les fournisseurs en direct (référencements, charte tarifaire, opérations promotionnelles...)

Contenus :

- Gestion de l'animation commerciale du point de vente ou du rayon : présentations/démonstrations de produit, conseils personnalisés, services complémentaires (carte de fidélité, livraison à domicile...), actions promotionnelles
- Définition des objectifs de vente en cohérence avec les actions mises en place : promotions, animations de l'enseigne et/ou des fournisseurs
- Analyse des comportements du client et des points de contact (omnicanalité)
- Utilisation de KPI pour mesurer l'efficacité des actions mises en place

Apprentissages critiques ciblés :

- AC25.02MMPV | S'approprier la chaîne d'approvisionnement de l'espace de vente
- AC25.03MMPV | Agencer l'offre sur l'espace de vente en utilisant les techniques de merchandising, en particulier la théâtralisation
- AC25.04MMPV | Personnaliser la relation client en appliquant les principes de base de la GRC
- AC25.05MMPV | Gérer la diversité des points de contact avec le client

Mots clés :

Fidélisation – satisfaction – points de contact – KPI

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures dont 4 heures de TP

3. Semestre 5

3.1. Tableau croisé

Ce tableau explicite les correspondances entre les compétences, les apprentissages critiques, les SAÉ et les ressources programmés dans le semestre.

Les SAÉ et les ressources ainsi identifiées pour chaque UE participent à son obtention, et en ce sens doivent faire l'objet d'une évaluation, à l'exception de la démarche portfolio des semestres impairs.

Ce tableau détaille par ailleurs la répartition du volume horaire global des heures d'enseignement encadré de chaque semestre, à savoir :

- le volume horaire alloué à l'ensemble des SAÉ ;
- le volume de chaque ressource définie nationalement dont les heures TP ;
- le volume horaire, dont les heures TP, relevant d'une partie de l'adaptation locale et pouvant être affecté de manière non exclusive soit aux SAÉ, soit aux ressources définies nationalement ou localement.

	AC	SAÉ 5.MMPV.01 Approche omni du point de vente	PORTFOLIO Portfolio - S5	R5.01 Stratégie d'entreprise - 1	R5.02 Négocier dans des contextes spécifiques - 1	R5.03 Financement et régulation de l'économie	R5.04 Droit des activités commerciales - 2	R5.05 Analyse financière	R5.06 Anglais appliqué au commerce - 5	R5.07 LV B appliquée au commerce - 5	R5.08 Expression, communication, culture - 5	R5.09 PPP - 5	R5.MMPV.10 Ressources et culture numériques appliquées au marketing et management du point de	R5.MMPV.11 Parcours expérience client	R5.MMPV.12 Management d'équipe - 2	R5.MMPV.13 Supply chain	R5.MMPV.14 Droit de la distribution	R5.MMPV.15 Trade marketing	
Marketing	AC31.01	X	X	X		X					X	X							
	AC31.02	X	X			X	X				X	X							
	AC31.03	X	X	X				X	X	X		X							
	AC31.04	X	X			X	X		X	X	X	X							
Vente	AC32.01	X	X						X	X		X							
	AC32.02	X	X		X		X					X							
	AC32.03	X	X		X			X	X	X	X	X							
Management	AC34.01MMPV	X	X			X		X				X	X		X				
	AC34.02MMPV	X	X								X	X			X				
	AC34.03MMPV	X	X									X			X				
	AC34.04MMPV	X	X						X	X		X			X				
	AC34.05MMPV	X	X									X			X				
Retail marketing	AC35.01MMPV	X	X			X	X					X		X		X	X	X	
	AC35.02MMPV	X	X						X	X	X	X		X			X	X	
	AC35.03MMPV	X	X						X	X		X				X	X	X	
	AC35.04MMPV	X	X									X		X					
	AC35.05MMPV	X	X									X	X	X					
	AC35.06MMPV	X	X									X		X					
Volume total				16	18	13	13	13	13	13	18	8	13	26	15	15	18	18	230
Dont TP				0	12	0	0	4	8	8	8	0	6	10	8	0	0	8	72
Adaptation Locale (SAÉ)		100																	100
Adaptation Locale (Ressources ou SAÉ)									35										35
TP Adaptation locale									15										15

3.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ)

3.2.1. SAÉ 5.MMPV.01 : Approche omnicanale du point de vente

Compétences ciblées :

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Piloter un espace de vente
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Développer l'omnicanalité et analyser ses conséquences sur la gestion d'un point de vente et de l'équipe commerciale.

La problématique professionnelle consiste à optimiser le fonctionnement commercial et managérial du point de vente par une approche omnicanal.

Descriptif générique :

Proposition de déploiement de l'activité :

- Intégration dans la stratégie de l'entreprise
- Optimisation du parcours client dans une perspective omnicanal par l'intégration des différents points de contact

Apprentissages critiques :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC34.01MMPV | Fixer les objectifs en accord avec la méthode SMART
- AC34.02MMPV | Fédérer les équipes autour de l'atteinte des objectifs
- AC34.03MMPV | Sélectionner des collaborateurs en considérant les besoins de l'équipe
- AC34.04MMPV | Intégrer des collaborateurs à l'équipe
- AC34.05MMPV | Valoriser les compétences des membres de l'équipe
- AC35.01MMPV | Comprendre les enjeux de la distribution et les évolutions du secteur
- AC35.02MMPV | Elaborer une stratégie commerciale en cohérence avec l'environnement concurrentiel
- AC35.03MMPV | Gérer la relation avec les fournisseurs ou le réseau
- AC35.04MMPV | Implanter un plan de merchandising, défini par le réseau ou par l'équipe de vente
- AC35.05MMPV | Optimiser les outils de GRC
- AC35.06MMPV | Optimiser le parcours client dans une perspective omnicanale par l'intégration des différents points de contact

Ressources mobilisées et combinées :

- R5.03 | Financement et régulation de l'économie
- R5.04 | Droit des activités commerciales - 2
- R5.08 | Expression, communication, culture - 5
- R5.09 | PPP - 5
- R5.MMPV.10 | Ressources et culture numériques appliquées au marketing et management du point de vente
- R5.MMPV.11 | Parcours expérience client
- R5.MMPV.12 | Management d'équipe - 2
- R5.MMPV.13 | Supply chain
- R5.MMPV.14 | Droit de la distribution
- R5.MMPV.15 | Trade marketing

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

3.2.2. PORTFOLIO : Démarche portfolio

Compétences ciblées :

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Piloter un espace de vente
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Au semestre 5, la démarche portfolio consistera en un point étape intermédiaire qui permettra à l'étudiant de se positionner, sans être évalué, dans le processus d'acquisition des niveaux de compétences de la troisième année du B.U.T. et relativement au parcours suivi.

Descriptif générique :

L'équipe pédagogique devra accompagner l'étudiant dans la compréhension et l'appropriation effectives du référentiel de compétences et de ses éléments constitutifs tels que les composantes essentielles en tant qu'elles constituent des critères qualité. Seront également exposées les différentes possibilités de démonstration et d'évaluation de l'acquisition des niveaux de compétences ciblés en troisième année par la mobilisation notamment d'éléments de preuve issus de toutes les SAÉ. L'enjeu est de permettre à l'étudiant d'engager une démarche d'auto-positionnement et d'auto-évaluation tout en intégrant la spécificité du parcours suivi.

Ressources mobilisées et combinées :

- R5.01 | Stratégie d'entreprise - 1
- R5.02 | Négocier dans des contextes spécifiques - 1
- R5.03 | Financement et régulation de l'économie
- R5.04 | Droit des activités commerciales - 2
- R5.05 | Analyse financière
- R5.06 | Anglais appliqué au commerce - 5
- R5.07 | LV B appliquée au commerce - 5
- R5.08 | Expression, communication, culture - 5
- R5.09 | PPP - 5
- R5.MMPV.10 | Ressources et culture numériques appliquées au marketing et management du point de vente
- R5.MMPV.11 | Parcours expérience client
- R5.MMPV.12 | Management d'équipe - 2
- R5.MMPV.13 | Supply chain
- R5.MMPV.14 | Droit de la distribution
- R5.MMPV.15 | Trade marketing

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

3.3. Fiches Ressources

3.3.1. Ressource R5.01 : Stratégie d'entreprise - 1

Compétence ciblée :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribuer au développement de la ou des compétences ciblées :

- Réaliser un diagnostic approfondi de l'entreprise, de son environnement et de son potentiel dans un environnement complexe et instable
- Proposer des solutions de développement futur des différentes activités de l'entreprise
- Se positionner en termes d'externalisation de l'activité
- Identifier les sources de développement et le potentiel de l'entreprise : stratégie de développement et création de valeur
- Savoir réagir face à l'évolution des environnements de l'organisation

Contenu :

- Outils d'analyse stratégique, matrices de positionnement
- Composantes d'un portefeuille d'activités, facteurs clés de succès et actifs stratégiques
- Construction d'une veille stratégique (définition des indicateurs et mise en place)
- Conditions d' adaptabilité, de transformation de l'activité, et de gestion du changement organisationnel

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur

Mots clés :

Outils d'analyse stratégique – veille stratégique – facteur clé de succès – création de valeur – externalisation

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 16 heures

3.3.2. Ressource R5.02 : Négocier dans des contextes spécifiques - 1

Compétence ciblée :

- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- S'adapter à un contexte spécifique
- Construire une offre adaptée au contexte spécifique

Contenu :

- Savoir analyser le contexte situationnel (positionnement des interlocuteurs, contexte spatio-temporel, sociologique, psychologique, problématique commerciale des interlocuteurs)
- Appréhender des contextes particuliers et en comprendre les spécificités
- Identifier le processus d'achat et les décideurs
- Identifier la valeur ajoutée de la solution en relation avec le besoin du client
- Jeux de rôle spécifiques aux domaines d'activité ciblés

Apprentissages critiques ciblés :

- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc

Mots clés :

Négociation complexe – contexte situationnel – achat

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures dont 12 heures de TP

3.3.3. Ressource R5.03 : Financement et régulation de l'économie

Compétences ciblées :

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Piloter un espace de vente
- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.MMPV.01 | Approche omnicanale du point de vente
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Anticiper et s'adapter aux changements sociétaux, environnementaux et économiques
- Approfondir sa culture générale

Contenu :

- Financement de l'économie, étude des crises
- Théories économiques, histoire de la pensée économique
- Régulations, financement des enjeux environnementaux et sociaux

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC34.01MMPV | Fixer les objectifs en accord avec la méthode SMART
- AC35.01MMPV | Comprendre les enjeux de la distribution et les évolutions du secteur

Mots clés :

Crise – financement – pensée économique – régulation – environnement et société

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures

3.3.4. Ressource R5.04 : Droit des activités commerciales - 2

Compétences ciblées :

- Piloter un espace de vente
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.MMPV.01 | Approche omnicanale du point de vente
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Mobiliser des notions de droit pour intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre et connaitre les solutions de paiement, les sûretés et les recours en vue de mener une vente complexe.

Contenu :

- Cadre légal : intérêt des législations environnementales et sociales
- Protection de l'activité commerciale : fonds de commerce, bail commercial
- Paiement et sûretés
- Règlement des litiges et recours judiciaires

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe
- AC35.01MMPV | Comprendre les enjeux de la distribution et les évolutions du secteur

Mots clés :

Droit de l'environnement – risque – propriété commerciale – paiement – garanties – voies d'exécution – règlement amiable

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures

3.3.5. Ressource R5.05 : Analyse financière

Compétences ciblées :

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Mettre en œuvre les techniques de base de l'analyse financière

Contenu :

- Fonds de roulement, besoin en fonds de roulement, trésorerie, ratios de liquidité, solvabilité, endettement, ratios de rotation
- Décomposition de la rentabilité à travers les SIG, la CAF, la trésorerie, ratios de profitabilité et de rentabilité

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC34.01MMPV | Fixer les objectifs en accord avec la méthode SMART

Mots clés :

FRNG – BFR – trésorerie – ratios – SIG – CAF – endettement

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 4 heures de TP

3.3.6. Ressource R5.06 : Anglais appliqué au commerce - 5

Compétences ciblées :

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Piloter un espace de vente
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Approfondir les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international, notamment :

- Se présenter dans un contexte professionnel
- Présenter une entreprise, son activité, son environnement
- S'exprimer de façon construite et argumentée dans un contexte professionnel
- Interagir en situation professionnelle, en adaptant les registres de langue à la situation

Contenu :

- Participation et animation de débats sur des sujets en lien avec la RSE et le développement durable
- Mise en place d'actions pour sensibiliser sur des sujets en lien avec la RSE
- Création de supports et réalisation d'argumentaires pour défendre leur pertinence
- Réalisation d'un entretien de vente

Outils linguistiques :

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect, syntaxe
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire technique général des affaires et le restituer dans une situation professionnelle spécifique
- Argumenter et défendre son opinion / ses choix

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC34.04MMPV | Intégrer des collaborateurs à l'équipe
- AC35.02MMPV | Elaborer une stratégie commerciale en cohérence avec l'environnement concurrentiel
- AC35.03MMPV | Gérer la relation avec les fournisseurs ou le réseau

Mots clés :

Langue de spécialité – langue professionnelle – langue adaptée au marketing – langue adaptée à la communication commerciale – interculturalité – communication

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 8 heures de TP

3.3.7. Ressource R5.07 : LV B appliquée au commerce - 5

Compétences ciblées :

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Piloter un espace de vente
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Approfondir les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international, notamment :

- Se présenter dans un contexte professionnel
- Présenter une entreprise, son activité, son environnement
- S'exprimer de façon construite et argumentée dans un contexte professionnel
- Interagir en situation professionnelle, en adaptant les registres de langue à la situation.

Contenu :

- Participation et animation de débats sur des sujets en lien avec la RSE et le développement durable
- Mise en place d'actions pour sensibiliser sur des sujets en lien avec la RSE
- Création de supports et réalisation d'argumentaires pour défendre leur pertinence
- Réalisation d'un entretien de vente

Outils linguistiques :

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect, syntaxe
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire technique général des affaires et le restituer dans une situation professionnelle spécifique
- Argumenter et défendre son opinion / ses choix

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC34.04MMPV | Intégrer des collaborateurs à l'équipe
- AC35.02MMPV | Elaborer une stratégie commerciale en cohérence avec l'environnement concurrentiel
- AC35.03MMPV | Gérer la relation avec les fournisseurs ou le réseau

Mots clés :

Langue de spécialité – langue professionnelle – langue adaptée au marketing – langue adaptée à la communication commerciale – interculturalité – communication

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 8 heures de TP

3.3.8. Ressource R5.08 : Expression, communication, culture - 5

Compétences ciblées :

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Piloter un espace de vente
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.MMPV.01 | Approche omnicanale du point de vente
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

S'informer et informer de manière critique

- Rechercher, sélectionner, analyser et synthétiser des informations
- Se forger une culture médiatique, numérique et informationnelle
- Enrichir sa connaissance du monde contemporain et sa culture générale
- Développer l'esprit critique

Communiquer de manière adaptée aux situations

- Produire des visuels, des écrits, des discours normés et adaptés au destinataire
- Adapter sa communication à la cible et à la situation
- Travailler en équipe, participer à un projet et à sa conduite

Contenu :

S'informer et informer de manière critique et efficace (niveau 3) :

- Maitriser les techniques de recherche documentaire (à titre indicatif : veille documentaire universitaire et sectorielle).
- Maitriser les techniques de rédaction documentaire :

Lecture et écriture de documents techniques et spécialisés

Respect des normes bibliographiques et bureautiques appliquées à un document technique ou professionnel : ergonomie d'un document numérique, texte, paratexte, hypertexte, etc.

Savoir synthétiser à l'écrit (niveau 3) : note de synthèse opérationnelle.

Analyser, comprendre et mobiliser les spécificités de la communication en contexte professionnel : les écritures académiques et professionnelles (niveau 3)

- Écrits académiques : production de documents complexes qui répondent aux différentes situations de communication universitaire : note de lecture, synthèse, compte-rendu, méthodologie du rapport de stage et de la soutenance.
- Écrits professionnels (entreprise, web) : rédaction de dossier, de compte-rendu (d'événement, d'entretien, etc.), de publication corporate, de facture, devis, d'écrit pour le web, datavisualisation.

Communiquer, persuader, interagir (niveau 3) :

- Analyser la communication en milieu de travail
- Persuader : approfondir les techniques d'argumentation et de rhétorique et les mettre en pratique dans sa vie professionnelle.
- Animer et gérer une réunion (dynamique de groupe, animation de réunion, de focus group, techniques de prise de parole, gestion des conflits).
- Développer ses habiletés relationnelles en contexte de communication au travail (empathie, écoute, entretien, affirmation de soi, intelligence émotionnelle, etc.)

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)

- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC34.02MMPV | Fédérer les équipes autour de l'atteinte des objectifs
- AC35.02MMPV | Elaborer une stratégie commerciale en cohérence avec l'environnement concurrentiel

Mots clés :

Note de synthèse – rapport écrit – présentation orale – communication en milieu de travail

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures dont 8 heures de TP

3.3.9. Ressource R5.09 : PPP - 5

Compétences ciblées :

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Piloter un espace de vente
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.MMPV.01 | Approche omnicanale du point de vente
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Affirmer la posture professionnelle et finaliser le projet

Contenu :

Approfondir la connaissance de soi et affirmer sa posture professionnelle

- Exploiter ses stages afin de parfaire sa posture professionnelle
- Formaliser ses réseaux professionnels (profils, carte réseau, réseau professionnel...)
- Faire le bilan de ses compétences

Formaliser son plan de carrière : développement d'une stratégie personnelle et professionnelle

- À court terme : insertion professionnelle immédiate après le B.U.T. ou poursuite d'études
- À plus long terme : VAE, CPF, FTLV, etc.

S'approprier le processus et s'adapter aux différents types de recrutement

- Mise à jour des outils de communication professionnelle
- Préparation aux différents types et formes de recrutement : test, entretien collectif ou individuel, mise en situation, concours, en entreprise, en école, à l'université

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC34.01MMPV | Fixer les objectifs en accord avec la méthode SMART
- AC34.02MMPV | Fédérer les équipes autour de l'atteinte des objectifs
- AC34.03MMPV | Sélectionner des collaborateurs en considérant les besoins de l'équipe
- AC34.04MMPV | Intégrer des collaborateurs à l'équipe
- AC34.05MMPV | Valoriser les compétences des membres de l'équipe
- AC35.01MMPV | Comprendre les enjeux de la distribution et les évolutions du secteur
- AC35.02MMPV | Elaborer une stratégie commerciale en cohérence avec l'environnement concurrentiel
- AC35.03MMPV | Gérer la relation avec les fournisseurs ou le réseau
- AC35.04MMPV | Implanter un plan de merchandising, défini par le réseau ou par l'équipe de vente
- AC35.05MMPV | Optimiser les outils de GRC
- AC35.06MMPV | Optimiser le parcours client dans une perspective omnicanale par l'intégration des différents points de contact

Mots clés :

Posture professionnelle – insertion professionnelle – recrutement

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 8 heures

3.3.10. Ressource R5.MMPV.10 : Ressources et culture numériques appliquées au marketing et management du point de vente

Compétences ciblées :

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Piloter un espace de vente

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.MMPV.01 | Approche omnicanale du point de vente
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Savoir utiliser un ERP et contribuer à son paramétrage commercial
- Savoir rechercher et structurer les données et informations importantes
- Concevoir et mettre en œuvre des tableaux de bord efficaces et pertinents (KPI)
- Veiller à la protection des données et au respect de la RGPD
- Contribuer à la sécurité du système d'informations
- Acquérir une culture numérique

Contenu :

- Prise en main d'un ERP
- Tableurs fonctions avancées : simulations, tableaux de bord
- Introduction au Big Data, au Data Mining

Apprentissages critiques ciblés :

- AC34.01MMPV | Fixer les objectifs en accord avec la méthode SMART
- AC35.05MMPV | Optimiser les outils de GRC

Mots clés :

ERP – KPI – tableur fonctions avancées – simulation

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 6 heures de TP

3.3.11. Ressource R5.MMPV.11 : Parcours expérience client

Compétence ciblée :

- Piloter un espace de vente

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.MMPV.01 | Approche omnicanale du point de vente
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Elaborer une stratégie commerciale en cohérence avec l'environnement concurrentiel
- Analyser et optimiser le parcours client dans une perspective omnicanal par l'intégration des différents points de contact : phygitalisation du point de vente
- Construire une expérience client
- Développer un portefeuille de clients/prospects et effectuer le suivi de la clientèle (opérations de fidélisation, enquêtes de satisfaction, relances ...)

Contenu :

- Mise en place d'une expérience d'achat globale et transparente pour créer une relation durable avec les clients
- Analyse des besoins du client omni-consommateur pour uniformiser l'ensemble des points de contact, fluidifier le parcours client, améliorer l'expérience client et générer plus de trafic
- Anticipation des nouvelles tendances de consommation et des nouvelles technologies afin d'adapter le point de vente ou le rayon

Apprentissages critiques ciblés :

- AC35.01MMPV | Comprendre les enjeux de la distribution et les évolutions du secteur
- AC35.02MMPV | Elaborer une stratégie commerciale en cohérence avec l'environnement concurrentiel
- AC35.04MMPV | Implanter un plan de merchandising, défini par le réseau ou par l'équipe de vente
- AC35.05MMPV | Optimiser les outils de GRC
- AC35.06MMPV | Optimiser le parcours client dans une perspective omnicanale par l'intégration des différents points de contact

Mots clés :

GRC – expérience client – omnicanal – portefeuille client

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 26 heures dont 10 heures de TP

3.3.12. Ressource R5.MMPV.12 : Management d'équipe - 2

Compétence ciblée :

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.MMPV.01 | Approche omnicanale du point de vente
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- S'approprier un style de management
- Fédérer les équipes autour de l'atteinte des objectifs (méthode SMART)
- Sélectionner des collaborateurs en considérant les besoins de l'équipe et les intégrer
- Suivre et organiser le développement des compétences du personnel (formation continue, entretien annuel...).
- Valoriser les compétences des membres de l'équipe
- Accompagner l'équipe pour gérer le changement et les conflits

Contenu :

- Différents types de management (pouvoir, leadership, management responsable, autonomie et délégation) et adaptation aux équipes en place
- Motivations au travail / management de la différenciation
- Gestion des conflits et du changement

Apprentissages critiques ciblés :

- AC34.01MMPV | Fixer les objectifs en accord avec la méthode SMART
- AC34.02MMPV | Fédérer les équipes autour de l'atteinte des objectifs
- AC34.03MMPV | Sélectionner des collaborateurs en considérant les besoins de l'équipe
- AC34.04MMPV | Intégrer des collaborateurs à l'équipe
- AC34.05MMPV | Valoriser les compétences des membres de l'équipe

Mots clés :

Management – conflit – compétence

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures dont 8 heures de TP

3.3.13. Ressource R5.MMPV.13 : Supply chain

Compétence ciblée :

- Piloter un espace de vente

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.MMPV.01 | Approche omnicanale du point de vente
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- S'approprier la chaine d'approvisionnement de l'espace de vente
- Coordonner et contrôler les opérations logistiques de réception, expédition et livraison
- Optimiser les approvisionnements (suivi d'une commande, disponibilité des produits, délai de livraison...)
- Organiser la répartition des emplacements de stockage sur le site et en suivre la gestion
- Maîtriser les notions clés de la qualité pour les intégrer au processus d'approvisionnement

Contenu :

- Enjeux de la logistique : origine, organisation des différents acteurs, source d'avantages concurrentiels, nouvelles technologies
- Gestion de stock : suivi de l'état des stocks, identification des besoins en approvisionnement et suivi des commandes (disponibilités, délais de livraison, ect.)
- Contrôle de l'état et de la conservation des produits périssables et coordination du retrait des produits impropres à la vente
- Gestion des flux : tendus, poussés, tirés, transit, allotis, cross-docking
- Acteurs de la qualité, certification, qualité filières et produits

Apprentissages critiques ciblés :

- AC35.01MMPV | Comprendre les enjeux de la distribution et les évolutions du secteur
- AC35.03MMPV | Gérer la relation avec les fournisseurs ou le réseau

Mots clés :

Approvisionnement – gestion des stocks – qualité

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures

3.3.14. Ressource R5.MMPV.14 : Droit de la distribution

Compétence ciblée :

- Piloter un espace de vente

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.MMPV.01 | Approche omnicanale du point de vente
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Connaître les obligations et les responsabilités des enseignes en matière d'information produit
- Connaître les obligations et les responsabilités des enseignes par rapport à la sécurité du client dans le point de vente
- Agir dans le cadre de la règlementation commerciale : droit de la concurrence

Contenus :

- Législation applicable sur les parkings en matière de circulation automobile, circulation piétons, gestion des chariots
- Notion de produits dangereux et responsabilité du distributeur
- Etiquetage, affichage et présentation des produits, publicité comparative, promotion, solde, liquidation, prix d'appel
- Transparence tarifaire en tant que moyen de prévention et de contrôle des pratiques restrictives de la concurrence

Prérequis :

- R5.04 | Droit des activités commerciales - 2

Apprentissages critiques ciblés :

- AC35.01MMPV | Comprendre les enjeux de la distribution et les évolutions du secteur
- AC35.02MMPV | Elaborer une stratégie commerciale en cohérence avec l'environnement concurrentiel
- AC35.03MMPV | Gérer la relation avec les fournisseurs ou le réseau

Mots clés :

Règlementation commerciale – soldes – information produit – droit de la concurrence

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures

3.3.15. Ressource R5.MMPV.15 : Trade marketing

Compétence ciblée :

- Piloter un espace de vente

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.MMPV.01 | Approche omnicanale du point de vente
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Sélectionner des fournisseurs
- Optimiser la relation entre le producteur et le fournisseur

Contenu :

- Utilisation des critères du sourcing pour choisir les fournisseurs
- Pilotage collaboratif des approvisionnements : plan commercial commun (PCC) et gestion collaborative de planification et de la prévision (CPFR)
- Prévisions des opérations commerciales communes : opérations promotionnelles conjointes, co-branding
- Utilisation du category management pour optimiser les ventes
- Mise en place de partenariats entre fournisseurs et distributeurs (Efficient Consumer Response : ECR)

Apprentissages critiques ciblés :

- AC35.01MMPV | Comprendre les enjeux de la distribution et les évolutions du secteur
- AC35.02MMPV | Elaborer une stratégie commerciale en cohérence avec l'environnement concurrentiel
- AC35.03MMPV | Gérer la relation avec les fournisseurs ou le réseau

Mots clés :

Category management – sourcing – PCC – CPFR – ECR

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures dont 8 heures de TP

4. Semestre 6

4.1. Tableau croisé

Ce tableau explicite les correspondances entre les compétences, les apprentissages critiques, les SAÉ et les ressources programmés dans le semestre.

Les SAÉ et les ressources ainsi identifiées pour chaque UE participent à son obtention, et en ce sens doivent faire l'objet d'une évaluation, à l'exception de la démarche portfolio des semestres impairs.

Ce tableau détaille par ailleurs la répartition du volume horaire global des heures d'enseignement encadré de chaque semestre, à savoir :

- le volume horaire alloué à l'ensemble des SAÉ ;
- le volume de chaque ressource définie nationalement dont les heures TP ;
- le volume horaire, dont les heures TP, relevant d'une partie de l'adaptation locale et pouvant être affecté de manière non exclusive soit aux SAÉ, soit aux ressources définies nationalement ou localement.

	AC	STAGE.MMPV Stage - Marketing management du point de vente -	PORTFOLIO Portfolio - S6	R6.01 Stratégie d'entreprise - 2	R6.02 Négocier dans des contextes spécifiques - 2	R6.MMPV.03 Droit du travail et relations sociales dans l'entreprise	R6.MMPV.04 Prise de décision-pilotage	
Marketing	AC31.01	X	X	X				
	AC31.02	X	X	X				
	AC31.03	X	X					
	AC31.04	X	X	X				
Vente	AC32.01	X	X		X			
	AC32.02	X	X		X			
	AC32.03	X	X		X			
Management	AC34.01MMPV	X	X					
	AC34.02MMPV	X	X					
	AC34.03MMPV	X	X			X		
	AC34.04MMPV	X	X			X		
	AC34.05MMPV	X	X			X		
Retail marketing	AC35.01MMPV	X	X					
	AC35.02MMPV	X	X				X	
	AC35.03MMPV	X	X				X	
	AC35.04MMPV	X	X					
	AC35.05MMPV	X	X				X	
	AC35.06MMPV	X	X				X	
Volume total				15	14	10	16	55
Dont TP				0	10	0	7	17
Adaptation Locale (SAÉ)		40						40
Adaptation Locale (Ressources ou SAÉ)		10						10
TP Adaptation locale		5						5

4.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ)

4.2.1. STAGE.MMPV : Stage - Marketing et management du point de vente - S6

Compétences ciblées :

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Piloter un espace de vente
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Problématique professionnelle :

Le ou la stagiaire agit en tant que collaborateur ou collaboratrice d'un cadre intermédiaire dans un service ou une organisation en contribuant à l'activité de l'organisation et à ses résultats. Les travaux du ou de la stagiaire sont supervisés par un encadrant de l'organisme d'accueil.

Objectifs :

- Conduire une ou des missions en responsabilité
- Participer aux projets en tant que membre de l'équipe
- Mobiliser l'ensemble des acquis académiques et des compétences en milieu professionnel pour contribuer à l'activité et aux résultats, proposer des solutions et en rendre compte
- Renforcer les savoirs-faire et savoirs-être professionnels
- Conforter le projet professionnel

Apprentissages critiques :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC34.01MMPV | Fixer les objectifs en accord avec la méthode SMART
- AC34.02MMPV | Fédérer les équipes autour de l'atteinte des objectifs
- AC34.03MMPV | Sélectionner des collaborateurs en considérant les besoins de l'équipe
- AC34.04MMPV | Intégrer des collaborateurs à l'équipe
- AC34.05MMPV | Valoriser les compétences des membres de l'équipe
- AC35.01MMPV | Comprendre les enjeux de la distribution et les évolutions du secteur
- AC35.02MMPV | Elaborer une stratégie commerciale en cohérence avec l'environnement concurrentiel
- AC35.03MMPV | Gérer la relation avec les fournisseurs ou le réseau
- AC35.04MMPV | Implanter un plan de merchandising, défini par le réseau ou par l'équipe de vente
- AC35.05MMPV | Optimiser les outils de GRC
- AC35.06MMPV | Optimiser le parcours client dans une perspective omnicanale par l'intégration des différents points de contact

Ressources mobilisées et combinées :

- R6.01 | Stratégie d'entreprise - 2
- R6.02 | Négocier dans des contextes spécifiques - 2
- R6.MMPV.03 | Droit du travail et relations sociales dans l'entreprise
- R6.MMPV.04 | Prise de décision-pilotage

4.2.2. PORTFOLIO : Démarche portfolio

Compétences ciblées :

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Piloter un espace de vente
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Au semestre 6, la démarche portfolio permettra d'évaluer l'étudiant dans son processus d'acquisition des niveaux de compétences de la troisième année du B.U.T., et dans sa capacité à en faire la démonstration par la mobilisation d'éléments de preuve argumentés et sélectionnés. L'étudiant devra donc engager une posture réflexive et de distanciation critique en cohérence avec le parcours suivi et le degré de complexité des niveaux de compétences ciblés, tout en s'appuyant sur l'ensemble des mises en situation proposées dans le cadre des SAÉ de troisième année.

Descriptif générique :

Prenant n'importe quelle forme, littérale, analogique ou numérique, la démarche portfolio pourra être menée dans le cadre d'ateliers au cours desquels l'étudiant retracera la trajectoire individuelle qui a été la sienne durant la troisième année du B.U.T. au prisme du référentiel de compétences et du parcours suivi, tout en adoptant une posture propice à une analyse distanciée et intégrative de l'ensemble des SAÉ.

Ressources mobilisées et combinées :

- R6.01 | Stratégie d'entreprise - 2
- R6.02 | Négocier dans des contextes spécifiques - 2
- R6.MMPV.03 | Droit du travail et relations sociales dans l'entreprise
- R6.MMPV.04 | Prise de décision-pilotage

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

4.3. Fiches Ressources

4.3.1. Ressource R6.01 : Stratégie d'entreprise - 2

Compétence ciblée :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- STAGE.MMPV | Stage - Marketing et management du point de vente - S6
- PORTFOLIO | Portfolio - S6

Descriptif :

Contribuer au développement de la ou des compétences ciblées :

- Élaborer, développer et adapter une stratégie marketing dans un contexte complexe et instable
- Mobiliser les outils de diagnostic de stratégie marketing dans un environnement complexe et instable
- Développer un marketing responsable et durable (produits éthiques, locaux, gestion de l'origine, durable...)
- Intégrer un esprit "positive business" au sein d'un collectif

Contenu :

- Fondamentaux de la stratégie
- Outils spécifiques liés à la RSE et au "positive business"
- Composantes d'une offre en situation de crise
- Adaptation de l'offre dans un environnement instable en profitant des opportunités pour développer une offre à forte valeur ajoutée répondant aux problématiques de crise ou d'instabilité

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre

Mots clés :

RSE – positive business – stratégie marketing en environnement instable

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures

4.3.2. Ressource R6.02 : Négocier dans des contextes spécifiques - 2

Compétence ciblée :

- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- STAGE.MMPV | Stage - Marketing et management du point de vente - S6
- PORTFOLIO | Portfolio - S6

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Savoir s'adapter à un contexte spécifique
- Mener un entretien en tant qu'acheteur

Contenu :

Adaptation à un contexte spécifique (en lien avec le parcours)

- Maitrise des enjeux d'un entretien de vente dans un contexte spécifique
- Réalisation d'un entretien de négociation spécifique

Préparation et réalisation d'un entretien en tant qu'acheteur (en lien avec le parcours)

- Identification des techniques d'un acheteur professionnel
- Réalisation d'un entretien d'achat

Mise en œuvre de la négociation

- Jeux de rôle dans le contexte spécifique

Apprentissages critiques ciblés :

- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc

Mots clés :

Négociation complexe – négociation achat – acheteur

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 14 heures dont 10 heures de TP

4.3.3. Ressource R6.MMPV.03 : Droit du travail et relations sociales dans l'entreprise

Compétence ciblée :

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- STAGE.MMPV | Stage - Marketing et management du point de vente - S6
- PORTFOLIO | Portfolio - S6

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Connaître et gérer la négociation collective dans l'entreprise
- Savoir déterminer la qualification professionnelle et les fonctions exercées : éléments substantiels du contrat de travail
- Savoir gérer le temps de travail des salariés
- Gérer les relations avec les délégués du personnel et les délégués syndicaux

Contenu :

- Conventions collectives et accords d'entreprise : négociations obligatoires, négociations libres, accords d'entreprise, etc.
- Organisation du temps de travail des collaborateurs : temps de travail effectif, temps de travail et temps de repos, règles des heures supplémentaires, travail de nuit et travail des jours fériés
- Missions et moyens d'actions des délégués du personnel et syndicaux, communication efficace avec les représentants du personnel

Apprentissages critiques ciblés :

- AC34.03MMPV | Sélectionner des collaborateurs en considérant les besoins de l'équipe
- AC34.04MMPV | Intégrer des collaborateurs à l'équipe
- AC34.05MMPV | Valoriser les compétences des membres de l'équipe

Mots clés :

Temps de travail – convention collective – contrat de travail

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 10 heures

4.3.4. Ressource R6.MMPV.04 : Prise de décision-pilotage

Compétence ciblée :

- Piloter un espace de vente

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- STAGE.MMPV | Stage - Marketing et management du point de vente - S6
- PORTFOLIO | Portfolio - S6

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Mettre en place des stratégies et tactiques opérationnelles, adaptées et innovantes basées sur une analyse du marché
- Favoriser l'initiative et la créativité
- Faire face aux imprévus par des décisions adaptées
- Savoir se positionner en manager coach – manager formateur

Contenu :

- Création d'indicateurs d'activité qualitatifs et quantitatifs intégrés dans un tableau de bord
- Adaptation du style de management et du processus de délégation selon des critères objectifs (cible, temps, degré d'urgence...)
- Formation et accompagnement
- Développement de la créativité pour enrichir les décisions et l'analyse

Apprentissages critiques ciblés :

- AC35.02MMPV | Elaborer une stratégie commerciale en cohérence avec l'environnement concurrentiel
- AC35.03MMPV | Gérer la relation avec les fournisseurs ou le réseau
- AC35.05MMPV | Optimiser les outils de GRC
- AC35.06MMPV | Optimiser le parcours client dans une perspective omnicanale par l'intégration des différents points de contact

Mots clés :

Indicateur – tableau de bord – créativité – management

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 16 heures dont 7 heures de TP

Chapitre 6.

Parcours : Marketing digital, e-business et entrepreneuriat

1. Semestre 3

1.1. Tableau croisé

Ce tableau explicite les correspondances entre les compétences, les apprentissages critiques, les SAÉ et les ressources programmés dans le semestre.

Les SAÉ et les ressources ainsi identifiées pour chaque UE participent à son obtention, et en ce sens doivent faire l'objet d'une évaluation, à l'exception de la démarche portfolio des semestres impairs.

Ce tableau détaille par ailleurs la répartition du volume horaire global des heures d'enseignement encadré de chaque semestre, à savoir :

- le volume horaire alloué à l'ensemble des SAÉ ;
- le volume de chaque ressource définie nationalement dont les heures TP ;
- le volume horaire, dont les heures TP, relevant d'une partie de l'adaptation locale et pouvant être affecté de manière non exclusive soit aux SAÉ, soit aux ressources définies nationalement ou localement.

	AC	SAÉ 3.01 Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation	SAÉ 3.MDEE.02 Démarche de création d'entreprise en contexte digital	SAÉ 3.MDEE.03 Analyse d'une activité digitale	PORTFOLIO Portfolio - S3	R3.01 Marketing Mix - 2	R3.02 Entretien de vente	R3.03 Principes de la communication digitale	R3.04 Etudes marketing - 3	R3.05 Environnement économique international	R3.06 Droit des activités commerciales - 1	R3.07 Techniques quantitatives et représentations - 3	R3.08 Tableau de bord commercial	R3.09 Psychologie sociale du travail	R3.10 Anglais appliqué au commerce - 3	R3.11 LV B appliquée au commerce - 3	R3.12 Ressources et culture numériques - 3	R3.13 Expression, communication, culture - 3	R3.14 PPP - 3	R3.MDEE.15 Stratégie de marketing digital	R3.MDEE.16 Créativité et innovation	
Marketing	AC21.01	X	X		X				X					X	X	X		X	X			
	AC21.02	X	X		X				X	X		X			X	X	X	X	X			
	AC21.03	X	X		X	X			X	X	X			X	X	X		X	X			
	AC21.04	X	X		X	X						X	X		X	X			X			
Vente	AC22.01	X	X		X		X								X	X		X	X			
	AC22.02	X	X		X		X								X	X		X	X			
	AC22.03	X	X		X		X				X		X						X			
	AC22.04	X	X		X		X								X	X	X	X	X			
	AC22.05	X			X		X					X	X		X	X	X		X			
	AC22.06	X			X							X			X	X			X			
Communication commerciale	AC23.01	X			X			X			X				X	X		X	X			
	AC23.02	X	X		X						X	X			X	X			X			
	AC23.03	X	X		X								X		X	X	X	X	X			
	AC23.04	X	X		X			X			X				X	X	X	X	X			
Marketing digital	AC24.01MDEE		X	X	X								X				X		X	X		
	AC24.02MDEE		X	X	X						X				X		X	X	X	X		
	AC24.03MDEE		X	X	X										X			X	X	X		
	AC24.04MDEE		X	X	X					X	X						X		X	X		
	AC24.05MDEE		X	X	X														X	X		
E-business et entrepreneuriat	AC25.01MDEE		X	X	X							X	X						X			
	AC25.02MDEE		X	X	X					X					X			X	X			
	AC25.03MDEE		X	X	X								X						X			
	AC25.04MDEE		X		X								X						X			
	AC25.05MDEE		X		X												X		X		X	
	AC25.06MDEE		X		X										X		X	X	X		X	
Volume total						18	18	18	13	13	13	13	13	12	15	15	18	15	10	13	13	230
Dont TP						0	10	0	6	0	0	5	4	0	8	8	6	6	0	4	4	61
Adaptation Locale (SAÉ)		100																				100
Adaptation Locale (Ressources ou SAÉ)		25																				25
TP Adaptation locale		35																				35

1.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ)

1.2.1. SAÉ 3.01 : Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Piloter les actions et mettre en oeuvre le suivi du projet.

