



Annexe 25

Licence professionnelle « Bachelor Universitaire de Technologie »

TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

Programme national

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.

Objectifs du diplôme, intitulé des parcours, métiers et secteurs d'activité visés, compétences visées.

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.

La formation offre au titulaire du B.U.T. TC de véritables atouts pour s'insérer rapidement sur le marché du travail. Elle permet aussi aux diplômés une éventuelle poursuite d'études en vue d'obtenir un Master.

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.

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 intégreront.

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.

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.

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 événementiels.

Référentiel de compétences du

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 œuvre la compétence.

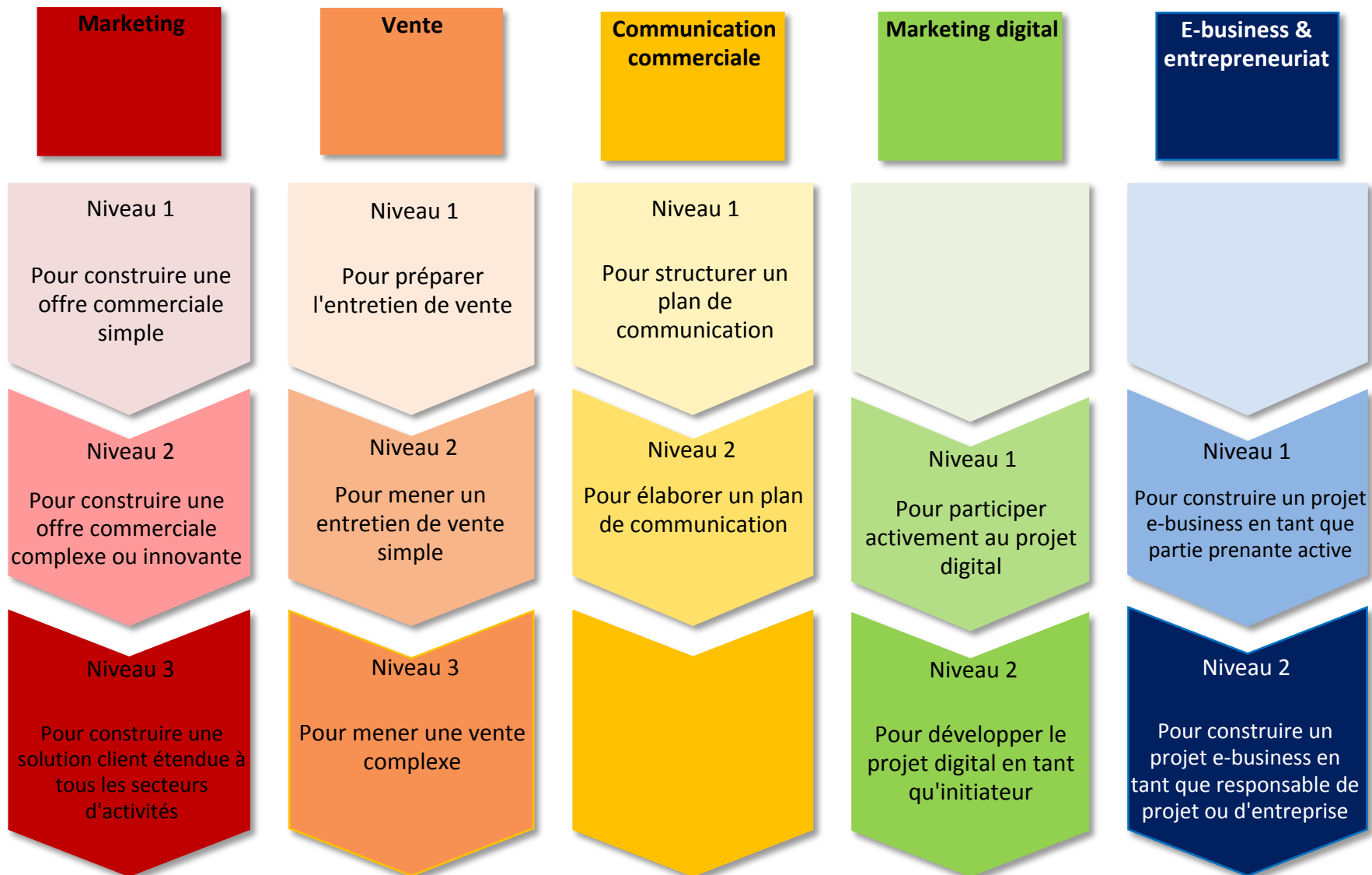
Marketing	Conduire les actions marketing	<ul style="list-style-type: none">en analysant avec des outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiersen évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marchéen quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateuren analysant avec les outils appropriés les compétences et les ressources de l'entrepriseen élaborant un mix adapté à la cible et positionné par rapport aux concurrentsen adoptant une posture citoyenne, éthique et écologique
Vente	Vendre une offre commerciale	<ul style="list-style-type: none">en respectant l'ordre des étapes de la négociation commerciale et une démarche éthique.en élaborant les documents commerciaux adaptés à la situation commerciale et dans le respect de la réglementationen utilisant de façon efficace des indicateurs de performance fixés par l'organisationen prospectant à l'aide d'outils adaptésen adaptant sa communication verbale et non verbale à la situation commerciale
Communication commerciale	Communiquer l'offre commerciale	<ul style="list-style-type: none">en élaborant une stratégie de communication en cohérence avec le mixen utilisant les outils de la communication commerciale adaptés à la demande et aux contraintes de l'organisationen produisant des supports de communication efficaces et qualitatifsen respectant la réglementation en vigueur
Marketing digital	Gérer une activité digitale	<ul style="list-style-type: none">en sélectionnant les outils pertinents de recueil, traitement et analyse des données de masseen développant une stratégie marketing digitale performanteen pilotant efficacement une offre digitaleen optimisant la relation client digitaliséeen assurant une logistique performante du e-commerce
E-business & entrepreneuriat	Développer un projet e-business	<ul style="list-style-type: none">en élaborant le document du modèle d'affaires décrivant la création et le partage de la valeuren développant une vision stratégique partagéeen analysant de façon pertinente des documents et indicateurs financiersen analysant d'un point de vue quantitatif et qualitatif les environnements spécifiques pour réussir un projet digitalen mobilisant des techniques adéquates pour passer de la créativité à l'innovationen s'intégrant activement dans un projet collectif

Les situations professionnelles

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 & entrepreneuriat	Situations professionnelles	en situation de création d'entreprise en situation de développement d'un projet au sein d'une organisation

Les niveaux de développement des compétences



Conduire les actions marketing

en analysant avec des outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiers
en évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marché
en quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateur
en analysant avec les outils appropriés les compétences et les ressources de l'entreprise
en élaborant un mix adapté à la cible et positionné par rapport aux concurrents
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 de
développement

Apprentissages critiques

Niveau 1

Pour construire une
offre commerciale
simple

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

Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement complexe
Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
Concevoir un mix étendu pour une offre complexe

Niveau 3

Pour construire une
solution client
étendue à tous les
secteurs d'activités

Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre

Vendre une offre commerciale

en respectant l'ordre des étapes de la négociation commerciale et une démarche éthique.
en élaborant les documents commerciaux adaptés à la situation commerciale et dans le respect de la réglementation
en utilisant de façon efficace des indicateurs de performance fixés par l'organisation
en prospectant à l'aide d'outils adaptés
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 de
développement

Apprentissages critiques

Niveau 1

Pour préparer
l'entretien de vente

Préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins
Concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client
Concevoir des OAV efficaces
Evaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs
Recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection
Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels

Niveau 2

Pour mener un
entretien de vente
simple

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

Niveau 3

Pour mener une vente
complexe

Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier, devis) pour la vente complexe
Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc

Communiquer l'offre commerciale

en élaborant une stratégie de communication en cohérence avec le mix
en utilisant les outils de la communication commerciale adaptés à la demande et aux contraintes de l'organisation
en produisant des supports de communication efficaces et qualitatifs
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 de
développement

Apprentissages critiques

Niveau 1

Pour structurer un
plan de
communication

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

Niveau 2

Pour élaborer un plan
de communication

Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

Gérer une activité digitale

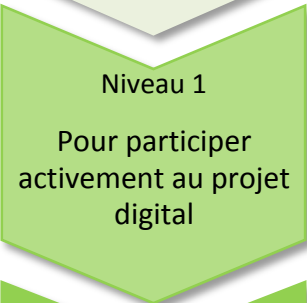
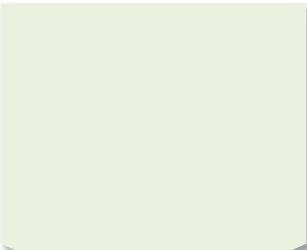
en sélectionnant les outils pertinents de recueil, traitement et analyse des données de masse
en développant une stratégie marketing digitale performante
en pilotant efficacement une offre digitale
en optimisant la relation client digitalisée
en assurant une logistique performante du e-commerce

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 de
développement

Apprentissages critiques



Niveau 1

Pour participer
activement au projet
digital

Mobiliser des indicateurs de performance en fonction du volume et de la variété des données
Identifier les spécificités du marketing digital
Utiliser un cahier des charges e-business
Intégrer les spécificités du e-commerce
Respecter le processus logistique

Niveau 2

Pour développer le
projet digital en tant
qu'initiateur

Exploiter les données de masse en mobilisant les bons outils de traitement de l'information
Mettre en oeuvre des spécificités du marketing digital
Elaborer un cahier des charges e-business
S'appuyer sur les indicateurs de performances pour améliorer la relation client
Proposer des solutions adaptées aux spécificités de la chaîne logistique du e-commerce

Développer un projet e-business

en élaborant le document du modèle d'affaires décrivant la création et le partage de la valeur
en développant une vision stratégique partagée
en analysant de façon pertinente des documents et indicateurs financiers
en analysant d'un point de vue quantitatif et qualitatif les environnements spécifiques pour réussir un projet digital
en mobilisant des techniques adéquates pour passer de la créativité à l'innovation
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 de
développement

Apprentissages critiques

Niveau 1

Pour construire un
projet e-business en
tant que partie
prenante active

Concevoir un modèle d'affaires simplifié
Analyser de façon pertinente la situation marché-entreprise grâce aux outils de diagnostic stratégique
Analyser la situation financière d'une entreprise à partir des éléments de la comptabilité générale
Identifier les éléments pertinents nécessaires à la réalisation du projet
Utiliser les techniques de créativité individuelle et collective
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

Concevoir un modèle d'affaires complet incluant les sources de valeur, les parties prenantes et les externalités
Faire des préconisations grâce aux outils du diagnostic stratégique
Elaborer les documents financiers nécessaires en tant que concepteur du business model
Contrôler la conformité et la pertinence du modèle
Choisir les techniques de créativité individuelle et collective adaptées
Développer un projet de façon proactive

Référentiel de compétences du

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 œuvre la compétence.