A partir de l'analyse préalable des besoins du commanditaire, la problématique professionnelle consiste à mettre en place les actions adéquates et à piloter le projet afin d'apporter à l'organisation cliente des solutions adaptées à sa demande, en termes de commercialisation au sens large à savoir de vente, de marketing et de communication commerciale.

Descriptif générique :

Cette SAÉ permet de mobiliser l'ensemble des compétences acquises de façon à les faire aboutir concrètement au sein du projet.

Elle consiste principalement en la concrétisation d'actions nécessaires à sa réalisation, et au pilotage en :

- connaissant parfaitement le périmètre du projet
- assurant le suivi grâce à des indicateurs définis au préalable
- garantissant l'avancée du projet par la réalisation des tâches et des jalons, et la production des livrables
- adaptant le planning du projet et en surveillant l'écart entre le planning prévisionnel et le planning réel
- maîtrisant le budget en l'adaptant selon les aléas du projet
- encadrant une équipe projet et en gérant les ressources
- faisant face, pour s'adapter et prendre les décisions adéquates en fonction des risques

Apprentissages critiques :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

Ressources mobilisées et combinées :

- R3.01 | Marketing Mix - 2
- R3.02 | Entretien de vente
- R3.03 | Principes de la communication digitale
- R3.04 | Etudes marketing - 3
- R3.05 | Environnement économique international
- R3.06 | Droit des activités commerciales - 1
- R3.07 | Techniques quantitatives et représentations - 3
- R3.08 | Tableau de bord commercial
- R3.09 | Psychologie sociale du travail
- R3.10 | Anglais appliqué au commerce - 3

- R3.11 | LV B appliquée au commerce - 3
- R3.12 | Ressources et culture numériques - 3
- R3.13 | Expression, communication, culture - 3
- R3.14 | PPP - 3

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

1.2.2. SAÉ 3.MDEE.02 : Démarche de création d'entreprise en contexte digital

Compétences ciblées :

- Gérer une activité digitale
- Développer un projet e-business
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Dans un contexte simple de création d'une activité digitale ou liée à un environnement digital développer des attitudes entrepreneuriales en favorisant la créativité, la prise d'initiative, l'autonomie, la prise de risque, l'anticipation et le travail en équipe et mobiliser les compétences en marketing, en vente et en communication commerciale.

La problématique professionnelle est centrée sur la proposition d'idées de création d'entreprise en les situant par rapport à l'existant et sur la sensibilisation au choix du statut juridique de l'organisation en tenant compte des singularités d'une activité digitale ou hybride.

Descriptif générique :

Construction d'une démarche de création d'entreprise dans le digital :

- Validation d'une idée et élaboration d'un cahier des charges simple pour développer un projet de création
- Intégration des acteurs de l'écosystème local et interaction avec un réseau de créateurs d'entreprises et/ou des organismes d'aide à la création d'entreprise

Apprentissages critiques :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.01MDEE | Mobiliser des indicateurs de performance en fonction du volume et de la variété des données
- AC24.02MDEE | Identifier les spécifités du marketing digital
- AC24.03MDEE | Utiliser un cahier des charges e-business
- AC24.04MDEE | Intégrer les spécificités du e-commerce
- AC24.05MDEE | Respecter le processus logistique
- AC25.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires simplifié
- AC25.02MDEE | Analyser de façon pertinente la situation marché-entreprise grâce aux outils de diagnostic stratégique
- AC25.03MDEE | Analyser la situation financière d'une entreprise à partir des éléments de la comptabillité générale
- AC25.04MDEE | Identifier les éléments pertinents nécessaires à la réalisation du projet
- AC25.05MDEE | Utiliser les techniques de créativité individuelle et collective
- AC25.06MDEE | Contribuer à l'enrichissement d'un projet collectif

Ressources mobilisées et combinées :

- R3.01 | Marketing Mix - 2
- R3.03 | Principes de la communication digitale
- R3.04 | Etudes marketing - 3
- R3.06 | Droit des activités commerciales - 1
- R3.07 | Techniques quantitatives et représentations - 3
- R3.08 | Tableau de bord commercial

- R3.09 | Psychologie sociale du travail
- R3.12 | Ressources et culture numériques - 3
- R3.13 | Expression, communication, culture - 3
- R3.14 | PPP - 3
- R3.MDEE.15 | Stratégie de marketing digital
- R3.MDEE.16 | Créativité et innovation

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

1.2.3. SAÉ 3.MDEE.03 : Analyse d'une activité digitale

Compétences ciblées :

- Gérer une activité digitale
- Développer un projet e-business

Objectifs et problématique professionnelle :

Analyser une activité digitale partielle ou intégrale et identifier les processus générant du chiffre d'affaires et/ou de la marge.

La problématique professionnelle consiste à faire l'audit d'un projet commercial en intégrant l'aspect digital.

Descriptif générique :

Analyse d'un projet commercial :

- en élaborant, d'une part, le modèle d'affaires correspondant : marketing mix, indicateurs clés de performance, type d'organisation, processus de création et délivrance de valeur
- en effectuant, d'autre part, une étude approfondie des éléments digitaux

Apprentissages critiques :

- AC24.01MDEE | Mobiliser des indicateurs de performance en fonction du volume et de la variété des données
- AC24.02MDEE | Identifier les spécifités du marketing digital
- AC24.03MDEE | Utiliser un cahier des charges e-business
- AC24.04MDEE | Intégrer les spécificités du e-commerce
- AC24.05MDEE | Respecter le processus logistique
- AC25.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires simplifié
- AC25.02MDEE | Analyser de façon pertinente la situation marché-entreprise grâce aux outils de diagnostic stratégique
- AC25.03MDEE | Analyser la situation financière d'une entreprise à partir des éléments de la comptabillité générale

Ressources mobilisées et combinées :

- R3.14 | PPP - 3
- R3.MDEE.15 | Stratégie de marketing digital
- R3.MDEE.16 | Créativité et innovation

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

1.2.4. PORTFOLIO : Démarche portfolio

Compétences ciblées :

- Gérer une activité digitale
- Développer un projet e-business
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Au semestre 3, la démarche portfolio consistera en un point étape intermédiaire qui permettra à l'étudiant de se positionner, sans être évalué, dans le processus d'acquisition des niveaux de compétences de la seconde année du B.U.T. et relativement au parcours suivi.

Descriptif générique :

L'équipe pédagogique devra accompagner l'étudiant dans la compréhension et l'appropriation effectives du référentiel de compétences et de ses éléments constitutifs tels que les composantes essentielles en tant qu'elles constituent des critères qualité. Seront également exposées les différentes possibilités de démonstration et d'évaluation de l'acquisition des niveaux de compétences ciblés en deuxième année par la mobilisation notamment d'éléments de preuve issus de toutes les SAÉ. L'enjeu est de permettre à l'étudiant d'engager une démarche d'auto-positionnement et d'auto-évaluation tout en intégrant la spécificité du parcours suivi.

Ressources mobilisées et combinées :

- R3.01 | Marketing Mix - 2
- R3.02 | Entretien de vente
- R3.03 | Principes de la communication digitale
- R3.04 | Etudes marketing - 3
- R3.05 | Environnement économique international
- R3.06 | Droit des activités commerciales - 1
- R3.07 | Techniques quantitatives et représentations - 3
- R3.08 | Tableau de bord commercial
- R3.09 | Psychologie sociale du travail
- R3.10 | Anglais appliqué au commerce - 3
- R3.11 | LV B appliquée au commerce - 3
- R3.12 | Ressources et culture numériques - 3
- R3.13 | Expression, communication, culture - 3
- R3.14 | PPP - 3

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

1.3. Fiches Ressources

1.3.1. Ressource R3.01 : Marketing Mix - 2

Compétence ciblée :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.MDEE.02 | Démarche de création d'entreprise en contexte digital
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Donner une cohérence globale du marketing opérationnel de l'offre complexe avec le positionnement et la cible
- Prendre des décisions marketing en environnement complexe
- Adapter les choix opérationnels selon le contexte d'une offre complexe : B to B, international, digital, service ...

Contenu :

- Mise en oeuvre d'une démarche marketing cohérente avec la stratégie choisie
- Proposition d'une offre opérationnelle en termes de produit/service, de prix, de distribution et de communication
- Intégration d'une posture et d'une démarche éthiques et responsables en intégrant les enjeux sociétaux et écologiques dans l'offre élaborée
- Prise en compte de l'environnement digital et/ou international

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe

Mots clés :

Marketing mix – offre complexe – dimension éthique et responsable de l'offre – marketing digital – marketing international – marketing B to B

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures

1.3.2. Ressource R3.02 : Entretien de vente

Compétence ciblée :

- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Mener un entretien de vente simple dans sa globalité
- Défendre son offre
- Mesurer son efficacité commerciale

Contenu :

- Maîtrise des 7 étapes de l'entretien de vente (prise de contact, découverte des besoins, argumentation, traitement des objections, proposition commerciale, conclusion, prise de congé) lors d'une simulation de jeu de rôle
- Création d'un devis
- Maîtrise des techniques d'annonce de prix
- Maîtrise des techniques de défense d'une offre
- Traitement des objections prix
- Identification des ratios utiles à l'analyse de la performance commerciale et construction des tableaux reporting pour mesurer l'efficacité de son action commerciale
- Réalisation d'une auto-analyse et d'un retour d'expérience

Apprentissages critiques ciblés :

- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale

Mots clés :

Prix – entretien de négociation – objection prix – mesure de l'efficacité

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures dont 10 heures de TP

1.3.3. Ressource R3.03 : Principes de la communication digitale

Compétence ciblée :

- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.MDEE.02 | Démarche de création d'entreprise en contexte digital
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Connaître l'environnement de la communication digitale
- Élaborer une stratégie de communication digitale
- Créer du contenu adapté aux médias digitaux
- Mesurer les résultats

Contenu :

- Stratégie de communication digitale : axe de communication, objectifs de communication et cible(s)
- Panorama des médias/réseaux digitaux et sociaux : points forts et points faibles des différents réseaux sociaux / choix les médias sociaux adaptés aux besoins de l'entreprise
- Parcours de communication digitale : principe de conversion (entonnoir « funnel ») de visiteur à client fidèle
- Création, gestion et planification des publications dans le respect d'une ligne éditoriale
- Création et gestion de contenus d'un site web en adéquation avec la stratégie
- Gestion des influenceurs
- Analyse de la performance : e-reputation

Apprentissages critiques ciblés :

- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

Mots clés :

Communication – médias sociaux – gestion de contenus

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures

1.3.4. Ressource R3.04 : Etudes marketing - 3

Compétence ciblée :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.MDEE.02 | Démarche de création d'entreprise en contexte digital
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Être capable de préconiser une stratégie d'étude en situation complexe
- Choisir et décrire la méthodologie d'étude
- Analyser les données recueillies et justifier de leur pertinence et de leur fiabilité
- Mettre en œuvre les actions correspondant à l'étude réalisée
- Choisir et construire des représentations cohérentes et pertinentes

Contenu :

- Études quantitatives : échantillonnage et estimation, initiation à l'analyse d'indicateurs et de leurs représentations
- Études qualitatives : entretiens directifs et semi-directifs, analyse qualitative des données
- Outils numériques de traitement des données

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe

Mots clés :

Etude quantitative – échantillonnage – estimation – étude qualitative – représentation – traitement des données

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 6 heures de TP

1.3.5. Ressource R3.05 : Environnement économique international

Compétences ciblées :

- Gérer une activité digitale
- Développer un projet e-business
- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Appréhender l'environnement international et se positionner sur un marché
- Comprendre et analyser un marché complexe et les interdépendances
- Développer la culture générale

Contenu :

- Bases d'économie internationale (taux de change, aperçu du commerce mondial et théories du commerce international, approche géopolitique)
- Enjeux économiques de l'innovation, lien avec la notion d'avantages comparatifs
- Approche des enjeux environnementaux et des questions sociales en économie

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC24.04MDEE | Intégrer les spécificités du e-commerce
- AC25.02MDEE | Analyser de façon pertinente la situation marché-entreprise grâce aux outils de diagnostic stratégique

Mots clés :

Economie internationale – avantage comparatif – innovation – environnement

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures

1.3.6. Ressource R3.06 : Droit des activités commerciales - 1

Compétences ciblées :

- Gérer une activité digitale
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.MDEE.02 | Démarche de création d'entreprise en contexte digital
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Mobiliser des notions de droit pour élaborer le marketing mix, vendre l'offre commerciale et communiquer efficacement dans le respect du cadre législatif en vigueur

Contenu :

- Contrats de distribution
- Législation sur les prix
- Produits (normes, labels, AO)
- Effets du contrat / Responsabilité contractuelle
- Garanties légales et contractuelles
- Pratiques abusives
- Droit de la publicité
- Droit des réseaux sociaux / E-réputation - Droit à l'oubli
- Données personnelles : collecte et exploitation des données
- Nom de domaine

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.02MDEE | Identifier les spécifités du marketing digital
- AC24.04MDEE | Intégrer les spécificités du e-commerce

Mots clés :

Franchise – concession – réseau de distribution – pratique abusive – responsabilité éditoriale – données personnelles

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures

1.3.7. Ressource R3.07 : Techniques quantitatives et représentations - 3

Compétences ciblées :

- Développer un projet e-business
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.MDEE.02 | Démarche de création d'entreprise en contexte digital
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Savoir mettre en œuvre des modèles de prévision et d'approche probabiliste dans des situations simples
- Développer un esprit critique et un esprit d'analyse
- Savoir identifier la loi de probabilité régissant un phénomène
- Savoir poser des hypothèses

Contenus :

- Problèmes de dénombrement
- Calcul de probabilités élémentaires et de probabilités conditionnelles
- Variables aléatoires
- Lois de probabilités usuelles (binomiale, poisson, normale)
- Test d'ajustement (Khi-2)

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC25.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires simplifié

Mots clés :

Dénombrement – probabilité – loi de probabilité

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 5 heures de TP

1.3.8. Ressource R3.08 : Tableau de bord commercial

Compétences ciblées :

- Gérer une activité digitale
- Développer un projet e-business
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.MDEE.02 | Démarche de création d'entreprise en contexte digital
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Réaliser un tableau de bord commercial (CA, trésorerie, bénéfice, marge par produit)
- Mettre en place des actions correctives pour savoir analyser les performances d'une entreprise ou d'un service

Contenu :

- Sélection des indicateurs pertinents en fonction de l'activité et suivi de leur évolution
- Création d'un budget prévisionnel afin d'anticiper les problèmes de trésorerie
- Mise en évidence des écarts afin de les analyser et de faire des recommandations de gestion
- Mesure et évaluation de l'impact d'une future décision de gestion

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC24.01MDEE | Mobiliser des indicateurs de performance en fonction du volume et de la variété des données
- AC25.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires simplifié
- AC25.03MDEE | Analyser la situation financière d'une entreprise à partir des éléments de la comptabillité générale
- AC25.04MDEE | Identifier les éléments pertinents nécessaires à la réalisation du projet

Mots clés :

Trésorerie – budget – tableau de bord – écart – indicateur

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 4 heures de TP

1.3.9. Ressource R3.09 : Psychologie sociale du travail

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.MDEE.02 | Démarche de création d'entreprise en contexte digital
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Comprendre la complexité des organisations
- Identifier les principaux effets cognitifs, conatifs et affectifs de l'environnement professionnel sur les acteurs et leurs répercussions sur les constructions identitaires professionnelles

Contenu :

- Approfondissement et utilisation des leviers pour faire évoluer l'offre en s'appuyant sur des outils de création de valeur tout en proposant une communication efficace pour la promouvoir (construction et utilisation d'outils de mesure des déterminants sociocognitifs : attitudes, représentations sociales, intentions comportementales)
- Questionnement des notions de RSE et de performances commerciales au regard des notions de bien-être, de qualité de vie au travail, de satisfaction au travail et de façon plus générale au regard des indicateurs sociaux
- Appréhension de l'ingénierie psychosociale comme un outil de diagnostic permettant d'évaluer un problème (audit), conceptualisation d'une solution alternative, construction d'un modèle d'action et application du modèle d'action tout en comprenant les mécanismes de la résistance au changement et en apprenant à accompagner la conduite du changement.
- Compréhension des interactions entre les environnements organisationnels, professionnels et les pensées, sentiments et comportements des salariés et groupes de salariés.
- Appréhension des impacts de l'environnement sur le fonctionnement d'une entreprise (système ouvert) et sur ses stratégies marketing (environnement / écologie - vie de travail / vie hors travail - culture du pays)
- Sensibilisation à l'aménagement des postes de travail mais aussi à la présentation ergonomique des données

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe

Mots clés :

Hiérarchie – pouvoir et stratégie des acteurs – ingénierie psychosociale – déterminant sociocognitif – bien-être au travail – satisfaction de vie au travail – changement – identité au travail/identité professionnelle – ergonomie

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 12 heures

1.3.10. Ressource R3.10 : Anglais appliqué au commerce - 3

Compétences ciblées :

- Gérer une activité digitale
- Développer un projet e-business
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Renforcer les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international notamment :

- Se présenter dans un contexte professionnel
- Présenter une entreprise, son activité, son environnement
- S'exprimer de façon construite et argumentée dans un contexte professionnel

Contenu :

- Participation active à une réunion pour la mise en place d'un projet marketing
- Phoning (prise de rdv, administration d'une enquête ...)
- Élaboration et animation d'un entretien de vente simple
- Analyse des posts sur les réseaux sociaux d'une entreprise et préparer des réponses
- Préparation du CV et de la lettre de motivation

Outils linguistiques :

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, alphabet, vocabulaire adapté au contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire général de l'entreprise, du marketing, de la vente, de la communication commerciale et le restituer dans une situation professionnelle

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.02MDEE | Identifier les spécifités du marketing digital
- AC24.03MDEE | Utiliser un cahier des charges e-business
- AC25.02MDEE | Analyser de façon pertinente la situation marché-entreprise grâce aux outils de diagnostic stratégique
- AC25.06MDEE | Contribuer à l'enrichissement d'un projet collectif

Mots clés :

Langue de spécialité – langue professionnelle – langue adaptée au marketing – langue adaptée à la communication commerciale – interculturalité – communication

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures dont 8 heures de TP

1.3.11. Ressource R3.11 : LV B appliquée au commerce - 3

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Renforcer les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international, notamment :

- Se présenter dans un contexte professionnel, présenter une entreprise, son activité, son environnement
- S'exprimer de façon construite et argumentée dans un contexte professionnel

Contenu :

- Participation active à une réunion pour la mise en place d'un projet marketing
- Phoning (prise de rdv, administration d'une enquête ...)
- Élaboration et animation d'un entretien de vente simple
- Analyse des posts sur les réseaux sociaux d'une entreprise et préparer des réponses
- Préparation du CV et de la lettre de motivation

Outils linguistiques

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, alphabet, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire général de l'entreprise, du marketing, de la vente, de la communication commerciale et le restituer dans une situation professionnelle

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

Mots clés :

Langue de spécialité – langue professionnelle – langue adaptée au marketing – langue adaptée à la communication commerciale – interculturalité – communication

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures dont 8 heures de TP

1.3.12. Ressource R3.12 : Ressources et culture numériques - 3

Compétences ciblées :

- Gérer une activité digitale
- Développer un projet e-business
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.MDEE.02 | Démarche de création d'entreprise en contexte digital
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Créer un site internet simple
- Élaborer un logo, un visuel et l'exporter
- Concevoir une carte heuristique
- Réaliser une vidéo complexe
- Analyser des données et les représenter

Contenu :

- Bases HTML & CSS (en local)
- Tableurs : fonctions avancées incluant formulaires, tris, filtres, rechercheV, consolidation, calculs conditionnels, tableaux croisés dynamiques, graphiques élaborés
- Prise en main d'un outil de dessin vectoriel
- Prise en main d'un outil de carte heuristique
- Multimédia : réalisation d'une vidéo avec outils d'enregistrement & mixage de son
- Respect de la législation, notamment du droit de propriété intellectuelle et du droit à la vie privée

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.01MDEE | Mobiliser des indicateurs de performance en fonction du volume et de la variété des données
- AC24.02MDEE | Identifier les spécifités du marketing digital
- AC24.04MDEE | Intégrer les spécificités du e-commerce
- AC25.05MDEE | Utiliser les techniques de créativité individuelle et collective
- AC25.06MDEE | Contribuer à l'enrichissement d'un projet collectif

Mots clés :

Bases HTML & CSS (en local) – tableur – dessin vectoriel – carte heuristique

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures dont 6 heures de TP

1.3.13. Ressource R3.13 : Expression, communication, culture - 3

Compétences ciblées :

- Gérer une activité digitale
- Développer un projet e-business
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.MDEE.02 | Démarche de création d'entreprise en contexte digital
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- S'informer et informer de manière critique :
- Analyser, comprendre et mobiliser les spécificités de la communication en contexte professionnel
- Communiquer de manière adaptée aux situations

Contenu :

S'informer et informer de manière critique et efficace (niveau 2) :

- Approfondissement des techniques de recherche documentaire (à titre indicatif : veille documentaire universitaire et sectorielle).
- Approfondissement des techniques de rédaction documentaire : lecture et écriture de documents techniques et spécialisés, respect des normes bibliographiques et bureautiques appliquées à un document (ergonomie d'un document numérique, texte, paratexte, hypertexte, etc.)
- Rédaction de synthèse de documents, typologie des plans (thématique, dialectique et d'aide à la décision, etc.)

Analyser, comprendre et mobiliser les spécificités de la communication en contexte professionnel (niveau 2) :

- Écrits académiques : production de documents complexes qui répondent aux différentes situations de communication universitaire (note de lecture, contraction de texte).
- Écrits professionnels (entreprise, presse, web) : rédaction de dossier, de compte-rendu de réunion, d'article de presse grand public / spécialisée, de dossier de presse, de communiqué de presse, de revue de presse, de publication corporate, d'écrit pour le web, de tweet, de post, d'e-mail, d'article de blog, d'e-books, de brochure web, d'élément de marque (logo, polices, etc.), datavisualisation.

Communiquer, persuader, interagir (niveau 2) :

- Analyse de la communication et développement d'une éthique de la communication interpersonnelle (écoute active, empathie, attitudes de Porter, analyse et compréhension des malentendus, etc.)
- Approfondissement des techniques d'argumentation et de rhétorique et mise en pratique afin de mieux gérer les relations avec le client, les collaborateurs, etc. (typologie des arguments, preuves techniques, pitch, discours, exposé, débat, etc.)
- Utilisation d'outils collaboratifs, des réseaux sociaux pour communiquer
- Animation de réunions (méthodologie de la conduite de réunion, typologie des réunions, techniques de prise de parole) et outils de communication adaptés

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité

- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.02MDEE | Identifier les spécifités du marketing digital
- AC24.03MDEE | Utiliser un cahier des charges e-business
- AC25.02MDEE | Analyser de façon pertinente la situation marché-entreprise grâce aux outils de diagnostic stratégique
- AC25.06MDEE | Contribuer à l'enrichissement d'un projet collectif

Mots clés :

Rédaction documentaire – synthèse de documents – écrit professionnel – écrit académaique – conduite de réunion – persuasion

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures dont 6 heures de TP

1.3.14. Ressource R3.14 : PPP - 3

Compétences ciblées :

- Gérer une activité digitale
- Développer un projet e-business
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.MDEE.02 | Démarche de création d'entreprise en contexte digital
- SAÉ 3.MDEE.03 | Analyse d'une activité digitale
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Appréhender les voies et les modalités permettant de réaliser son/ses projet(s) professionnel(s)

Contenu :

Définir son profil, en partant de ses appétences, de ses envies et asseoir son choix professionnel

- Approfondir la connaissance de soi tout au long de la sa formation
- Connaître les modalités d'admission (établissement d'études supérieures et entreprise)
- S'initier à la veille informationnelle sur un secteur d'activité, une entreprise, les innovations, les technologies, etc.
- Se familiariser avec les différents métiers possibles en lien avec les parcours proposés

Construire un/des projet(s) professionnel(s) en définissant une stratégie personnelle pour le/les réaliser

- Identifier les métiers associés au(x) projet(s) professionnel(s)
- Construire son parcours de formation en adéquation avec son/ses projet(s) professionnel(s) (spécialité et modalité en alternance ou initiale, réorientation, internationale, poursuite d'études, insertion professionnelle)
- Découvrir la pluralité des parcours pour accéder à un métier : poursuite d'études et passerelles en B.U.T.2 et B.U.T.3 (tant au national qu'à l'international), VAE, formation tout au long de la vie, entrepreneuriat

Analyser les métiers envisagés : postes, types d'organisation, secteur, environnement professionnel

- Appréhender les secteurs professionnels
- Se familiariser avec les métiers représentatifs du secteur
- Identifier les métiers possibles en fonction du parcours de B.U.T. choisi

Mettre en place une démarche de recherche de stage et d'alternance et les outils associés

- Formaliser les acquis personnels et professionnels de l'expérience du stage précédent (connaissance de soi, choix de domaine et de métier/découverte du monde l'entreprise, etc.)
- Développer une posture professionnelle adaptée
- Mettre en oeuvre les techniques de recherche de stage ou d'alternance : rechercher une offre, l'analyser, élaborer un CV & LM adaptés. Se préparer à l'entretien. Développer une méthodologie de suivi de ses démarches
- Gérer son identité numérique et sa e-réputation

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre

- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.01MDEE | Mobiliser des indicateurs de performance en fonction du volume et de la variété des données
- AC24.02MDEE | Identifier les spécifités du marketing digital
- AC24.03MDEE | Utiliser un cahier des charges e-business
- AC24.04MDEE | Intégrer les spécificités du e-commerce
- AC24.05MDEE | Respecter le processus logistique
- AC25.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires simplifié
- AC25.02MDEE | Analyser de façon pertinente la situation marché-entreprise grâce aux outils de diagnostic stratégique
- AC25.03MDEE | Analyser la situation financière d'une entreprise à partir des éléments de la comptabillité générale
- AC25.04MDEE | Identifier les éléments pertinents nécessaires à la réalisation du projet
- AC25.05MDEE | Utiliser les techniques de créativité individuelle et collective
- AC25.06MDEE | Contribuer à l'enrichissement d'un projet collectif

Mots clés :

Projet professionnel – métier – recherche stage – recherche alternance

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 10 heures

1.3.15. Ressource R3.MDEE.15 : Stratégie de marketing digital

Compétence ciblée :

- Gérer une activité digitale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.MDEE.02 | Démarche de création d'entreprise en contexte digital
- SAÉ 3.MDEE.03 | Analyse d'une activité digitale

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Identifier les spécificités du marketing digital et cerner les enjeux
- Adopter une posture adaptée au marketing digital
- Connaitre et mobiliser des techniques simples en environnement digital

Contenus :

- Fondamentaux du web, éléments de diagnostic d'un site
- Acteurs de l'économie numérique
- Recontextualisation et enjeux de la transformation numérique
- Mécanismes de création de la valeur en ligne
- Système d'information et veille digitale
- Stratégie de visibilité d'une marque digitale
- Techniques digitales de base de création de trafic, de conversion et de fidélisation
- Indicateurs clés simples (Kpi)

Apprentissages critiques ciblés :

- AC24.01MDEE | Mobiliser des indicateurs de performance en fonction du volume et de la variété des données
- AC24.02MDEE | Identifier les spécifités du marketing digital
- AC24.03MDEE | Utiliser un cahier des charges e-business
- AC24.04MDEE | Intégrer les spécificités du e-commerce
- AC24.05MDEE | Respecter le processus logistique

Mots clés :

Stratégie digitale – veille digitale – indicateur – audit – e-commerce

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 4 heures de TP

1.3.16. Ressource R3.MDEE.16 : Créativité et innovation

Compétence ciblée :

- Développer un projet e-business

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.MDEE.02 | Démarche de création d'entreprise en contexte digital
- SAÉ 3.MDEE.03 | Analyse d'une activité digitale

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Découvrir des méthodes de créativité : carte conceptuelle simple, méthodes de questionnement...
- Participer à une séance de créativité
- Identifier l'originalité et la faisabilité d'une idée
- Être capable de définir une innovation
- Vérifier l'adéquation de l'idée avec un besoin utilisateur/client

Contenus :

- Méthodes et outils de la créativité
- Design thinking

Apprentissages critiques ciblés :

- AC25.05MDEE | Utiliser les techniques de créativité individuelle et collective
- AC25.06MDEE | Contribuer à l'enrichissement d'un projet collectif

Mots clés :

Créativité – Innovation

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 4 heures de TP

2. Semestre 4

2.1. Tableau croisé

Ce tableau explicite les correspondances entre les compétences, les apprentissages critiques, les SAÉ et les ressources programmés dans le semestre.

Les SAÉ et les ressources ainsi identifiées pour chaque UE participent à son obtention, et en ce sens doivent faire l'objet d'une évaluation, à l'exception de la démarche portfolio des semestres impairs.

Ce tableau détaille par ailleurs la répartition du volume horaire global des heures d'enseignement encadré de chaque semestre, à savoir :

- le volume horaire alloué à l'ensemble des SAÉ ;
- le volume de chaque ressource définie nationalement dont les heures TP ;
- le volume horaire, dont les heures TP, relevant d'une partie de l'adaptation locale et pouvant être affecté de manière non exclusive soit aux SAÉ, soit aux ressources définies nationalement ou localement.

	AC	SAÉ 4.01 Evaluation de la performance du projet en déploya les techniques de commercialisa	SAÉ 4.02 Pilotage commercial d organisation	SAÉ 4.MDEE.03 Création de site web	STAGE.MDEE StageMDEE	PORTFOLIO Portfolio - S4	R4.01 Stratégie marketing	R4.02 Négociation: rôle du vendeur et de l'acheteur	R4.03 Conception d'une campagne de communication	R4.04 Droit du travail	R4.05 Anglais appliqué au commerce - 4	R4.06 LV B appliquée au commerce - 4	R4.07 Expression, communication, culture - 4	R4.08 PPP - 4	R4.MDEE.09 Conduite de projet digital	R4.MDEE.10 Stratégie e-commerce	R4.MDEE.11 Business model - 1	
Marketing	AC21.01	X	X		X	X	X			X	X	X	X	X				
	AC21.02	X	X		X	X	X				X	X	X	X				
	AC21.03	X	X		X	X	X				X	X	X	X				
	AC21.04	X	X		X	X					X	X		X				
Vente	AC22.01	X	X		X	X		X			X	X	X	X				
	AC22.02	X	X		X	X		X			X	X	X	X				
	AC22.03	X	X		X	X								X				
	AC22.04	X	X		X	X		X			X	X	X	X				
	AC22.05	X	X		X	X		X		X	X	X		X				
	AC22.06	X	X		X	X		X			X	X		X				
Communication commerciale	AC23.01	X	X		X	X			X		X	X	X	X				
	AC23.02	X	X		X	X			X		X	X		X				
	AC23.03	X	X		X	X			X		X	X	X	X				
	AC23.04	X	X		X	X					X	X	X	X				
Marketing digital	AC24.01MDEE			X	X	X								X	X	X		
	AC24.02MDEE			X	X	X					X	X	X	X	X	X		
	AC24.03MDEE			X	X	X							X	X	X	X		
	AC24.04MDEE			X	X	X								X	X	X		
	AC24.05MDEE			X	X	X								X		X		
E-business et entrepreneuriat	AC25.01MDEE			X	X	X							X	X			X	
	AC25.02MDEE			X	X	X								X			X	
	AC25.03MDEE			X	X	X								X			X	
	AC25.04MDEE			X	X	X				X				X			X	
	AC25.05MDEE			X	X	X								X				
	AC25.06MDEE			X	X	X					X	X	X	X				
Volume total							12	13	13	8	13	13	13	5	15	15	15	135
Dont TP							0	8	0	0	8	8	6	0	0	6	4	40
Adaptation Locale (SAÉ)		75																75
Adaptation Locale (Ressources ou SAÉ)		15																15
TP Adaptation locale		35																35

2.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ)

2.2.1. SAÉ 4.01 : Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Evaluer la performance des actions menées dans le cadre du projet et rendre compte au commanditaire.

La problématique professionnelle consiste à finaliser un projet et à faire un bilan et des recommandations au commanditaire.

Descriptif générique :

Cette SAÉ permet de mobiliser l'ensemble des compétences. Elle consiste à finaliser les actions nécessaires à la réalisation d'un projet pour un commanditaire et à les évaluer. Il s'agit de :

- Analyser des indicateurs pour mesurer concrètement l'efficacité et l'avancement du projet
- Identifier les sources d'erreurs et proposer des actions correctives
- Evaluer la qualité et la pertinence des solutions mises en place
- Evaluer le respect des contraintes de temps, de budget et des éléments du cahier des charges
- Vérifier l'adéquation entre les actions menées et les besoins initiaux du commanditaire

Apprentissages critiques :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

Ressources mobilisées et combinées :

- R4.01 | Stratégie marketing
- R4.02 | Négociation : rôle du vendeur et de l'acheteur
- R4.03 | Conception d'une campagne de communication
- R4.04 | Droit du travail
- R4.05 | Anglais appliqué au commerce - 4
- R4.06 | LV B appliquée au commerce - 4
- R4.07 | Expression, communication, culture - 4
- R4.08 | PPP - 4

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

2.2.2. SAÉ 4.02 : Pilotage commercial d'une organisation

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Assurer le pilotage d'une entreprise fictive grâce à la mobilisation des compétences marketing, vente et communication commerciale.

La problématique professionnelle consiste à maîtriser les enjeux de gestion d'une entreprise et l'interdépendance des fonctions et des décisions qui structurent le fonctionnement d'une entreprise.

Descriptif générique :

- Pilotage d' une entreprise virtuelle
- Prise de décisions en mettant en oeuvre des compétences marketing, vente et communication commerciale au service de la performance de l'entreprise

Apprentissages critiques :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

Ressources mobilisées et combinées :

- R4.01 | Stratégie marketing
- R4.02 | Négociation : rôle du vendeur et de l'acheteur
- R4.03 | Conception d'une campagne de communication
- R4.04 | Droit du travail
- R4.05 | Anglais appliqué au commerce - 4
- R4.06 | LV B appliquée au commerce - 4
- R4.07 | Expression, communication, culture - 4
- R4.08 | PPP - 4

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

2.2.3. SAÉ 4.MDEE.03 : Création de site web

Compétences ciblées :

- Gérer une activité digitale
- Développer un projet e-business

Objectifs et problématique professionnelle :

Créer un site web avec un business model cohérent.

La problématique professionnelle consiste à réaliser un site web en ayant identifié la stratégie de e-commerce et à développer les compétences en lien avec l'activité digitale de l'entreprise.

Descriptif générique :

Élaboration d'un cahier des charges incluant la définition du profil de persona ciblé et son parcours d'achat, les étapes de la stratégie e-business, le modèle d'affaires pertinent pour atteindre la cible et les modalités de conversion client

Stratégie de contenu, Inbound marketing.

Création d'un site web, de son architecture (proposition d'une url, conception d'une maquette du site, prévision des fonctionnalités, conception des éléments de design du logo, conception de la stratégie éditoriale, tunnel de conversion)

Proposition d'un business model simple où la création et la délivrance de valeur pourront être identifiées facilement.

Apprentissages critiques :

- AC24.01MDEE | Mobiliser des indicateurs de performance en fonction du volume et de la variété des données
- AC24.02MDEE | Identifier les spécifités du marketing digital
- AC24.03MDEE | Utiliser un cahier des charges e-business
- AC24.04MDEE | Intégrer les spécificités du e-commerce
- AC24.05MDEE | Respecter le processus logistique
- AC25.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires simplifié
- AC25.02MDEE | Analyser de façon pertinente la situation marché-entreprise grâce aux outils de diagnostic stratégique
- AC25.03MDEE | Analyser la situation financière d'une entreprise à partir des éléments de la comptabillité générale
- AC25.04MDEE | Identifier les éléments pertinents nécessaires à la réalisation du projet
- AC25.05MDEE | Utiliser les techniques de créativité individuelle et collective
- AC25.06MDEE | Contribuer à l'enrichissement d'un projet collectif

Ressources mobilisées et combinées :

- R4.08 | PPP - 4
- R4.MDEE.09 | Conduite de projet digital
- R4.MDEE.10 | Stratégie e-commerce
- R4.MDEE.11 | Business model - 1

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

2.2.4. STAGE.MDEE : StageMDEE

Compétences ciblées :

- Gérer une activité digitale
- Développer un projet e-business
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Problématique professionnelle :

Le ou la stagiaire contribue aux activités d'un service ou d'une organisation en répondant à des besoins professionnels exprimés par l'organisation. Les travaux du ou de la stagiaire sont supervisés par un encadrant de l'organisme d'accueil.

Objectifs :

- Apporter un soutien à l'activité d'un service ou d'une organisation dans le cadre d'une ou plusieurs missions définies en amont du stage
- Mobiliser l'ensemble des acquis académiques et des compétences en milieu professionnel pour analyser les besoins, proposer des solutions et en rendre compte
- Renforcer les savoirs-faire et savoirs-être professionnels
- Approfondir la connaissance du secteur professionnel
- Renforcer le projet personnel professionnel

Apprentissages critiques :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.01MDEE | Mobiliser des indicateurs de performance en fonction du volume et de la variété des données
- AC24.02MDEE | Identifier les spécifités du marketing digital
- AC24.03MDEE | Utiliser un cahier des charges e-business
- AC24.04MDEE | Intégrer les spécificités du e-commerce
- AC24.05MDEE | Respecter le processus logistique
- AC25.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires simplifié
- AC25.02MDEE | Analyser de façon pertinente la situation marché-entreprise grâce aux outils de diagnostic stratégique
- AC25.03MDEE | Analyser la situation financière d'une entreprise à partir des éléments de la comptabillité générale
- AC25.04MDEE | Identifier les éléments pertinents nécessaires à la réalisation du projet
- AC25.05MDEE | Utiliser les techniques de créativité individuelle et collective
- AC25.06MDEE | Contribuer à l'enrichissement d'un projet collectif

Ressources mobilisées et combinées :

- R4.01 | Stratégie marketing
- R4.02 | Négociation : rôle du vendeur et de l'acheteur
- R4.03 | Conception d'une campagne de communication
- R4.04 | Droit du travail

- R4.05 | Anglais appliqué au commerce - 4
- R4.06 | LV B appliquée au commerce - 4
- R4.07 | Expression, communication, culture - 4
- R4.08 | PPP - 4
- R4.MDEE.09 | Conduite de projet digital
- R4.MDEE.10 | Stratégie e-commerce
- R4.MDEE.11 | Business model - 1

2.2.5. PORTFOLIO : Démarche portfolio

Compétences ciblées :

- Gérer une activité digitale
- Développer un projet e-business
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Au semestre 4, la démarche portfolio permettra d'évaluer l'étudiant dans son processus d'acquisition des niveaux de compétences de la deuxième année du B.U.T., et dans sa capacité à en faire la démonstration par la mobilisation d'éléments de preuve argumentés et sélectionnés. L'étudiant devra donc engager une posture réflexive et de distanciation critique en cohérence avec le parcours suivi et le degré de complexité des niveaux de compétences ciblés, tout en s'appuyant sur l'ensemble des mises en situation proposées dans le cadre des SAÉ de deuxième année.

Descriptif générique :

Prenant n'importe quelle forme, littérale, analogique ou numérique, la démarche portfolio pourra être menée dans le cadre d'ateliers au cours desquels l'étudiant retracera la trajectoire individuelle qui a été la sienne durant la seconde année du B.U.T. au prisme du référentiel de compétences et du parcours suivi, tout en adoptant une posture propice à une analyse distanciée et intégrative de l'ensemble des SAÉ.