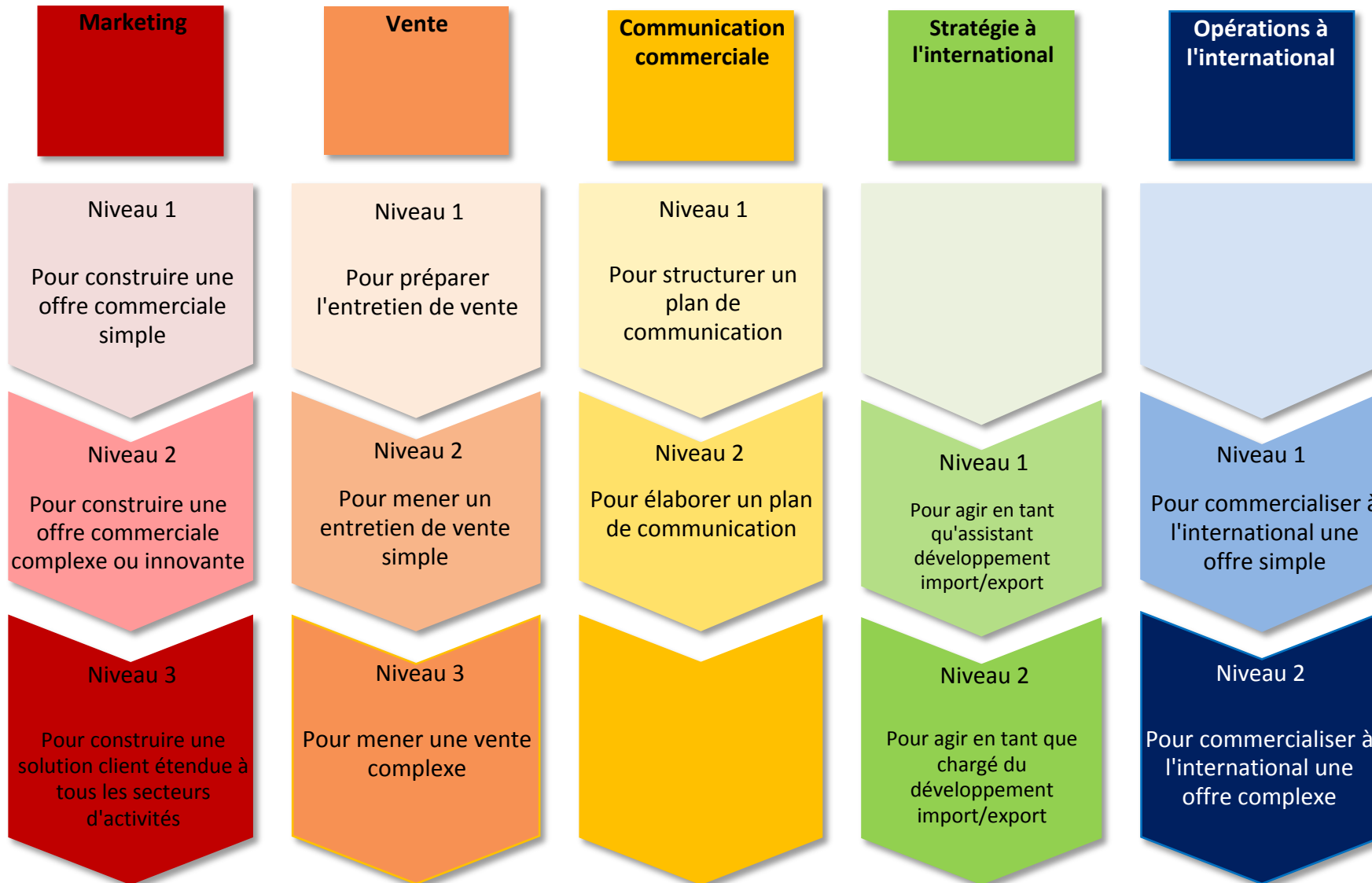
Marketing	Conduire les actions marketing	<p>en analysant avec des outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiers en évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marché en quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateur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

Les situations professionnelles

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

Les niveaux de développement des compétences



Conduire les actions marketing

en analysant avec des outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiers
en évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marché
en quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateur
en analysant avec les outils appropriés les compétences et les ressources de l'entreprise
en élaborant un mix adapté à la cible et positionné par rapport aux concurrents
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 de
développement

Apprentissages critiques

Niveau 1

Pour construire une
offre commerciale
simple

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

Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement complexe
Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
Concevoir un mix étendu pour une offre complexe

Niveau 3

Pour construire une
solution client
étendue à tous les
secteurs d'activités

Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre

Vendre une offre commerciale

en respectant l'ordre des étapes de la négociation commerciale et une démarche éthique.
en élaborant les documents commerciaux adaptés à la situation commerciale et dans le respect de la réglementation
en utilisant de façon efficace des indicateurs de performance fixés par l'organisation
en prospectant à l'aide d'outils adaptés
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 de
développement

Apprentissages critiques

Niveau 1

Pour préparer
l'entretien de vente

Préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins
Concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client
Concevoir des OAV efficaces
Evaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs
Recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection
Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels

Niveau 2

Pour mener un
entretien de vente
simple

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

Niveau 3

Pour mener une vente
complexe

Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier, devis) pour la vente complexe
Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc

Communiquer l'offre commerciale

en élaborant une stratégie de communication en cohérence avec le mix
en utilisant les outils de la communication commerciale adaptés à la demande et aux contraintes de l'organisation
en produisant des supports de communication efficaces et qualitatifs
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 de
développement

Apprentissages critiques

Niveau 1

Pour structurer un
plan de
communication

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

Niveau 2

Pour élaborer un plan
de communication

Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

Formuler une stratégie de commerce à l'international

en analysant la capacité de l'entreprise à s'internationaliser en vue de développer son activité d'import/export en évaluant l'environnement international afin d'identifier des opportunités à l'import et à l'export 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 de développement

Apprentissages critiques

Niveau 1

Pour agir en tant qu'assistant développement import/export

Réaliser de manière structurée un diagnostic export/import à l'aide d'outils stratégiques (collecte des informations en interne)
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)
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

Evaluer le diagnostic export/import et faire des préconisations
Evaluer les marchés internationaux en prenant en compte le contexte géo-éco-politique, les particularités culturelles et les enjeux éthiques
Proposer le mode d'entrée (filiale, joint venture, etc.) le plus adéquat

Piloter les opérations à l'international

en utilisant les outils adaptés aux achats à l'international
en adaptant la chaîne logistique à la stratégie commerciale à l'international
en pilotant des opérations d'import-export de façon performante
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 de
développement

Apprentissages critiques

Niveau 1
Pour commercialiser à
l'international une
offre simple

Gérer les processus de vente et d'achat à l'international ; identifier et sélectionner les fournisseurs
Suivre les opérations logistiques à l'international grâce à l'appréhension des enjeux de la chaîne logistique
Sélectionner le mode de transport, l'incoterm, l'assurance et les modalités de paiement dans une logique d'optimisation des coûts
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

Mobiliser ses connaissances en processus de vente et d'achat dans des situations interculturelles
Optimiser la chaîne logistique à l'international en intégrant les enjeux environnementaux et éthiques
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
Proposer l'offre marketing adaptée au(x) marché(s) ciblé(s)

Référentiel de compétences du

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 œuvre la compétence.

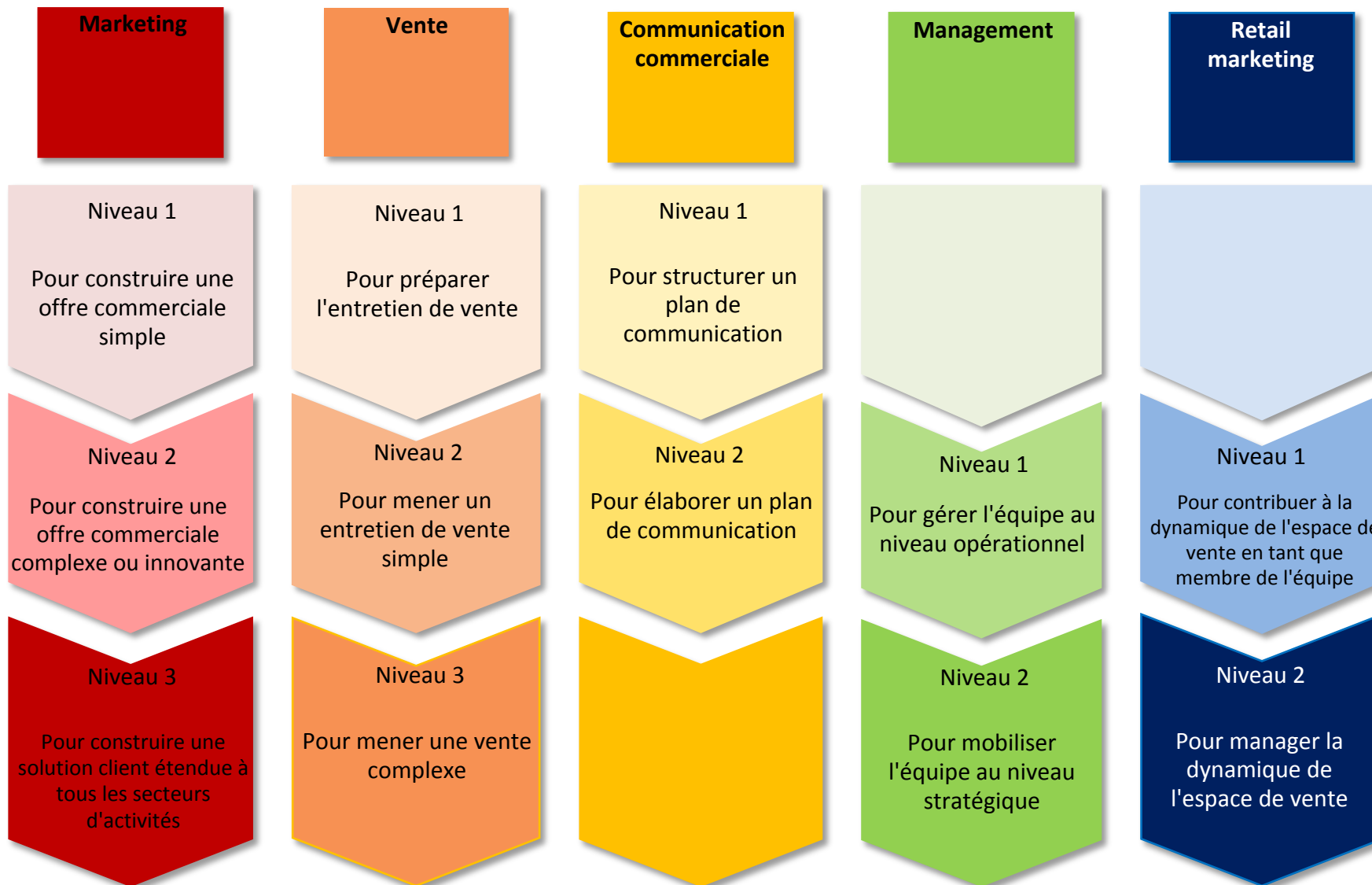
Marketing	Conduire les actions marketing	<ul style="list-style-type: none">en analysant avec des outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiersen évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marchéen quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateuren analysant avec les outils appropriés les compétences et les ressources de l'entrepriseen élaborant un mix adapté à la cible et positionné par rapport aux concurrentsen adoptant une posture citoyenne, éthique et écologique
Vente	Vendre une offre commerciale	<ul style="list-style-type: none">en respectant l'ordre des étapes de la négociation commerciale et une démarche éthique.en élaborant les documents commerciaux adaptés à la situation commerciale et dans le respect de la réglementationen utilisant de façon efficace des indicateurs de performance fixés par l'organisationen prospectant à l'aide d'outils adaptésen adaptant sa communication verbale et non verbale à la situation commerciale
Communication commerciale	Communiquer l'offre commerciale	<ul style="list-style-type: none">en élaborant une stratégie de communication en cohérence avec le mixen utilisant les outils de la communication commerciale adaptés à la demande et aux contraintes de l'organisationen produisant des supports de communication efficaces et qualitatifsen respectant la réglementation en vigueur
Management	Manager une équipe commerciale sur un espace de vente	<ul style="list-style-type: none">en veillant à l'atteinte des objectifs commerciaux par l'équipeen animant l'équipe commerciale par la valorisation des compétencesen 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	<ul style="list-style-type: none">en appréhendant l'environnement commercial pour en dégager les spécificitésen pilotant la relation avec les fournisseurs et le réseau dans le respect des directives et des accordsen développant l'attractivité commerciale de l'espace de vente pour optimiser les indicateurs commerciauxen enrichissant l'expérience client par la mesure de la satisfaction client