Ressources mobilisées et combinées :

- R4.01 | Stratégie marketing
- R4.02 | Négociation : rôle du vendeur et de l'acheteur
- R4.03 | Conception d'une campagne de communication
- R4.04 | Droit du travail
- R4.05 | Anglais appliqué au commerce - 4
- R4.06 | LV B appliquée au commerce - 4
- R4.07 | Expression, communication, culture - 4
- R4.08 | PPP - 4
- R4.MDEE.09 | Conduite de projet digital

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

2.3. Fiches Ressources

2.3.1. Ressource R4.01 : Stratégie marketing

Compétence ciblée :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.MDEE | StageMDEE
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Mettre en œuvre une stratégie marketing pertinente selon l'activité et le marché
- Utiliser les outils d'analyse pour positionner durablement les facteurs clés de succès
- Appréhender les facteurs et enjeux des environnements complexes à un ou plusieurs niveaux
- Identifier les étapes de la démarche marketing complexe intégrant une approche éthique et responsable

Contenu :

- Composants d'une stratégie marketing en environnement complexe
- Éléments clés des spécificités d'un marché ou d'une activité : B to B, produit ou service, commerce international, activité digitale, etc., en cohérence avec le contexte local, national ou international

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe

Mots clés :

Stratégie marketing – environnement complexe – marketing digital – marketing international – marketing B to B

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 12 heures

2.3.2. Ressource R4.02 : Négociation : rôle du vendeur et de l'acheteur

Compétence ciblée :

- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.MDEE | StageMDEE
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Préparer la proposition commerciale et la présenter
- Comprendre les bases du management commercial
- Comprendre les bases de la fonction achat

Contenu :

Préparation et présentation de la proposition commerciale dans le cadre de jeux de rôle

- Construction d'une proposition commerciale en adéquation avec les besoins identifiés
- Prise en compte des enjeux de la marge commerciale et délimitation des marges de manœuvre
- Gestion de l'objection prix et défense de la marge

Initiation au management commercial

- Fondamentaux du management de l'équipe commerciale : organisation des tournées, objectifs, priorisation des cibles, amélioration de la performance

Initiation à la fonction achat

- Rôle de l'acheteur
- Découverte de la fonction achat
- Connaissance des stratégies d'un acheteur professionnel

Apprentissages critiques ciblés :

- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise

Mots clés :

Proposition commerciale – négociation – marge – management commercial – acheteur

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 8 heures de TP

2.3.3. Ressource R4.03 : Conception d'une campagne de communication

Compétence ciblée :

- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.MDEE | StageMDEE
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribuer au développement de la ou des compétences ciblées :

- Elaborer une stratégie de communication adaptée à un cahier des charges
- Proposer un plan de communication

Contenu :

- Réflexion stratégique : cibles, objectifs, stratégie de communication (ressources S1) / élaboration du budget de campagne
- Indicateurs de choix des supports : audience utile, affinité, coût pour mille
- Plan média : approche 360° , cohérence des moyens
- Stratégie de création de contenu et messages performatifs / brief, copy-stratégie, storyboard, copy-writing
- Évaluation et analyse d'une campagne : pré-test et post-test

Apprentissages critiques ciblés :

- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité

Mots clés :

Stratégie communication commerciale – plan média – copy-stratégie – analyse de la performance

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures

2.3.4. Ressource R4.04 : Droit du travail

Compétences ciblées :

- Développer un projet e-business
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.MDEE | StageMDEE
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribuer au développement de la ou des compétences ciblées :

- Comprendre et analyser les relations individuelles du travail
- Comprendre et analyser les relations collectives du travail

Contenu :

- Conclusion du contrat de travail (types de contrats), droits et obligations du salarié et de l'employeur, rupture du contrat de travail
- Négociation collective dans l'entreprise, conventions et accords collectifs, représentants des salariés

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC25.04MDEE | Identifier les éléments pertinents nécessaires à la réalisation du projet

Mots clés :

Salarié – contrat de travail – négociation collective

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 8 heures

2.3.5. Ressource R4.05 : Anglais appliqué au commerce - 4

Compétences ciblées :

- Gérer une activité digitale
- Développer un projet e-business
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.MDEE | StageMDEE
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Renforcer les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international, notamment :

- Se présenter dans un contexte professionnel
- Présenter une entreprise, son activité, son environnement
- S'exprimer de façon construite et argumentée dans un contexte professionnel

Contenu :

- Élaboration d'un questionnaire/une enquête/une interview complexe
- Réalisation d'un entretien de vente simple
- Création d'un contenu adapté au pays cible pour alimenter des blogs / réseaux sociaux, en mesurant la performance et en veillant à l'e-réputation (posts / concours / vidéos...)
- Construction du CV et rédaction d'une lettre de motivation dans la langue cible (recherche de stage par ex.)

Outils linguistiques :

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, alphabet, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire général de l'entreprise, du marketing, de la vente, de la communication commerciale et le restituer dans une situation professionnelle

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.02MDEE | Identifier les spécifités du marketing digital
- AC25.06MDEE | Contribuer à l'enrichissement d'un projet collectif

Mots clés :

Langue de spécialité – langue professionnelle – langue adaptée au marketing – langue adaptée à la communication commerciale – interculturalité – communication

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 8 heures de TP

2.3.6. Ressource R4.06 : LV B appliquée au commerce - 4

Compétences ciblées :

- Gérer une activité digitale
- Développer un projet e-business
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.MDEE | StageMDEE
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Renforcer les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international, notamment :

- Se présenter dans un contexte professionnel
- Présenter une entreprise, son activité, son environnement
- S'exprimer de façon construite et argumentée dans un contexte professionnel

Contenu :

- Élaboration d'un questionnaire/une enquête/une interview complexe
- Réalisation d'un entretien de vente simple
- Création d'un contenu adapté au pays cible pour alimenter des blogs / réseaux sociaux, en mesurant la performance et en veillant à l'e-réputation (posts / concours / vidéos...)
- Construction du CV et rédaction d'une lettre de motivation dans la langue cible (recherche de stage, etc.)

Outils linguistiques :

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, alphabet, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire général de l'entreprise, du marketing, de la vente, de la communication commerciale et le restituer dans une situation professionnelle

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.02MDEE | Identifier les spécifités du marketing digital
- AC25.06MDEE | Contribuer à l'enrichissement d'un projet collectif

Mots clés :

Langue de spécialité – langue professionnelle – langue adaptée au marketing – langue adaptée à la communication commerciale – interculturalité – communication

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 8 heures de TP

2.3.7. Ressource R4.07 : Expression, communication, culture - 4

Compétences ciblées :

- Gérer une activité digitale
- Développer un projet e-business
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.MDEE | StageMDEE
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

S'informer et informer de manière critique

Analyser, comprendre et mobiliser les spécificités de la communication en contexte professionnel

Communiquer de manière adaptée aux situations

Contenu :

S'informer et informer de manière critique et efficace (niveau 2) :

- Approfondissement des techniques de recherche documentaire (à titre indicatif : veille documentaire universitaire et sectorielle)
- Approfondissement des techniques de rédaction documentaire : lecture et écriture de documents techniques et spécialisés, respect des normes bibliographiques et bureautiques appliquées à un document, ergonomie d'un document numérique, texte, paratexte, hypertexte, etc.
- Rédaction de synthèses de documents, typologie des plans (thématique, dialectique et d'aide à la décision, etc)

Analyser, comprendre et mobiliser les spécificités de la communication en contexte professionnel (niveau 2) :

- Écrits académiques : produire des documents complexes qui répondent aux différentes situations de communication universitaire (méthodologie du rapport de stage, de projet et de la soutenance)
- Écrits professionnels (entreprise, presse, web) : rédaction de dossier, d'article de presse grand public / spécialisée, de dossier de presse, de communiqué de presse, de revue de presse, de publication corporate, d'écrit pour le web, de tweet, de post, d'e-mails, d'article de blog, d'e-book, de brochure web, datavisualisation

Communiquer, persuader, interagir (niveau 2) :

- Analyse de la communication : s'initier à la communication interculturelle.
- Approfondissement des techniques d'argumentation et de rhétorique et mise en pratique afin de mieux gérer les relations avec le client, les collaborateurs, etc. (typologie des arguments, preuves techniques, pitch, discours, exposé, débat, etc.)
- Communication en public

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

- AC24.02MDEE | Identifier les spécifités du marketing digital
- AC24.03MDEE | Utiliser un cahier des charges e-business
- AC25.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires simplifié
- AC25.06MDEE | Contribuer à l'enrichissement d'un projet collectif

Mots clés :

Rédaction documentaire – synthèse de documents – écriture de presse et d'entreprise – rapport – présentation orale – communication interculturelle

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 6 heures de TP

2.3.8. Ressource R4.08 : PPP - 4

Compétences ciblées :

- Gérer une activité digitale
- Développer un projet e-business
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- SAÉ 4.MDEE.03 | Création de site web
- STAGE.MDEE | StageMDEE
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Appréhender les voies et les modalités permettant de réaliser son/ses projet(s) professionnel(s)

Contenu :

Définir son profil, en partant de ses appétences, de ses envies et asseoir son choix professionnel

- Approfondir la connaissance de soi tout au long de la sa formation
- Connaître les modalités d'admission (établissement d'études supérieures et entreprise)
- S'initier à la veille informationnelle sur un secteur d'activité, une entreprise, les innovations, les technologies, etc.
- Se familiariser avec les différents métiers possibles en lien avec les parcours proposés

Construire un/des projet(s) professionnel(s) en définissant une stratégie personnelle pour le/les réaliser

- Identifier les métiers associés au(x) projet(s) professionnel(s)
- Construire son parcours de formation en adéquation avec son/ses projet(s) professionnel(s) (spécialité et modalité en alternance ou initiale, réorientation, internationale, poursuite d'études, insertion professionnelle)
- Découvrir la pluralité des parcours pour accéder à un métier : poursuite d'études et passerelles en B.U.T.2 et B.U.T.3 (tant au national qu'à l'international), VAE, formation tout au long de la vie, entrepreneuriat

Analyser les métiers envisagés : postes, types d'organisation, secteur, environnement professionnel

- Appréhender les secteurs professionnels
- Se familiariser avec les métiers représentatifs du secteur
- Identifier les métiers possibles en fonction du parcours de B.U.T. choisi

Mettre en place une démarche de recherche de stage et d'alternance et les outils associés

- Formaliser les acquis personnels et professionnels de l'expérience du stage précédent (connaissance de soi, choix de domaine et de métier/découverte du monde l'entreprise, etc.)
- Développer une posture professionnelle adaptée
- Mettre en oeuvre les techniques de recherche de stage ou d'alternance : rechercher une offre, l'analyser, élaborer un CV & LM adaptés. Se préparer à l'entretien. Développer une méthodologie de suivi de ses démarches
- Gérer son identité numérique et sa e-réputation

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre

- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.01MDEE | Mobiliser des indicateurs de performance en fonction du volume et de la variété des données
- AC24.02MDEE | Identifier les spécifités du marketing digital
- AC24.03MDEE | Utiliser un cahier des charges e-business
- AC24.04MDEE | Intégrer les spécificités du e-commerce
- AC24.05MDEE | Respecter le processus logistique
- AC25.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires simplifié
- AC25.02MDEE | Analyser de façon pertinente la situation marché-entreprise grâce aux outils de diagnostic stratégique
- AC25.03MDEE | Analyser la situation financière d'une entreprise à partir des éléments de la comptabillité générale
- AC25.04MDEE | Identifier les éléments pertinents nécessaires à la réalisation du projet
- AC25.05MDEE | Utiliser les techniques de créativité individuelle et collective
- AC25.06MDEE | Contribuer à l'enrichissement d'un projet collectif

Mots clés :

Projet professionel – métier – recherche stage – recherche alternance

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 5 heures

2.3.9. Ressource R4.MDEE.09 : Conduite de projet digital

Compétence ciblée :

- Gérer une activité digitale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.MDEE.03 | Création de site web
- STAGE.MDEE | StageMDEE
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Identifier les constituants d'un projet digital simple
- Utiliser et élaborer un cahier des charges e-business simple

Contenu :

- Connaître les éléments constitutifs d'une approche agile de gestion de projet digital
- Comprendre les rôles et responsabilités d'une équipe de projet digital
- Elaborer un cahier des charges simple
- Connaître tous les acteurs à impliquer dès le début du projet digital (référencement, développement, client, marketing...)
- Conduire un projet en environnement digital

Apprentissages critiques ciblés :

- AC24.01MDEE | Mobiliser des indicateurs de performance en fonction du volume et de la variété des données
- AC24.02MDEE | Identifier les spécifités du marketing digital
- AC24.03MDEE | Utiliser un cahier des charges e-business
- AC24.04MDEE | Intégrer les spécificités du e-commerce

Mots clés :

Stratégie digitale – e-commerce – projet

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures

2.3.10. Ressource R4.MDEE.10 : Stratégie e-commerce

Compétence ciblée :

- Gérer une activité digitale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.MDEE.03 | Création de site web
- STAGE.MDEE | StageMDEE

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Participer activement à un projet digital e-commerce
- Identifier les spécificités de l'offre et de la demande du e-commerce
- Mettre en oeuvre un processus logistique performant

Contenu :

- Identifier et analyser les segments de marché et leur évolution
- Concevoir un profil simple de persona cible et son parcours d'achat
- Identifier les modèles d'affaires sur le web
- Mettre en œuvre une stratégie e-commerce en suivant les étapes
- Savoir comment fonctionne une place de marché
- Connaître les outils de la conversion client (stratégie de contenu, inbound marketing)
- Connaître les spécificités de la logistique pour une activité e-commerce
- Intégrer le digital dans une stratégie de distribution omnicanal

Apprentissages critiques ciblés :

- AC24.01MDEE | Mobiliser des indicateurs de performance en fonction du volume et de la variété des données
- AC24.02MDEE | Identifier les spécifités du marketing digital
- AC24.03MDEE | Utiliser un cahier des charges e-business
- AC24.04MDEE | Intégrer les spécificités du e-commerce
- AC24.05MDEE | Respecter le processus logistique

Mots clés :

Stratégie digitale – segmentation – modèle d'affaires

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures dont 6 heures de TP

2.3.11. Ressource R4.MDEE.11 : Business model - 1

Compétence ciblée :

- Développer un projet e-business

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.MDEE.03 | Création de site web
- STAGE.MDEE | StageMDEE

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Analyser le business model d'un projet simple, faire son diagnostic, être capable de faire des recommandations pour le faire évoluer
- Identifier les éléments innovants du projet (techniques ou organisationnels)
- Analyser les effets du business model sur son écosystème
- Présenter le business model de manière convaincante

Contenus :

- Les composantes d'un business model simple
- Différences entre business model et business plan
- Outils d'analyse stratégique adaptés à l'entrepreneuriat
- Techniques et outils de présentation orale ou écrite d'un business model simple

Apprentissages critiques ciblés :

- AC25.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires simplifié
- AC25.02MDEE | Analyser de façon pertinente la situation marché-entreprise grâce aux outils de diagnostic stratégique
- AC25.03MDEE | Analyser la situation financière d'une entreprise à partir des éléments de la comptabillité générale
- AC25.04MDEE | Identifier les éléments pertinents nécessaires à la réalisation du projet

Mots clés :

Business model – innovation – entrepreneuriat

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures dont 4 heures de TP

3. Semestre 5

3.1. Tableau croisé

Ce tableau explicite les correspondances entre les compétences, les apprentissages critiques, les SAÉ et les ressources programmés dans le semestre.

Les SAÉ et les ressources ainsi identifiées pour chaque UE participent à son obtention, et en ce sens doivent faire l'objet d'une évaluation, à l'exception de la démarche portfolio des semestres impairs.

Ce tableau détaille par ailleurs la répartition du volume horaire global des heures d'enseignement encadré de chaque semestre, à savoir :

- le volume horaire alloué à l'ensemble des SAÉ ;
- le volume de chaque ressource définie nationalement dont les heures TP ;
- le volume horaire, dont les heures TP, relevant d'une partie de l'adaptation locale et pouvant être affecté de manière non exclusive soit aux SAÉ, soit aux ressources définies nationalement ou localement.

	AC	SAÉ 5.MDEE.01 Développement projet digital	PORTFOLIO Portfolio - S5	R5.01 Stratégie d'entreprise - 1	R5.02 Négocier dans des contextes spécifiques - 1	R5.03 Financement et régulation de l'économie	R5.04 Droit des activités commerciales - 2	R5.05 Analyse financière	R5.06 Anglais appliqué au commerce - 5	R5.07 LV B appliquée au commerce - 5	R5.08 Expression, communication, culture - 5	R5.09 PPP - 5	R5.MDEE.10 Ressources et culture numériques appliquées au marketing digital, à l'e-business	R5.MDEE.11 Management de la créativité et de l'innovation	R5.MDEE.12 Référencement	R5.MDEE.13 Stratégie social media et e-CRM	R5.MDEE.14 Business model - 2	R5.MDEE.15 Stratégie de contenu et rédaction web	R5.MDEE.16 Logistique et supply chain	
Marketing	AC31.01	X	X	X		X					X	X								
	AC31.02	X	X			X	X				X	X								
	AC31.03	X	X	X				X	X	X		X								
	AC31.04	X	X			X	X		X	X	X	X								
Vente	AC32.01	X	X						X	X		X								
	AC32.02	X	X		X		X					X								
	AC32.03	X	X		X			X	X	X	X	X								
Marketing digital	AC34.01MDEE	X	X									X	X		X	X		X	X	
	AC34.02MDEE	X	X						X	X	X	X	X		X	X		X	X	
	AC34.03MDEE	X	X								X	X			X	X		X	X	
	AC34.04MDEE	X	X									X			X	X		X	X	
	AC34.05MDEE	X	X									X			X	X		X	X	
E-business et entrepreneuriat	AC35.01MDEE	X	X			X	X	X				X		X			X		X	
	AC35.02MDEE	X	X									X	X				X		X	
	AC35.03MDEE	X	X					X				X	X				X			
	AC35.04MDEE	X	X									X	X				X		X	
	AC35.05MDEE	X	X									X		X						
	AC35.06MDEE	X	X						X	X		X		X			X			
Volume total				16	18	13	13	13	13	13	18	8	13	15	16	15	16	15	15	230
Dont TP				0	12	0	0	4	8	8	8	0	6	6	8	6	0	6	0	72
Adaptation Locale (SAÉ)		100																		100
Adaptation Locale (Ressources ou SAÉ)		35																		35
TP Adaptation locale		15																		15

3.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ)

3.2.1. SAÉ 5.MDEE.01 : Développement d'un projet digital

Compétences ciblées :

- Gérer une activité digitale
- Développer un projet e-business
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Créer un projet de e-business et en saisir les diverses dimensions qui conditionnent sa réussite.

La problématique professionnelle consiste à développer un projet de e-business dans le cadre d'une activité partiellement ou intégralement digitale.

Descriptif générique :

Elaboration et mise en œuvre d'un projet complet d'une activité partiellement ou intégralement digitale :

- Identification d'un projet innovant capable de générer de la valeur
- Développement d'une stratégie marketing digitale performante
- Elaboration d'un cahier des charges fonctionnel puis technique
- Optimisation de la relation client digitalisée
- Gestion performante des flux physiques et/ou informationnels

Cette SAÉ peut être menée dans le cadre d'une création digitale complète.

Apprentissages critiques :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC34.01MDEE | Exploiter les données de masse en mobilisant les bons outils de traitement de l'information
- AC34.02MDEE | Mettre en oeuvre des spécificités du marketing digital
- AC34.03MDEE | Elaborer un cahier des charges e-business
- AC34.04MDEE | S'appuyer sur les indicateurs de performances pour améliorer la relation client
- AC34.05MDEE | Proposer des solutions adaptées aux spécificités de la chaine logistique du e-commerce
- AC35.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires complet incluant les sources de valeur, les parties prenantes et les externalités
- AC35.02MDEE | Faire des préconisations grâce aux outils du diagnostic stratégique
- AC35.03MDEE | Elaborer les documents financiers nécessaires en tant que concepteur du business model
- AC35.04MDEE | Contrôler la conformité et la pertinence du modèle
- AC35.05MDEE | Choisir les techniques de créativité individuelle et collective adaptées
- AC35.06MDEE | Développer un projet de façon proactive

Ressources mobilisées et combinées :

- R5.04 | Droit des activités commerciales - 2
- R5.08 | Expression, communication, culture - 5
- R5.09 | PPP - 5
- R5.MDEE.10 | Ressources et culture numériques appliquées au marketing digital, à l'e-business et à l'entrepreneuriat
- R5.MDEE.11 | Management de la créativité et de l'innovation
- R5.MDEE.12 | Référencement
- R5.MDEE.13 | Stratégie social media et e-CRM
- R5.MDEE.14 | Business model - 2
- R5.MDEE.15 | Stratégie de contenu et rédaction web

– R5.MDEE.16 | Logistique et supply chain

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

3.2.2. PORTFOLIO : Démarche portfolio

Compétences ciblées :

- Gérer une activité digitale
- Développer un projet e-business
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Au semestre 5, la démarche portfolio consistera en un point étape intermédiaire qui permettra à l'étudiant de se positionner, sans être évalué, dans le processus d'acquisition des niveaux de compétences de la troisième année du B.U.T. et relativement au parcours suivi.

Descriptif générique :

L'équipe pédagogique devra accompagner l'étudiant dans la compréhension et l'appropriation effectives du référentiel de compétences et de ses éléments constitutifs tels que les composantes essentielles en tant qu'elles constituent des critères qualité. Seront également exposées les différentes possibilités de démonstration et d'évaluation de l'acquisition des niveaux de compétences ciblés en troisième année par la mobilisation notamment d'éléments de preuve issus de toutes les SAÉ. L'enjeu est de permettre à l'étudiant d'engager une démarche d'auto-positionnement et d'auto-évaluation tout en intégrant la spécificité du parcours suivi.

Ressources mobilisées et combinées :

- R5.01 | Stratégie d'entreprise - 1
- R5.02 | Négocier dans des contextes spécifiques - 1
- R5.03 | Financement et régulation de l'économie
- R5.04 | Droit des activités commerciales - 2
- R5.05 | Analyse financière
- R5.06 | Anglais appliqué au commerce - 5
- R5.07 | LV B appliquée au commerce - 5
- R5.08 | Expression, communication, culture - 5
- R5.09 | PPP - 5
- R5.MDEE.10 | Ressources et culture numériques appliquées au marketing digital, à l'e-business et à l'entrepreneuriat
- R5.MDEE.11 | Management de la créativité et de l'innovation
- R5.MDEE.12 | Référencement
- R5.MDEE.13 | Stratégie social media et e-CRM
- R5.MDEE.14 | Business model - 2
- R5.MDEE.15 | Stratégie de contenu et rédaction web
- R5.MDEE.16 | Logistique et supply chain

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

3.3. Fiches Ressources

3.3.1. Ressource R5.01 : Stratégie d'entreprise - 1

Compétence ciblée :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribuer au développement de la ou des compétences ciblées :

- Réaliser un diagnostic approfondi de l'entreprise, de son environnement et de son potentiel dans un environnement complexe et instable
- Proposer des solutions de développement futur des différentes activités de l'entreprise
- Se positionner en termes d'externalisation de l'activité
- Identifier les sources de développement et le potentiel de l'entreprise : stratégie de développement et création de valeur
- Savoir réagir face à l'évolution des environnements de l'organisation

Contenu :

- Outils d'analyse stratégique, matrices de positionnement
- Composantes d'un portefeuille d'activités, facteurs clés de succès et actifs stratégiques
- Construction d'une veille stratégique (définition des indicateurs et mise en place)
- Conditions d' adaptabilité, de transformation de l'activité, et de gestion du changement organisationnel

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur

Mots clés :

Outils d'analyse stratégique – veille stratégique – facteur clé de succès – création de valeur – externalisation

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 16 heures

3.3.2. Ressource R5.02 : Négocier dans des contextes spécifiques - 1

Compétence ciblée :

- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- S'adapter à un contexte spécifique
- Construire une offre adaptée au contexte spécifique

Contenu :

- Savoir analyser le contexte situationnel (positionnement des interlocuteurs, contexte spatio-temporel, sociologique, psychologique, problématique commerciale des interlocuteurs)
- Appréhender des contextes particuliers et en comprendre les spécificités
- Identifier le processus d'achat et les décideurs
- Identifier la valeur ajoutée de la solution en relation avec le besoin du client
- Jeux de rôle spécifiques aux domaines d'activité ciblés

Apprentissages critiques ciblés :

- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc

Mots clés :

Négociation complexe – contexte situationnel – achat

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures dont 12 heures de TP

3.3.3. Ressource R5.03 : Financement et régulation de l'économie

Compétences ciblées :

- Développer un projet e-business
- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Anticiper et s'adapter aux changements sociétaux, environnementaux et économiques
- Approfondir sa culture générale

Contenu :

- Financement de l'économie, étude des crises
- Théories économiques, histoire de la pensée économique
- Régulations, financement des enjeux environnementaux et sociaux

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC35.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires complet incluant les sources de valeur, les parties prenantes et les externalités

Mots clés :

Crise – financement – pensée économique – régulation – environnement et société

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures

3.3.4. Ressource R5.04 : Droit des activités commerciales - 2

Compétences ciblées :

- Développer un projet e-business
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.MDEE.01 | Développement d'un projet digital
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Mobiliser des notions de droit pour intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre et connaitre les solutions de paiement, les sûretés et les recours en vue de mener une vente complexe.

Contenu :

- Cadre légal : intérêt des législations environnementales et sociales
- Protection de l'activité commerciale : fonds de commerce, bail commercial
- Paiement et sûretés
- Règlement des litiges et recours judiciaires

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe
- AC35.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires complet incluant les sources de valeur, les parties prenantes et les externalités

Mots clés :

Droit de l'environnement – risque – propriété commerciale – paiement – garanties – voies d'exécution – règlement amiable

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures

3.3.5. Ressource R5.05 : Analyse financière

Compétences ciblées :

- Développer un projet e-business
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Mettre en œuvre les techniques de base de l'analyse financière

Contenu :

- Fonds de roulement, besoin en fonds de roulement, trésorerie, ratios de liquidité, solvabilité, endettement, ratios de rotation
- Décomposition de la rentabilité à travers les SIG, la CAF, la trésorerie, ratios de profitabilité et de rentabilité

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC35.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires complet incluant les sources de valeur, les parties prenantes et les externalités
- AC35.03MDEE | Elaborer les documents financiers nécessaires en tant que concepteur du business model

Mots clés :

FRNG – BFR – trésorerie – ratios – SIG – CAF – endettement

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 4 heures de TP

3.3.6. Ressource R5.06 : Anglais appliqué au commerce - 5

Compétences ciblées :

- Gérer une activité digitale
- Développer un projet e-business
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Approfondir les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international, notamment :

- Se présenter dans un contexte professionnel
- Présenter une entreprise, son activité, son environnement
- S'exprimer de façon construite et argumentée dans un contexte professionnel
- Interagir en situation professionnelle, en adaptant les registres de langue à la situation

Contenu :

- Participation et animation de débats sur des sujets en lien avec la RSE et le développement durable
- Mise en place d'actions pour sensibiliser sur des sujets en lien avec la RSE
- Création de supports et réalisation d'argumentaires pour défendre leur pertinence
- Réalisation d'un entretien de vente

Outils linguistiques :

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect, syntaxe
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire technique général des affaires et le restituer dans une situation professionnelle spécifique
- Argumenter et défendre son opinion / ses choix

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC34.02MDEE | Mettre en oeuvre des spécificités du marketing digital
- AC35.06MDEE | Développer un projet de façon proactive

Mots clés :

Langue de spécialité – langue professionnelle – langue adaptée au marketing – langue adaptée à la communication commerciale – interculturalité – communication

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 8 heures de TP

3.3.7. Ressource R5.07 : LV B appliquée au commerce - 5

Compétences ciblées :

- Gérer une activité digitale
- Développer un projet e-business
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Approfondir les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international, notamment :

- Se présenter dans un contexte professionnel
- Présenter une entreprise, son activité, son environnement
- S'exprimer de façon construite et argumentée dans un contexte professionnel
- Interagir en situation professionnelle, en adaptant les registres de langue à la situation.

Contenu :

- Participation et animation de débats sur des sujets en lien avec la RSE et le développement durable
- Mise en place d'actions pour sensibiliser sur des sujets en lien avec la RSE
- Création de supports et réalisation d'argumentaires pour défendre leur pertinence
- Réalisation d'un entretien de vente

Outils linguistiques :

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect, syntaxe
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire technique général des affaires et le restituer dans une situation professionnelle spécifique
- Argumenter et défendre son opinion / ses choix

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC34.02MDEE | Mettre en oeuvre des spécificités du marketing digital
- AC35.06MDEE | Développer un projet de façon proactive

Mots clés :

Langue de spécialité – langue professionnelle – langue adaptée au marketing – langue adaptée à la communication commerciale – interculturalité – communication

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 8 heures de TP

3.3.8. Ressource R5.08 : Expression, communication, culture - 5

Compétences ciblées :

- Gérer une activité digitale
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.MDEE.01 | Développement d'un projet digital
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

S'informer et informer de manière critique

- Rechercher, sélectionner, analyser et synthétiser des informations
- Se forger une culture médiatique, numérique et informationnelle
- Enrichir sa connaissance du monde contemporain et sa culture générale
- Développer l'esprit critique

Communiquer de manière adaptée aux situations

- Produire des visuels, des écrits, des discours normés et adaptés au destinataire
- Adapter sa communication à la cible et à la situation
- Travailler en équipe, participer à un projet et à sa conduite

Contenu :

S'informer et informer de manière critique et efficace (niveau 3) :

- Maitriser les techniques de recherche documentaire (à titre indicatif : veille documentaire universitaire et sectorielle).
- Maitriser les techniques de rédaction documentaire :

Lecture et écriture de documents techniques et spécialisés

Respect des normes bibliographiques et bureautiques appliquées à un document technique ou professionnel : ergonomie d'un document numérique, texte, paratexte, hypertexte, etc.

Savoir synthétiser à l'écrit (niveau 3) : note de synthèse opérationnelle.

Analyser, comprendre et mobiliser les spécificités de la communication en contexte professionnel : les écritures académiques et professionnelles (niveau 3)

- Écrits académiques : production de documents complexes qui répondent aux différentes situations de communication universitaire : note de lecture, synthèse, compte-rendu, méthodologie du rapport de stage et de la soutenance.
- Écrits professionnels (entreprise, web) : rédaction de dossier, de compte-rendu (d'événement, d'entretien, etc.), de publication corporate, de facture, devis, d'écrit pour le web, datavisualisation.

Communiquer, persuader, interagir (niveau 3) :

- Analyser la communication en milieu de travail
- Persuader : approfondir les techniques d'argumentation et de rhétorique et les mettre en pratique dans sa vie professionnelle.
- Animer et gérer une réunion (dynamique de groupe, animation de réunion, de focus group, techniques de prise de parole, gestion des conflits).
- Développer ses habiletés relationnelles en contexte de communication au travail (empathie, écoute, entretien, affirmation de soi, intelligence émotionnelle, etc.)

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre

- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC34.02MDEE | Mettre en oeuvre des spécificités du marketing digital
- AC34.03MDEE | Elaborer un cahier des charges e-business

Mots clés :

Note de synthèse – rapport écrit – présentation orale – communication en milieu de travail

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures dont 8 heures de TP

3.3.9. Ressource R5.09 : PPP - 5

Compétences ciblées :

- Gérer une activité digitale
- Développer un projet e-business
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.MDEE.01 | Développement d'un projet digital
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Affirmer la posture professionnelle et finaliser le projet

Contenu :

Approfondir la connaissance de soi et affirmer sa posture professionnelle

- Exploiter ses stages afin de parfaire sa posture professionnelle
- Formaliser ses réseaux professionnels (profils, carte réseau, réseau professionnel...)
- Faire le bilan de ses compétences

Formaliser son plan de carrière : développement d'une stratégie personnelle et professionnelle

- À court terme : insertion professionnelle immédiate après le B.U.T. ou poursuite d'études
- À plus long terme : VAE, CPF, FTLV, etc.

S'approprier le processus et s'adapter aux différents types de recrutement

- Mise à jour des outils de communication professionnelle
- Préparation aux différents types et formes de recrutement : test, entretien collectif ou individuel, mise en situation, concours, en entreprise, en école, à l'université

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC34.01MDEE | Exploiter les données de masse en mobilisant les bons outils de traitement de l'information
- AC34.02MDEE | Mettre en oeuvre des spécificités du marketing digital
- AC34.03MDEE | Elaborer un cahier des charges e-business
- AC34.04MDEE | S'appuyer sur les indicateurs de performances pour améliorer la relation client
- AC34.05MDEE | Proposer des solutions adaptées aux spécificités de la chaine logistique du e-commerce
- AC35.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires complet incluant les sources de valeur, les parties prenantes et les externalités
- AC35.02MDEE | Faire des préconisations grâce aux outils du diagnostic stratégique
- AC35.03MDEE | Elaborer les documents financiers nécessaires en tant que concepteur du business model
- AC35.04MDEE | Contrôler la conformité et la pertinence du modèle
- AC35.05MDEE | Choisir les techniques de créativité individuelle et collective adaptées
- AC35.06MDEE | Développer un projet de façon proactive

Mots clés :

Posture professionnelle – insertion professionnelle – recrutement

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 8 heures

3.3.10. Ressource R5.MDEE.10 : Ressources et culture numériques appliquées au marketing digital, à l'e-business et à l'entrepreneuriat

Compétences ciblées :

- Gérer une activité digitale
- Développer un projet e-business

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.MDEE.01 | Développement d'un projet digital
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Animer et mettre à jour un site internet professionnel
- Créer un site internet professionnel et le mettre en ligne
- Analyser un système d'information et contribuer à la création d'une base de données relationnelle
- Interroger une base de données

Contenu :

- Internet : approfondissement HTML et CSS, (PHP, javascript)
- FTP
- SGBD : bases d'un SI, modèle relationnel, requêtes (bases SQL), logiciel de BD
- Installation d'un CMS et utilisation professionnelle
- Production d'un site internet (prolongement ou développement du site simple élaboré au niveau 2)

Apprentissages critiques ciblés :

- AC34.01MDEE | Exploiter les données de masse en mobilisant les bons outils de traitement de l'information
- AC34.02MDEE | Mettre en oeuvre des spécificités du marketing digital
- AC35.02MDEE | Faire des préconisations grâce aux outils du diagnostic stratégique
- AC35.03MDEE | Elaborer les documents financiers nécessaires en tant que concepteur du business model
- AC35.04MDEE | Contrôler la conformité et la pertinence du modèle

Mots clés :

Site internet – e-boutique – HTML5 – CSS – base de données – requête – CMS

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 6 heures de TP

3.3.11. Ressource R5.MDEE.11 : Management de la créativité et de l'innovation

Compétence ciblée :

- Développer un projet e-business

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.MDEE.01 | Développement d'un projet digital
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Transformer l'idée en une offre innovante
- Mobiliser le marketing pour innover
- Mobiliser la propriété intellectuelle/industrielle
- Mettre en œuvre un management responsable, voire positif de l'innovation

Contenu :

- Marketing dédié à l'innovation : création d'idées nouvelles en utilisant des techniques de créativité, sélection d'une idée, formalisation et présentation
- Retours de l'expérience client et utilisateur : élaboration et analyse des retours utilisateurs et proposition d'améliorations en termes de valeur délivrée
- Fiche persona complète avec profil psychologique utilisateur et occasion d'usage
- Cahier des charges de proposition d'une offre adaptée
- Techniques de production d'artefact et/ou prototype
- Propriété intellectuelle et industrielle : recherche d'antériorités, utilisation des dispositifs de protection, dépôt

Apprentissages critiques ciblés :

- AC35.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires complet incluant les sources de valeur, les parties prenantes et les externalités
- AC35.05MDEE | Choisir les techniques de créativité individuelle et collective adaptées
- AC35.06MDEE | Développer un projet de façon proactive

Mots clés :

Créativité – innovation – artefact – retour utilisateur – persona

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures dont 6 heures de TP

3.3.12. Ressource R5.MDEE.12 : Référencement

Compétence ciblée :

- Gérer une activité digitale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.MDEE.01 | Développement d'un projet digital
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Mettre en oeuvre un référencement
- Mobiliser les indicateurs et techniques pour être performant
- Evaluer le résultat pour décider

Contenu :

- Réalisation d'un audit de référencement
- Mise en œuvre les techniques de référencement naturel (SEO) et de mener des campagnes de référencement payant (SEA)
- Analyse des mots-clés d'une marque et recommandations
- Evaluation des campagnes de référencement

Apprentissages critiques ciblés :

- AC34.01MDEE | Exploiter les données de masse en mobilisant les bons outils de traitement de l'information
- AC34.02MDEE | Mettre en oeuvre des spécificités du marketing digital
- AC34.03MDEE | Elaborer un cahier des charges e-business
- AC34.04MDEE | S'appuyer sur les indicateurs de performances pour améliorer la relation client
- AC34.05MDEE | Proposer des solutions adaptées aux spécificités de la chaine logistique du e-commerce

Mots clés :

Stratégie digitale – veille digitale – indicateur – audit – e-commerce

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 16 heures dont 8 heures de TP

3.3.13. Ressource R5.MDEE.13 : Stratégie social media et e-CRM

Compétence ciblée :

- Gérer une activité digitale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.MDEE.01 | Développement d'un projet digital
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Utiliser les leviers opérationnels du marketing et de la communication digitale
- Convertir les visiteurs en clients grâce au e-CRM
- Concevoir et suivre les résultats d'une campagne de communication sur les réseaux sociaux

Contenu :

- Gestion des réseaux sociaux
- Stratégie de communication digitale
- E-CRM et fonctionnement de Social Ads
- Technique d'élaboration d'une campagne d'e-mailing ou MD (SMS...) : recrutement de prospects, qualification de fichiers, construction de la campagne
- Utilisation d'outils de routage professionnel, mesure du ROI (retour sur investissement)
- Mettre en place des outils d'animation (jeu concours, etc.)