Les situations professionnelles

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

Les niveaux de développement des compétences



Conduire les actions marketing

en analysant avec des outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiers
en évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marché
en quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateur
en analysant avec les outils appropriés les compétences et les ressources de l'entreprise
en élaborant un mix adapté à la cible et positionné par rapport aux concurrents
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 de
développement

Apprentissages critiques

Niveau 1

Pour construire une
offre commerciale
simple

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

Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement complexe
Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
Concevoir un mix étendu pour une offre complexe

Niveau 3

Pour construire une
solution client
étendue à tous les
secteurs d'activités

Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre

Vendre une offre commerciale

en respectant l'ordre des étapes de la négociation commerciale et une démarche éthique.
en élaborant les documents commerciaux adaptés à la situation commerciale et dans le respect de la réglementation
en utilisant de façon efficace des indicateurs de performance fixés par l'organisation
en prospectant à l'aide d'outils adaptés
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 de
développement

Apprentissages critiques

Niveau 1

Pour préparer
l'entretien de vente

Préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins
Concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client
Concevoir des OAV efficaces
Evaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs
Recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection
Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels

Niveau 2

Pour mener un
entretien de vente
simple

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

Niveau 3

Pour mener une vente
complexe

Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier, devis) pour la vente complexe
Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc

Communiquer l'offre commerciale

en élaborant une stratégie de communication en cohérence avec le mix
en utilisant les outils de la communication commerciale adaptés à la demande et aux contraintes de l'organisation
en produisant des supports de communication efficaces et qualitatifs
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 de
développement

Apprentissages critiques

Niveau 1

Pour structurer un
plan de
communication

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

Niveau 2

Pour élaborer un plan
de communication

Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

Manager une équipe commerciale sur un espace de vente

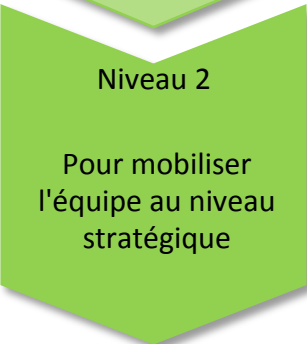
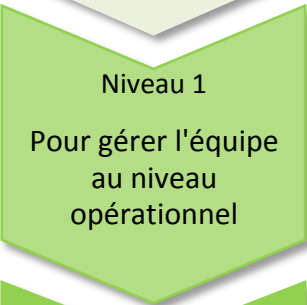
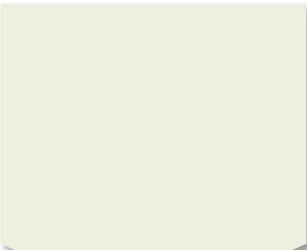
en veillant à l'atteinte des objectifs commerciaux par l'équipe
en animant l'équipe commerciale par la valorisation des compétences
en favorisant l'adhésion à la culture d'entreprise par la transmission des valeurs et des pratiques de l'organisation

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 de développement

Apprentissages critiques



Niveau 1

Pour gérer l'équipe
au niveau
opérationnel

Analyser les indicateurs de performances commerciales
Communiquer sur les objectifs et les résultats efficacement et professionnellement
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

Fixer les objectifs en accord avec la méthode SMART
Fédérer les équipes autour de l'atteinte des objectifs
Sélectionner des collaborateurs en considérant les besoins de l'équipe
Intégrer des collaborateurs à l'équipe
Valoriser les compétences des membres de l'équipe

Piloter un espace de vente

en appréhendant l'environnement commercial pour en dégager les spécificités
en pilotant la relation avec les fournisseurs et le réseau dans le respect des directives et des accords
en développant l'attractivité commerciale de l'espace de vente pour optimiser les indicateurs commerciaux
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 de
développement

Apprentissages critiques



Niveau 1

Pour contribuer à la
dynamique de l'espace
de vente en tant que
membre de l'équipe

Analyser le secteur et l'environnement concurrentiel
S'approprier la chaîne d'approvisionnement de l'espace de vente
Agencer l'offre sur l'espace de vente en utilisant les techniques de merchandising, en particulier la théâtralisation
Personnaliser la relation client en appliquant les principes de base de la GRC
Gérer la diversité des points de contact avec le client

Niveau 2

Pour manager la
dynamique de
l'espace de vente

Comprendre les enjeux de la distribution et les évolutions du secteur
Elaborer une stratégie commerciale en cohérence avec l'environnement concurrentiel
Gérer la relation avec les fournisseurs ou le réseau
Implanter un plan de merchandising, défini par le réseau ou par l'équipe de vente
Optimiser les outils de GRC
Optimiser le parcours client dans une perspective omnicanale par l'intégration des différents points de contact

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 œuvre la compétence.