Apprentissages critiques ciblés :

- AC34.01MDEE | Exploiter les données de masse en mobilisant les bons outils de traitement de l'information
- AC34.02MDEE | Mettre en oeuvre des spécificités du marketing digital
- AC34.03MDEE | Elaborer un cahier des charges e-business
- AC34.04MDEE | S'appuyer sur les indicateurs de performances pour améliorer la relation client
- AC34.05MDEE | Proposer des solutions adaptées aux spécificités de la chaine logistique du e-commerce

Mots clés :

Stratégie de contenu – communication sur les réseaux sociaux et recrutement

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures dont 6 heures de TP

3.3.14. Ressource R5.MDEE.14 : Business model - 2

Compétence ciblée :

- Développer un projet e-business

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.MDEE.01 | Développement d'un projet digital
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Concevoir le business model d'un projet dans toutes ses dimensions
- Appréhender l'approche systémique et tenir compte des effets positifs et/ou négatifs sur ses environnements
- Défendre le business model face aux investisseurs/parties prenantes

Contenu :

- Responsabilité, fiscalité et protection du dirigeant
- Gestion financière adaptée à l'entrepreneuriat
- Contenus d'un business model complet
- Valeur délivrée
- Création et partage de la valeur
- RSE et "positive business"

Apprentissages critiques ciblés :

- AC35.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires complet incluant les sources de valeur, les parties prenantes et les externalités
- AC35.02MDEE | Faire des préconisations grâce aux outils du diagnostic stratégique
- AC35.03MDEE | Elaborer les documents financiers nécessaires en tant que concepteur du business model
- AC35.04MDEE | Contrôler la conformité et la pertinence du modèle
- AC35.06MDEE | Développer un projet de façon proactive

Mots clés :

Analyse de la valeur – positive business

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 16 heures

3.3.15. Ressource R5.MDEE.15 : Stratégie de contenu et rédaction web

Compétence ciblée :

- Gérer une activité digitale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.MDEE.01 | Développement d'un projet digital
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Etre capable de créer une fiche produit, de concevoir un catalogue
- Actionner une stratégie de marque digitale et de e-merchandising
- Savoir rédiger différents types de supports numériques (newsletters, livre blanc, infographie...)
- Savoir créer du contenu adapté aux formats disponibles, permettant un référencement optimal

Contenu :

- Enjeux liés au contenu
- Spécificités d'un contenu numérique et d'une marque digitale
- Rédaction et design
- Stratégie de contenu et audience

Apprentissages critiques ciblés :

- AC34.01MDEE | Exploiter les données de masse en mobilisant les bons outils de traitement de l'information
- AC34.02MDEE | Mettre en oeuvre des spécificités du marketing digital
- AC34.03MDEE | Elaborer un cahier des charges e-business
- AC34.04MDEE | S'appuyer sur les indicateurs de performances pour améliorer la relation client
- AC34.05MDEE | Proposer des solutions adaptées aux spécificités de la chaine logistique du e-commerce

Mots clés :

Stratégie digitale – storytelling – vidéo

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures dont 6 heures de TP

3.3.16. Ressource R5.MDEE.16 : Logistique et supply chain

Compétences ciblées :

- Gérer une activité digitale
- Développer un projet e-business

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.MDEE.01 | Développement d'un projet digital
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Mettre en œuvre des compétences relationnelles, de gestion et d'organisation de la logistique pour délivrer un bien ou un service qui optimise la relation client
- Connaître les spécificités de la logistique pour une activité e-commerce
- Etre capable de proposer des solutions pour assurer une chaine logistique efficace au niveau national et à l'international

Contenu :

- Les enjeux de la logistique : satisfaction clients, taux de service et coûts logistiques
- Les flux de production : gestion des stocks, des espaces et des délais
- Les flux d'information et les solutions digitales
- La supply chain
- La logistique du e-commerce

Apprentissages critiques ciblés :

- AC34.01MDEE | Exploiter les données de masse en mobilisant les bons outils de traitement de l'information
- AC34.02MDEE | Mettre en oeuvre des spécificités du marketing digital
- AC34.03MDEE | Elaborer un cahier des charges e-business
- AC34.04MDEE | S'appuyer sur les indicateurs de performances pour améliorer la relation client
- AC34.05MDEE | Proposer des solutions adaptées aux spécificités de la chaine logistique du e-commerce
- AC35.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires complet incluant les sources de valeur, les parties prenantes et les externalités
- AC35.02MDEE | Faire des préconisations grâce aux outils du diagnostic stratégique
- AC35.04MDEE | Contrôler la conformité et la pertinence du modèle

Mots clés :

Flux – ERP

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures

4. Semestre 6

4.1. Tableau croisé

Ce tableau explicite les correspondances entre les compétences, les apprentissages critiques, les SAÉ et les ressources programmés dans le semestre.

Les SAÉ et les ressources ainsi identifiées pour chaque UE participent à son obtention, et en ce sens doivent faire l'objet d'une évaluation, à l'exception de la démarche portfolio des semestres impairs.

Ce tableau détaille par ailleurs la répartition du volume horaire global des heures d'enseignement encadré de chaque semestre, à savoir :

- le volume horaire alloué à l'ensemble des SAÉ ;
- le volume de chaque ressource définie nationalement dont les heures TP ;
- le volume horaire, dont les heures TP, relevant d'une partie de l'adaptation locale et pouvant être affecté de manière non exclusive soit aux SAÉ, soit aux ressources définies nationalement ou localement.

	AC	STAGE MDEE Stage - Marketing digital, e-business et entrepreneuriat - S6	PORTFOLIO Portfolio - S6	R6.01 Stratégie d'entreprise - 2	R6.02 Négocier dans des contextes spécifiques - 2	R6.MDEE.03 Trafic management - analyse d'audience	R6.MDEE.04 Formalisation et sécurisation d'un business model	
Marketing	AC31.01	X	X	X				
	AC31.02	X	X	X				
	AC31.03	X	X					
	AC31.04	X	X	X				
Vente	AC32.01	X	X		X			
	AC32.02	X	X		X			
	AC32.03	X	X		X			
Marketing digital	AC34.01MDEE	X	X			X		
	AC34.02MDEE	X	X			X		
	AC34.03MDEE	X	X			X		
	AC34.04MDEE	X	X			X		
	AC34.05MDEE	X	X			X		
E-business et entrepreneuriat	AC35.01MDEE	X	X				X	
	AC35.02MDEE	X	X					
	AC35.03MDEE	X	X					
	AC35.04MDEE	X	X				X	
	AC35.05MDEE	X	X					
	AC35.06MDEE	X	X					
Volume total				15	14	16	10	55
Dont TP				0	10	7	0	17
Adaptation Locale (SAÉ)		40						40
Adaptation Locale (Ressources ou SAÉ)		10						10
TP Adaptation locale		5						5

4.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ)

4.2.1. STAGE.MDEE : Stage - Marketing digital, e-business et entrepreneuriat - S6

Compétences ciblées :

- Gérer une activité digitale
- Développer un projet e-business
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Problématique professionnelle :

Le ou la stagiaire agit en tant que collaborateur ou collaboratrice d'un cadre intermédiaire dans un service ou une organisation en contribuant à l'activité de l'organisation et à ses résultats. Les travaux du ou de la stagiaire sont supervisés par un encadrant de l'organisme d'accueil.

Objectifs :

- Conduire une ou des missions en responsabilité
- Participer aux projets en tant que membre de l'équipe
- Mobiliser l'ensemble des acquis académiques et des compétences en milieu professionnel pour contribuer à l'activité et aux résultats, proposer des solutions et en rendre compte
- Renforcer les savoirs-faire et savoirs-être professionnels
- Conforter le projet professionnel

Apprentissages critiques :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC34.01MDEE | Exploiter les données de masse en mobilisant les bons outils de traitement de l'information
- AC34.02MDEE | Mettre en oeuvre des spécificités du marketing digital
- AC34.03MDEE | Elaborer un cahier des charges e-business
- AC34.04MDEE | S'appuyer sur les indicateurs de performances pour améliorer la relation client
- AC34.05MDEE | Proposer des solutions adaptées aux spécificités de la chaine logistique du e-commerce
- AC35.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires complet incluant les sources de valeur, les parties prenantes et les externalités
- AC35.02MDEE | Faire des préconisations grâce aux outils du diagnostic stratégique
- AC35.03MDEE | Elaborer les documents financiers nécessaires en tant que concepteur du business model
- AC35.04MDEE | Contrôler la conformité et la pertinence du modèle
- AC35.05MDEE | Choisir les techniques de créativité individuelle et collective adaptées
- AC35.06MDEE | Développer un projet de façon proactive

Ressources mobilisées et combinées :

- R6.01 | Stratégie d'entreprise - 2
- R6.02 | Négocier dans des contextes spécifiques - 2
- R6.MDEE.03 | Trafic management - analyse d'audience
- R6.MDEE.04 | Formalisation et sécurisation d'un business model

4.2.2. PORTFOLIO : Démarche portfolio

Compétences ciblées :

- Gérer une activité digitale
- Développer un projet e-business
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Au semestre 6, la démarche portfolio permettra d'évaluer l'étudiant dans son processus d'acquisition des niveaux de compétences de la troisième année du B.U.T., et dans sa capacité à en faire la démonstration par la mobilisation d'éléments de preuve argumentés et sélectionnés. L'étudiant devra donc engager une posture réflexive et de distanciation critique en cohérence avec le parcours suivi et le degré de complexité des niveaux de compétences ciblés, tout en s'appuyant sur l'ensemble des mises en situation proposées dans le cadre des SAÉ de troisième année.

Descriptif générique :

Prenant n'importe quelle forme, littérale, analogique ou numérique, la démarche portfolio pourra être menée dans le cadre d'ateliers au cours desquels l'étudiant retracera la trajectoire individuelle qui a été la sienne durant la troisième année du B.U.T. au prisme du référentiel de compétences et du parcours suivi, tout en adoptant une posture propice à une analyse distanciée et intégrative de l'ensemble des SAÉ.

Ressources mobilisées et combinées :

- R6.01 | Stratégie d'entreprise - 2
- R6.02 | Négocier dans des contextes spécifiques - 2
- R6.MDEE.03 | Trafic management - analyse d'audience
- R6.MDEE.04 | Formalisation et sécurisation d'un business model

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

4.3. Fiches Ressources

4.3.1. Ressource R6.01 : Stratégie d'entreprise - 2

Compétence ciblée :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- STAGE.MDEE | Stage - Marketing digital, e-business et entrepreneuriat - S6
- PORTFOLIO | Portfolio - S6

Descriptif :

Contribuer au développement de la ou des compétences ciblées :

- Élaborer, développer et adapter une stratégie marketing dans un contexte complexe et instable
- Mobiliser les outils de diagnostic de stratégie marketing dans un environnement complexe et instable
- Développer un marketing responsable et durable (produits éthiques, locaux, gestion de l'origine, durable...)
- Intégrer un esprit "positive business" au sein d'un collectif

Contenu :

- Fondamentaux de la stratégie
- Outils spécifiques liés à la RSE et au "positive business"
- Composantes d'une offre en situation de crise
- Adaptation de l'offre dans un environnement instable en profitant des opportunités pour développer une offre à forte valeur ajoutée répondant aux problématiques de crise ou d'instabilité

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre

Mots clés :

RSE – positive business – stratégie marketing en environnement instable

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures

4.3.2. Ressource R6.02 : Négocier dans des contextes spécifiques - 2

Compétence ciblée :

- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- STAGE.MDEE | Stage - Marketing digital, e-business et entrepreneuriat - S6
- PORTFOLIO | Portfolio - S6

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Savoir s'adapter à un contexte spécifique
- Mener un entretien en tant qu'acheteur

Contenu :

Adaptation à un contexte spécifique (en lien avec le parcours)

- Maitrise des enjeux d'un entretien de vente dans un contexte spécifique
- Réalisation d'un entretien de négociation spécifique

Préparation et réalisation d'un entretien en tant qu'acheteur (en lien avec le parcours)

- Identification des techniques d'un acheteur professionnel
- Réalisation d'un entretien d'achat

Mise en œuvre de la négociation

- Jeux de rôle dans le contexte spécifique

Apprentissages critiques ciblés :

- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc

Mots clés :

Négociation complexe – négociation achat – acheteur

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 14 heures dont 10 heures de TP

4.3.3. Ressource R6.MDEE.03 : Trafic management - analyse d'audience

Compétence ciblée :

- Gérer une activité digitale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- STAGE.MDEE | Stage - Marketing digital, e-business et entrepreneuriat - S6
- PORTFOLIO | Portfolio - S6

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Savoir analyser l'audience d'un site complexe
- Evaluer la performance d'actions de marketing digital (A/B Testing)
- Concevoir et gérer des tunnels de conversion

Contenu :

- Utilisation des outils d'analyse d'audience d'un site web ou d'applications ainsi que des sources d'acquisition pour évaluer l'audience d'un site
- Utilisation des indicateurs statistiques, géographiques et démographiques, etc. pour évaluer les résultats d'actions de marketing digital

Apprentissages critiques ciblés :

- AC34.01MDEE | Exploiter les données de masse en mobilisant les bons outils de traitement de l'information
- AC34.02MDEE | Mettre en oeuvre des spécificités du marketing digital
- AC34.03MDEE | Elaborer un cahier des charges e-business
- AC34.04MDEE | S'appuyer sur les indicateurs de performances pour améliorer la relation client
- AC34.05MDEE | Proposer des solutions adaptées aux spécificités de la chaine logistique du e-commerce

Mots clés :

Trafic management – data – analyse d'audience

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 16 heures dont 7 heures de TP

4.3.4. Ressource R6.MDEE.04 : Formalisation et sécurisation d'un business model

Compétence ciblée :

- Développer un projet e-business

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- STAGE.MDEE | Stage - Marketing digital, e-business et entrepreneuriat - S6
- PORTFOLIO | Portfolio - S6

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Conforter/concrétiser la création/reprise d'une organisation, d'un projet intrapreneurial
- Formaliser les processus, les démarches de qualification et certification
- Financer son projet et protéger l'entrepreneur
- Adopter la bonne posture pour un management éthique
- Comprendre l'écosystème entrepreneurial

Contenu :

- Nouvelles théories et pratiques entrepreneuriales (approche effectuale, construction de l'offre par essai-erreur, méthodes de levée de fonds auprès de parties prenantes...)
- Business model et business plan complet
- Documents administratifs, financiers et légaux de création et reprise d'entreprise

Apprentissages critiques ciblés :

- AC35.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires complet incluant les sources de valeur, les parties prenantes et les externalités
- AC35.04MDEE | Contrôler la conformité et la pertinence du modèle

Mots clés :

Formalisation – protection du dirigeant – démarche éthique

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 10 heures

Chapitre 7.

Parcours : Business international : achat et vente

1. Semestre 3

1.1. Tableau croisé

Ce tableau explicite les correspondances entre les compétences, les apprentissages critiques, les SAÉ et les ressources programmés dans le semestre.

Les SAÉ et les ressources ainsi identifiées pour chaque UE participent à son obtention, et en ce sens doivent faire l'objet d'une évaluation, à l'exception de la démarche portfolio des semestres impairs.

Ce tableau détaille par ailleurs la répartition du volume horaire global des heures d'enseignement encadré de chaque semestre, à savoir :

- le volume horaire alloué à l'ensemble des SAÉ ;
- le volume de chaque ressource définie nationalement dont les heures TP ;
- le volume horaire, dont les heures TP, relevant d'une partie de l'adaptation locale et pouvant être affecté de manière non exclusive soit aux SAÉ, soit aux ressources définies nationalement ou localement.

	AC	SAÉ 3.01 Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation	SAÉ 3.BI.02 Démarche de créati d'entreprise à l'international	SAÉ 3.BI.03 Etude et sélection des marchés à l'étranger pour déployer l'offre	PORTFOLIO Portfolio - S3	R3.01 Marketing Mix - 2	R3.02 Entretien de vente	R3.03 Principes de la communication digitale	R3.04 Etudes marketing - 3	R3.05 Environnement économique international	R3.06 Droit des activités commerciales - 1	R3.07 Techniques quantitatives et représentations - 3	R3.08 Tableau de bord commercial	R3.09 Psychologie sociale du travail	R3.10 Anglais appliqué au commerce - 3	R3.11 LV B appliquée au commerce - 3	R3.12 Ressources et culture numériques - 3	R3.13 Expression, communication, culture - 3	R3.14 PPP - 3	R3.BI.15 Stratégie et veille à l'international	R3.BI.16 Marketing et vente à l'international	
Marketing	AC21.01	X	X		X				X					X	X	X		X	X			
	AC21.02	X	X		X				X	X		X			X	X	X	X	X			
	AC21.03	X	X		X	X			X	X	X			X	X	X		X	X			
	AC21.04	X	X		X	X						X	X		X	X			X			
Vente	AC22.01	X	X		X		X								X	X		X	X			
	AC22.02	X	X		X		X								X	X		X	X			
	AC22.03	X	X		X		X				X		X						X			
	AC22.04	X	X		X		X								X	X	X	X	X			
	AC22.05	X	X		X		X					X	X		X	X	X		X			
	AC22.06	X			X							X			X	X			X			
Communication commerciale	AC23.01	X	X		X			X			X				X	X		X	X			
	AC23.02	X	X		X						X	X			X	X			X			
	AC23.03	X	X		X								X		X	X	X	X	X			
	AC23.04	X	X		X			X			X				X	X	X	X	X			
Stratégie à l'international	AC24.01BI			X	X					X							X		X	X		
	AC24.02BI		X	X	X										X	X	X	X	X	X		
	AC24.03BI		X	X	X					X									X	X		
Opérations à l'international	AC25.01BI		X	X	X										X	X	X		X			
	AC25.02BI		X	X	X												X		X			
	AC25.03BI		X	X	X								X						X			
	AC25.04BI			X	X										X	X		X	X		X	
Volume total						18	18	18	13	13	13	13	13	12	15	15	18	15	10	13	13	230
Dont TP						0	10	0	6	0	0	5	4	0	8	8	6	6	0	8	0	61
Adaptation Locale (SAÉ)		100																				100
Adaptation Locale (Ressources ou SAÉ)		25																				25
TP Adaptation locale		35																				35

1.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ)

1.2.1. SAÉ 3.01 : Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Piloter les actions et mettre en oeuvre le suivi du projet.

A partir de l'analyse préalable des besoins du commanditaire, la problématique professionnelle consiste à mettre en place les actions adéquates et à piloter le projet afin d'apporter à l'organisation cliente des solutions adaptées à sa demande, en termes de commercialisation au sens large à savoir de vente, de marketing et de communication commerciale.

Descriptif générique :

Cette SAÉ permet de mobiliser l'ensemble des compétences acquises de façon à les faire aboutir concrètement au sein du projet.

Elle consiste principalement en la concrétisation d'actions nécessaires à sa réalisation, et au pilotage en :

- connaissant parfaitement le périmètre du projet
- assurant le suivi grâce à des indicateurs définis au préalable
- garantissant l'avancée du projet par la réalisation des tâches et des jalons, et la production des livrables
- adaptant le planning du projet et en surveillant l'écart entre le planning prévisionnel et le planning réel
- maîtrisant le budget en l'adaptant selon les aléas du projet
- encadrant une équipe projet et en gérant les ressources
- faisant face, pour s'adapter et prendre les décisions adéquates en fonction des risques

Apprentissages critiques :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

Ressources mobilisées et combinées :

- R3.01 | Marketing Mix - 2
- R3.02 | Entretien de vente
- R3.03 | Principes de la communication digitale
- R3.04 | Etudes marketing - 3
- R3.05 | Environnement économique international
- R3.06 | Droit des activités commerciales - 1
- R3.07 | Techniques quantitatives et représentations - 3
- R3.08 | Tableau de bord commercial
- R3.09 | Psychologie sociale du travail
- R3.10 | Anglais appliqué au commerce - 3

- R3.11 | LV B appliquée au commerce - 3
- R3.12 | Ressources et culture numériques - 3
- R3.13 | Expression, communication, culture - 3
- R3.14 | PPP - 3

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

1.2.2. SAÉ 3.BI.02 : Démarche de création d'entreprise à l'international

Compétences ciblées :

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Piloter les opérations à l'international
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Dans un contexte simple de création d'entreprise, développer des attitudes entrepreneuriales en favorisant la créativité, la prise d'initiative, l'autonomie, la prise de risque, l'anticipation et le travail en équipe et mobiliser les compétences en pilotage d'opérations à l'international, en stratégie du commerce international, mais aussi en marketing, en vente et en communication commerciale et sensibiliser au choix du statut juridique et de l'organisation.

La problématique professionnelle est centrée sur la distribution d'un produit étranger en France, ou d'un produit français à l'étranger, dans une situation d'import ou d'export ou d'ouverture d'un point de vente à l'étranger.

Descriptif générique :

Construction d'une démarche de création d'entreprise tournée vers l'international :

- De l'idée au projet commercial
- Rejoindre et s'intégrer dans un réseau de créateurs d'entreprises et/ou des organismes d'aide à la création d'entreprise

Apprentissages critiques :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.02BI | Collecter les informations de l'environnement international (identifier les sources pertinentes de données, identifier les outils de collecte de données, s'assurer de la fiabilité des données)
- AC24.03BI | Sélectionner les marchés opportuns, à l'export et à l'import à l'aide d'indicateurs
- AC25.01BI | Gérer les processus de vente et d'achat à l'international ; identifier et sélectionner les fournisseurs
- AC25.02BI | Suivre les opérations logistiques à l'international grâce à l'appréhension des enjeux de la chaîne logistique
- AC25.03BI | Sélectionner le mode de transport, l'incoterm, l'assurance et les modalités de paiement dans une logique d'optimisation des coûts

Ressources mobilisées et combinées :

- R3.01 | Marketing Mix - 2
- R3.02 | Entretien de vente
- R3.03 | Principes de la communication digitale
- R3.04 | Etudes marketing - 3
- R3.05 | Environnement économique international
- R3.06 | Droit des activités commerciales - 1
- R3.07 | Techniques quantitatives et représentations - 3
- R3.08 | Tableau de bord commercial
- R3.09 | Psychologie sociale du travail

- R3.10 | Anglais appliqué au commerce - 3
- R3.11 | LV B appliquée au commerce - 3
- R3.12 | Ressources et culture numériques - 3
- R3.13 | Expression, communication, culture - 3
- R3.14 | PPP - 3

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

1.2.3. SAÉ 3.BI.03 : Etude et sélection des marchés à l'étranger pour déployer l'offre

Compétences ciblées :

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Piloter les opérations à l'international

Objectifs et problématique professionnelle :

Identifier et sélectionner un marché potentiel à l'étranger pour le développement de l'offre.

La problématique professionnelle est centrée sur le choix d'un marché à l'étranger en évaluant son potentiel et ses risques à l'aide d'outils d'analyse adaptés.

Descriptif générique :

- Réalisation d'un diagnostic stratégique d'une entreprise existante avec une offre simple définie (produit de grande consommation)
- Développement de l'offre sur un marché étranger, en mettant en œuvre le processus de veille (économique et prospection, analyse sectorielle et concurrentielle), matrice multi-critères, bilan financier, etc.

Cette SAÉ pourra être menée en langues étrangères.

Apprentissages critiques :

- AC24.01BI | Réaliser de manière structurée un diagnostic export/import à l'aide d'outils stratégiques (collecte des informations en interne)
- AC24.02BI | Collecter les informations de l'environnement international (identifier les sources pertinentes de données, identifier les outils de collecte de données, s'assurer de la fiabilité des données)
- AC24.03BI | Sélectionner les marchés opportuns, à l'export et à l'import à l'aide d'indicateurs
- AC25.01BI | Gérer les processus de vente et d'achat à l'international ; identifier et sélectionner les fournisseurs
- AC25.02BI | Suivre les opérations logistiques à l'international grâce à l'appréhension des enjeux de la chaîne logistique
- AC25.03BI | Sélectionner le mode de transport, l'incoterm, l'assurance et les modalités de paiement dans une logique d'optimisation des coûts
- AC25.04BI | Positionner l'offre en fonction des spécificités culturelles identifiées sur le(s) marché(s) ciblé(s)

Ressources mobilisées et combinées :

- R3.14 | PPP - 3
- R3.BI.15 | Stratégie et veille à l'international
- R3.BI.16 | Marketing et vente à l'international

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

1.2.4. PORTFOLIO : Démarche portfolio

Compétences ciblées :

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Piloter les opérations à l'international
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Au semestre 3, la démarche portfolio consistera en un point étape intermédiaire qui permettra à l'étudiant de se positionner, sans être évalué, dans le processus d'acquisition des niveaux de compétences de la seconde année du B.U.T. et relativement au parcours suivi.

Descriptif générique :

L'équipe pédagogique devra accompagner l'étudiant dans la compréhension et l'appropriation effectives du référentiel de compétences et de ses éléments constitutifs tels que les composantes essentielles en tant qu'elles constituent des critères qualité. Seront également exposées les différentes possibilités de démonstration et d'évaluation de l'acquisition des niveaux de compétences ciblés en deuxième année par la mobilisation notamment d'éléments de preuve issus de toutes les SAÉ. L'enjeu est de permettre à l'étudiant d'engager une démarche d'auto-positionnement et d'auto-évaluation tout en intégrant la spécificité du parcours suivi.

Ressources mobilisées et combinées :

- R3.01 | Marketing Mix - 2
- R3.02 | Entretien de vente
- R3.03 | Principes de la communication digitale
- R3.04 | Etudes marketing - 3
- R3.05 | Environnement économique international
- R3.06 | Droit des activités commerciales - 1
- R3.07 | Techniques quantitatives et représentations - 3
- R3.08 | Tableau de bord commercial
- R3.09 | Psychologie sociale du travail
- R3.10 | Anglais appliqué au commerce - 3
- R3.11 | LV B appliquée au commerce - 3
- R3.12 | Ressources et culture numériques - 3
- R3.13 | Expression, communication, culture - 3
- R3.14 | PPP - 3
- R3.BI.15 | Stratégie et veille à l'international
- R3.BI.16 | Marketing et vente à l'international

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

1.3. Fiches Ressources

1.3.1. Ressource R3.01 : Marketing Mix - 2

Compétence ciblée :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BI.02 | Démarche de création d'entreprise à l'international
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Donner une cohérence globale du marketing opérationnel de l'offre complexe avec le positionnement et la cible
- Prendre des décisions marketing en environnement complexe
- Adapter les choix opérationnels selon le contexte d'une offre complexe : B to B, international, digital, service ...

Contenu :

- Mise en oeuvre d'une démarche marketing cohérente avec la stratégie choisie
- Proposition d'une offre opérationnelle en termes de produit/service, de prix, de distribution et de communication
- Intégration d'une posture et d'une démarche éthiques et responsables en intégrant les enjeux sociétaux et écologiques dans l'offre élaborée
- Prise en compte de l'environnement digital et/ou international

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe

Mots clés :

Marketing mix – offre complexe – dimension éthique et responsable de l'offre – marketing digital – marketing international – marketing B to B

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures

1.3.2. Ressource R3.02 : Entretien de vente

Compétence ciblée :

- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BI.02 | Démarche de création d'entreprise à l'international
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Mener un entretien de vente simple dans sa globalité
- Défendre son offre
- Mesurer son efficacité commerciale

Contenu :

- Maîtrise des 7 étapes de l'entretien de vente (prise de contact, découverte des besoins, argumentation, traitement des objections, proposition commerciale, conclusion, prise de congé) lors d'une simulation de jeu de rôle
- Création d'un devis
- Maîtrise des techniques d'annonce de prix
- Maîtrise des techniques de défense d'une offre
- Traitement des objections prix
- Identification des ratios utiles à l'analyse de la performance commerciale et construction des tableaux reporting pour mesurer l'efficacité de son action commerciale
- Réalisation d'une auto-analyse et d'un retour d'expérience

Apprentissages critiques ciblés :

- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale

Mots clés :

Prix – entretien de négociation – objection prix – mesure de l'efficacité

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures dont 10 heures de TP

1.3.3. Ressource R3.03 : Principes de la communication digitale

Compétence ciblée :

- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BI.02 | Démarche de création d'entreprise à l'international
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Connaître l'environnement de la communication digitale
- Élaborer une stratégie de communication digitale
- Créer du contenu adapté aux médias digitaux
- Mesurer les résultats

Contenu :

- Stratégie de communication digitale : axe de communication, objectifs de communication et cible(s)
- Panorama des médias/réseaux digitaux et sociaux : points forts et points faibles des différents réseaux sociaux / choix les médias sociaux adaptés aux besoins de l'entreprise
- Parcours de communication digitale : principe de conversion (entonnoir « funnel ») de visiteur à client fidèle
- Création, gestion et planification des publications dans le respect d'une ligne éditoriale
- Création et gestion de contenus d'un site web en adéquation avec la stratégie
- Gestion des influenceurs
- Analyse de la performance : e-reputation

Apprentissages critiques ciblés :

- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

Mots clés :

Communication – médias sociaux – gestion de contenus

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures

1.3.4. Ressource R3.04 : Etudes marketing - 3

Compétence ciblée :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BI.02 | Démarche de création d'entreprise à l'international
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Être capable de préconiser une stratégie d'étude en situation complexe
- Choisir et décrire la méthodologie d'étude
- Analyser les données recueillies et justifier de leur pertinence et de leur fiabilité
- Mettre en œuvre les actions correspondant à l'étude réalisée
- Choisir et construire des représentations cohérentes et pertinentes

Contenu :

- Études quantitatives : échantillonnage et estimation, initiation à l'analyse d'indicateurs et de leurs représentations
- Études qualitatives : entretiens directifs et semi-directifs, analyse qualitative des données
- Outils numériques de traitement des données

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe

Mots clés :

Etude quantitative – échantillonnage – estimation – étude qualitative – représentation – traitement des données

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 6 heures de TP

1.3.5. Ressource R3.05 : Environnement économique international

Compétences ciblées :

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BI.02 | Démarche de création d'entreprise à l'international
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Appréhender l'environnement international et se positionner sur un marché
- Comprendre et analyser un marché complexe et les interdépendances
- Développer la culture générale

Contenu :

- Bases d'économie internationale (taux de change, aperçu du commerce mondial et théories du commerce international, approche géopolitique)
- Enjeux économiques de l'innovation, lien avec la notion d'avantages comparatifs
- Approche des enjeux environnementaux et des questions sociales en économie

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC24.01BI | Réaliser de manière structurée un diagnostic export/import à l'aide d'outils stratégiques (collecte des informations en interne)
- AC24.03BI | Sélectionner les marchés opportuns, à l'export et à l'import à l'aide d'indicateurs

Mots clés :

Economie internationale – avantage comparatif – innovation – environnement

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures

1.3.6. Ressource R3.06 : Droit des activités commerciales - 1

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BI.02 | Démarche de création d'entreprise à l'international
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Mobiliser des notions de droit pour élaborer le marketing mix, vendre l'offre commerciale et communiquer efficacement dans le respect du cadre législatif en vigueur

Contenu :

- Contrats de distribution
- Législation sur les prix
- Produits (normes, labels, AO)
- Effets du contrat / Responsabilité contractuelle
- Garanties légales et contractuelles
- Pratiques abusives
- Droit de la publicité
- Droit des réseaux sociaux / E-réputation - Droit à l'oubli
- Données personnelles : collecte et exploitation des données
- Nom de domaine

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

Mots clés :

Franchise – concession – réseau de distribution – pratique abusive – responsabilité éditoriale – données personnelles

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures

1.3.7. Ressource R3.07 : Techniques quantitatives et représentations - 3

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BI.02 | Démarche de création d'entreprise à l'international
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Savoir mettre en œuvre des modèles de prévision et d'approche probabiliste dans des situations simples
- Développer un esprit critique et un esprit d'analyse
- Savoir identifier la loi de probabilité régissant un phénomène
- Savoir poser des hypothèses

Contenus :

- Problèmes de dénombrement
- Calcul de probabilités élémentaires et de probabilités conditionnelles
- Variables aléatoires
- Lois de probabilités usuelles (binomiale, poisson, normale)
- Test d'ajustement (Khi-2)

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports

Mots clés :

Dénombrement – probabilité – loi de probabilité

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 5 heures de TP

1.3.8. Ressource R3.08 : Tableau de bord commercial

Compétences ciblées :

- Piloter les opérations à l'international
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BI.02 | Démarche de création d'entreprise à l'international
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Réaliser un tableau de bord commercial (CA, trésorerie, bénéfice, marge par produit)
- Mettre en place des actions correctives pour savoir analyser les performances d'une entreprise ou d'un service

Contenu :

- Sélection des indicateurs pertinents en fonction de l'activité et suivi de leur évolution
- Création d'un budget prévisionnel afin d'anticiper les problèmes de trésorerie
- Mise en évidence des écarts afin de les analyser et de faire des recommandations de gestion
- Mesure et évaluation de l'impact d'une future décision de gestion

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC25.03BI | Sélectionner le mode de transport, l'incoterm, l'assurance et les modalités de paiement dans une logique d'optimisation des coûts

Mots clés :

Trésorerie – budget – tableau de bord – écart – indicateur

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 4 heures de TP

1.3.9. Ressource R3.09 : Psychologie sociale du travail

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BI.02 | Démarche de création d'entreprise à l'international
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Comprendre la complexité des organisations
- Identifier les principaux effets cognitifs, conatifs et affectifs de l'environnement professionnel sur les acteurs et leurs répercussions sur les constructions identitaires professionnelles

Contenu :

- Approfondissement et utilisation des leviers pour faire évoluer l'offre en s'appuyant sur des outils de création de valeur tout en proposant une communication efficace pour la promouvoir (construction et utilisation d'outils de mesure des déterminants sociocognitifs : attitudes, représentations sociales, intentions comportementales)
- Questionnement des notions de RSE et de performances commerciales au regard des notions de bien-être, de qualité de vie au travail, de satisfaction au travail et de façon plus générale au regard des indicateurs sociaux
- Appréhension de l'ingénierie psychosociale comme un outil de diagnostic permettant d'évaluer un problème (audit), conceptualisation d'une solution alternative, construction d'un modèle d'action et application du modèle d'action tout en comprenant les mécanismes de la résistance au changement et en apprenant à accompagner la conduite du changement.
- Compréhension des interactions entre les environnements organisationnels, professionnels et les pensées, sentiments et comportements des salariés et groupes de salariés.
- Appréhension des impacts de l'environnement sur le fonctionnement d'une entreprise (système ouvert) et sur ses stratégies marketing (environnement / écologie - vie de travail / vie hors travail - culture du pays)
- Sensibilisation à l'aménagement des postes de travail mais aussi à la présentation ergonomique des données

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe

Mots clés :

Hiérarchie – pouvoir et stratégie des acteurs – ingénierie psychosociale – déterminant sociocognitif – bien-être au travail – satisfaction de vie au travail – changement – identité au travail/identité professionnelle – ergonomie

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 12 heures

1.3.10. Ressource R3.10 : Anglais appliqué au commerce - 3

Compétences ciblées :

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Piloter les opérations à l'international
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BI.02 | Démarche de création d'entreprise à l'international
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Renforcer les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international notamment :

- Se présenter dans un contexte professionnel
- Présenter une entreprise, son activité, son environnement
- S'exprimer de façon construite et argumentée dans un contexte professionnel

Contenu :

- Participation active à une réunion pour la mise en place d'un projet marketing
- Phoning (prise de rdv, administration d'une enquête ...)
- Élaboration et animation d'un entretien de vente simple
- Analyse des posts sur les réseaux sociaux d'une entreprise et préparer des réponses
- Préparation du CV et de la lettre de motivation

Outils linguistiques :

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, alphabet, vocabulaire adapté au contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire général de l'entreprise, du marketing, de la vente, de la communication commerciale et le restituer dans une situation professionnelle

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.02BI | Collecter les informations de l'environnement international (identifier les sources pertinentes de données, identifier les outils de collecte de données, s'assurer de la fiabilité des données)
- AC25.01BI | Gérer les processus de vente et d'achat à l'international ; identifier et sélectionner les fournisseurs

– AC25.04BI | Positionner l'offre en fonction des spécificités culturelles identifiées sur le(s) marché(s) ciblé(s)

Mots clés :

Langue de spécialité – langue professionnelle – langue adaptée au marketing – langue adaptée à la communication commerciale – interculturalité – communication

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures dont 8 heures de TP

1.3.11. Ressource R3.11 : LV B appliquée au commerce - 3

Compétences ciblées :

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Piloter les opérations à l'international
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BI.02 | Démarche de création d'entreprise à l'international
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Renforcer les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international, notamment :

- Se présenter dans un contexte professionnel, présenter une entreprise, son activité, son environnement
- S'exprimer de façon construite et argumentée dans un contexte professionnel

Contenu :

- Participation active à une réunion pour la mise en place d'un projet marketing
- Phoning (prise de rdv, administration d'une enquête ...)
- Élaboration et animation d'un entretien de vente simple
- Analyse des posts sur les réseaux sociaux d'une entreprise et préparer des réponses
- Préparation du CV et de la lettre de motivation

Outils linguistiques

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, alphabet, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire général de l'entreprise, du marketing, de la vente, de la communication commerciale et le restituer dans une situation professionnelle

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.02BI | Collecter les informations de l'environnement international (identifier les sources pertinentes de données, identifier les outils de collecte de données, s'assurer de la fiabilité des données)
- AC25.01BI | Gérer les processus de vente et d'achat à l'international ; identifier et sélectionner les fournisseurs
- AC25.04BI | Positionner l'offre en fonction des spécificités culturelles identifiées sur le(s) marché(s) ciblé(s)

Mots clés :

Langue de spécialité – langue professionnelle – langue adaptée au marketing – langue adaptée à la communication commerciale – interculturalité – communication

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures dont 8 heures de TP

1.3.12. Ressource R3.12 : Ressources et culture numériques - 3

Compétences ciblées :

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Piloter les opérations à l'international
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BI.02 | Démarche de création d'entreprise à l'international
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Créer un site internet simple
- Élaborer un logo, un visuel et l'exporter
- Concevoir une carte heuristique
- Réaliser une vidéo complexe
- Analyser des données et les représenter

Contenu :

- Bases HTML & CSS (en local)
- Tableurs : fonctions avancées incluant formulaires, tris, filtres, rechercheV, consolidation, calculs conditionnels, tableaux croisés dynamiques, graphiques élaborés
- Prise en main d'un outil de dessin vectoriel
- Prise en main d'un outil de carte heuristique
- Multimédia : réalisation d'une vidéo avec outils d'enregistrement & mixage de son
- Respect de la législation, notamment du droit de propriété intellectuelle et du droit à la vie privée

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.01BI | Réaliser de manière structurée un diagnostic export/import à l'aide d'outils stratégiques (collecte des informations en interne)
- AC24.02BI | Collecter les informations de l'environnement international (identifier les sources pertinentes de données, identifier les outils de collecte de données, s'assurer de la fiabilité des données)
- AC25.01BI | Gérer les processus de vente et d'achat à l'international ; identifier et sélectionner les fournisseurs
- AC25.02BI | Suivre les opérations logistiques à l'international grâce à l'appréhension des enjeux de la chaîne logistique

Mots clés :

Bases HTML & CSS (en local) – tableur – dessin vectoriel – carte heuristique

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures dont 6 heures de TP

1.3.13. Ressource R3.13 : Expression, communication, culture - 3

Compétences ciblées :

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Piloter les opérations à l'international
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BI.02 | Démarche de création d'entreprise à l'international
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- S'informer et informer de manière critique :
- Analyser, comprendre et mobiliser les spécificités de la communication en contexte professionnel
- Communiquer de manière adaptée aux situations

Contenu :

S'informer et informer de manière critique et efficace (niveau 2) :

- Approfondissement des techniques de recherche documentaire (à titre indicatif : veille documentaire universitaire et sectorielle).
- Approfondissement des techniques de rédaction documentaire : lecture et écriture de documents techniques et spécialisés, respect des normes bibliographiques et bureautiques appliquées à un document (ergonomie d'un document numérique, texte, paratexte, hypertexte, etc.)
- Rédaction de synthèse de documents, typologie des plans (thématique, dialectique et d'aide à la décision, etc.)

Analyser, comprendre et mobiliser les spécificités de la communication en contexte professionnel (niveau 2) :

- Écrits académiques : production de documents complexes qui répondent aux différentes situations de communication universitaire (note de lecture, contraction de texte).
- Écrits professionnels (entreprise, presse, web) : rédaction de dossier, de compte-rendu de réunion, d'article de presse grand public / spécialisée, de dossier de presse, de communiqué de presse, de revue de presse, de publication corporate, d'écrit pour le web, de tweet, de post, d'e-mail, d'article de blog, d'e-books, de brochure web, d'élément de marque (logo, polices, etc.), datavisualisation.