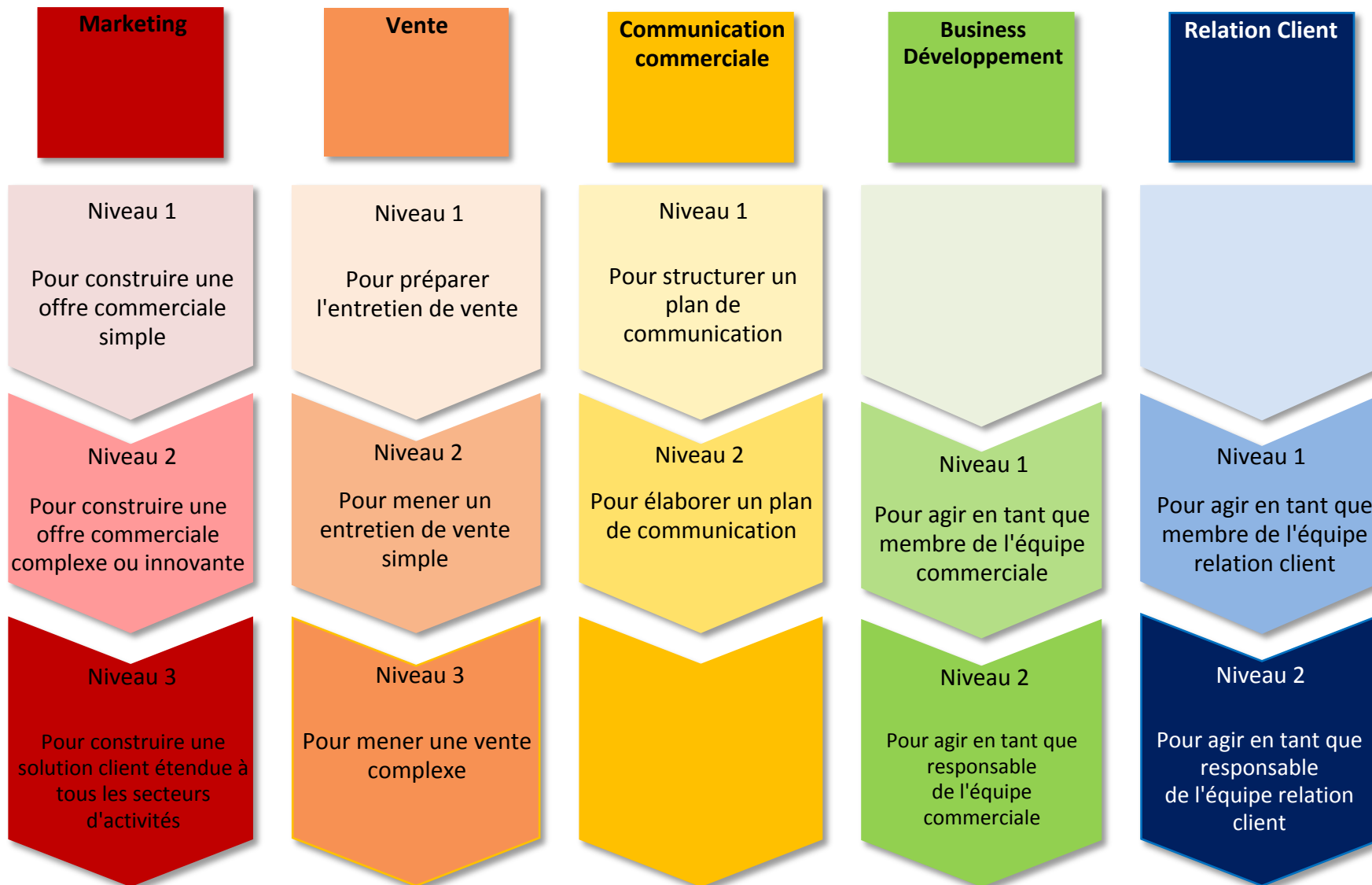
Marketing	Conduire les actions marketing	en analysant avec des outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiers en évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marché en quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateur en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

Les situations professionnelles

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

Les niveaux de développement des compétences



Conduire les actions marketing

en analysant avec des outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiers
en évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marché
en quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateur
en analysant avec les outils appropriés les compétences et les ressources de l'entreprise
en élaborant un mix adapté à la cible et positionné par rapport aux concurrents
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 de
développement

Apprentissages critiques

Niveau 1

Pour construire une
offre commerciale
simple

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

Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement complexe
Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
Concevoir un mix étendu pour une offre complexe

Niveau 3

Pour construire une
solution client
étendue à tous les
secteurs d'activités

Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre

Vendre une offre commerciale

en respectant l'ordre des étapes de la négociation commerciale et une démarche éthique
en élaborant les documents commerciaux adaptés à la situation commerciale et dans le respect de la réglementation
en utilisant de façon efficace des indicateurs de performance fixés par l'organisation
en prospectant à l'aide d'outils adaptés
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 de
développement

Apprentissages critiques

Niveau 1

Pour préparer
l'entretien de vente

Préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins
Concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client
Concevoir des OAV efficaces
Evaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs
Recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection
Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels

Niveau 2

Pour mener un
entretien de vente
simple

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

Niveau 3

Pour mener une vente
complexe

Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier, devis) pour la vente complexe
Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc

Communiquer l'offre commerciale

en élaborant une stratégie de communication en cohérence avec le mix
en utilisant les outils de la communication commerciale adaptés à la demande et aux contraintes de l'organisation
en produisant des supports de communication efficaces et qualitatifs
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 de
développement

Apprentissages critiques

Niveau 1

Pour structurer un
plan de
communication

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

Niveau 2

Pour élaborer un plan
de communication

Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation

en identifiant les opportunités de développement les plus porteuses
en managant efficacement les équipes commerciales
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 de développement

Apprentissages critiques



Niveau 1
Pour agir en tant que membre de l'équipe commerciale



Réaliser un diagnostic avant la mise en place d'actions commerciales
Mesurer l'importance du choix des cibles commerciales
Travailler en équipe tout en respectant le rôle de chacun
Adapter l'offre à une demande client

Niveau 2
Pour agir en tant que responsable de l'équipe commerciale

Mettre en oeuvre la stratégie marketing et commerciale au sein de l'équipe
Fédérer les équipes autour de la réussite des objectifs marketing et commerciaux
Co-construire une offre en collaboration avec les parties prenantes concernées (externes et internes)

Manager la relation client

en développant une culture partagée de service client
en pilotant la satisfaction et l'expérience client tout au long du parcours dans une perspective durable
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 de
développement

Apprentissages critiques

Niveau 1

Pour agir en tant que
membre de l'équipe
relation client

Intégrer la satisfaction client dans la réussite de la relation commerciale et la réputation de l'entreprise
Piloter sa relation client au moyen d'indicateurs
Traiter les réclamations client pour optimiser l'activité
Exploiter de façon pertinente les outils de la relation client

Niveau 2

Pour agir en tant que
responsable
de l'équipe relation
client

Asseoir la réussite de la relation client sur la cohérence globale de l'organisation (outils , processus, communication, structure organisationnelle...)
Optimiser l'expérience client par la mise en place d'un processus d'amélioration continue
Contribuer à la diffusion de la culture client au sein de l'organisation
Faire évoluer les outils de la relation client

Référentiel de compétences du

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 œuvre la compétence.

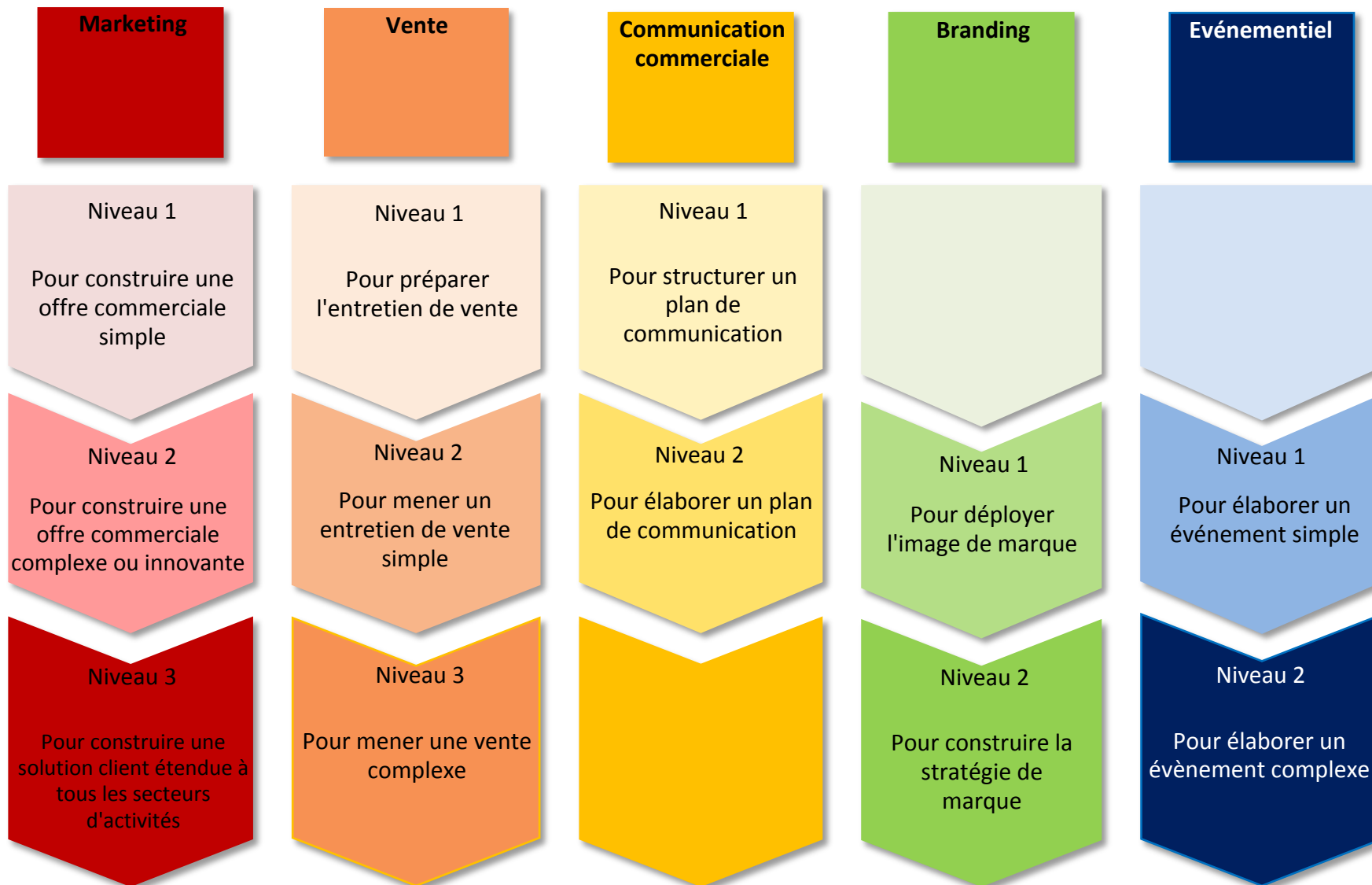
Marketing	Conduire les actions marketing	en analysant avec des outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiers en évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marché en quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateur en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