Communiquer, persuader, interagir (niveau 2) :

- Analyse de la communication et développement d'une éthique de la communication interpersonnelle (écoute active, empathie, attitudes de Porter, analyse et compréhension des malentendus, etc.)
- Approfondissement des techniques d'argumentation et de rhétorique et mise en pratique afin de mieux gérer les relations avec le client, les collaborateurs, etc. (typologie des arguments, preuves techniques, pitch, discours, exposé, débat, etc.)
- Utilisation d'outils collaboratifs, des réseaux sociaux pour communiquer
- Animation de réunions (méthodologie de la conduite de réunion, typologie des réunions, techniques de prise de parole) et outils de communication adaptés

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité

- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.02BI | Collecter les informations de l'environnement international (identifier les sources pertinentes de données, identifier les outils de collecte de données, s'assurer de la fiabilité des données)
- AC25.04BI | Positionner l'offre en fonction des spécificités culturelles identifiées sur le(s) marché(s) ciblé(s)

Mots clés :

Rédaction documentaire – synthèse de documents – écrit professionnel – écrit académaique – conduite de réunion – persuasion

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures dont 6 heures de TP

1.3.14. Ressource R3.14 : PPP - 3

Compétences ciblées :

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Piloter les opérations à l'international
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BI.02 | Démarche de création d'entreprise à l'international
- SAÉ 3.BI.03 | Etude et sélection des marchés à l'étranger pour déployer l'offre
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Appréhender les voies et les modalités permettant de réaliser son/ses projet(s) professionnel(s)

Contenu :

Définir son profil, en partant de ses appétences, de ses envies et asseoir son choix professionnel

- Approfondir la connaissance de soi tout au long de la sa formation
- Connaître les modalités d'admission (établissement d'études supérieures et entreprise)
- S'initier à la veille informationnelle sur un secteur d'activité, une entreprise, les innovations, les technologies, etc.
- Se familiariser avec les différents métiers possibles en lien avec les parcours proposés

Construire un/des projet(s) professionnel(s) en définissant une stratégie personnelle pour le/les réaliser

- Identifier les métiers associés au(x) projet(s) professionnel(s)
- Construire son parcours de formation en adéquation avec son/ses projet(s) professionnel(s) (spécialité et modalité en alternance ou initiale, réorientation, internationale, poursuite d'études, insertion professionnelle)
- Découvrir la pluralité des parcours pour accéder à un métier : poursuite d'études et passerelles en B.U.T.2 et B.U.T.3 (tant au national qu'à l'international), VAE, formation tout au long de la vie, entrepreneuriat

Analyser les métiers envisagés : postes, types d'organisation, secteur, environnement professionnel

- Appréhender les secteurs professionnels
- Se familiariser avec les métiers représentatifs du secteur
- Identifier les métiers possibles en fonction du parcours de B.U.T. choisi

Mettre en place une démarche de recherche de stage et d'alternance et les outils associés

- Formaliser les acquis personnels et professionnels de l'expérience du stage précédent (connaissance de soi, choix de domaine et de métier/découverte du monde l'entreprise, etc.)
- Développer une posture professionnelle adaptée
- Mettre en oeuvre les techniques de recherche de stage ou d'alternance : rechercher une offre, l'analyser, élaborer un CV & LM adaptés. Se préparer à l'entretien. Développer une méthodologie de suivi de ses démarches
- Gérer son identité numérique et sa e-réputation

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre

- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.01BI | Réaliser de manière structurée un diagnostic export/import à l'aide d'outils stratégiques (collecte des informations en interne)
- AC24.02BI | Collecter les informations de l'environnement international (identifier les sources pertinentes de données, identifier les outils de collecte de données, s'assurer de la fiabilité des données)
- AC24.03BI | Sélectionner les marchés opportuns, à l'export et à l'import à l'aide d'indicateurs
- AC25.01BI | Gérer les processus de vente et d'achat à l'international ; identifier et sélectionner les fournisseurs
- AC25.02BI | Suivre les opérations logistiques à l'international grâce à l'appréhension des enjeux de la chaîne logistique
- AC25.03BI | Sélectionner le mode de transport, l'incoterm, l'assurance et les modalités de paiement dans une logique d'optimisation des coûts
- AC25.04BI | Positionner l'offre en fonction des spécificités culturelles identifiées sur le(s) marché(s) ciblé(s)

Mots clés :

Projet professionnel – métier – recherche stage – recherche alternance

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 10 heures

1.3.15. Ressource R3.BI.15 : Stratégie et veille à l'international

Compétence ciblée :

- Formuler une stratégie de commerce à l'international

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.BI.03 | Etude et sélection des marchés à l'étranger pour déployer l'offre
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Définir et comprendre la veille stratégique et l'intelligence économique à l'international
- Déterminer le problème décisionnel d'une entreprise à l'international

Contenu :

- Compréhension de l'intérêt de la démarche d'internationalisation d'une organisation
- Identification des besoins et objectifs d'expansion à l'international d'une organisation
- Identification des options stratégiques de développement à l'international
- Identification des sources d'information pour la prise de décision (veille)
- Analyse, trie des données par rapport aux objectifs
- Utilisation des outils d'analyse stratégique pour identifier les marchés porteurs et les cibles à l'international pour l'organisation (SWOT, Porter, Pestel)
- Mobilisation du diagnostic interne de l'entreprise pour déterminer sa capacité à s'internationaliser (moyens financiers, humains, logistiques...)
- Identification des organismes d'appui de développement à l'international (BPI,...)
- Restitution des informations et des recommandations

Cette ressource peut être dispensée en langues étrangères.

Apprentissages critiques ciblés :

- AC24.01BI | Réaliser de manière structurée un diagnostic export/import à l'aide d'outils stratégiques (collecte des informations en interne)
- AC24.02BI | Collecter les informations de l'environnement international (identifier les sources pertinentes de données, identifier les outils de collecte de données, s'assurer de la fiabilité des données)
- AC24.03BI | Sélectionner les marchés opportuns, à l'export et à l'import à l'aide d'indicateurs

Mots clés :

Stratégies d'internationalisation – veille – diagnostic – prospection

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 8 heures de TP

1.3.16. Ressource R3.BI.16 : Marketing et vente à l'international

Compétence ciblée :

- Piloter les opérations à l'international

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.BI.03 | Etude et sélection des marchés à l'étranger pour déployer l'offre
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Appréhender les différents aspects d'un problème marketing international
- Développer les possibilités d'actions commerciales sur les marchés étrangers

Contenu :

- Identification des prospects à l'international
- Chiffrage des coûts et estimation de la faisabilité d'une opération de prospection à l'international
- Adaptation de l'offre en déployant un marketing mix à l'international (stratégies d'adaptation et de standardisation, etc)
- Élaboration d'un plan de lancement à l'international qui prend en compte les spécificités culturelles

Cette ressource peut être dispensée en langues étrangères.

Apprentissage critique ciblé :

- AC25.04BI | Positionner l'offre en fonction des spécificités culturelles identifiées sur le(s) marché(s) ciblé(s)

Mots clés :

Marketing international – prospection à l'international

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures

2. Semestre 4

2.1. Tableau croisé

Ce tableau explicite les correspondances entre les compétences, les apprentissages critiques, les SAÉ et les ressources programmés dans le semestre.

Les SAÉ et les ressources ainsi identifiées pour chaque UE participent à son obtention, et en ce sens doivent faire l'objet d'une évaluation, à l'exception de la démarche portfolio des semestres impairs.

Ce tableau détaille par ailleurs la répartition du volume horaire global des heures d'enseignement encadré de chaque semestre, à savoir :

- le volume horaire alloué à l'ensemble des SAÉ ;
- le volume de chaque ressource définie nationalement dont les heures TP ;
- le volume horaire, dont les heures TP, relevant d'une partie de l'adaptation locale et pouvant être affecté de manière non exclusive soit aux SAÉ, soit aux ressources définies nationalement ou localement.

	AC	SAÉ 4.01 Evaluation de la performance du projet en déploye les techniques de commercialisa	SAÉ 4.02 Pilotage commercial d organisation	SAÉ 4.BI.03 Développement de l'offre à l'international	STAGE.BI StageBI	PORTFOLIO Portfolio - S4	R4.01 Stratégie marketing	R4.02 Négociation: rôle du vendeur et de l'acheteur	R4.03 Conception d'une campagne de communication	R4.04 Droit du travail	R4.05 Anglais appliqué au commerce - 4	R4.06 LV B appliquée au commerce - 4	R4.07 Expression, communication, culture - 4	R4.08 PPP - 4	R4.BI.09 Stratégie achats	R4.BI.10 Techniques du commerce international - 1	R4.BI.11 Management interculturel	
Marketing	AC21.01	X	X		X	X	X			X	X	X	X	X				
	AC21.02	X	X		X	X	X				X	X	X	X				
	AC21.03	X	X		X	X	X				X	X	X	X				
	AC21.04	X	X		X	X					X	X		X				
Vente	AC22.01	X	X		X	X		X			X	X	X	X				
	AC22.02	X	X		X	X		X			X	X	X	X				
	AC22.03	X	X		X	X								X				
	AC22.04	X	X		X	X		X			X	X	X	X				
	AC22.05	X	X		X	X		X		X	X	X		X				
	AC22.06	X	X		X	X		X			X	X		X				
Communication commerciale	AC23.01	X	X		X	X			X		X	X	X	X				
	AC23.02	X	X		X	X			X		X	X		X				
	AC23.03	X	X		X	X			X		X	X	X	X				
	AC23.04	X	X		X	X					X	X	X	X				
Stratégie à l'international	AC24.01BI			X	X	X								X	X			
	AC24.02BI			X	X	X					X	X	X	X			X	
	AC24.03BI			X	X	X								X	X		X	
Opérations à l'international	AC25.01BI				X	X					X	X		X		X		
	AC25.02BI			X	X	X								X		X		
	AC25.03BI			X	X	X								X		X		
	AC25.04BI			X	X	X					X	X	X	X				
Volume total							12	13	13	8	13	13	13	5	15	15	15	135
Dont TP							0	8	0	0	8	8	6	0	0	6	4	40
Adaptation Locale (SAÉ)		75																75
Adaptation Locale (Ressources ou SAÉ)		15																15
TP Adaptation locale		35																35

2.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ)

2.2.1. SAÉ 4.01 : Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Evaluer la performance des actions menées dans le cadre du projet et rendre compte au commanditaire.

La problématique professionnelle consiste à finaliser un projet et à faire un bilan et des recommandations au commanditaire.

Descriptif générique :

Cette SAÉ permet de mobiliser l'ensemble des compétences. Elle consiste à finaliser les actions nécessaires à la réalisation d'un projet pour un commanditaire et à les évaluer. Il s'agit de :

- Analyser des indicateurs pour mesurer concrètement l'efficacité et l'avancement du projet
- Identifier les sources d'erreurs et proposer des actions correctives
- Evaluer la qualité et la pertinence des solutions mises en place
- Evaluer le respect des contraintes de temps, de budget et des éléments du cahier des charges
- Vérifier l'adéquation entre les actions menées et les besoins initiaux du commanditaire

Apprentissages critiques :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

Ressources mobilisées et combinées :

- R4.01 | Stratégie marketing
- R4.02 | Négociation : rôle du vendeur et de l'acheteur
- R4.03 | Conception d'une campagne de communication
- R4.04 | Droit du travail
- R4.05 | Anglais appliqué au commerce - 4
- R4.06 | LV B appliquée au commerce - 4
- R4.07 | Expression, communication, culture - 4
- R4.08 | PPP - 4

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

2.2.2. SAÉ 4.02 : Pilotage commercial d'une organisation

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Assurer le pilotage d'une entreprise fictive grâce à la mobilisation des compétences marketing, vente et communication commerciale.

La problématique professionnelle consiste à maîtriser les enjeux de gestion d'une entreprise et l'interdépendance des fonctions et des décisions qui structurent le fonctionnement d'une entreprise.

Descriptif générique :

- Pilotage d' une entreprise virtuelle
- Prise de décisions en mettant en oeuvre des compétences marketing, vente et communication commerciale au service de la performance de l'entreprise

Apprentissages critiques :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

Ressources mobilisées et combinées :

- R4.01 | Stratégie marketing
- R4.02 | Négociation : rôle du vendeur et de l'acheteur
- R4.03 | Conception d'une campagne de communication
- R4.04 | Droit du travail
- R4.05 | Anglais appliqué au commerce - 4
- R4.06 | LV B appliquée au commerce - 4
- R4.07 | Expression, communication, culture - 4
- R4.08 | PPP - 4

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

2.2.3. SAÉ 4.BI.03 : Développement de l'offre à l'international

Compétences ciblées :

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Piloter les opérations à l'international

Objectifs et problématique professionnelle :

Construire une offre en l'adaptant à la demande d'une clientèle internationale.

La problématique professionnelle consiste à élaborer une offre en fonction du marché cible à l'international.

Descriptif générique :

Mise en œuvre opérationnelle de l'offre.

Une fois le marché étranger identifié, développement marketing de l'offre et adaptation au marché étranger, incluant la partie prospection.

Cette SAÉ pourra être menée en langues étrangères.

Apprentissages critiques :

- AC24.01BI | Réaliser de manière structurée un diagnostic export/import à l'aide d'outils stratégiques (collecte des informations en interne)
- AC24.02BI | Collecter les informations de l'environnement international (identifier les sources pertinentes de données, identifier les outils de collecte de données, s'assurer de la fiabilité des données)
- AC24.03BI | Sélectionner les marchés opportuns, à l'export et à l'import à l'aide d'indicateurs
- AC25.02BI | Suivre les opérations logistiques à l'international grâce à l'appréhension des enjeux de la chaîne logistique
- AC25.03BI | Sélectionner le mode de transport, l'incoterm, l'assurance et les modalités de paiement dans une logique d'optimisation des coûts
- AC25.04BI | Positionner l'offre en fonction des spécificités culturelles identifiées sur le(s) marché(s) ciblé(s)

Ressources mobilisées et combinées :

- R4.08 | PPP - 4
- R4.BI.09 | Stratégie achats
- R4.BI.10 | Techniques du commerce international - 1
- R4.BI.11 | Management interculturel

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

2.2.4. STAGE.BI : StageBI

Compétences ciblées :

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Piloter les opérations à l'international
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Problématique professionnelle :

Le ou la stagiaire contribue aux activités d'un service ou d'une organisation en répondant à des besoins professionnels exprimés par l'organisation. Les travaux du ou de la stagiaire sont supervisés par un encadrant de l'organisme d'accueil.

Objectifs :

- Apporter un soutien à l'activité d'un service /d'une organisation dans le cadre d'une ou plusieurs missions définies en amont du stage
- Mobiliser l'ensemble des acquis académiques et des compétences en milieu professionnel pour analyser les besoins, proposer des solutions et en rendre compte
- Renforcer les savoirs-faire et savoirs-être professionnels
- Approfondir la connaissance du secteur professionnel
- Renforcer le projet personnel professionnel

Apprentissages critiques :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.01BI | Réaliser de manière structurée un diagnostic export/import à l'aide d'outils stratégiques (collecte des informations en interne)
- AC24.02BI | Collecter les informations de l'environnement international (identifier les sources pertinentes de données, identifier les outils de collecte de données, s'assurer de la fiabilité des données)
- AC24.03BI | Sélectionner les marchés opportuns, à l'export et à l'import à l'aide d'indicateurs
- AC25.01BI | Gérer les processus de vente et d'achat à l'international ; identifier et sélectionner les fournisseurs
- AC25.02BI | Suivre les opérations logistiques à l'international grâce à l'appréhension des enjeux de la chaîne logistique
- AC25.03BI | Sélectionner le mode de transport, l'incoterm, l'assurance et les modalités de paiement dans une logique d'optimisation des coûts
- AC25.04BI | Positionner l'offre en fonction des spécificités culturelles identifiées sur le(s) marché(s) ciblé(s)

Ressources mobilisées et combinées :

- R4.01 | Stratégie marketing
- R4.02 | Négociation : rôle du vendeur et de l'acheteur
- R4.03 | Conception d'une campagne de communication
- R4.04 | Droit du travail
- R4.05 | Anglais appliqué au commerce - 4

- R4.06 | LV B appliquée au commerce - 4
- R4.07 | Expression, communication, culture - 4
- R4.08 | PPP - 4
- R4.BI.09 | Stratégie achats
- R4.BI.10 | Techniques du commerce international - 1
- R4.BI.11 | Management interculturel

2.2.5. PORTFOLIO : Démarche portfolio

Compétences ciblées :

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Piloter les opérations à l'international
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Au semestre 4, la démarche portfolio permettra d'évaluer l'étudiant dans son processus d'acquisition des niveaux de compétences de la deuxième année du B.U.T., et dans sa capacité à en faire la démonstration par la mobilisation d'éléments de preuve argumentés et sélectionnés. L'étudiant devra donc engager une posture réflexive et de distanciation critique en cohérence avec le parcours suivi et le degré de complexité des niveaux de compétences ciblés, tout en s'appuyant sur l'ensemble des mises en situation proposées dans le cadre des SAÉ de deuxième année.

Descriptif générique :

Prenant n'importe quelle forme, littérale, analogique ou numérique, la démarche portfolio pourra être menée dans le cadre d'ateliers au cours desquels l'étudiant retracera la trajectoire individuelle qui a été la sienne durant la seconde année du B.U.T. au prisme du référentiel de compétences et du parcours suivi, tout en adoptant une posture propice à une analyse distanciée et intégrative de l'ensemble des SAÉ.

Ressources mobilisées et combinées :

- R4.01 | Stratégie marketing
- R4.02 | Négociation : rôle du vendeur et de l'acheteur
- R4.03 | Conception d'une campagne de communication
- R4.04 | Droit du travail
- R4.05 | Anglais appliqué au commerce - 4
- R4.06 | LV B appliquée au commerce - 4
- R4.07 | Expression, communication, culture - 4
- R4.08 | PPP - 4
- R4.BI.09 | Stratégie achats
- R4.BI.10 | Techniques du commerce international - 1
- R4.BI.11 | Management interculturel

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

2.3. Fiches Ressources

2.3.1. Ressource R4.01 : Stratégie marketing

Compétence ciblée :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.BI | StageBI
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Mettre en œuvre une stratégie marketing pertinente selon l'activité et le marché
- Utiliser les outils d'analyse pour positionner durablement les facteurs clés de succès
- Appréhender les facteurs et enjeux des environnements complexes à un ou plusieurs niveaux
- Identifier les étapes de la démarche marketing complexe intégrant une approche éthique et responsable

Contenu :

- Composants d'une stratégie marketing en environnement complexe
- Éléments clés des spécificités d'un marché ou d'une activité : B to B, produit ou service, commerce international, activité digitale, etc., en cohérence avec le contexte local, national ou international

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe

Mots clés :

Stratégie marketing – environnement complexe – marketing digital – marketing international – marketing B to B

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 12 heures

2.3.2. Ressource R4.02 : Négociation : rôle du vendeur et de l'acheteur

Compétence ciblée :

- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.BI | StageBI
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Préparer la proposition commerciale et la présenter
- Comprendre les bases du management commercial
- Comprendre les bases de la fonction achat

Contenu :

Préparation et présentation de la proposition commerciale dans le cadre de jeux de rôle

- Construction d'une proposition commerciale en adéquation avec les besoins identifiés
- Prise en compte des enjeux de la marge commerciale et délimitation des marges de manœuvre
- Gestion de l'objection prix et défense de la marge

Initiation au management commercial

- Fondamentaux du management de l'équipe commerciale : organisation des tournées, objectifs, priorisation des cibles, amélioration de la performance

Initiation à la fonction achat

- Rôle de l'acheteur
- Découverte de la fonction achat
- Connaissance des stratégies d'un acheteur professionnel

Apprentissages critiques ciblés :

- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise

Mots clés :

Proposition commerciale – négociation – marge – management commercial – acheteur

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 8 heures de TP

2.3.3. Ressource R4.03 : Conception d'une campagne de communication

Compétence ciblée :

- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.BI | StageBI
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribuer au développement de la ou des compétences ciblées :

- Elaborer une stratégie de communication adaptée à un cahier des charges
- Proposer un plan de communication

Contenu :

- Réflexion stratégique : cibles, objectifs, stratégie de communication (ressources S1) / élaboration du budget de campagne
- Indicateurs de choix des supports : audience utile, affinité, coût pour mille
- Plan média : approche 360° , cohérence des moyens
- Stratégie de création de contenu et messages performatifs / brief, copy-stratégie, storyboard, copy-writing
- Évaluation et analyse d'une campagne : pré-test et post-test

Apprentissages critiques ciblés :

- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité

Mots clés :

Stratégie communication commerciale – plan média – copy-stratégie – analyse de la performance

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures

2.3.4. Ressource R4.04 : Droit du travail

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.BI | StageBI
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribuer au développement de la ou des compétences ciblées :

- Comprendre et analyser les relations individuelles du travail
- Comprendre et analyser les relations collectives du travail

Contenu :

- Conclusion du contrat de travail (types de contrats), droits et obligations du salarié et de l'employeur, rupture du contrat de travail
- Négociation collective dans l'entreprise, conventions et accords collectifs, représentants des salariés

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale

Mots clés :

Salarié – contrat de travail – négociation collective

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 8 heures

2.3.5. Ressource R4.05 : Anglais appliqué au commerce - 4

Compétences ciblées :

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Piloter les opérations à l'international
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.BI | StageBI
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Renforcer les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international, notamment :

- Se présenter dans un contexte professionnel
- Présenter une entreprise, son activité, son environnement
- S'exprimer de façon construite et argumentée dans un contexte professionnel

Contenu :

- Élaboration d'un questionnaire/une enquête/une interview complexe
- Réalisation d'un entretien de vente simple
- Création d'un contenu adapté au pays cible pour alimenter des blogs / réseaux sociaux, en mesurant la performance et en veillant à l'e-réputation (posts / concours / vidéos...)
- Construction du CV et rédaction d'une lettre de motivation dans la langue cible (recherche de stage par ex.)

Outils linguistiques :

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, alphabet, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire général de l'entreprise, du marketing, de la vente, de la communication commerciale et le restituer dans une situation professionnelle

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.02BI | Collecter les informations de l'environnement international (identifier les sources pertinentes de données, identifier les outils de collecte de données, s'assurer de la fiabilité des données)

- AC25.01BI | Gérer les processus de vente et d'achat à l'international ; identifier et sélectionner les fournisseurs
- AC25.04BI | Positionner l'offre en fonction des spécificités culturelles identifiées sur le(s) marché(s) ciblé(s)

Mots clés :

Langue de spécialité – langue professionnelle – langue adaptée au marketing – langue adaptée à la communication commerciale – interculturalité – communication

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 8 heures de TP

2.3.6. Ressource R4.06 : LV B appliquée au commerce - 4

Compétences ciblées :

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Piloter les opérations à l'international
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.BI | StageBI
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Renforcer les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international, notamment :

- Se présenter dans un contexte professionnel
- Présenter une entreprise, son activité, son environnement
- S'exprimer de façon construite et argumentée dans un contexte professionnel

Contenu :

- Élaboration d'un questionnaire/une enquête/une interview complexe
- Réalisation d'un entretien de vente simple
- Création d'un contenu adapté au pays cible pour alimenter des blogs / réseaux sociaux, en mesurant la performance et en veillant à l'e-réputation (posts / concours / vidéos...)
- Construction du CV et rédaction d'une lettre de motivation dans la langue cible (recherche de stage, etc.)

Outils linguistiques :

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, alphabet, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire général de l'entreprise, du marketing, de la vente, de la communication commerciale et le restituer dans une situation professionnelle

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.02BI | Collecter les informations de l'environnement international (identifier les sources pertinentes de données, identifier les outils de collecte de données, s'assurer de la fiabilité des données)

- AC25.01BI | Gérer les processus de vente et d'achat à l'international ; identifier et sélectionner les fournisseurs
- AC25.04BI | Positionner l'offre en fonction des spécificités culturelles identifiées sur le(s) marché(s) ciblé(s)

Mots clés :

Langue de spécialité – langue professionnelle – langue adaptée au marketing – langue adaptée à la communication commerciale – interculturalité – communication

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 8 heures de TP

2.3.7. Ressource R4.07 : Expression, communication, culture - 4

Compétences ciblées :

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Piloter les opérations à l'international
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.BI | StageBI
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

S'informer et informer de manière critique

Analyser, comprendre et mobiliser les spécificités de la communication en contexte professionnel

Communiquer de manière adaptée aux situations

Contenu :

S'informer et informer de manière critique et efficace (niveau 2) :

- Approfondissement des techniques de recherche documentaire (à titre indicatif : veille documentaire universitaire et sectorielle)
- Approfondissement des techniques de rédaction documentaire : lecture et écriture de documents techniques et spécialisés, respect des normes bibliographiques et bureautiques appliquées à un document, ergonomie d'un document numérique, texte, paratexte, hypertexte, etc.
- Rédaction de synthèses de documents, typologie des plans (thématique, dialectique et d'aide à la décision, etc)

Analyser, comprendre et mobiliser les spécificités de la communication en contexte professionnel (niveau 2) :

- Écrits académiques : produire des documents complexes qui répondent aux différentes situations de communication universitaire (méthodologie du rapport de stage, de projet et de la soutenance)
- Écrits professionnels (entreprise, presse, web) : rédaction de dossier, d'article de presse grand public / spécialisée, de dossier de presse, de communiqué de presse, de revue de presse, de publication corporate, d'écrit pour le web, de tweet, de post, d'e-mails, d'article de blog, d'e-book, de brochure web, datavisualisation

Communiquer, persuader, interagir (niveau 2) :

- Analyse de la communication : s'initier à la communication interculturelle.
- Approfondissement des techniques d'argumentation et de rhétorique et mise en pratique afin de mieux gérer les relations avec le client, les collaborateurs, etc. (typologie des arguments, preuves techniques, pitch, discours, exposé, débat, etc.)
- Communication en public

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

- AC24.02BI | Collecter les informations de l'environnement international (identifier les sources pertinentes de données, identifier les outils de collecte de données, s'assurer de la fiabilité des données)
- AC25.04BI | Positionner l'offre en fonction des spécificités culturelles identifiées sur le(s) marché(s) ciblé(s)

Mots clés :

Rédaction documentaire – synthèse de documents – écriture de presse et d'entreprise – rapport – présentation orale – communication interculturelle

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 6 heures de TP

2.3.8. Ressource R4.08 : PPP - 4

Compétences ciblées :

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Piloter les opérations à l'international
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- SAÉ 4.BI.03 | Développement de l'offre à l'international
- STAGE.BI | StageBI
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Appréhender les voies et les modalités permettant de réaliser son/ses projet(s) professionnel(s)

Contenu :

Définir son profil, en partant de ses appétences, de ses envies et asseoir son choix professionnel

- Approfondir la connaissance de soi tout au long de la sa formation
- Connaître les modalités d'admission (établissement d'études supérieures et entreprise)
- S'initier à la veille informationnelle sur un secteur d'activité, une entreprise, les innovations, les technologies, etc.
- Se familiariser avec les différents métiers possibles en lien avec les parcours proposés

Construire un/des projet(s) professionnel(s) en définissant une stratégie personnelle pour le/les réaliser

- Identifier les métiers associés au(x) projet(s) professionnel(s)
- Construire son parcours de formation en adéquation avec son/ses projet(s) professionnel(s) (spécialité et modalité en alternance ou initiale, réorientation, internationale, poursuite d'études, insertion professionnelle)
- Découvrir la pluralité des parcours pour accéder à un métier : poursuite d'études et passerelles en B.U.T.2 et B.U.T.3 (tant au national qu'à l'international), VAE, formation tout au long de la vie, entrepreneuriat

Analyser les métiers envisagés : postes, types d'organisation, secteur, environnement professionnel

- Appréhender les secteurs professionnels
- Se familiariser avec les métiers représentatifs du secteur
- Identifier les métiers possibles en fonction du parcours de B.U.T. choisi

Mettre en place une démarche de recherche de stage et d'alternance et les outils associés

- Formaliser les acquis personnels et professionnels de l'expérience du stage précédent (connaissance de soi, choix de domaine et de métier/découverte du monde l'entreprise, etc.)
- Développer une posture professionnelle adaptée
- Mettre en oeuvre les techniques de recherche de stage ou d'alternance : rechercher une offre, l'analyser, élaborer un CV & LM adaptés. Se préparer à l'entretien. Développer une méthodologie de suivi de ses démarches
- Gérer son identité numérique et sa e-réputation

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre

- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.01BI | Réaliser de manière structurée un diagnostic export/import à l'aide d'outils stratégiques (collecte des informations en interne)
- AC24.02BI | Collecter les informations de l'environnement international (identifier les sources pertinentes de données, identifier les outils de collecte de données, s'assurer de la fiabilité des données)
- AC24.03BI | Sélectionner les marchés opportuns, à l'export et à l'import à l'aide d'indicateurs
- AC25.01BI | Gérer les processus de vente et d'achat à l'international ; identifier et sélectionner les fournisseurs
- AC25.02BI | Suivre les opérations logistiques à l'international grâce à l'appréhension des enjeux de la chaîne logistique
- AC25.03BI | Sélectionner le mode de transport, l'incoterm, l'assurance et les modalités de paiement dans une logique d'optimisation des coûts
- AC25.04BI | Positionner l'offre en fonction des spécificités culturelles identifiées sur le(s) marché(s) ciblé(s)

Mots clés :

Projet professionel – métier – recherche stage – recherche alternance

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 5 heures

2.3.9. Ressource R4.BI.09 : Stratégie achats

Compétence ciblée :

- Formuler une stratégie de commerce à l'international

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.BI.03 | Développement de l'offre à l'international
- STAGE.BI | StageBI
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Analyser les stratégies d'achat à l'international des entreprises pour comprendre leurs enjeux et leurs implications dans le fonctionnement global de l'entreprise

Contenu :

- Identification des enjeux achats (matrice de Kraljik, analyse Pareto des fournisseurs, etc)
- Processus achat adapté aux enjeux : étude des besoins, cahier des charges, sourcing, matrice de sélection, notion de client interne et de fournisseur
- Politique d'entreprise et politique d'achat
- Veille achat : cartographie des fournisseurs
- Éthique et responsabilité de l'acheteur

Cette ressource peut être dispensée en langues étrangères.

Apprentissages critiques ciblés :

- AC24.01BI | Réaliser de manière structurée un diagnostic export/import à l'aide d'outils stratégiques (collecte des informations en interne)
- AC24.03BI | Sélectionner les marchés opportuns, à l'export et à l'import à l'aide d'indicateurs

Mots clés :

Stratégie et enjeux achats – processus achat – éthique – international

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures

2.3.10. Ressource R4.BI.10 : Techniques du commerce international - 1

Compétence ciblée :

- Piloter les opérations à l'international

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.BI.03 | Développement de l'offre à l'international
- STAGE.BI | StageBI
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Comprendre les règles de l'import-export
- Connaître les bases pour négocier à l'export

Contenu :

- Les incoterms
- Transport et logistique à l'international
- La responsabilité du transporteur et l'assurance transport
- Introduction aux risques liés aux opérations à l'international

Cette ressource peut être dispensée en langues étrangères.

Apprentissages critiques ciblés :

- AC25.01BI | Gérer les processus de vente et d'achat à l'international ; identifier et sélectionner les fournisseurs
- AC25.02BI | Suivre les opérations logistiques à l'international grâce à l'appréhension des enjeux de la chaîne logistique
- AC25.03BI | Sélectionner le mode de transport, l'incoterm, l'assurance et les modalités de paiement dans une logique d'optimisation des coûts

Mots clés :

Vente – achat – transport – logistique – international

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures dont 6 heures de TP

2.3.11. Ressource R4.BI.11 : Management interculturel

Compétence ciblée :

- Formuler une stratégie de commerce à l'international

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.BI.03 | Développement de l'offre à l'international
- STAGE.BI | StageBI
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Connaitre et comprendre les marchés internationaux en ayant une pratique des habitudes et usages des populations concernées
- Faciliter la communication, la gestion et l'interaction entre les entreprises qui se développent à l'international et les collaborateurs et acteurs de différentes cultures

Contenu :

- Théories du management interculturel
- Culture d'entreprise et interculturalité
- Identification des risques de conflits interculturels au sein des équipes
- Analyse des situations conflictuelles et proposition de solutions
- Adaptation du management aux situations interculturelles

Cette ressource peut être dispensée en langues étrangères.

Apprentissages critiques ciblés :

- AC24.02BI | Collecter les informations de l'environnement international (identifier les sources pertinentes de données, identifier les outils de collecte de données, s'assurer de la fiabilité des données)
- AC24.03BI | Sélectionner les marchés opportuns, à l'export et à l'import à l'aide d'indicateurs

Mots clés :

Management interculturel – gestion des conflits – dimensions culturelles – international

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures dont 4 heures de TP

3. Semestre 5

3.1. Tableau croisé

Ce tableau explicite les correspondances entre les compétences, les apprentissages critiques, les SAÉ et les ressources programmés dans le semestre.

Les SAÉ et les ressources ainsi identifiées pour chaque UE participent à son obtention, et en ce sens doivent faire l'objet d'une évaluation, à l'exception de la démarche portfolio des semestres impairs.

Ce tableau détaille par ailleurs la répartition du volume horaire global des heures d'enseignement encadré de chaque semestre, à savoir :

- le volume horaire alloué à l'ensemble des SAÉ ;
- le volume de chaque ressource définie nationalement dont les heures TP ;
- le volume horaire, dont les heures TP, relevant d'une partie de l'adaptation locale et pouvant être affecté de manière non exclusive soit aux SAÉ, soit aux ressources définies nationalement ou localement.

	AC	SAÉ 5.BI.01 Conduite d'une mission import ou export pour une entreprise	PORTFOLIO Portfolio - S5	R5.01 Stratégie d'entreprise - 1	R5.02 Négocier dans des contextes spécifiques - 1	R5.03 Financement et régulation de l'économie	R5.04 Droit des activités commerciales - 2	R5.05 Analyse financière	R5.06 Anglais appliqué au commerce - 5	R5.07 LV B appliquée au commerce - 5	R5.08 Expression, communication, culture - 5	R5.09 PPP - 5	R5.BI.10 Ressources et culture numériques appliquées au business international, achat et vente.	R5.BI.11 Approvisionnements	R5.BI.12 Techniques du commerce international - 2	R5.BI.13 Droit international	R5.BI.14 Logistique et supply chain	R5.BI.15 Marketing achat	
Marketing	AC31.01	X	X	X		X					X	X							
	AC31.02	X	X			X	X				X	X							
	AC31.03	X	X	X				X	X	X		X							
	AC31.04	X	X			X	X		X	X	X	X							
Vente	AC32.01	X	X						X	X		X							
	AC32.02	X	X		X		X					X							
	AC32.03	X	X		X			X	X	X	X	X							
Stratégie à l'international	AC34.01BI	X	X			X		X				X	X			X		X	
	AC34.02BI	X	X			X			X	X	X	X				X		X	
	AC34.03BI	X	X			X						X				X		X	
Opérations à l'international	AC35.01BI	X	X						X	X	X	X		X	X		X	X	
	AC35.02BI	X	X									X		X	X		X		
	AC35.03BI	X	X				X					X		X	X		X		
	AC35.04BI	X	X									X	X	X				X	
Volume total				16	18	13	13	13	13	13	18	8	13	18	20	18	18	18	230
Dont TP				0	12	0	0	4	8	8	8	0	6	4	8	0	8	6	72
Adaptation Locale (SAÉ)		100																	100
Adaptation Locale (Ressources ou SAÉ)		35																	35
TP Adaptation locale		15																	15

3.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ)

3.2.1. SAÉ 5.BI.01 : Conduite d'une mission import ou export pour une entreprise

Compétences ciblées :

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Piloter les opérations à l'international
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Déployer l'offre à l'international, en intégrant les aspects marketing, vente, logistiques, interculturels, transports, fournisseurs, approvisionnements et qualité.

La problématique professionnelle consiste à déployer une mission d'import ou d'export en qualité de prestataire d'une entreprise partenaire pour une mission d'export ou d'import.

Descriptif générique :

- Analyse des capacités de l'entreprise et des éléments contextuels du marché
- Déploiement de l'offre, en mettant en œuvre le processus de veille (économique et prospection, analyse sectorielle et concurrentielle), matrice multi-critères, bilan financier, etc...
- Prise en compte des enjeux de développement durable et de la stratégie achat de l'entreprise dans le cadre de la préparation de la mission
- Déploiement marketing de l'offre et son adaptation au marché étranger (avec la partie prospection) une fois le marché étranger identifié
- Démarche de sourcing éco-responsable, choix des canaux de distribution adéquats
- Evaluation des coûts de transport et de dédouanement pour proposer une cotation incluant les incoterms
- Prise en compte des éléments de droit international et de l'analyse du marché fournisseurs

Cette SAÉ pourra être menée en langues étrangères (dans le cadre d'une participation à une négociation achat ou vente en langue étrangère, etc.).

Apprentissages critiques :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC34.01BI | Evaluer le diagnostic export/import et faire des préconisations
- AC34.02BI | Evaluer les marchés internationaux en prenant en compte le contexte géo-éco-politique, les particularités culturelles et les enjeux éthiques
- AC34.03BI | Proposer le mode d'entrée (filiale, joint venture, etc.) le plus adéquate
- AC35.01BI | Mobiliser ses connaissances en processus de vente et d'achat dans des situations interculturelles
- AC35.02BI | Optimiser la chaîne logistique à l'international en intégrant les enjeux environnementaux et éthiques
- AC35.03BI | Gérer l'administration des ventes/achats à l'international notamment grâce à l'évaluation des modalités de financement de l'opération d'import ou d'export
- AC35.04BI | Proposer l'offre marketing adaptée au(x) marché(s) ciblé(s)

Ressources mobilisées et combinées :

- R5.03 | Financement et régulation de l'économie
- R5.04 | Droit des activités commerciales - 2
- R5.08 | Expression, communication, culture - 5
- R5.09 | PPP - 5
- R5.BI.10 | Ressources et culture numériques appliquées au business international, achat et vente.
- R5.BI.11 | Approvisionnements
- R5.BI.12 | Techniques du commerce international - 2

- R5.BI.13 | Droit international
- R5.BI.14 | Logistique et supply chain
- R5.BI.15 | Marketing achat

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

3.2.2. PORTFOLIO : Démarche portfolio

Compétences ciblées :

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Piloter les opérations à l'international
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Au semestre 5, la démarche portfolio consistera en un point étape intermédiaire qui permettra à l'étudiant de se positionner, sans être évalué, dans le processus d'acquisition des niveaux de compétences de la troisième année du B.U.T. et relativement au parcours suivi.

Descriptif générique :

L'équipe pédagogique devra accompagner l'étudiant dans la compréhension et l'appropriation effectives du référentiel de compétences et de ses éléments constitutifs tels que les composantes essentielles en tant qu'elles constituent des critères qualité. Seront également exposées les différentes possibilités de démonstration et d'évaluation de l'acquisition des niveaux de compétences ciblés en troisième année par la mobilisation notamment d'éléments de preuve issus de toutes les SAÉ. L'enjeu est de permettre à l'étudiant d'engager une démarche d'auto-positionnement et d'auto-évaluation tout en intégrant la spécificité du parcours suivi.

Ressources mobilisées et combinées :

- R5.01 | Stratégie d'entreprise - 1
- R5.02 | Négocier dans des contextes spécifiques - 1
- R5.03 | Financement et régulation de l'économie
- R5.04 | Droit des activités commerciales - 2
- R5.05 | Analyse financière
- R5.06 | Anglais appliqué au commerce - 5
- R5.07 | LV B appliquée au commerce - 5
- R5.08 | Expression, communication, culture - 5
- R5.09 | PPP - 5
- R5.BI.10 | Ressources et culture numériques appliquées au business international, achat et vente.
- R5.BI.11 | Approvisionnements
- R5.BI.12 | Techniques du commerce international - 2
- R5.BI.13 | Droit international
- R5.BI.14 | Logistique et supply chain
- R5.BI.15 | Marketing achat

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

3.3. Fiches Ressources

3.3.1. Ressource R5.01 : Stratégie d'entreprise - 1

Compétence ciblée :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribuer au développement de la ou des compétences ciblées :

- Réaliser un diagnostic approfondi de l'entreprise, de son environnement et de son potentiel dans un environnement complexe et instable
- Proposer des solutions de développement futur des différentes activités de l'entreprise
- Se positionner en termes d'externalisation de l'activité
- Identifier les sources de développement et le potentiel de l'entreprise : stratégie de développement et création de valeur
- Savoir réagir face à l'évolution des environnements de l'organisation

Contenu :

- Outils d'analyse stratégique, matrices de positionnement
- Composantes d'un portefeuille d'activités, facteurs clés de succès et actifs stratégiques
- Construction d'une veille stratégique (définition des indicateurs et mise en place)
- Conditions d' adaptabilité, de transformation de l'activité, et de gestion du changement organisationnel

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur

Mots clés :

Outils d'analyse stratégique – veille stratégique – facteur clé de succès – création de valeur – externalisation

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 16 heures

3.3.2. Ressource R5.02 : Négocier dans des contextes spécifiques - 1

Compétence ciblée :

- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- S'adapter à un contexte spécifique
- Construire une offre adaptée au contexte spécifique

Contenu :

- Savoir analyser le contexte situationnel (positionnement des interlocuteurs, contexte spatio-temporel, sociologique, psychologique, problématique commerciale des interlocuteurs)
- Appréhender des contextes particuliers et en comprendre les spécificités
- Identifier le processus d'achat et les décideurs
- Identifier la valeur ajoutée de la solution en relation avec le besoin du client
- Jeux de rôle spécifiques aux domaines d'activité ciblés

Apprentissages critiques ciblés :

- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc

Mots clés :

Négociation complexe – contexte situationnel – achat

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures dont 12 heures de TP

3.3.3. Ressource R5.03 : Financement et régulation de l'économie

Compétences ciblées :

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.BI.01 | Conduite d'une mission import ou export pour une entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Anticiper et s'adapter aux changements sociétaux, environnementaux et économiques
- Approfondir sa culture générale

Contenu :

- Financement de l'économie, étude des crises
- Théories économiques, histoire de la pensée économique
- Régulations, financement des enjeux environnementaux et sociaux

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC34.01BI | Evaluer le diagnostic export/import et faire des préconisations
- AC34.02BI | Evaluer les marchés internationaux en prenant en compte le contexte géo-éco-politique, les particularités culturelles et les enjeux éthiques
- AC34.03BI | Proposer le mode d'entrée (filiale, joint venture, etc.) le plus adéquate

Mots clés :

Crise – financement – pensée économique – régulation – environnement et société

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures

3.3.4. Ressource R5.04 : Droit des activités commerciales - 2

Compétences ciblées :

- Piloter les opérations à l'international
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.BI.01 | Conduite d'une mission import ou export pour une entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Mobiliser des notions de droit pour intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre et connaitre les solutions de paiement, les sûretés et les recours en vue de mener une vente complexe.

Contenu :

- Cadre légal : intérêt des législations environnementales et sociales
- Protection de l'activité commerciale : fonds de commerce, bail commercial
- Paiement et sûretés
- Règlement des litiges et recours judiciaires

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe
- AC35.03BI | Gérer l'administration des ventes/achats à l'international notamment grâce à l'évaluation des modalités de financement de l'opération d'import ou d'export

Mots clés :

Droit de l'environnement – risque – propriété commerciale – paiement – garanties – voies d'exécution – règlement amiable

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures

3.3.5. Ressource R5.05 : Analyse financière

Compétences ciblées :

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Mettre en œuvre les techniques de base de l'analyse financière

Contenu :

- Fonds de roulement, besoin en fonds de roulement, trésorerie, ratios de liquidité, solvabilité, endettement, ratios de rotation
- Décomposition de la rentabilité à travers les SIG, la CAF, la trésorerie, ratios de profitabilité et de rentabilité

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC34.01BI | Evaluer le diagnostic export/import et faire des préconisations

Mots clés :

FRNG – BFR – trésorerie – ratios – SIG – CAF – endettement

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 4 heures de TP

3.3.6. Ressource R5.06 : Anglais appliqué au commerce - 5

Compétences ciblées :

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Piloter les opérations à l'international
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Approfondir les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international, notamment :

- Se présenter dans un contexte professionnel
- Présenter une entreprise, son activité, son environnement
- S'exprimer de façon construite et argumentée dans un contexte professionnel
- Interagir en situation professionnelle, en adaptant les registres de langue à la situation

Contenu :

- Participation et animation de débats sur des sujets en lien avec la RSE et le développement durable
- Mise en place d'actions pour sensibiliser sur des sujets en lien avec la RSE
- Création de supports et réalisation d'argumentaires pour défendre leur pertinence
- Réalisation d'un entretien de vente

Outils linguistiques :

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect, syntaxe
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire technique général des affaires et le restituer dans une situation professionnelle spécifique
- Argumenter et défendre son opinion / ses choix

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC34.02BI | Evaluer les marchés internationaux en prenant en compte le contexte géo-éco-politique, les particularités culturelles et les enjeux éthiques
- AC35.01BI | Mobiliser ses connaissances en processus de vente et d'achat dans des situations interculturelles

Mots clés :

Langue de spécialité – langue professionnelle – langue adaptée au marketing – langue adaptée à la communication commerciale – interculturalité – communication

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 8 heures de TP

3.3.7. Ressource R5.07 : LV B appliquée au commerce - 5

Compétences ciblées :

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Piloter les opérations à l'international
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Approfondir les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international, notamment :

- Se présenter dans un contexte professionnel
- Présenter une entreprise, son activité, son environnement
- S'exprimer de façon construite et argumentée dans un contexte professionnel
- Interagir en situation professionnelle, en adaptant les registres de langue à la situation.

Contenu :

- Participation et animation de débats sur des sujets en lien avec la RSE et le développement durable
- Mise en place d'actions pour sensibiliser sur des sujets en lien avec la RSE
- Création de supports et réalisation d'argumentaires pour défendre leur pertinence
- Réalisation d'un entretien de vente

Outils linguistiques :

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect, syntaxe
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire technique général des affaires et le restituer dans une situation professionnelle spécifique
- Argumenter et défendre son opinion / ses choix

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC34.02BI | Evaluer les marchés internationaux en prenant en compte le contexte géo-éco-politique, les particularités culturelles et les enjeux éthiques
- AC35.01BI | Mobiliser ses connaissances en processus de vente et d'achat dans des situations interculturelles

Mots clés :

Langue de spécialité – langue professionnelle – langue adaptée au marketing – langue adaptée à la communication commerciale – interculturalité – communication

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 8 heures de TP

3.3.8. Ressource R5.08 : Expression, communication, culture - 5

Compétences ciblées :

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Piloter les opérations à l'international
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.BI.01 | Conduite d'une mission import ou export pour une entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

S'informer et informer de manière critique

- Rechercher, sélectionner, analyser et synthétiser des informations
- Se forger une culture médiatique, numérique et informationnelle
- Enrichir sa connaissance du monde contemporain et sa culture générale
- Développer l'esprit critique

Communiquer de manière adaptée aux situations

- Produire des visuels, des écrits, des discours normés et adaptés au destinataire
- Adapter sa communication à la cible et à la situation
- Travailler en équipe, participer à un projet et à sa conduite

Contenu :

S'informer et informer de manière critique et efficace (niveau 3) :

- Maitriser les techniques de recherche documentaire (à titre indicatif : veille documentaire universitaire et sectorielle).
- Maitriser les techniques de rédaction documentaire :

Lecture et écriture de documents techniques et spécialisés

Respect des normes bibliographiques et bureautiques appliquées à un document technique ou professionnel : ergonomie d'un document numérique, texte, paratexte, hypertexte, etc.

Savoir synthétiser à l'écrit (niveau 3) : note de synthèse opérationnelle.

Analyser, comprendre et mobiliser les spécificités de la communication en contexte professionnel : les écritures académiques et professionnelles (niveau 3)

- Écrits académiques : production de documents complexes qui répondent aux différentes situations de communication universitaire : note de lecture, synthèse, compte-rendu, méthodologie du rapport de stage et de la soutenance.
- Écrits professionnels (entreprise, web) : rédaction de dossier, de compte-rendu (d'événement, d'entretien, etc.), de publication corporate, de facture, devis, d'écrit pour le web, datavisualisation.

Communiquer, persuader, interagir (niveau 3) :

- Analyser la communication en milieu de travail
- Persuader : approfondir les techniques d'argumentation et de rhétorique et les mettre en pratique dans sa vie professionnelle.
- Animer et gérer une réunion (dynamique de groupe, animation de réunion, de focus group, techniques de prise de parole, gestion des conflits).
- Développer ses habiletés relationnelles en contexte de communication au travail (empathie, écoute, entretien, affirmation de soi, intelligence émotionnelle, etc.)

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)

- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC34.02BI | Evaluer les marchés internationaux en prenant en compte le contexte géo-éco-politique, les particularités culturelles et les enjeux éthiques
- AC35.01BI | Mobiliser ses connaissances en processus de vente et d'achat dans des situations interculturelles

Mots clés :

Note de synthèse – rapport écrit – présentation orale – communication en milieu de travail

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures dont 8 heures de TP

3.3.9. Ressource R5.09 : PPP - 5

Compétences ciblées :

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Piloter les opérations à l'international
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.BI.01 | Conduite d'une mission import ou export pour une entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Affirmer la posture professionnelle et finaliser le projet

Contenu :

Approfondir la connaissance de soi et affirmer sa posture professionnelle

- Exploiter ses stages afin de parfaire sa posture professionnelle
- Formaliser ses réseaux professionnels (profils, carte réseau, réseau professionnel...)
- Faire le bilan de ses compétences

Formaliser son plan de carrière : développement d'une stratégie personnelle et professionnelle

- À court terme : insertion professionnelle immédiate après le B.U.T. ou poursuite d'études
- À plus long terme : VAE, CPF, FTLV, etc.

S'approprier le processus et s'adapter aux différents types de recrutement

- Mise à jour des outils de communication professionnelle
- Préparation aux différents types et formes de recrutement : test, entretien collectif ou individuel, mise en situation, concours, en entreprise, en école, à l'université

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC34.01BI | Evaluer le diagnostic export/import et faire des préconisations
- AC34.02BI | Evaluer les marchés internationaux en prenant en compte le contexte géo-éco-politique, les particularités culturelles et les enjeux éthiques
- AC34.03BI | Proposer le mode d'entrée (filiale, joint venture, etc.) le plus adéquate
- AC35.01BI | Mobiliser ses connaissances en processus de vente et d'achat dans des situations interculturelles
- AC35.02BI | Optimiser la chaîne logistique à l'international en intégrant les enjeux environnementaux et éthiques
- AC35.03BI | Gérer l'administration des ventes/achats à l'international notamment grâce à l'évaluation des modalités de financement de l'opération d'import ou d'export
- AC35.04BI | Proposer l'offre marketing adaptée au(x) marché(s) ciblé(s)

Mots clés :

Posture professionnelle – insertion professionnelle – recrutement

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 8 heures

3.3.10. Ressource R5.BI.10 : Ressources et culture numériques appliquées au business international, achat et vente.

Compétences ciblées :

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Piloter les opérations à l'international

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.BI.01 | Conduite d'une mission import ou export pour une entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Savoir utiliser un ERP et contribuer à son paramétrage commercial
- Savoir rechercher et structurer les données et informations importantes
- Concevoir et mettre en œuvre des tableaux de bord efficaces et pertinents
- Veiller à la protection des données et au respect de la RGPD
- Contribuer à la sécurité du système d'informations
- Acquérir une culture numérique

Contenu :

- Prise en main d'un ERP
- Tableurs fonctions avancées : simulations, tableaux de bord,
- Introduction au Big Data, au Data Mining

Apprentissages critiques ciblés :

- AC34.01BI | Evaluer le diagnostic export/import et faire des préconisations
- AC35.04BI | Proposer l'offre marketing adaptée au(x) marché(s) ciblé(s)

Mots clés :

ERP – tableur fonction avancée – simulation – requête – sécurité

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 6 heures de TP

3.3.11. Ressource R5.BI.11 : Approvisionnements

Compétence ciblée :

- Piloter les opérations à l'international

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.BI.01 | Conduite d'une mission import ou export pour une entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Préciser la fonction d'approvisionneur/fonction d'acheteur dans l'entreprise
- Maîtriser les outils d'analyse, optimiser les stocks

Contenu :

- Analyse du besoin / de la demande et suivi de commande
- Calcul de besoin net
- Tenue des stocks et classement selon les classes ABC : inventaires permanents, périodiques, tournants
- Outils et techniques de gestion des stocks et des commandes
- Système de quantité fixe, à intervalles fixes
- Stock de sécurité
- Méthode kanban
- Analyse de la performance approvisionnement
- Démarche d'amélioration continue

Cette ressource peut être dispensée en langues étrangères.

Apprentissages critiques ciblés :

- AC35.01BI | Mobiliser ses connaissances en processus de vente et d'achat dans des situations interculturelles
- AC35.02BI | Optimiser la chaîne logistique à l'international en intégrant les enjeux environnementaux et éthiques
- AC35.03BI | Gérer l'administration des ventes/achats à l'international notamment grâce à l'évaluation des modalités de financement de l'opération d'import ou d'export
- AC35.04BI | Proposer l'offre marketing adaptée au(x) marché(s) ciblé(s)

Mots clés :

Approvisionnement – stock – performance

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures dont 4 heures de TP

3.3.12. Ressource R5.BI.12 : Techniques du commerce international - 2

Compétence ciblée :

- Piloter les opérations à l'international

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.BI.01 | Conduite d'une mission import ou export pour une entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Comprendre le mécanisme de l'échange des documents à l'export
- Comprendre le mécanisme des douanes
- Maîtriser le paiement et les risques

Contenu :

- Instruments de paiement, virement et lettre de change, SWIFT
- Techniques de paiement documentaires, cash-on-delivery, remise documentaire, crédit documentaire, lettre de crédit stand-by, assurance-crédit, forfaitage, affacturage
- Risque de change, marché des changes, couverture à terme
- Garanties BPI
- Echanges Intra Union, dédouanement, dette douanière, régimes douaniers
- Transport international, tarification du transport maritime, aérien et routier, groupage

Cette ressource peut être dispensée en langues étrangères.

Apprentissages critiques ciblés :

- AC35.01BI | Mobiliser ses connaissances en processus de vente et d'achat dans des situations interculturelles
- AC35.02BI | Optimiser la chaîne logistique à l'international en intégrant les enjeux environnementaux et éthiques
- AC35.03BI | Gérer l'administration des ventes/achats à l'international notamment grâce à l'évaluation des modalités de financement de l'opération d'import ou d'export

Mots clés :

Paiement international – change – garantie – transport – logistique

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 20 heures dont 8 heures de TP

3.3.13. Ressource R5.BI.13 : Droit international

Compétence ciblée :

- Formuler une stratégie de commerce à l'international

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.BI.01 | Conduite d'une mission import ou export pour une entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Elaborer un projet de contrat avec un partenaire à l'international

Contenu :

- Présentation des sources du droit international (public / privé)
- Analyse de l'environnement global international (OMC, UE, autres zones régionales...)
- Droit général du contrat international : notions générales, loi applicable
- Présentation des différents grands risques à l'international (droit applicable, résolution des litiges, familles de droit)
- Droit spécial du contrat de vente international : cadre juridique du contrat de vente et formation du contrat, négociation, pourparlers, médiation, arbitrage
- Droit de la concurrence à l'international (fusions, acquisitions)
- Protection des données et dispositifs anti-corruption, intelligence économique

Cette ressource peut être dispensée en langues étrangères.

Apprentissages critiques ciblés :

- AC34.01BI | Evaluer le diagnostic export/import et faire des préconisations
- AC34.02BI | Evaluer les marchés internationaux en prenant en compte le contexte géo-éco-politique, les particularités culturelles et les enjeux éthiques
- AC34.03BI | Proposer le mode d'entrée (filiale, joint venture, etc.) le plus adéquate

Mots clés :

Droit international – concurrence – protection des données – droit applicable – résolution des litiges – arbitrage – incoterm – usage du commerce international – obligation

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures

3.3.14. Ressource R5.BI.14 : Logistique et supply chain

Compétence ciblée :

- Piloter les opérations à l'international

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.BI.01 | Conduite d'une mission import ou export pour une entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Mettre en œuvre des compétences relationnelles, de gestion et d'organisation de la logistique pour fournir un bien ou un service en délivrant la valeur maximum au client et à l'entreprise
- Connaître les spécificités de la logistique pour une activité e-commerce
- Etre capable de proposer des solutions pour assurer une chaîne logistique efficace au national et international

Contenu :

- Les enjeux de la logistique : satisfaction clients, taux de service et coûts logistiques
- La supply chain
- Les flux de production : gestion des stocks, des espaces et des délais
- La logistique de distribution et du e-commerce
- Les flux d'information et les solutions digitales
- L'optimisation de la supply chain, décision make or buy
- Ethique et éco-responsabilité

Cette ressource peut être dispensée en langues étrangères.

Apprentissages critiques ciblés :

- AC35.01BI | Mobiliser ses connaissances en processus de vente et d'achat dans des situations interculturelles
- AC35.02BI | Optimiser la chaîne logistique à l'international en intégrant les enjeux environnementaux et éthiques
- AC35.03BI | Gérer l'administration des ventes/achats à l'international notamment grâce à l'évaluation des modalités de financement de l'opération d'import ou d'export

Mots clés :

Logistique – supply chain – flux – ERP

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures dont 8 heures de TP

3.3.15. Ressource R5.BI.15 : Marketing achat

Compétences ciblées :

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Piloter les opérations à l'international

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.BI.01 | Conduite d'une mission import ou export pour une entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Analyser l'offre des fournisseurs et les actions marketing en direction de ces derniers

Contenu

- Achats en situation complexe : cahier des charges technique et cahier des charges fonctionnel, négociation achat à l'international, contractualisation, gestion et suivi de la relation fournisseur (y compris évaluation des fournisseurs)
- Démarche qualité achat, certification et normalisation
- Marketing achat : définition et démarche du marketing achat, segmentation
- Définition des besoins pour ajuster la demande à l'offre
- Interaction avec les fournisseurs dans un objectif de progression
- Evolution des relations vers un mode partenarial
- Utilisation et intégration des concepts de développement soutenable (DS) et de RSE
- Pratique de la veille technologique et commerciale

Cette ressource peut être dispensée en langues étrangères.

Apprentissages critiques ciblés :

- AC34.01BI | Evaluer le diagnostic export/import et faire des préconisations
- AC34.02BI | Evaluer les marchés internationaux en prenant en compte le contexte géo-éco-politique, les particularités culturelles et les enjeux éthiques
- AC34.03BI | Proposer le mode d'entrée (filiale, joint venture, etc.) le plus adéquate
- AC35.01BI | Mobiliser ses connaissances en processus de vente et d'achat dans des situations interculturelles
- AC35.04BI | Proposer l'offre marketing adaptée au(x) marché(s) ciblé(s)

Mots clés :

Fonction achat – marketing achat – fournisseur – démarche qualité

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures dont 6 heures de TP

4. Semestre 6

4.1. Tableau croisé

Ce tableau explicite les correspondances entre les compétences, les apprentissages critiques, les SAÉ et les ressources programmés dans le semestre.

Les SAÉ et les ressources ainsi identifiées pour chaque UE participent à son obtention, et en ce sens doivent faire l'objet d'une évaluation, à l'exception de la démarche portfolio des semestres impairs.

Ce tableau détaille par ailleurs la répartition du volume horaire global des heures d'enseignement encadré de chaque semestre, à savoir :

- le volume horaire alloué à l'ensemble des SAÉ ;
- le volume de chaque ressource définie nationalement dont les heures TP ;
- le volume horaire, dont les heures TP, relevant d'une partie de l'adaptation locale et pouvant être affecté de manière non exclusive soit aux SAÉ, soit aux ressources définies nationalement ou localement.

	AC	STAGE.BI Stage - Business international : achat et vente - S6	PORTFOLIO Portfolio - S6	R6.01 Stratégie d'entreprise - 2	R6.02 Négocier dans des contextes spécifiques - 2	R6.BI.03 Anglais appliqué au business international	R6.BI.04 LVB appliquée au commerce international	
Marketing	AC31.01	X	X	X				
	AC31.02	X	X	X				
	AC31.03	X	X					
	AC31.04	X	X	X				
Vente	AC32.01	X	X		X			
	AC32.02	X	X		X			
	AC32.03	X	X		X			
Stratégie à l'international	AC34.01BI	X	X			X	X	
	AC34.02BI	X	X			X	X	
	AC34.03BI	X	X					
Opérations à l'international	AC35.01BI	X	X			X	X	
	AC35.02BI	X	X			X	X	
	AC35.03BI	X	X			X	X	
	AC35.04BI	X	X			X	X	
Volume total				15	14	13	13	55
Dont TP				0	10	3	4	17
Adaptation Locale (SAÉ)		40						40
Adaptation Locale (Ressources ou SAÉ)		10						10
TP Adaptation locale		5						5

4.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ)

4.2.1. STAGE.BI : Stage - Business international : achat et vente - S6

Compétences ciblées :

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Piloter les opérations à l'international
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Problématique professionnelle :

Le ou la stagiaire agit en tant que collaborateur ou collaboratrice d'un cadre intermédiaire dans un service ou une organisation en contribuant à l'activité de l'organisation et à ses résultats. Les travaux du ou de la stagiaire sont supervisés par un encadrant de l'organisme d'accueil.

Objectifs :

- Conduire une ou des missions en responsabilité
- Participer aux projets en tant que membre de l'équipe
- Mobiliser l'ensemble des acquis académiques et des compétences en milieu professionnel pour contribuer à l'activité et aux résultats, proposer des solutions et en rendre compte
- Renforcer les savoirs-faire et savoirs-être professionnels
- Conforter le projet professionnel

Apprentissages critiques :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC34.01BI | Evaluer le diagnostic export/import et faire des préconisations
- AC34.02BI | Evaluer les marchés internationaux en prenant en compte le contexte géo-éco-politique, les particularités culturelles et les enjeux éthiques
- AC34.03BI | Proposer le mode d'entrée (filiale, joint venture, etc.) le plus adéquate
- AC35.01BI | Mobiliser ses connaissances en processus de vente et d'achat dans des situations interculturelles
- AC35.02BI | Optimiser la chaîne logistique à l'international en intégrant les enjeux environnementaux et éthiques
- AC35.03BI | Gérer l'administration des ventes/achats à l'international notamment grâce à l'évaluation des modalités de financement de l'opération d'import ou d'export
- AC35.04BI | Proposer l'offre marketing adaptée au(x) marché(s) ciblé(s)

Ressources mobilisées et combinées :

- R6.01 | Stratégie d'entreprise - 2
- R6.02 | Négocier dans des contextes spécifiques - 2
- R6.BI.03 | Anglais appliqué au business international
- R6.BI.04 | LVB appliquée au commerce international

4.2.2. PORTFOLIO : Démarche portfolio

Compétences ciblées :

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Piloter les opérations à l'international
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Au semestre 6, la démarche portfolio permettra d'évaluer l'étudiant dans son processus d'acquisition des niveaux de compétences de la troisième année du B.U.T., et dans sa capacité à en faire la démonstration par la mobilisation d'éléments de preuve argumentés et sélectionnés. L'étudiant devra donc engager une posture réflexive et de distanciation critique en cohérence avec le parcours suivi et le degré de complexité des niveaux de compétences ciblés, tout en s'appuyant sur l'ensemble des mises en situation proposées dans le cadre des SAÉ de troisième année.

Descriptif générique :

Prenant n'importe quelle forme, littérale, analogique ou numérique, la démarche portfolio pourra être menée dans le cadre d'ateliers au cours desquels l'étudiant retracera la trajectoire individuelle qui a été la sienne durant la troisième année du B.U.T. au prisme du référentiel de compétences et du parcours suivi, tout en adoptant une posture propice à une analyse distanciée et intégrative de l'ensemble des SAÉ.

Ressources mobilisées et combinées :

- R6.01 | Stratégie d'entreprise - 2
- R6.02 | Négocier dans des contextes spécifiques - 2
- R6.BI.03 | Anglais appliqué au business international
- R6.BI.04 | LVB appliquée au commerce international

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

4.3. Fiches Ressources

4.3.1. Ressource R6.01 : Stratégie d'entreprise - 2

Compétence ciblée :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- STAGE.BI | Stage - Business international : achat et vente - S6
- PORTFOLIO | Portfolio - S6

Descriptif :

Contribuer au développement de la ou des compétences ciblées :

- Élaborer, développer et adapter une stratégie marketing dans un contexte complexe et instable
- Mobiliser les outils de diagnostic de stratégie marketing dans un environnement complexe et instable
- Développer un marketing responsable et durable (produits éthiques, locaux, gestion de l'origine, durable...)
- Intégrer un esprit "positive business" au sein d'un collectif

Contenu :

- Fondamentaux de la stratégie
- Outils spécifiques liés à la RSE et au "positive business"
- Composantes d'une offre en situation de crise
- Adaptation de l'offre dans un environnement instable en profitant des opportunités pour développer une offre à forte valeur ajoutée répondant aux problématiques de crise ou d'instabilité

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre

Mots clés :

RSE – positive business – stratégie marketing en environnement instable

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures

4.3.2. Ressource R6.02 : Négocier dans des contextes spécifiques - 2

Compétence ciblée :

- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- STAGE.BI | Stage - Business international : achat et vente - S6
- PORTFOLIO | Portfolio - S6

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Savoir s'adapter à un contexte spécifique
- Mener un entretien en tant qu'acheteur

Contenu :

Adaptation à un contexte spécifique (en lien avec le parcours)

- Maitrise des enjeux d'un entretien de vente dans un contexte spécifique
- Réalisation d'un entretien de négociation spécifique

Préparation et réalisation d'un entretien en tant qu'acheteur (en lien avec le parcours)

- Identification des techniques d'un acheteur professionnel
- Réalisation d'un entretien d'achat

Mise en œuvre de la négociation

- Jeux de rôle dans le contexte spécifique

Apprentissages critiques ciblés :

- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc

Mots clés :

Négociation complexe – négociation achat – acheteur

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 14 heures dont 10 heures de TP

4.3.3. Ressource R6.BI.03 : Anglais appliqué au business international

Compétences ciblées :

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Piloter les opérations à l'international

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- STAGE.BI | Stage - Business international : achat et vente - S6
- PORTFOLIO | Portfolio - S6

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Approfondir les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international, notamment

- Se présenter dans un contexte professionnel
- Présenter une entreprise, son activité, son environnement
- S'exprimer de façon construite et argumentée dans un contexte professionnel
- Interagir en situation professionnelle en adaptant les registres de langue à la situation.

Objectif :

- Compréhension d'une intervention longue et complexe dans un contexte professionnel, prise de notes et restitution
- Compréhension d'articles spécialisés/techniques dans des domaines variés, et réalisation de synthèses
- Expression spontanée d'idées et de faits en utilisant la langue de manière souple et efficace dans un cadre professionnel
- Réalisation de présentations organisées, de descriptions claires et détaillées de sujets complexes dans divers domaines
- Écriture sur des sujets complexes en adaptant le style au destinataire et au type de document (lettre, rapport, compte-rendu, essai...)

Contenu :

Interpréter les différentes zones culturelles

Traduire des documents ou des discours suivant les différents types de traduction (consécutive, simultanée) sur des domaines tels que la gestion financière et commerciale, le marketing, la logistique, les achats et les approvisionnements ou la préparation d'une mission import ou export

Apprentissages critiques ciblés :

- AC34.01BI | Evaluer le diagnostic export/import et faire des préconisations
- AC34.02BI | Evaluer les marchés internationaux en prenant en compte le contexte géo-éco-politique, les particularités culturelles et les enjeux éthiques
- AC35.01BI | Mobiliser ses connaissances en processus de vente et d'achat dans des situations interculturelles
- AC35.02BI | Optimiser la chaîne logistique à l'international en intégrant les enjeux environnementaux et éthiques
- AC35.03BI | Gérer l'administration des ventes/achats à l'international notamment grâce à l'évaluation des modalités de financement de l'opération d'import ou d'export
- AC35.04BI | Proposer l'offre marketing adaptée au(x) marché(s) ciblé(s)

Mots clés :

Anglais des affaires – traduction – commerce international

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 3 heures de TP

4.3.4. Ressource R6.BI.04 : LVB appliquée au commerce international

Compétences ciblées :

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Piloter les opérations à l'international

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- STAGE.BI | Stage - Business international : achat et vente - S6
- PORTFOLIO | Portfolio - S6

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Approfondir les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international, notamment

- Se présenter dans un contexte professionnel
- Présenter une entreprise, son activité, son environnement
- S'exprimer de façon construite et argumentée dans un contexte professionnel
- Interagir en situation professionnelle en adaptant les registres de langue à la situation.

Objectif :

- Compréhension d'une intervention longue et complexe dans un contexte professionnel, prise de notes et restitution
- Compréhension d'articles spécialisés/techniques dans des domaines variés, et réalisation de synthèses
- Expression spontanée d'idées et de faits en utilisant la langue de manière souple et efficace dans un cadre professionnel
- Réalisation de présentations organisées, de descriptions claires et détaillées de sujets complexes dans divers domaines
- Écriture sur des sujets complexes en adaptant le style au destinataire et au type de document (lettre, rapport, compte-rendu, essai...)

Contenu :

Interpréter les différentes zones culturelles

Traduire des documents ou des discours suivant les différents types de traduction (consécutive, simultanée) sur des domaines tels que la gestion financière et commerciale, le marketing, la logistique, les achats et les approvisionnements ou la préparation d'une mission import ou export

Apprentissages critiques ciblés :

- AC34.01BI | Evaluer le diagnostic export/import et faire des préconisations
- AC34.02BI | Evaluer les marchés internationaux en prenant en compte le contexte géo-éco-politique, les particularités culturelles et les enjeux éthiques
- AC35.01BI | Mobiliser ses connaissances en processus de vente et d'achat dans des situations interculturelles
- AC35.02BI | Optimiser la chaîne logistique à l'international en intégrant les enjeux environnementaux et éthiques
- AC35.03BI | Gérer l'administration des ventes/achats à l'international notamment grâce à l'évaluation des modalités de financement de l'opération d'import ou d'export
- AC35.04BI | Proposer l'offre marketing adaptée au(x) marché(s) ciblé(s)

Mots clés :

Langue vivante – traduction – commerce international

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 4 heures de TP

Chapitre 8.

Parcours : Business développement et management de la relation client

1. Semestre 3

1.1. Tableau croisé

Ce tableau explicite les correspondances entre les compétences, les apprentissages critiques, les SAÉ et les ressources programmés dans le semestre.

Les SAÉ et les ressources ainsi identifiées pour chaque UE participent à son obtention, et en ce sens doivent faire l'objet d'une évaluation, à l'exception de la démarche portfolio des semestres impairs.

Ce tableau détaille par ailleurs la répartition du volume horaire global des heures d'enseignement encadré de chaque semestre, à savoir :

- le volume horaire alloué à l'ensemble des SAÉ ;
- le volume de chaque ressource définie nationalement dont les heures TP ;
- le volume horaire, dont les heures TP, relevant d'une partie de l'adaptation locale et pouvant être affecté de manière non exclusive soit aux SAÉ, soit aux ressources définies nationalement ou localement.

	AC	SAÉ 3.01 Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation	SAÉ 3.BDMRC.02 Démarche de création ou de reprise d'entreprise	SAÉ 3.BDMRC.03 Développement d'une expertise commerciale basée sur le diagnostic de la	PORTFOLIO Portfolio - S3	R3.01 Marketing Mix - 2	R3.02 Entretien de vente	R3.03 Principes de la communication digitale	R3.04 Etudes marketing - 3	R3.05 Environnement économique international	R3.06 Droit des activités commerciales - 1	R3.07 Techniques quantitatives et représentations - 3	R3.08 Tableau de bord commercial	R3.09 Psychologie sociale du travail	R3.10 Anglais appliqué au commerce - 3	R3.11 LV B appliquée au commerce - 3	R3.12 Ressources et culture numériques - 3	R3.13 Expression, communication, culture - 3	R3.14 PPP - 3	R3.BDMRC.15 Marketing B2B	R3.BDMRC.16 Fondamentaux de la relation client	
Marketing	AC21.01	X	X		X				X					X	X	X		X	X			
	AC21.02	X	X		X				X	X		X			X	X	X	X	X			
	AC21.03	X	X		X	X			X	X	X			X	X	X		X	X			
	AC21.04	X	X		X	X						X	X		X	X			X			
Vente	AC22.01	X	X		X		X								X	X		X	X			
	AC22.02	X	X		X		X								X	X		X	X			
	AC22.03	X	X		X		X				X		X						X			
	AC22.04	X	X		X		X								X	X	X	X	X			
	AC22.05	X	X		X		X					X	X		X	X	X		X			
	AC22.06	X			X							X			X	X			X			
Communication commerciale	AC23.01	X	X		X			X			X				X	X		X	X			
	AC23.02	X	X		X						X	X			X	X			X			
	AC23.03	X	X		X								X		X	X	X	X	X			
	AC23.04	X	X		X			X			X				X	X	X	X	X			
Business développement	AC24.01BDMRC		X	X	X									X			X	X	X	X		
	AC24.02BDMRC			X	X								X	X	X				X	X		
	AC24.03BDMRC			X	X									X				X	X			
	AC24.04BDMRC		X		X						X							X	X	X		
Relation client	AC25.01BDMRC		X	X	X										X			X	X		X	
	AC25.02BDMRC				X							X	X				X		X		X	
	AC25.03BDMRC				X										X			X	X		X	
	AC25.04BDMRC			X	X						X								X		X	
Volume total						18	18	18	13	13	13	13	13	12	15	15	18	15	10	13	13	230
Dont TP						0	10	0	6	0	0	5	4	0	8	8	6	6	0	8	0	61
Adaptation Locale (SAÉ)				100																		100
Adaptation Locale (Ressources ou SAÉ)																						25
TP Adaptation locale																						35

1.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ)

1.2.1. SAÉ 3.01 : Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Piloter les actions et mettre en oeuvre le suivi du projet.

A partir de l'analyse préalable des besoins du commanditaire, la problématique professionnelle consiste à mettre en place les actions adéquates et à piloter le projet afin d'apporter à l'organisation cliente des solutions adaptées à sa demande, en termes de commercialisation au sens large à savoir de vente, de marketing et de communication commerciale.

Descriptif générique :

Cette SAÉ permet de mobiliser l'ensemble des compétences acquises de façon à les faire aboutir concrètement au sein du projet.

Elle consiste principalement en la concrétisation d'actions nécessaires à sa réalisation, et au pilotage en :

- connaissant parfaitement le périmètre du projet
- assurant le suivi grâce à des indicateurs définis au préalable
- garantissant l'avancée du projet par la réalisation des tâches et des jalons, et la production des livrables
- adaptant le planning du projet et en surveillant l'écart entre le planning prévisionnel et le planning réel
- maîtrisant le budget en l'adaptant selon les aléas du projet
- encadrant une équipe projet et en gérant les ressources
- faisant face, pour s'adapter et prendre les décisions adéquates en fonction des risques

Apprentissages critiques :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

Ressources mobilisées et combinées :

- R3.01 | Marketing Mix - 2
- R3.02 | Entretien de vente
- R3.03 | Principes de la communication digitale
- R3.04 | Etudes marketing - 3
- R3.05 | Environnement économique international
- R3.06 | Droit des activités commerciales - 1
- R3.07 | Techniques quantitatives et représentations - 3
- R3.08 | Tableau de bord commercial
- R3.09 | Psychologie sociale du travail
- R3.10 | Anglais appliqué au commerce - 3

- R3.11 | LV B appliquée au commerce - 3
- R3.12 | Ressources et culture numériques - 3
- R3.13 | Expression, communication, culture - 3
- R3.14 | PPP - 3

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

1.2.2. SAÉ 3.BDMRC.02 : Démarche de création ou de reprise d'entreprise

Compétences ciblées :

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Dans un contexte simple de création ou de reprise d'entreprise, développer des attitudes entrepreneuriales en favorisant la créativité, la prise d'initiative, l'autonomie, la prise de risque, l'anticipation et le travail en équipe et mobiliser les compétences en marketing, en vente et en communication commerciale et sensibiliser au choix du statut juridique et de l'organisation.

La problématique professionnelle est centrée sur l'analyse de l'offre existante et la proposition de nouvelles activités commerciales innovantes adaptées à la demande des clients. Celles-ci seront accompagnées d'indicateurs de suivi de la satisfaction des futurs clients.

Descriptif générique :

Construction d'une démarche de création ou de reprise d'entreprise :

- Trouver l'idée innovante
- Construire la nouvelle offre
- Rejoindre et s'intégrer dans un réseau de créateurs ou de repreneurs d'entreprises et/ou des organismes d'aide à la création de projet ou d'entreprise

Apprentissages critiques :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.01BDMRC | Réaliser un diagnostic avant la mise en place d'actions commerciales
- AC24.04BDMRC | Adapter l'offre à une demande client
- AC25.01BDMRC | Intégrer la satisfaction client dans la réussite de la relation commerciale et la réputation de l'entreprise

Ressources mobilisées et combinées :

- R3.01 | Marketing Mix - 2
- R3.02 | Entretien de vente
- R3.03 | Principes de la communication digitale
- R3.04 | Etudes marketing - 3
- R3.05 | Environnement économique international
- R3.06 | Droit des activités commerciales - 1
- R3.07 | Techniques quantitatives et représentations - 3
- R3.08 | Tableau de bord commercial
- R3.09 | Psychologie sociale du travail
- R3.10 | Anglais appliqué au commerce - 3
- R3.11 | LV B appliquée au commerce - 3

- R3.12 | Ressources et culture numériques - 3
- R3.13 | Expression, communication, culture - 3
- R3.14 | PPP - 3
- R3.BDMRC.15 | Marketing B2B
- R3.BDMRC.16 | Fondamentaux de la relation client

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

1.2.3. SAÉ 3.BDMRC.03 : Développement d'une expertise commerciale basée sur le diagnostic de la stratégie client d'un secteur

Compétences ciblées :

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client

Objectifs et problématique professionnelle :

Développer l'expertise commerciale et relationnelle au travers de l'étude des pratiques commerciales de la concurrence et des attentes des clients du secteur.

La problématique professionnelle consiste à conduire un diagnostic de la situation commerciale d'un secteur d'activité.

Descriptif générique :

Préparation d' un diagnostic de la situation commerciale d'un secteur en réalisant une cartographie des pratiques commerciales et relationnelles des entreprises d'un secteur.

Contextualisation de la SAÉ : appui sur la situation de l'entreprise dans laquelle l'alternant effectue son apprentissage et / ou appui sur un domaine d'activité spécifique (banque, immobilier, agroalimentaire, tourisme, etc ...).

Apprentissages critiques :

- AC24.01BDMRC | Réaliser un diagnostic avant la mise en place d'actions commerciales
- AC24.02BDMRC | Mesurer l'importance du choix des cibles commerciales
- AC24.03BDMRC | Travailler en équipe tout en respectant le rôle de chacun
- AC25.01BDMRC | Intégrer la satisfaction client dans la réussite de la relation commerciale et la réputation de l'entreprise
- AC25.04BDMRC | Exploiter de façon pertinente les outils de la relation client

Ressources mobilisées et combinées :

- R3.14 | PPP - 3
- R3.BDMRC.15 | Marketing B2B
- R3.BDMRC.16 | Fondamentaux de la relation client

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

1.2.4. PORTFOLIO : Démarche portfolio

Compétences ciblées :

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Au semestre 3, la démarche portfolio consistera en un point étape intermédiaire qui permettra à l'étudiant de se positionner, sans être évalué, dans le processus d'acquisition des niveaux de compétences de la seconde année du B.U.T. et relativement au parcours suivi.

Descriptif générique :

L'équipe pédagogique devra accompagner l'étudiant dans la compréhension et l'appropriation effectives du référentiel de compétences et de ses éléments constitutifs tels que les composantes essentielles en tant qu'elles constituent des critères qualité. Seront également exposées les différentes possibilités de démonstration et d'évaluation de l'acquisition des niveaux de compétences ciblés en deuxième année par la mobilisation notamment d'éléments de preuve issus de toutes les SAÉ. L'enjeu est de permettre à l'étudiant d'engager une démarche d'auto-positionnement et d'auto-évaluation tout en intégrant la spécificité du parcours suivi.

Ressources mobilisées et combinées :

- R3.01 | Marketing Mix - 2
- R3.02 | Entretien de vente
- R3.03 | Principes de la communication digitale
- R3.04 | Etudes marketing - 3
- R3.05 | Environnement économique international
- R3.06 | Droit des activités commerciales - 1
- R3.07 | Techniques quantitatives et représentations - 3
- R3.08 | Tableau de bord commercial
- R3.09 | Psychologie sociale du travail
- R3.10 | Anglais appliqué au commerce - 3
- R3.11 | LV B appliquée au commerce - 3
- R3.12 | Ressources et culture numériques - 3
- R3.13 | Expression, communication, culture - 3
- R3.14 | PPP - 3

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

1.3. Fiches Ressources

1.3.1. Ressource R3.01 : Marketing Mix - 2

Compétence ciblée :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BDMRC.02 | Démarche de création ou de reprise d'entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Donner une cohérence globale du marketing opérationnel de l'offre complexe avec le positionnement et la cible
- Prendre des décisions marketing en environnement complexe
- Adapter les choix opérationnels selon le contexte d'une offre complexe : B to B, international, digital, service ...

Contenu :

- Mise en oeuvre d'une démarche marketing cohérente avec la stratégie choisie
- Proposition d'une offre opérationnelle en termes de produit/service, de prix, de distribution et de communication
- Intégration d'une posture et d'une démarche éthiques et responsables en intégrant les enjeux sociétaux et écologiques dans l'offre élaborée
- Prise en compte de l'environnement digital et/ou international

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe

Mots clés :

Marketing mix – offre complexe – dimension éthique et responsable de l'offre – marketing digital – marketing international – marketing B to B

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures

1.3.2. Ressource R3.02 : Entretien de vente

Compétence ciblée :

- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BDMRC.02 | Démarche de création ou de reprise d'entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Mener un entretien de vente simple dans sa globalité
- Défendre son offre
- Mesurer son efficacité commerciale

Contenu :

- Maîtrise des 7 étapes de l'entretien de vente (prise de contact, découverte des besoins, argumentation, traitement des objections, proposition commerciale, conclusion, prise de congé) lors d'une simulation de jeu de rôle
- Création d'un devis
- Maîtrise des techniques d'annonce de prix
- Maîtrise des techniques de défense d'une offre
- Traitement des objections prix
- Identification des ratios utiles à l'analyse de la performance commerciale et construction des tableaux reporting pour mesurer l'efficacité de son action commerciale
- Réalisation d'une auto-analyse et d'un retour d'expérience

Apprentissages critiques ciblés :

- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale

Mots clés :

Prix – entretien de négociation – objection prix – mesure de l'efficacité

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures dont 10 heures de TP

1.3.3. Ressource R3.03 : Principes de la communication digitale

Compétence ciblée :

- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BDMRC.02 | Démarche de création ou de reprise d'entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Connaître l'environnement de la communication digitale
- Élaborer une stratégie de communication digitale
- Créer du contenu adapté aux médias digitaux
- Mesurer les résultats

Contenu :

- Stratégie de communication digitale : axe de communication, objectifs de communication et cible(s)
- Panorama des médias/réseaux digitaux et sociaux : points forts et points faibles des différents réseaux sociaux / choix les médias sociaux adaptés aux besoins de l'entreprise
- Parcours de communication digitale : principe de conversion (entonnoir « funnel ») de visiteur à client fidèle
- Création, gestion et planification des publications dans le respect d'une ligne éditoriale
- Création et gestion de contenus d'un site web en adéquation avec la stratégie
- Gestion des influenceurs
- Analyse de la performance : e-reputation

Apprentissages critiques ciblés :

- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

Mots clés :

Communication – médias sociaux – gestion de contenus

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures

1.3.4. Ressource R3.04 : Etudes marketing - 3

Compétence ciblée :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BDMRC.02 | Démarche de création ou de reprise d'entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Être capable de préconiser une stratégie d'étude en situation complexe
- Choisir et décrire la méthodologie d'étude
- Analyser les données recueillies et justifier de leur pertinence et de leur fiabilité
- Mettre en œuvre les actions correspondant à l'étude réalisée
- Choisir et construire des représentations cohérentes et pertinentes

Contenu :

- Études quantitatives : échantillonnage et estimation, initiation à l'analyse d'indicateurs et de leurs représentations
- Études qualitatives : entretiens directifs et semi-directifs, analyse qualitative des données
- Outils numériques de traitement des données

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe

Mots clés :

Etude quantitative – échantillonnage – estimation – étude qualitative – représentation – traitement des données

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 6 heures de TP

1.3.5. Ressource R3.05 : Environnement économique international

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BDMRC.02 | Démarche de création ou de reprise d'entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Appréhender l'environnement international et se positionner sur un marché
- Comprendre et analyser un marché complexe et les interdépendances
- Développer la culture générale

Contenu :

- Bases d'économie internationale (taux de change, aperçu du commerce mondial et théories du commerce international, approche géopolitique)
- Enjeux économiques de l'innovation, lien avec la notion d'avantages comparatifs
- Approche des enjeux environnementaux et des questions sociales en économie

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe

Mots clés :

Economie internationale – avantage comparatif – innovation – environnement

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures

1.3.6. Ressource R3.06 : Droit des activités commerciales - 1

Compétences ciblées :

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BDMRC.02 | Démarche de création ou de reprise d'entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Mobiliser des notions de droit pour élaborer le marketing mix, vendre l'offre commerciale et communiquer efficacement dans le respect du cadre législatif en vigueur

Contenu :

- Contrats de distribution
- Législation sur les prix
- Produits (normes, labels, AO)
- Effets du contrat / Responsabilité contractuelle
- Garanties légales et contractuelles
- Pratiques abusives
- Droit de la publicité
- Droit des réseaux sociaux / E-réputation - Droit à l'oubli
- Données personnelles : collecte et exploitation des données
- Nom de domaine

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.04BDMRC | Adapter l'offre à une demande client
- AC25.04BDMRC | Exploiter de façon pertinente les outils de la relation client

Mots clés :

Franchise – concession – réseau de distribution – pratique abusive – responsabilité éditoriale – données personnelles

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures

1.3.7. Ressource R3.07 : Techniques quantitatives et représentations - 3

Compétences ciblées :

- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BDMRC.02 | Démarche de création ou de reprise d'entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Savoir mettre en œuvre des modèles de prévision et d'approche probabiliste dans des situations simples
- Développer un esprit critique et un esprit d'analyse
- Savoir identifier la loi de probabilité régissant un phénomène
- Savoir poser des hypothèses

Contenus :

- Problèmes de dénombrement
- Calcul de probabilités élémentaires et de probabilités conditionnelles
- Variables aléatoires
- Lois de probabilités usuelles (binomiale, poisson, normale)
- Test d'ajustement (Khi-2)

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC25.02BDMRC | Piloter sa relation client au moyen d'indicateurs

Mots clés :

Dénombrement – probabilité – loi de probabilité

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 5 heures de TP

1.3.8. Ressource R3.08 : Tableau de bord commercial

Compétences ciblées :

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BDMRC.02 | Démarche de création ou de reprise d'entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Réaliser un tableau de bord commercial (CA, trésorerie, bénéfice, marge par produit)
- Mettre en place des actions correctives pour savoir analyser les performances d'une entreprise ou d'un service

Contenu :

- Sélection des indicateurs pertinents en fonction de l'activité et suivi de leur évolution
- Création d'un budget prévisionnel afin d'anticiper les problèmes de trésorerie
- Mise en évidence des écarts afin de les analyser et de faire des recommandations de gestion
- Mesure et évaluation de l'impact d'une future décision de gestion

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC24.02BDMRC | Mesurer l'importance du choix des cibles commerciales
- AC25.02BDMRC | Piloter sa relation client au moyen d'indicateurs

Mots clés :

Trésorerie – budget – tableau de bord – écart – indicateur

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 4 heures de TP

1.3.9. Ressource R3.09 : Psychologie sociale du travail

Compétences ciblées :

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BDMRC.02 | Démarche de création ou de reprise d'entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Comprendre la complexité des organisations
- Identifier les principaux effets cognitifs, conatifs et affectifs de l'environnement professionnel sur les acteurs et leurs répercussions sur les constructions identitaires professionnelles

Contenu :

- Approfondissement et utilisation des leviers pour faire évoluer l'offre en s'appuyant sur des outils de création de valeur tout en proposant une communication efficace pour la promouvoir (construction et utilisation d'outils de mesure des déterminants sociocognitifs : attitudes, représentations sociales, intentions comportementales)
- Questionnement des notions de RSE et de performances commerciales au regard des notions de bien-être, de qualité de vie au travail, de satisfaction au travail et de façon plus générale au regard des indicateurs sociaux
- Appréhension de l'ingénierie psychosociale comme un outil de diagnostic permettant d'évaluer un problème (audit), conceptualisation d'une solution alternative, construction d'un modèle d'action et application du modèle d'action tout en comprenant les mécanismes de la résistance au changement et en apprenant à accompagner la conduite du changement.
- Compréhension des interactions entre les environnements organisationnels, professionnels et les pensées, sentiments et comportements des salariés et groupes de salariés.
- Appréhension des impacts de l'environnement sur le fonctionnement d'une entreprise (système ouvert) et sur ses stratégies marketing (environnement / écologie - vie de travail / vie hors travail - culture du pays)
- Sensibilisation à l'aménagement des postes de travail mais aussi à la présentation ergonomique des données

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC24.01BDMRC | Réaliser un diagnostic avant la mise en place d'actions commerciales
- AC24.02BDMRC | Mesurer l'importance du choix des cibles commerciales
- AC24.03BDMRC | Travailler en équipe tout en respectant le rôle de chacun

Mots clés :

Hiérarchie – pouvoir et stratégie des acteurs – ingénierie psychosociale – déterminant sociocognitif – bien-être au travail – satisfaction de vie au travail – changement – identité au travail/identité professionnelle – ergonomie

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 12 heures

1.3.10. Ressource R3.10 : Anglais appliqué au commerce - 3

Compétences ciblées :

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BDMRC.02 | Démarche de création ou de reprise d'entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Renforcer les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international notamment :

- Se présenter dans un contexte professionnel
- Présenter une entreprise, son activité, son environnement
- S'exprimer de façon construite et argumentée dans un contexte professionnel

Contenu :

- Participation active à une réunion pour la mise en place d'un projet marketing
- Phoning (prise de rdv, administration d'une enquête ...)
- Élaboration et animation d'un entretien de vente simple
- Analyse des posts sur les réseaux sociaux d'une entreprise et préparer des réponses
- Préparation du CV et de la lettre de motivation

Outils linguistiques :

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, alphabet, vocabulaire adapté au contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire général de l'entreprise, du marketing, de la vente, de la communication commerciale et le restituer dans une situation professionnelle

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.02BDMRC | Mesurer l'importance du choix des cibles commerciales
- AC25.01BDMRC | Intégrer la satisfaction client dans la réussite de la relation commerciale et la réputation de l'entreprise
- AC25.03BDMRC | Traiter les réclamations client pour optimiser l'activité

Mots clés :

Langue de spécialité – langue professionnelle – langue adaptée au marketing – langue adaptée à la communication commerciale – interculturalité – communication

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures dont 8 heures de TP

1.3.11. Ressource R3.11 : LV B appliquée au commerce - 3

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BDMRC.02 | Démarche de création ou de reprise d'entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Renforcer les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international, notamment :

- Se présenter dans un contexte professionnel, présenter une entreprise, son activité, son environnement
- S'exprimer de façon construite et argumentée dans un contexte professionnel

Contenu :

- Participation active à une réunion pour la mise en place d'un projet marketing
- Phoning (prise de rdv, administration d'une enquête ...)
- Élaboration et animation d'un entretien de vente simple
- Analyse des posts sur les réseaux sociaux d'une entreprise et préparer des réponses
- Préparation du CV et de la lettre de motivation

Outils linguistiques

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, alphabet, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire général de l'entreprise, du marketing, de la vente, de la communication commerciale et le restituer dans une situation professionnelle

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

Mots clés :

Langue de spécialité – langue professionnelle – langue adaptée au marketing – langue adaptée à la communication commerciale – interculturalité – communication

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures dont 8 heures de TP

1.3.12. Ressource R3.12 : Ressources et culture numériques - 3

Compétences ciblées :

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BDMRC.02 | Démarche de création ou de reprise d'entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Créer un site internet simple
- Élaborer un logo, un visuel et l'exporter
- Concevoir une carte heuristique
- Réaliser une vidéo complexe
- Analyser des données et les représenter

Contenu :

- Bases HTML & CSS (en local)
- Tableurs : fonctions avancées incluant formulaires, tris, filtres, rechercheV, consolidation, calculs conditionnels, tableaux croisés dynamiques, graphiques élaborés
- Prise en main d'un outil de dessin vectoriel
- Prise en main d'un outil de carte heuristique
- Multimédia : réalisation d'une vidéo avec outils d'enregistrement & mixage de son
- Respect de la législation, notamment du droit de propriété intellectuelle et du droit à la vie privée

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.01BDMRC | Réaliser un diagnostic avant la mise en place d'actions commerciales
- AC25.02BDMRC | Piloter sa relation client au moyen d'indicateurs

Mots clés :

Bases HTML & CSS (en local) – tableur – dessin vectoriel – carte heuristique

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures dont 6 heures de TP

1.3.13. Ressource R3.13 : Expression, communication, culture - 3

Compétences ciblées :

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BDMRC.02 | Démarche de création ou de reprise d'entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- S'informer et informer de manière critique :
- Analyser, comprendre et mobiliser les spécificités de la communication en contexte professionnel
- Communiquer de manière adaptée aux situations

Contenu :

S'informer et informer de manière critique et efficace (niveau 2) :

- Approfondissement des techniques de recherche documentaire (à titre indicatif : veille documentaire universitaire et sectorielle).
- Approfondissement des techniques de rédaction documentaire : lecture et écriture de documents techniques et spécialisés, respect des normes bibliographiques et bureautiques appliquées à un document (ergonomie d'un document numérique, texte, paratexte, hypertexte, etc.)
- Rédaction de synthèse de documents, typologie des plans (thématique, dialectique et d'aide à la décision, etc.)

Analyser, comprendre et mobiliser les spécificités de la communication en contexte professionnel (niveau 2) :

- Écrits académiques : production de documents complexes qui répondent aux différentes situations de communication universitaire (note de lecture, contraction de texte).
- Écrits professionnels (entreprise, presse, web) : rédaction de dossier, de compte-rendu de réunion, d'article de presse grand public / spécialisée, de dossier de presse, de communiqué de presse, de revue de presse, de publication corporate, d'écrit pour le web, de tweet, de post, d'e-mail, d'article de blog, d'e-books, de brochure web, d'élément de marque (logo, polices, etc.), datavisualisation.

Communiquer, persuader, interagir (niveau 2) :

- Analyse de la communication et développement d'une éthique de la communication interpersonnelle (écoute active, empathie, attitudes de Porter, analyse et compréhension des malentendus, etc.)
- Approfondissement des techniques d'argumentation et de rhétorique et mise en pratique afin de mieux gérer les relations avec le client, les collaborateurs, etc. (typologie des arguments, preuves techniques, pitch, discours, exposé, débat, etc.)
- Utilisation d'outils collaboratifs, des réseaux sociaux pour communiquer
- Animation de réunions (méthodologie de la conduite de réunion, typologie des réunions, techniques de prise de parole) et outils de communication adaptés

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité

- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.01BDMRC | Réaliser un diagnostic avant la mise en place d'actions commerciales
- AC24.03BDMRC | Travailler en équipe tout en respectant le rôle de chacun
- AC24.04BDMRC | Adapter l'offre à une demande client
- AC25.01BDMRC | Intégrer la satisfaction client dans la réussite de la relation commerciale et la réputation de l'entreprise
- AC25.03BDMRC | Traiter les réclamations client pour optimiser l'activité

Mots clés :

Rédaction documentaire – synthèse de documents – écrit professionnel – écrit académaique – conduite de réunion – persuasion

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures dont 6 heures de TP

1.3.14. Ressource R3.14 : PPP - 3

Compétences ciblées :

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BDMRC.02 | Démarche de création ou de reprise d'entreprise
- SAÉ 3.BDMRC.03 | Développement d'une expertise commerciale basée sur le diagnostic de la stratégie client d'un secteur
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Appréhender les voies et les modalités permettant de réaliser son/ses projet(s) professionnel(s)

Contenu :

Définir son profil, en partant de ses appétences, de ses envies et asseoir son choix professionnel

- Approfondir la connaissance de soi tout au long de la sa formation
- Connaître les modalités d'admission (établissement d'études supérieures et entreprise)
- S'initier à la veille informationnelle sur un secteur d'activité, une entreprise, les innovations, les technologies, etc.
- Se familiariser avec les différents métiers possibles en lien avec les parcours proposés

Construire un/des projet(s) professionnel(s) en définissant une stratégie personnelle pour le/les réaliser

- Identifier les métiers associés au(x) projet(s) professionnel(s)
- Construire son parcours de formation en adéquation avec son/ses projet(s) professionnel(s) (spécialité et modalité en alternance ou initiale, réorientation, internationale, poursuite d'études, insertion professionnelle)
- Découvrir la pluralité des parcours pour accéder à un métier : poursuite d'études et passerelles en B.U.T.2 et B.U.T.3 (tant au national qu'à l'international), VAE, formation tout au long de la vie, entrepreneuriat

Analyser les métiers envisagés : postes, types d'organisation, secteur, environnement professionnel

- Appréhender les secteurs professionnels
- Se familiariser avec les métiers représentatifs du secteur
- Identifier les métiers possibles en fonction du parcours de B.U.T. choisi

Mettre en place une démarche de recherche de stage et d'alternance et les outils associés

- Formaliser les acquis personnels et professionnels de l'expérience du stage précédent (connaissance de soi, choix de domaine et de métier/découverte du monde l'entreprise, etc.)
- Développer une posture professionnelle adaptée
- Mettre en oeuvre les techniques de recherche de stage ou d'alternance : rechercher une offre, l'analyser, élaborer un CV & LM adaptés. Se préparer à l'entretien. Développer une méthodologie de suivi de ses démarches
- Gérer son identité numérique et sa e-réputation

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre

- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.01BDMRC | Réaliser un diagnostic avant la mise en place d'actions commerciales
- AC24.02BDMRC | Mesurer l'importance du choix des cibles commerciales
- AC24.03BDMRC | Travailler en équipe tout en respectant le rôle de chacun
- AC24.04BDMRC | Adapter l'offre à une demande client
- AC25.01BDMRC | Intégrer la satisfaction client dans la réussite de la relation commerciale et la réputation de l'entreprise
- AC25.02BDMRC | Piloter sa relation client au moyen d'indicateurs
- AC25.03BDMRC | Traiter les réclamations client pour optimiser l'activité
- AC25.04BDMRC | Exploiter de façon pertinente les outils de la relation client

Mots clés :

Projet professionnel – métier – recherche stage – recherche alternance

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 10 heures

1.3.15. Ressource R3.BDMRC.15 : Marketing B2B

Compétence ciblée :

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.BDMRC.02 | Démarche de création ou de reprise d'entreprise
- SAÉ 3.BDMRC.03 | Développement d'une expertise commerciale basée sur le diagnostic de la stratégie client d'un secteur

Descriptif :

Identifier les spécificités du marketing B2B :

- Identifier le centre d'achat, ses acteurs et le processus d'achat B2B
- Segmenter un marché B2B
- Mettre en place le marketing-mix B2B
- Utiliser les canaux relationnels B2B

Contenu :

- Veille et intelligence économique
- Collaboration interne en vue de développer les opportunités commerciales
- Contribution à la réactivité commerciale en développant la valeur ajoutée client

Apprentissages critiques ciblés :

- AC24.01BDMRC | Réaliser un diagnostic avant la mise en place d'actions commerciales
- AC24.02BDMRC | Mesurer l'importance du choix des cibles commerciales
- AC24.04BDMRC | Adapter l'offre à une demande client

Mots clés :

Achat B2B – segmentation en B2B – mix B2B

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 8 heures de TP

1.3.16. Ressource R3.BDMRC.16 : Fondamentaux de la relation client

Compétence ciblée :

- Manager la relation client

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 3.BDMRC.02 | Démarche de création ou de reprise d'entreprise
- SAÉ 3.BDMRC.03 | Développement d'une expertise commerciale basée sur le diagnostic de la stratégie client d'un secteur

Descriptif :

Identifier les enjeux de la relation client et développer la culture client parmi les collaborateurs :

- Adopter l'orientation client, identifier les attentes relationnelles des clients
- Écouter la voix du client sur les différents canaux de contact en surveillant les principaux indicateurs de la relation client (satisfaction, fidélisation, NPS, etc.)
- Présenter et situer le rôle d'un logiciel de gestion de la relation client (CRM)
- Identifier les informations pertinentes et exploitables dans l'objectif d'accumuler de la « connaissance client »

Contenu :

- Culture client
- Indicateurs de la relation client
- Logiciel CRM : présentation, rôle

Apprentissages critiques ciblés :

- AC25.01BDMRC | Intégrer la satisfaction client dans la réussite de la relation commerciale et la réputation de l'entreprise
- AC25.02BDMRC | Piloter sa relation client au moyen d'indicateurs
- AC25.03BDMRC | Traiter les réclamations client pour optimiser l'activité
- AC25.04BDMRC | Exploiter de façon pertinente les outils de la relation client

Mots clés :

Satisfaction – fidélisation – GRC – connaissance client

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures

2. Semestre 4

2.1. Tableau croisé

Ce tableau explicite les correspondances entre les compétences, les apprentissages critiques, les SAÉ et les ressources programmés dans le semestre.

Les SAÉ et les ressources ainsi identifiées pour chaque UE participent à son obtention, et en ce sens doivent faire l'objet d'une évaluation, à l'exception de la démarche portfolio des semestres impairs.

Ce tableau détaille par ailleurs la répartition du volume horaire global des heures d'enseignement encadré de chaque semestre, à savoir :

- le volume horaire alloué à l'ensemble des SAÉ ;
- le volume de chaque ressource définie nationalement dont les heures TP ;
- le volume horaire, dont les heures TP, relevant d'une partie de l'adaptation locale et pouvant être affecté de manière non exclusive soit aux SAÉ, soit aux ressources définies nationalement ou localement.

	AC	SAÉ 4.01 Evaluation de la performance du projet en déploya les techniques de commercialisa	SAÉ 4.02 Pilotage commercial d organisation	SAÉ 4.BDMRC.03 Élaboration d' plan d'actions commercial et relationnel	STAGE.BDMRC StageBDMRC	PORTFOLIO Portfolio - S4	R4.01 Stratégie marketing	R4.02 Négociation: rôle du vendeur et de l'acheteur	R4.03 Conception d'une campagne de communication	R4.04 Droit du travail	R4.05 Anglais appliqué au commerce - 4	R4.06 LV B appliquée au commerce - 4	R4.07 Expression, communication, culture - 4	R4.08 PPP - 4	R4.BDMRC.09 Fondamentaux du management de l'équipe commerciale	R4.BDMRC.10 Relation client omnicanal	
Marketing	AC21.01	X	X		X	X	X			X	X	X	X	X			
	AC21.02	X	X		X	X	X				X	X	X	X			
	AC21.03	X	X		X	X	X				X	X	X	X			
	AC21.04	X	X		X	X					X	X		X			
Vente	AC22.01	X	X		X	X		X			X	X	X	X			
	AC22.02	X	X		X	X		X			X	X	X	X			
	AC22.03	X	X		X	X								X			
	AC22.04	X	X		X	X		X			X	X	X	X			
	AC22.05	X	X		X	X		X		X	X	X		X			
	AC22.06	X	X		X	X		X			X	X		X			
Communication commerciale	AC23.01	X	X		X	X			X		X	X	X	X			
	AC23.02	X	X		X	X			X		X	X		X			
	AC23.03	X	X		X	X			X		X	X	X	X			
	AC23.04	X	X		X	X					X	X	X	X			
Business développement	AC24.01BDMRC				X	X							X	X			
	AC24.02BDMRC				X	X								X			
	AC24.03BDMRC			X	X	X				X				X	X		
	AC24.04BDMRC			X	X	X					X	X	X	X			
Relation client	AC25.01BDMRC			X	X	X								X		X	
	AC25.02BDMRC			X	X	X				X				X			
	AC25.03BDMRC			X	X	X					X	X	X	X		X	
	AC25.04BDMRC			X	X	X								X		X	
Volume total							12	13	13	8	13	13	13	5	20	25	135
Dont TP							0	8	0	0	8	8	6	0	4	6	40
Adaptation Locale (SAÉ)		75															75
Adaptation Locale (Ressources ou SAÉ)		15															15
TP Adaptation locale		35															35

2.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ)

2.2.1. SAÉ 4.01 : Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Evaluer la performance des actions menées dans le cadre du projet et rendre compte au commanditaire.

La problématique professionnelle consiste à finaliser un projet et à faire un bilan et des recommandations au commanditaire.

Descriptif générique :

Cette SAÉ permet de mobiliser l'ensemble des compétences. Elle consiste à finaliser les actions nécessaires à la réalisation d'un projet pour un commanditaire et à les évaluer. Il s'agit de :

- Analyser des indicateurs pour mesurer concrètement l'efficacité et l'avancement du projet
- Identifier les sources d'erreurs et proposer des actions correctives
- Evaluer la qualité et la pertinence des solutions mises en place
- Evaluer le respect des contraintes de temps, de budget et des éléments du cahier des charges
- Vérifier l'adéquation entre les actions menées et les besoins initiaux du commanditaire

Apprentissages critiques :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

Ressources mobilisées et combinées :

- R4.01 | Stratégie marketing
- R4.02 | Négociation : rôle du vendeur et de l'acheteur
- R4.03 | Conception d'une campagne de communication
- R4.04 | Droit du travail
- R4.05 | Anglais appliqué au commerce - 4
- R4.06 | LV B appliquée au commerce - 4
- R4.07 | Expression, communication, culture - 4
- R4.08 | PPP - 4

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

2.2.2. SAÉ 4.02 : Pilotage commercial d'une organisation

Compétences ciblées :

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Assurer le pilotage d'une entreprise fictive grâce à la mobilisation des compétences marketing, vente et communication commerciale.

La problématique professionnelle consiste à maîtriser les enjeux de gestion d'une entreprise et l'interdépendance des fonctions et des décisions qui structurent le fonctionnement d'une entreprise.

Descriptif générique :

- Pilotage d' une entreprise virtuelle
- Prise de décisions en mettant en oeuvre des compétences marketing, vente et communication commerciale au service de la performance de l'entreprise

Apprentissages critiques :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

Ressources mobilisées et combinées :

- R4.01 | Stratégie marketing
- R4.02 | Négociation : rôle du vendeur et de l'acheteur
- R4.03 | Conception d'une campagne de communication
- R4.04 | Droit du travail
- R4.05 | Anglais appliqué au commerce - 4
- R4.06 | LV B appliquée au commerce - 4
- R4.07 | Expression, communication, culture - 4
- R4.08 | PPP - 4

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

2.2.3. SAÉ 4.BDMRC.03 : Élaboration d' un plan d'actions commercial et relationnel

Compétences ciblées :

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client

Objectifs et problématique professionnelle :

Développer l'offre en termes de bénéfice client en s'appuyant sur les équipes commerciales et mettre en place une stratégie relationnelle à laquelle adhèrent les équipes commerciales de l'entreprise.

La problématique professionnelle consiste à favoriser, au sein des équipes commerciales, la création d'opportunités commerciales pour le client afin d'optimiser la relation client.

Descriptif générique :

Cette SAÉ peut faire suite au bilan commercial et relationnel réalisé dans la SAÉ "Développement d'une expertise commerciale basé sur le diagnostic de la stratégie client d'un secteur" .

Dans l'optique d'optimiser la relation client, il s'agit de :

- Déterminer les actions à mener, notamment des opérations commerciales spécifiques
- Choisir et former les personnes ressources dans l'équipe commerciale
- Proposer un plan d'actions commerciales permettant de saisir les opportunités du secteur
- Construire un tableau de reporting présentant les indicateurs pertinents

Apprentissages critiques :

- AC24.03BDMRC | Travailler en équipe tout en respectant le rôle de chacun
- AC24.04BDMRC | Adapter l'offre à une demande client
- AC25.01BDMRC | Intégrer la satisfaction client dans la réussite de la relation commerciale et la réputation de l'entreprise
- AC25.02BDMRC | Piloter sa relation client au moyen d'indicateurs
- AC25.03BDMRC | Traiter les réclamations client pour optimiser l'activité
- AC25.04BDMRC | Exploiter de façon pertinente les outils de la relation client

Ressources mobilisées et combinées :

- R4.08 | PPP - 4
- R4.BDMRC.09 | Fondamentaux du management de l'équipe commerciale
- R4.BDMRC.10 | Relation client omnicanal

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

2.2.4. STAGE.BDMRC : StageBDMRC

Compétences ciblées :

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Problématique professionnelle :

Le ou la stagiaire contribue aux activités d'un service ou d'une organisation en répondant à des besoins professionnels exprimés par l'organisation. Les travaux du ou de la stagiaire sont supervisés par un encadrant de l'organisme d'accueil.

Objectifs :

- Apporter un soutien à l'activité d'un service /d'une organisation dans le cadre d'une ou plusieurs missions définies en amont du stage
- Mobiliser l'ensemble des acquis académiques et des compétences en milieu professionnel pour analyser les besoins, proposer des solutions et en rendre compte
- Renforcer les savoirs-faire et savoirs-être professionnels
- Approfondir la connaissance du secteur professionnel
- Renforcer le projet personnel professionnel

Apprentissages critiques :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.01BDMRC | Réaliser un diagnostic avant la mise en place d'actions commerciales
- AC24.02BDMRC | Mesurer l'importance du choix des cibles commerciales
- AC24.03BDMRC | Travailler en équipe tout en respectant le rôle de chacun
- AC24.04BDMRC | Adapter l'offre à une demande client
- AC25.01BDMRC | Intégrer la satisfaction client dans la réussite de la relation commerciale et la réputation de l'entreprise
- AC25.02BDMRC | Piloter sa relation client au moyen d'indicateurs
- AC25.03BDMRC | Traiter les réclamations client pour optimiser l'activité
- AC25.04BDMRC | Exploiter de façon pertinente les outils de la relation client

Ressources mobilisées et combinées :

- R4.01 | Stratégie marketing
- R4.02 | Négociation : rôle du vendeur et de l'acheteur
- R4.03 | Conception d'une campagne de communication
- R4.04 | Droit du travail
- R4.05 | Anglais appliqué au commerce - 4
- R4.06 | LV B appliquée au commerce - 4
- R4.07 | Expression, communication, culture - 4

- R4.08 | PPP - 4
- R4.BDMRC.09 | Fondamentaux du management de l'équipe commerciale
- R4.BDMRC.10 | Relation client omnicanal

2.2.5. PORTFOLIO : Démarche portfolio

Compétences ciblées :

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Au semestre 4, la démarche portfolio permettra d'évaluer l'étudiant dans son processus d'acquisition des niveaux de compétences de la deuxième année du B.U.T., et dans sa capacité à en faire la démonstration par la mobilisation d'éléments de preuve argumentés et sélectionnés. L'étudiant devra donc engager une posture réflexive et de distanciation critique en cohérence avec le parcours suivi et le degré de complexité des niveaux de compétences ciblés, tout en s'appuyant sur l'ensemble des mises en situation proposées dans le cadre des SAÉ de deuxième année.

Descriptif générique :

Prenant n'importe quelle forme, littérale, analogique ou numérique, la démarche portfolio pourra être menée dans le cadre d'ateliers au cours desquels l'étudiant retracera la trajectoire individuelle qui a été la sienne durant la seconde année du B.U.T. au prisme du référentiel de compétences et du parcours suivi, tout en adoptant une posture propice à une analyse distanciée et intégrative de l'ensemble des SAÉ.

Ressources mobilisées et combinées :

- R4.01 | Stratégie marketing
- R4.02 | Négociation : rôle du vendeur et de l'acheteur
- R4.03 | Conception d'une campagne de communication
- R4.04 | Droit du travail
- R4.05 | Anglais appliqué au commerce - 4
- R4.06 | LV B appliquée au commerce - 4
- R4.07 | Expression, communication, culture - 4
- R4.08 | PPP - 4

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

2.3. Fiches Ressources

2.3.1. Ressource R4.01 : Stratégie marketing

Compétence ciblée :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.BDMRC | StageBDMRC
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Mettre en œuvre une stratégie marketing pertinente selon l'activité et le marché
- Utiliser les outils d'analyse pour positionner durablement les facteurs clés de succès
- Appréhender les facteurs et enjeux des environnements complexes à un ou plusieurs niveaux
- Identifier les étapes de la démarche marketing complexe intégrant une approche éthique et responsable

Contenu :

- Composants d'une stratégie marketing en environnement complexe
- Éléments clés des spécificités d'un marché ou d'une activité : B to B, produit ou service, commerce international, activité digitale, etc., en cohérence avec le contexte local, national ou international

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe

Mots clés :

Stratégie marketing – environnement complexe – marketing digital – marketing international – marketing B to B

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 12 heures

2.3.2. Ressource R4.02 : Négociation : rôle du vendeur et de l'acheteur

Compétence ciblée :

- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.BDMRC | StageBDMRC
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Préparer la proposition commerciale et la présenter
- Comprendre les bases du management commercial
- Comprendre les bases de la fonction achat

Contenu :

Préparation et présentation de la proposition commerciale dans le cadre de jeux de rôle

- Construction d'une proposition commerciale en adéquation avec les besoins identifiés
- Prise en compte des enjeux de la marge commerciale et délimitation des marges de manœuvre
- Gestion de l'objection prix et défense de la marge

Initiation au management commercial

- Fondamentaux du management de l'équipe commerciale : organisation des tournées, objectifs, priorisation des cibles, amélioration de la performance

Initiation à la fonction achat

- Rôle de l'acheteur
- Découverte de la fonction achat
- Connaissance des stratégies d'un acheteur professionnel

Apprentissages critiques ciblés :

- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise

Mots clés :

Proposition commerciale – négociation – marge – management commercial – acheteur

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 8 heures de TP

2.3.3. Ressource R4.03 : Conception d'une campagne de communication

Compétence ciblée :

- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.BDMRC | StageBDMRC
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribuer au développement de la ou des compétences ciblées :

- Elaborer une stratégie de communication adaptée à un cahier des charges
- Proposer un plan de communication

Contenu :

- Réflexion stratégique : cibles, objectifs, stratégie de communication (ressources S1) / élaboration du budget de campagne
- Indicateurs de choix des supports : audience utile, affinité, coût pour mille
- Plan média : approche 360° , cohérence des moyens
- Stratégie de création de contenu et messages performatifs / brief, copy-stratégie, storyboard, copy-writing
- Évaluation et analyse d'une campagne : pré-test et post-test

Apprentissages critiques ciblés :

- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité

Mots clés :

Stratégie communication commerciale – plan média – copy-stratégie – analyse de la performance

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures

2.3.4. Ressource R4.04 : Droit du travail

Compétences ciblées :

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.BDMRC | StageBDMRC
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribuer au développement de la ou des compétences ciblées :

- Comprendre et analyser les relations individuelles du travail
- Comprendre et analyser les relations collectives du travail

Contenu :

- Conclusion du contrat de travail (types de contrats), droits et obligations du salarié et de l'employeur, rupture du contrat de travail
- Négociation collective dans l'entreprise, conventions et accords collectifs, représentants des salariés

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC24.03BDMRC | Travailler en équipe tout en respectant le rôle de chacun
- AC25.02BDMRC | Piloter sa relation client au moyen d'indicateurs

Mots clés :

Salarié – contrat de travail – négociation collective

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 8 heures

2.3.5. Ressource R4.05 : Anglais appliqué au commerce - 4

Compétences ciblées :

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.BDMRC | StageBDMRC
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Renforcer les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international, notamment :

- Se présenter dans un contexte professionnel
- Présenter une entreprise, son activité, son environnement
- S'exprimer de façon construite et argumentée dans un contexte professionnel

Contenu :

- Élaboration d'un questionnaire/une enquête/une interview complexe
- Réalisation d'un entretien de vente simple
- Création d'un contenu adapté au pays cible pour alimenter des blogs / réseaux sociaux, en mesurant la performance et en veillant à l'e-réputation (posts / concours / vidéos...)
- Construction du CV et rédaction d'une lettre de motivation dans la langue cible (recherche de stage par ex.)

Outils linguistiques :

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, alphabet, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire général de l'entreprise, du marketing, de la vente, de la communication commerciale et le restituer dans une situation professionnelle

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.04BDMRC | Adapter l'offre à une demande client
- AC25.03BDMRC | Traiter les réclamations client pour optimiser l'activité

Mots clés :

Langue de spécialité – langue professionnelle – langue adaptée au marketing – langue adaptée à la communication commerciale – interculturalité – communication

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 8 heures de TP

2.3.6. Ressource R4.06 : LV B appliquée au commerce - 4

Compétences ciblées :

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.BDMRC | StageBDMRC
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Renforcer les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international, notamment :

- Se présenter dans un contexte professionnel
- Présenter une entreprise, son activité, son environnement
- S'exprimer de façon construite et argumentée dans un contexte professionnel

Contenu :

- Élaboration d'un questionnaire/une enquête/une interview complexe
- Réalisation d'un entretien de vente simple
- Création d'un contenu adapté au pays cible pour alimenter des blogs / réseaux sociaux, en mesurant la performance et en veillant à l'e-réputation (posts / concours / vidéos...)
- Construction du CV et rédaction d'une lettre de motivation dans la langue cible (recherche de stage, etc.)

Outils linguistiques :

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, alphabet, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire général de l'entreprise, du marketing, de la vente, de la communication commerciale et le restituer dans une situation professionnelle

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.04BDMRC | Adapter l'offre à une demande client
- AC25.03BDMRC | Traiter les réclamations client pour optimiser l'activité

Mots clés :

Langue de spécialité – langue professionnelle – langue adaptée au marketing – langue adaptée à la communication commerciale – interculturalité – communication

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 8 heures de TP

2.3.7. Ressource R4.07 : Expression, communication, culture - 4

Compétences ciblées :

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- STAGE.BDMRC | StageBDMRC
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

S'informer et informer de manière critique

Analyser, comprendre et mobiliser les spécificités de la communication en contexte professionnel

Communiquer de manière adaptée aux situations

Contenu :

S'informer et informer de manière critique et efficace (niveau 2) :

- Approfondissement des techniques de recherche documentaire (à titre indicatif : veille documentaire universitaire et sectorielle)
- Approfondissement des techniques de rédaction documentaire : lecture et écriture de documents techniques et spécialisés, respect des normes bibliographiques et bureautiques appliquées à un document, ergonomie d'un document numérique, texte, paratexte, hypertexte, etc.
- Rédaction de synthèses de documents, typologie des plans (thématique, dialectique et d'aide à la décision, etc)

Analyser, comprendre et mobiliser les spécificités de la communication en contexte professionnel (niveau 2) :

- Écrits académiques : produire des documents complexes qui répondent aux différentes situations de communication universitaire (méthodologie du rapport de stage, de projet et de la soutenance)
- Écrits professionnels (entreprise, presse, web) : rédaction de dossier, d'article de presse grand public / spécialisée, de dossier de presse, de communiqué de presse, de revue de presse, de publication corporate, d'écrit pour le web, de tweet, de post, d'e-mails, d'article de blog, d'e-book, de brochure web, datavisualisation

Communiquer, persuader, interagir (niveau 2) :

- Analyse de la communication : s'initier à la communication interculturelle.
- Approfondissement des techniques d'argumentation et de rhétorique et mise en pratique afin de mieux gérer les relations avec le client, les collaborateurs, etc. (typologie des arguments, preuves techniques, pitch, discours, exposé, débat, etc.)
- Communication en public

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

- AC24.01BDMRC | Réaliser un diagnostic avant la mise en place d'actions commerciales
- AC24.04BDMRC | Adapter l'offre à une demande client
- AC25.03BDMRC | Traiter les réclamations client pour optimiser l'activité

Mots clés :

Rédaction documentaire – synthèse de documents – écriture de presse et d'entreprise – rapport – présentation orale – communication interculturelle

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 6 heures de TP

2.3.8. Ressource R4.08 : PPP - 4

Compétences ciblées :

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- SAÉ 4.BDMRC.03 | Élaboration d' un plan d'actions commercial et relationnel
- STAGE.BDMRC | StageBDMRC
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Appréhender les voies et les modalités permettant de réaliser son/ses projet(s) professionnel(s)

Contenu :

Définir son profil, en partant de ses appétences, de ses envies et asseoir son choix professionnel

- Approfondir la connaissance de soi tout au long de la sa formation
- Connaître les modalités d'admission (établissement d'études supérieures et entreprise)
- S'initier à la veille informationnelle sur un secteur d'activité, une entreprise, les innovations, les technologies, etc.
- Se familiariser avec les différents métiers possibles en lien avec les parcours proposés

Construire un/des projet(s) professionnel(s) en définissant une stratégie personnelle pour le/les réaliser

- Identifier les métiers associés au(x) projet(s) professionnel(s)
- Construire son parcours de formation en adéquation avec son/ses projet(s) professionnel(s) (spécialité et modalité en alternance ou initiale, réorientation, internationale, poursuite d'études, insertion professionnelle)
- Découvrir la pluralité des parcours pour accéder à un métier : poursuite d'études et passerelles en B.U.T.2 et B.U.T.3 (tant au national qu'à l'international), VAE, formation tout au long de la vie, entrepreneuriat

Analyser les métiers envisagés : postes, types d'organisation, secteur, environnement professionnel

- Appréhender les secteurs professionnels
- Se familiariser avec les métiers représentatifs du secteur
- Identifier les métiers possibles en fonction du parcours de B.U.T. choisi

Mettre en place une démarche de recherche de stage et d'alternance et les outils associés

- Formaliser les acquis personnels et professionnels de l'expérience du stage précédent (connaissance de soi, choix de domaine et de métier/découverte du monde l'entreprise, etc.)
- Développer une posture professionnelle adaptée
- Mettre en oeuvre les techniques de recherche de stage ou d'alternance : rechercher une offre, l'analyser, élaborer un CV & LM adaptés. Se préparer à l'entretien. Développer une méthodologie de suivi de ses démarches
- Gérer son identité numérique et sa e-réputation

Apprentissages critiques ciblés :

- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre

- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.
- AC24.01BDMRC | Réaliser un diagnostic avant la mise en place d'actions commerciales
- AC24.02BDMRC | Mesurer l'importance du choix des cibles commerciales
- AC24.03BDMRC | Travailler en équipe tout en respectant le rôle de chacun
- AC24.04BDMRC | Adapter l'offre à une demande client
- AC25.01BDMRC | Intégrer la satisfaction client dans la réussite de la relation commerciale et la réputation de l'entreprise
- AC25.02BDMRC | Piloter sa relation client au moyen d'indicateurs
- AC25.03BDMRC | Traiter les réclamations client pour optimiser l'activité
- AC25.04BDMRC | Exploiter de façon pertinente les outils de la relation client

Mots clés :

Projet professionel – métier – recherche stage – recherche alternance

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 5 heures

2.3.9. Ressource R4.BDMRC.09 : Fondamentaux du management de l'équipe commerciale

Compétence ciblée :

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.BDMRC.03 | Élaboration d' un plan d'actions commercial et relationnel
- STAGE.BDMRC | StageBDMRC

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Comprendre le fonctionnement d'une équipe commerciale : spécificités des métiers, organisation de l'équipe de vente, organisation du travail commercial
- Comprendre les principes du management d'une équipe commerciale : principaux leviers d'animation et outils de gestion
- Découvrir le management situationnel : typologie des styles de management et de collaborateurs

Contenu :

- Métiers de la vente : spécificités de rôle et de positionnement organisationnel, compétences essentielles...
- Rôles, missions et compétences du manager commercial
- Détermination des objectifs, suivi et évaluation des commerciaux
- Système de rémunération
- Promotion et formation

Apprentissage critique ciblé :

- AC24.03BDMRC | Travailler en équipe tout en respectant le rôle de chacun

Mots clés :

Management d'équipe – structure d'équipe – moyens d'animation

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 20 heures dont 4 heures de TP

2.3.10. Ressource R4.BDMRC.10 : Relation client omnicanal

Compétence ciblée :

- Manager la relation client

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 4.BDMRC.03 | Élaboration d' un plan d'actions commercial et relationnel
- STAGE.BDMRC | StageBDMRC

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Apprécier les enjeux et les limites des différentes interactions avec les clients via les points de contacts online et offline
- Apprécier les effets de la digitalisation dans la relation client
- Maîtriser la relation omnicanal en manageant l'expérience client tout au long du parcours
- Animer la relation client

Contenu :

- Relation client online et offline
- Salons, opérations commerciales, évènements commerciaux
- Animation d'une communauté de clients, webinaires
- Réseaux sociaux

Apprentissages critiques ciblés :

- AC25.01BDMRC | Intégrer la satisfaction client dans la réussite de la relation commerciale et la réputation de l'entreprise
- AC25.03BDMRC | Traiter les réclamations client pour optimiser l'activité
- AC25.04BDMRC | Exploiter de façon pertinente les outils de la relation client

Mots clés :

Points contacts – digitalisation – animation offline et online – réseaux sociaux

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 25 heures dont 6 heures de TP

3. Semestre 5

3.1. Tableau croisé

Ce tableau explicite les correspondances entre les compétences, les apprentissages critiques, les SAÉ et les ressources programmés dans le semestre.

Les SAÉ et les ressources ainsi identifiées pour chaque UE participent à son obtention, et en ce sens doivent faire l'objet d'une évaluation, à l'exception de la démarche portfolio des semestres impairs.

Ce tableau détaille par ailleurs la répartition du volume horaire global des heures d'enseignement encadré de chaque semestre, à savoir :

- le volume horaire alloué à l'ensemble des SAÉ ;
- le volume de chaque ressource définie nationalement dont les heures TP ;
- le volume horaire, dont les heures TP, relevant d'une partie de l'adaptation locale et pouvant être affecté de manière non exclusive soit aux SAÉ, soit aux ressources définies nationalement ou localement.

	AC	SAÉ 5.BDMRC.01 Mise en œuvre pilotage de la stratégie client d'une entreprise	PORTFOLIO Portfolio - S5	R5.01 Stratégie d'entreprise - 1	R5.02 Négocier dans des contextes spécifiques - 1	R5.03 Financement et régulation de l'économie	R5.04 Droit des activités commerciales - 2	R5.05 Analyse financière	R5.06 Anglais appliqué au commerce - 5	R5.07 LV B appliquée au commerce - 5	R5.08 Expression, communication, culture - 5	R5.09 PPP - 5	R5.BDMRC.10 Ressources et culture numériques appliquées au business développement et au management de	R5.BDMRC.11 Développement des pratiques managériales	R5.BDMRC.12 Management de la valeur client	R5.BDMRC.13 Marketing des services	R5.BDMRC.14 Pilotage de l'équipe commerciale	
Marketing	AC31.01	X	X	X		X					X	X						
	AC31.02	X	X			X	X				X	X						
	AC31.03	X	X	X				X	X	X		X						
	AC31.04	X	X			X	X		X	X	X	X						
Vente	AC32.01	X	X						X	X		X						
	AC32.02	X	X		X		X					X						
	AC32.03	X	X		X			X	X	X	X	X						
Business développement	AC34.01BDMRC	X	X									X		X			X	
	AC34.02BDMRC	X	X						X	X	X	X	X	X			X	
	AC34.03BDMRC	X	X			X	X		X	X	X	X						
Relation client	AC35.01BDMRC	X	X					X				X			X	X		
	AC35.02BDMRC	X	X			X						X			X	X		
	AC35.03BDMRC	X	X						X	X	X	X	X		X	X		
	AC35.04BDMRC	X	X									X	X		X	X		
Volume total				16	18	13	13	13	13	13	18	8	13	23	21	25	23	230
Dont TP				0	12	0	0	4	8	8	8	0	6	6	6	6	8	72
Adaptation Locale (SAÉ)		100																100
Adaptation Locale (Ressources ou SAÉ)		35																35
TP Adaptation locale		15																15

3.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ)

3.2.1. SAÉ 5.BDMRC.01 : Mise en œuvre et pilotage de la stratégie client d'une entreprise

Compétences ciblées :

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Organiser les actions commerciales d'une entreprise cliente en cohérence avec la stratégie marketing sur un secteur déterminé (domaine métiers, secteur géographique...) dans le respect de la RSE.

La problématique professionnelle est centrée sur le développement de la stratégie commerciale d'un commanditaire en tant que partenaire.

Descriptif générique :

En tant que prestataire spécialiste de l'action commerciale au service d'un commanditaire :

- Démarchage des entreprises clientes
- Identification des enjeux des partenaires en termes marketing et commercial
- Proposition d'une démarche et d'une organisation commerciale adaptées
- Mise en œuvre d'une politique de fidélisation et développement de la clientèle, et de valorisation de la relation client à travers la CLTV (customer long-term value)

Apprentissages critiques :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC34.01BDMRC | Mettre en oeuvre la stratégie marketing et commerciale au sein de l'équipe
- AC34.02BDMRC | Fédérer les équipes autour de la réussite des objectifs marketing et commerciaux
- AC34.03BDMRC | Co-construire une offre en collaboration avec les parties prenantes concernées (externes et internes)
- AC35.01BDMRC | Asseoir la réussite de la relation client sur la cohérence globale de l'organisation (outils , processus, communication, structure organisationnelle...)
- AC35.02BDMRC | Optimiser l'expérience client par la mise en place d'un processus d'amélioration continue
- AC35.03BDMRC | Contribuer à la diffusion de la culture client au sein de l'organisation
- AC35.04BDMRC | Faire évoluer les outils de la relation client

Ressources mobilisées et combinées :

- R5.01 | Stratégie d'entreprise - 1
- R5.02 | Négocier dans des contextes spécifiques - 1
- R5.03 | Financement et régulation de l'économie
- R5.04 | Droit des activités commerciales - 2
- R5.05 | Analyse financière
- R5.06 | Anglais appliqué au commerce - 5
- R5.07 | LV B appliquée au commerce - 5
- R5.08 | Expression, communication, culture - 5
- R5.09 | PPP - 5
- R5.BDMRC.10 | Ressources et culture numériques appliquées au business développement et au management de la relation client
- R5.BDMRC.11 | Développement des pratiques managériales
- R5.BDMRC.12 | Management de la valeur client
- R5.BDMRC.13 | Marketing des services

– R5.BDMRC.14 | Pilotage de l’équipe commerciale

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

3.2.2. PORTFOLIO : Démarche portfolio

Compétences ciblées :

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Au semestre 5, la démarche portfolio consistera en un point étape intermédiaire qui permettra à l'étudiant de se positionner, sans être évalué, dans le processus d'acquisition des niveaux de compétences de la troisième année du B.U.T. et relativement au parcours suivi.

Descriptif générique :

L'équipe pédagogique devra accompagner l'étudiant dans la compréhension et l'appropriation effectives du référentiel de compétences et de ses éléments constitutifs tels que les composantes essentielles en tant qu'elles constituent des critères qualité. Seront également exposées les différentes possibilités de démonstration et d'évaluation de l'acquisition des niveaux de compétences ciblés en troisième année par la mobilisation notamment d'éléments de preuve issus de toutes les SAÉ. L'enjeu est de permettre à l'étudiant d'engager une démarche d'auto-positionnement et d'auto-évaluation tout en intégrant la spécificité du parcours suivi.

Ressources mobilisées et combinées :

- R5.01 | Stratégie d'entreprise - 1
- R5.02 | Négocier dans des contextes spécifiques - 1
- R5.03 | Financement et régulation de l'économie
- R5.04 | Droit des activités commerciales - 2
- R5.05 | Analyse financière
- R5.06 | Anglais appliqué au commerce - 5
- R5.07 | LV B appliquée au commerce - 5
- R5.08 | Expression, communication, culture - 5
- R5.09 | PPP - 5
- R5.BDMRC.10 | Ressources et culture numériques appliquées au business développement et au management de la relation client
- R5.BDMRC.11 | Développement des pratiques managériales
- R5.BDMRC.12 | Management de la valeur client
- R5.BDMRC.13 | Marketing des services
- R5.BDMRC.14 | Pilotage de l'équipe commerciale

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

3.3. Fiches Ressources

3.3.1. Ressource R5.01 : Stratégie d'entreprise - 1

Compétence ciblée :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.BDMRC.01 | Mise en œuvre et pilotage de la stratégie client d'une entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribuer au développement de la ou des compétences ciblées :

- Réaliser un diagnostic approfondi de l'entreprise, de son environnement et de son potentiel dans un environnement complexe et instable
- Proposer des solutions de développement futur des différentes activités de l'entreprise
- Se positionner en termes d'externalisation de l'activité
- Identifier les sources de développement et le potentiel de l'entreprise : stratégie de développement et création de valeur
- Savoir réagir face à l'évolution des environnements de l'organisation

Contenu :

- Outils d'analyse stratégique, matrices de positionnement
- Composantes d'un portefeuille d'activités, facteurs clés de succès et actifs stratégiques
- Construction d'une veille stratégique (définition des indicateurs et mise en place)
- Conditions d' adaptabilité, de transformation de l'activité, et de gestion du changement organisationnel

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur

Mots clés :

Outils d'analyse stratégique – veille stratégique – facteur clé de succès – création de valeur – externalisation

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 16 heures

3.3.2. Ressource R5.02 : Négocier dans des contextes spécifiques - 1

Compétence ciblée :

- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.BDMRC.01 | Mise en œuvre et pilotage de la stratégie client d'une entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- S'adapter à un contexte spécifique
- Construire une offre adaptée au contexte spécifique

Contenu :

- Savoir analyser le contexte situationnel (positionnement des interlocuteurs, contexte spatio-temporel, sociologique, psychologique, problématique commerciale des interlocuteurs)
- Appréhender des contextes particuliers et en comprendre les spécificités
- Identifier le processus d'achat et les décideurs
- Identifier la valeur ajoutée de la solution en relation avec le besoin du client
- Jeux de rôle spécifiques aux domaines d'activité ciblés

Apprentissages critiques ciblés :

- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc

Mots clés :

Négociation complexe – contexte situationnel – achat

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures dont 12 heures de TP

3.3.3. Ressource R5.03 : Financement et régulation de l'économie

Compétences ciblées :

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.BDMRC.01 | Mise en œuvre et pilotage de la stratégie client d'une entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Anticiper et s'adapter aux changements sociétaux, environnementaux et économiques
- Approfondir sa culture générale

Contenu :

- Financement de l'économie, étude des crises
- Théories économiques, histoire de la pensée économique
- Régulations, financement des enjeux environnementaux et sociaux

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC34.03BDMRC | Co-construire une offre en collaboration avec les parties prenantes concernées (externes et internes)
- AC35.02BDMRC | Optimiser l'expérience client par la mise en place d'un processus d'amélioration continue

Mots clés :

Crise – financement – pensée économique – régulation – environnement et société

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures

3.3.4. Ressource R5.04 : Droit des activités commerciales - 2

Compétences ciblées :

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.BDMRC.01 | Mise en œuvre et pilotage de la stratégie client d'une entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Mobiliser des notions de droit pour intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre et connaitre les solutions de paiement, les sûretés et les recours en vue de mener une vente complexe.

Contenu :

- Cadre légal : intérêt des législations environnementales et sociales
- Protection de l'activité commerciale : fonds de commerce, bail commercial
- Paiement et sûretés
- Règlement des litiges et recours judiciaires

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe
- AC34.03BDMRC | Co-construire une offre en collaboration avec les parties prenantes concernées (externes et internes)

Mots clés :

Droit de l'environnement – risque – propriété commerciale – paiement – garanties – voies d'exécution – règlement amiable

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures

3.3.5. Ressource R5.05 : Analyse financière

Compétences ciblées :

- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.BDMRC.01 | Mise en œuvre et pilotage de la stratégie client d'une entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Mettre en œuvre les techniques de base de l'analyse financière

Contenu :

- Fonds de roulement, besoin en fonds de roulement, trésorerie, ratios de liquidité, solvabilité, endettement, ratios de rotation
- Décomposition de la rentabilité à travers les SIG, la CAF, la trésorerie, ratios de profitabilité et de rentabilité

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC35.01BDMRC | Asseoir la réussite de la relation client sur la cohérence globale de l'organisation (outils , processus, communication, structure organisationnelle...)

Mots clés :

FRNG – BFR – trésorerie – ratios – SIG – CAF – endettement

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 4 heures de TP

3.3.6. Ressource R5.06 : Anglais appliqué au commerce - 5

Compétences ciblées :

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.BDMRC.01 | Mise en œuvre et pilotage de la stratégie client d'une entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Approfondir les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international, notamment :

- Se présenter dans un contexte professionnel
- Présenter une entreprise, son activité, son environnement
- S'exprimer de façon construite et argumentée dans un contexte professionnel
- Interagir en situation professionnelle, en adaptant les registres de langue à la situation

Contenu :

- Participation et animation de débats sur des sujets en lien avec la RSE et le développement durable
- Mise en place d'actions pour sensibiliser sur des sujets en lien avec la RSE
- Création de supports et réalisation d'argumentaires pour défendre leur pertinence
- Réalisation d'un entretien de vente

Outils linguistiques :

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect, syntaxe
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire technique général des affaires et le restituer dans une situation professionnelle spécifique
- Argumenter et défendre son opinion / ses choix

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC34.02BDMRC | Fédérer les équipes autour de la réussite des objectifs marketing et commerciaux
- AC34.03BDMRC | Co-construire une offre en collaboration avec les parties prenantes concernées (externes et internes)
- AC35.03BDMRC | Contribuer à la diffusion de la culture client au sein de l'organisation

Mots clés :

Langue de spécialité – langue professionnelle – langue adaptée au marketing – langue adaptée à la communication commerciale – interculturalité – communication

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 8 heures de TP

3.3.7. Ressource R5.07 : LV B appliquée au commerce - 5

Compétences ciblées :

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.BDMRC.01 | Mise en œuvre et pilotage de la stratégie client d'une entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Approfondir les capacités de compréhension orale et écrite, d'expression orale et écrite et d'interactivité en environnement professionnel international, notamment :

- Se présenter dans un contexte professionnel
- Présenter une entreprise, son activité, son environnement
- S'exprimer de façon construite et argumentée dans un contexte professionnel
- Interagir en situation professionnelle, en adaptant les registres de langue à la situation.

Contenu :

- Participation et animation de débats sur des sujets en lien avec la RSE et le développement durable
- Mise en place d'actions pour sensibiliser sur des sujets en lien avec la RSE
- Création de supports et réalisation d'argumentaires pour défendre leur pertinence
- Réalisation d'un entretien de vente

Outils linguistiques :

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect, syntaxe
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire technique général des affaires et le restituer dans une situation professionnelle spécifique
- Argumenter et défendre son opinion / ses choix

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC34.02BDMRC | Fédérer les équipes autour de la réussite des objectifs marketing et commerciaux
- AC34.03BDMRC | Co-construire une offre en collaboration avec les parties prenantes concernées (externes et internes)
- AC35.03BDMRC | Contribuer à la diffusion de la culture client au sein de l'organisation

Mots clés :

Langue de spécialité – langue professionnelle – langue adaptée au marketing – langue adaptée à la communication commerciale – interculturalité – communication

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 8 heures de TP

3.3.8. Ressource R5.08 : Expression, communication, culture - 5

Compétences ciblées :

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.BDMRC.01 | Mise en œuvre et pilotage de la stratégie client d'une entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

S'informer et informer de manière critique

- Rechercher, sélectionner, analyser et synthétiser des informations
- Se forger une culture médiatique, numérique et informationnelle
- Enrichir sa connaissance du monde contemporain et sa culture générale
- Développer l'esprit critique

Communiquer de manière adaptée aux situations

- Produire des visuels, des écrits, des discours normés et adaptés au destinataire
- Adapter sa communication à la cible et à la situation
- Travailler en équipe, participer à un projet et à sa conduite

Contenu :

S'informer et informer de manière critique et efficace (niveau 3) :

- Maitriser les techniques de recherche documentaire (à titre indicatif : veille documentaire universitaire et sectorielle).
- Maitriser les techniques de rédaction documentaire :

Lecture et écriture de documents techniques et spécialisés

Respect des normes bibliographiques et bureautiques appliquées à un document technique ou professionnel : ergonomie d'un document numérique, texte, paratexte, hypertexte, etc.

Savoir synthétiser à l'écrit (niveau 3) : note de synthèse opérationnelle.

Analyser, comprendre et mobiliser les spécificités de la communication en contexte professionnel : les écritures académiques et professionnelles (niveau 3)

- Écrits académiques : production de documents complexes qui répondent aux différentes situations de communication universitaire : note de lecture, synthèse, compte-rendu, méthodologie du rapport de stage et de la soutenance.
- Écrits professionnels (entreprise, web) : rédaction de dossier, de compte-rendu (d'événement, d'entretien, etc.), de publication corporate, de facture, devis, d'écrit pour le web, datavisualisation.

Communiquer, persuader, interagir (niveau 3) :

- Analyser la communication en milieu de travail
- Persuader : approfondir les techniques d'argumentation et de rhétorique et les mettre en pratique dans sa vie professionnelle.
- Animer et gérer une réunion (dynamique de groupe, animation de réunion, de focus group, techniques de prise de parole, gestion des conflits).
- Développer ses habiletés relationnelles en contexte de communication au travail (empathie, écoute, entretien, affirmation de soi, intelligence émotionnelle, etc.)

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)

- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC34.02BDMRC | Fédérer les équipes autour de la réussite des objectifs marketing et commerciaux
- AC34.03BDMRC | Co-construire une offre en collaboration avec les parties prenantes concernées (externes et internes)
- AC35.03BDMRC | Contribuer à la diffusion de la culture client au sein de l'organisation

Mots clés :

Note de synthèse – rapport écrit – présentation orale – communication en milieu de travail

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 18 heures dont 8 heures de TP

3.3.9. Ressource R5.09 : PPP - 5

Compétences ciblées :

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.BDMRC.01 | Mise en œuvre et pilotage de la stratégie client d'une entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Affirmer la posture professionnelle et finaliser le projet

Contenu :

Approfondir la connaissance de soi et affirmer sa posture professionnelle

- Exploiter ses stages afin de parfaire sa posture professionnelle
- Formaliser ses réseaux professionnels (profils, carte réseau, réseau professionnel...)
- Faire le bilan de ses compétences

Formaliser son plan de carrière : développement d'une stratégie personnelle et professionnelle

- À court terme : insertion professionnelle immédiate après le B.U.T. ou poursuite d'études
- À plus long terme : VAE, CPF, FTLV, etc.

S'approprier le processus et s'adapter aux différents types de recrutement

- Mise à jour des outils de communication professionnelle
- Préparation aux différents types et formes de recrutement : test, entretien collectif ou individuel, mise en situation, concours, en entreprise, en école, à l'université

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC34.01BDMRC | Mettre en oeuvre la stratégie marketing et commerciale au sein de l'équipe
- AC34.02BDMRC | Fédérer les équipes autour de la réussite des objectifs marketing et commerciaux
- AC34.03BDMRC | Co-construire une offre en collaboration avec les parties prenantes concernées (externes et internes)
- AC35.01BDMRC | Asseoir la réussite de la relation client sur la cohérence globale de l'organisation (outils , processus, communication, structure organisationnelle...)
- AC35.02BDMRC | Optimiser l'expérience client par la mise en place d'un processus d'amélioration continue
- AC35.03BDMRC | Contribuer à la diffusion de la culture client au sein de l'organisation
- AC35.04BDMRC | Faire évoluer les outils de la relation client

Mots clés :

Posture professionnelle – insertion professionnelle – recrutement

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 8 heures

3.3.10. Ressource R5.BDMRC.10 : Ressources et culture numériques appliquées au business développement et au management de la relation client

Compétences ciblées :

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.BDMRC.01 | Mise en œuvre et pilotage de la stratégie client d'une entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Savoir utiliser un ERP et contribuer à son paramétrage commercial
- Savoir rechercher, recueillir et structurer les données prospects et clients afin d'exploiter efficacement un CRM, et le faire évoluer
- Bâtir une campagne de relation client : déterminer les objectifs, cibler les prospects, s'approprier les outils, évaluer son efficacité
- Concevoir, mettre en œuvre et présenter des tableaux de bord efficaces et pertinents
- Veiller à la protection des données et au respect de la RGPD
- Contribuer à la sécurité et à la confidentialité du système d'informations

Contenu :

- Prise en main d'un ERP et d'un CRM
- Techniques de construction et d'alimentation d'une base de données, scoring
- Tableurs fonctions avancées : simulations, tableaux de bord
- Outils de présentation et communication des tableaux de bord
- Introduction au Big Data, et au Data Mining, etc.

Apprentissages critiques ciblés :

- AC34.02BDMRC | Fédérer les équipes autour de la réussite des objectifs marketing et commerciaux
- AC35.03BDMRC | Contribuer à la diffusion de la culture client au sein de l'organisation
- AC35.04BDMRC | Faire évoluer les outils de la relation client

Mots clés :

ERP – CRM – scoring – tableur – sécurité – protection des données – simulations

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 13 heures dont 6 heures de TP

3.3.11. Ressource R5.BDMRC.11 : Développement des pratiques managériales

Compétence ciblée :

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.BDMRC.01 | Mise en œuvre et pilotage de la stratégie client d'une entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Gérer la relation interpersonnelle et animer une équipe commerciale
- Enrichir l'observation et l'écoute de l'autre
- S'approprier un style de management
- Fédérer les équipes autour de l'atteinte des objectifs (méthode SMART)
- Suivre et organiser le développement des compétences du personnel (formation continue, entretien annuel, ...)
- Valoriser les compétences des membres de l'équipe
- Gérer le changement et les conflits

Contenu :

- Positionnement managérial et management relationnel d'une équipe
- Motivation et valorisation, management de la différenciation
- Facteurs clés du leadership, qualités du leader, compétences
- Outils de coaching, de prévention et de gestion de conflit

Apprentissages critiques ciblés :

- AC34.01BDMRC | Mettre en oeuvre la stratégie marketing et commerciale au sein de l'équipe
- AC34.02BDMRC | Fédérer les équipes autour de la réussite des objectifs marketing et commerciaux

Mots clés :

Management relationnel – gestion des conflits – leadership – coaching

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 23 heures dont 6 heures de TP

3.3.12. Ressource R5.BDMRC.12 : Management de la valeur client

Compétence ciblée :

– Manager la relation client

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

– SAÉ 5.BDMRC.01 | Mise en œuvre et pilotage de la stratégie client d'une entreprise
– PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

– Manager en faveur de la valeur client en concevant une stratégie de la relation client pour améliorer la rentabilité de l'entreprise
– Analyser les bases de données clients (éventuellement via l'utilisation d'un logiciel CRM) et faire un diagnostic afin d'élaborer des stratégies et actions marketing adaptées aux typologies de clients et aux comportements de consommation
– Distinguer les différentes formes de fidélité, fidéliser et engager les clients dans une relation durable

Contenu :

– Segmentation et valorisation du portefeuille clients, montée en gamme
– Suivi de l'évolution du portefeuille clients
– Indicateurs de performance (Net Promoter Score, ...)
– Calcul de lifetime value (LTV), cross-selling, up-selling
– Coût d'acquisition d'un client, fidélisation

Prérequis :

– R5.BDMRC.10 | Ressources et culture numériques appliquées au business développement et au management de la relation client

Apprentissages critiques ciblés :

– AC35.01BDMRC | Asseoir la réussite de la relation client sur la cohérence globale de l'organisation (outils , processus, communication, structure organisationnelle...)
– AC35.02BDMRC | Optimiser l'expérience client par la mise en place d'un processus d'amélioration continue
– AC35.03BDMRC | Contribuer à la diffusion de la culture client au sein de l'organisation
– AC35.04BDMRC | Faire évoluer les outils de la relation client

Mots clés :

Portefeuille client – CRM – segmentation – scoring – fidélisation – typologie client

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 21 heures dont 6 heures de TP

3.3.13. Ressource R5.BDMRC.13 : Marketing des services

Compétence ciblée :

- Manager la relation client

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.BDMRC.01 | Mise en œuvre et pilotage de la stratégie client d'une entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Identifier les spécificités du marketing des services
- Maîtriser les fondamentaux de l'expérience client, de sa mesure et de la recherche d'optimisation
- Apprécier les notions de co-construction de la valeur
- Maîtriser les concepts fondamentaux de la qualité
- Améliorer la qualité de service et prendre en compte la dimension organisationnelle de la qualité de service

Contenu : culture de service et gestion des incidences service

- Elaboration et suivi de feed-back des clients
- Identification des types de participation des clients
- Etude et compréhension des motifs de réclamation des clients (attribution, motivation, émotions)
- Gestion des incidents de service et des clients mécontents
- Mise en place d'une prise en charge efficace des réclamations
- Prise en compte de l'équité et de la justice organisationnelle

Apprentissages critiques ciblés :

- AC35.01BDMRC | Asseoir la réussite de la relation client sur la cohérence globale de l'organisation (outils , processus, communication, structure organisationnelle...)
- AC35.02BDMRC | Optimiser l'expérience client par la mise en place d'un processus d'amélioration continue
- AC35.03BDMRC | Contribuer à la diffusion de la culture client au sein de l'organisation
- AC35.04BDMRC | Faire évoluer les outils de la relation client

Mots clés :

Qualité – qualité des services – optimisation des services

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 25 heures dont 6 heures de TP

3.3.14. Ressource R5.BDMRC.14 : Pilotage de l'équipe commerciale

Compétence ciblée :

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.BDMRC.01 | Mise en œuvre et pilotage de la stratégie client d'une entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Sélectionner les collaborateurs en considérant les besoins de l'équipe et les intégrer
- Animer et piloter l'équipe commerciale
- Organiser et planifier les tâches de l'équipe
- Élaborer les tableaux de reporting

Contenu :

- Outils d'information (base de données clients, listes précises de prospects, état de la concurrence, fiches produits à jour)
- Outils de communication (réunions internes et clients, participation, réseaux, gestion de la mobilité, intranet, reporting)
- Outils de suivi de l'activité (évolution de la mission, tableau de bord, atteinte des objectifs...)

Prérequis :

- R5.BDMRC.10 | Ressources et culture numériques appliquées au business développement et au management de la relation client

Apprentissages critiques ciblés :

- AC34.01BDMRC | Mettre en oeuvre la stratégie marketing et commerciale au sein de l'équipe
- AC34.02BDMRC | Fédérer les équipes autour de la réussite des objectifs marketing et commerciaux

Mots clés :

Animation – pilotage – tableau de bord – indicateur – opportunité commerciale

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 23 heures dont 8 heures de TP

4. Semestre 6

4.1. Tableau croisé

Ce tableau explicite les correspondances entre les compétences, les apprentissages critiques, les SAÉ et les ressources programmés dans le semestre.

Les SAÉ et les ressources ainsi identifiées pour chaque UE participent à son obtention, et en ce sens doivent faire l'objet d'une évaluation, à l'exception de la démarche portfolio des semestres impairs.

Ce tableau détaille par ailleurs la répartition du volume horaire global des heures d'enseignement encadré de chaque semestre, à savoir :

- le volume horaire alloué à l'ensemble des SAÉ ;
- le volume de chaque ressource définie nationalement dont les heures TP ;
- le volume horaire, dont les heures TP, relevant d'une partie de l'adaptation locale et pouvant être affecté de manière non exclusive soit aux SAÉ, soit aux ressources définies nationalement ou localement.

	AC	STAGE BDMRC Stage - Business développement et management de relation client - S6	PORTFOLIO Portfolio - S6	R6.01 Stratégie d'entreprise - 2	R6.02 Négocier dans des contextes spécifiques - 2	R6.BDMRC.03 Management des comptes-clés (KAM)	R6.BDMRC.04 Nouveaux comportement des clients	
Marketing	AC31.01	X	X	X				
	AC31.02	X	X	X				
	AC31.03	X	X					
	AC31.04	X	X	X				
Vente	AC32.01	X	X		X			
	AC32.02	X	X		X			
	AC32.03	X	X		X			
Business développement	AC34.01BDMRC	X	X			X		
	AC34.02BDMRC	X	X			X		
	AC34.03BDMRC	X	X			X		
Relation client	AC35.01BDMRC	X	X				X	
	AC35.02BDMRC	X	X				X	
	AC35.03BDMRC	X	X				X	
	AC35.04BDMRC	X	X				X	
Volume total				15	14	16	10	55
Dont TP				0	10	7	0	17
Adaptation Locale (SAÉ)		40						40
Adaptation Locale (Ressources ou SAÉ)		10						10
TP Adaptation locale		5						5

4.2. Fiches Situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ)

4.2.1. STAGE.BDMRC : Stage - Business développement et management de la relation client - S6

Compétences ciblées :

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Problématique professionnelle :

Le ou la stagiaire agit en tant que collaborateur ou collaboratrice d'un cadre intermédiaire dans un service ou une organisation en contribuant à l'activité de l'organisation et à ses résultats. Les travaux du ou de la stagiaire sont supervisés par un encadrant de l'organisme d'accueil.

Objectifs :

- Conduire une ou des missions en responsabilité
- Participer aux projets en tant que membre de l'équipe
- Mobiliser l'ensemble des acquis académiques et des compétences en milieu professionnel pour contribuer à l'activité et aux résultats, proposer des solutions et en rendre compte
- Renforcer les savoirs-faire et savoirs-être professionnels
- Conforter le projet professionnel

Apprentissages critiques :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
- AC34.01BDMRC | Mettre en oeuvre la stratégie marketing et commerciale au sein de l'équipe
- AC34.02BDMRC | Fédérer les équipes autour de la réussite des objectifs marketing et commerciaux
- AC34.03BDMRC | Co-construire une offre en collaboration avec les parties prenantes concernées (externes et internes)
- AC35.01BDMRC | Asseoir la réussite de la relation client sur la cohérence globale de l'organisation (outils , processus, communication, structure organisationnelle...)
- AC35.02BDMRC | Optimiser l'expérience client par la mise en place d'un processus d'amélioration continue
- AC35.03BDMRC | Contribuer à la diffusion de la culture client au sein de l'organisation
- AC35.04BDMRC | Faire évoluer les outils de la relation client

Ressources mobilisées et combinées :

- R6.01 | Stratégie d'entreprise - 2
- R6.02 | Négocier dans des contextes spécifiques - 2
- R6.BDMRC.03 | Management des comptes-clés (KAM)
- R6.BDMRC.04 | Nouveaux comportements des clients

4.2.2. PORTFOLIO : Démarche portfolio

Compétences ciblées :

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

Objectifs et problématique professionnelle :

Au semestre 6, la démarche portfolio permettra d'évaluer l'étudiant dans son processus d'acquisition des niveaux de compétences de la troisième année du B.U.T., et dans sa capacité à en faire la démonstration par la mobilisation d'éléments de preuve argumentés et sélectionnés. L'étudiant devra donc engager une posture réflexive et de distanciation critique en cohérence avec le parcours suivi et le degré de complexité des niveaux de compétences ciblés, tout en s'appuyant sur l'ensemble des mises en situation proposées dans le cadre des SAÉ de troisième année.

Descriptif générique :

Prenant n'importe quelle forme, littérale, analogique ou numérique, la démarche portfolio pourra être menée dans le cadre d'ateliers au cours desquels l'étudiant retracera la trajectoire individuelle qui a été la sienne durant la troisième année du B.U.T. au prisme du référentiel de compétences et du parcours suivi, tout en adoptant une posture propice à une analyse distanciée et intégrative de l'ensemble des SAÉ.

Ressources mobilisées et combinées :

- R6.01 | Stratégie d'entreprise - 2
- R6.02 | Négocier dans des contextes spécifiques - 2
- R6.BDMRC.03 | Management des comptes-clés (KAM)
- R6.BDMRC.04 | Nouveaux comportements des clients

Volume horaire :

Volume horaire : à définir localement par chaque IUT

4.3. Fiches Ressources

4.3.1. Ressource R6.01 : Stratégie d'entreprise - 2

Compétence ciblée :

- Conduire les actions marketing

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- STAGE.BDMRC | Stage - Business développement et management de la relation client - S6
- PORTFOLIO | Portfolio - S6

Descriptif :

Contribuer au développement de la ou des compétences ciblées :

- Élaborer, développer et adapter une stratégie marketing dans un contexte complexe et instable
- Mobiliser les outils de diagnostic de stratégie marketing dans un environnement complexe et instable
- Développer un marketing responsable et durable (produits éthiques, locaux, gestion de l'origine, durable...)
- Intégrer un esprit "positive business" au sein d'un collectif

Contenu :

- Fondamentaux de la stratégie
- Outils spécifiques liés à la RSE et au "positive business"
- Composantes d'une offre en situation de crise
- Adaptation de l'offre dans un environnement instable en profitant des opportunités pour développer une offre à forte valeur ajoutée répondant aux problématiques de crise ou d'instabilité

Apprentissages critiques ciblés :

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre

Mots clés :

RSE – positive business – stratégie marketing en environnement instable

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 15 heures

4.3.2. Ressource R6.02 : Négocier dans des contextes spécifiques - 2

Compétence ciblée :

- Vendre une offre commerciale

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- STAGE.BDMRC | Stage - Business développement et management de la relation client - S6
- PORTFOLIO | Portfolio - S6

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Savoir s'adapter à un contexte spécifique
- Mener un entretien en tant qu'acheteur

Contenu :

Adaptation à un contexte spécifique (en lien avec le parcours)

- Maitrise des enjeux d'un entretien de vente dans un contexte spécifique
- Réalisation d'un entretien de négociation spécifique

Préparation et réalisation d'un entretien en tant qu'acheteur (en lien avec le parcours)

- Identification des techniques d'un acheteur professionnel
- Réalisation d'un entretien d'achat

Mise en œuvre de la négociation

- Jeux de rôle dans le contexte spécifique

Apprentissages critiques ciblés :

- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc

Mots clés :

Négociation complexe – négociation achat – acheteur

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 14 heures dont 10 heures de TP

4.3.3. Ressource R6.BDMRC.03 : Management des comptes-clés (KAM)

Compétence ciblée :

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- STAGE.BDMRC | Stage - Business développement et management de la relation client - S6
- PORTFOLIO | Portfolio - S6

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Établir un diagnostic et un plan d'action commercial grands comptes
- Répondre aux appels d'offre des grands clients
- Négocier des accords profitables avec les grands comptes
- Acquérir les outils pour co-construire une offre en collaboration avec les partenaires

Contenu :

- Compte clé, grand compte, compte stratégique
- Rôle et enjeux du manager de comptes-clés
- Réponses aux appels d'offre

Apprentissages critiques ciblés :

- AC34.01BDMRC | Mettre en oeuvre la stratégie marketing et commerciale au sein de l'équipe
- AC34.02BDMRC | Fédérer les équipes autour de la réussite des objectifs marketing et commerciaux
- AC34.03BDMRC | Co-construire une offre en collaboration avec les parties prenantes concernées (externes et internes)

Mots clés :

Grand compte – appel d'offre

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 16 heures dont 7 heures de TP

4.3.4. Ressource R6.BDMRC.04 : Nouveaux comportements des clients

Compétence ciblée :

- Manager la relation client

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- STAGE.BDMRC | Stage - Business développement et management de la relation client - S6
- PORTFOLIO | Portfolio - S6

Descriptif :

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Apprécier l'influence des usages numériques sur les comportements d'achat
- Situer les nouveaux rôles du client (client participatif, économie collaborative, communautés de clients...)
- Identifier les nouvelles tendances de consommation (par exemple consommation équitable, durable, locale, etc.)

Contenu :

- Usages numériques
- Tendances de consommation

Apprentissages critiques ciblés :

- AC35.01BDMRC | Asseoir la réussite de la relation client sur la cohérence globale de l'organisation (outils , processus, communication, structure organisationnelle...)
- AC35.02BDMRC | Optimiser l'expérience client par la mise en place d'un processus d'amélioration continue
- AC35.03BDMRC | Contribuer à la diffusion de la culture client au sein de l'organisation
- AC35.04BDMRC | Faire évoluer les outils de la relation client

Mots clés :

Client participatif – économie collaborative – communauté de client – consommation équitable – consommation durable – consommation locale

Volume horaire :

Volume horaire défini nationalement : 10 heures