Les situations professionnelles

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
Événementiel	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

Les niveaux de développement des compétences



Conduire les actions marketing

en analysant avec des outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiers
en évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marché
en quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateur
en analysant avec les outils appropriés les compétences et les ressources de l'entreprise
en élaborant un mix adapté à la cible et positionné par rapport aux concurrents
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 de
développement

Apprentissages critiques

Niveau 1

Pour construire une
offre commerciale
simple

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

Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement complexe
Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
Concevoir un mix étendu pour une offre complexe

Niveau 3

Pour construire une
solution client
étendue à tous les
secteurs d'activités

Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre

Vendre une offre commerciale

en respectant l'ordre des étapes de la négociation commerciale et une démarche éthique.
en élaborant les documents commerciaux adaptés à la situation commerciale et dans le respect de la réglementation
en utilisant de façon efficace des indicateurs de performance fixés par l'organisation
en prospectant à l'aide d'outils adaptés
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 de
développement

Apprentissages critiques

Niveau 1

Pour préparer
l'entretien de vente

Préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins
Concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client
Concevoir des OAV efficaces
Evaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs
Recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection
Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels

Niveau 2

Pour mener un
entretien de vente
simple

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

Niveau 3

Pour mener une vente
complexe

Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier, devis) pour la vente complexe
Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc

Communiquer l'offre commerciale

en élaborant une stratégie de communication en cohérence avec le mix
en utilisant les outils de la communication commerciale adaptés à la demande et aux contraintes de l'organisation
en produisant des supports de communication efficaces et qualitatifs
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 de
développement

Apprentissages critiques

Niveau 1

Pour structurer un
plan de
communication

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

Niveau 2

Pour élaborer un plan
de communication

Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

Elaborer une identité de marque

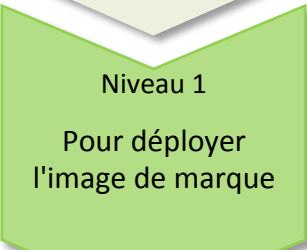
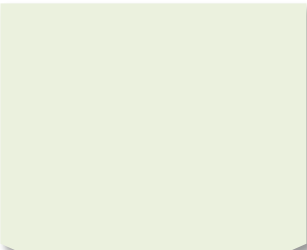
en analysant de manière pertinente l'image et les territoires de la marque
en déterminant judicieusement les valeurs et composantes essentielles de la marque
en mettant en place des actions pour valoriser l'image de marque
en mesurant correctement l'efficacité de la stratégie de marque (image voulue, 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 de développement

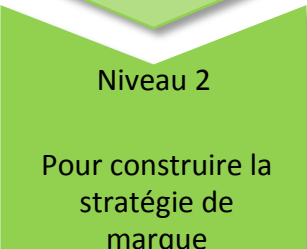
Apprentissages critiques



Niveau 1

Pour déployer l'image de marque

Identifier les valeurs et territoires de la marque
Mesurer la visibilité de la marque et sa notoriété
Développer la communication de marque et le marketing de contenu (storytelling/disruption/teasing/brand content)
Piloter les Relations publiques et les relations presse en veillant aux différentes parutions de la marque



Niveau 2

Pour construire la stratégie de marque

Déterminer les attributs et territoires de la marque
Elaborer une idéologie (ADN /valeurs défendues) de marque et ses composantes
Construire l'identité de la marque
Développer la communauté de marque et l'adhésion (community management, veille image de marque et e-réputation)

Manager un projet événementiel

en s'adaptant aux besoins du commanditaire de manière optimale
en utilisant efficacement les outils de gestion de projet et de management d'équipe
en mettant en oeuvre des outils de communication et de commercialisation adaptés
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 de développement

Apprentissages critiques

Niveau 1

Pour élaborer un événement simple

Elaborer un projet événementiel simple répondant à la demande
Intégrer les contraintes financières, juridiques et logistiques
Gérer la communication et la commercialisation de l'événement
Piloter le projet
Mesurer l'impact de l'événement

Niveau 2

Pour élaborer un événement complexe

Créer un événement complexe adapté aux attentes du commanditaires
Intégrer les enjeux sécuritaires et réglementaires des événements de grande ampleur
Rechercher des partenaires et des subventions
Gérer des prestataires
Manager un événement complexe

Semestre 1

				type de B.U.T.		tertiaire		SAÉ		Ressources																											
						Techniques de Commercialisation																															
UE	Compétence	Niveau de la compétence	Composantes essentielles			Apprentissages critiques			SAÉ 1.01 Marketing S1	SAÉ 1.02 Vente S1	SAÉ 1.03 Communication commerciale S1	Portfolio	Stage	Ressource 1.1 Fondements de la communication commerciale	Ressource 1.2 Ressources et outils de marketing-1	Ressource 1.3 Environnement juridique de l'entreprise	Ressource 1.4 Expression, communication et culture-1	Ressource 1.5 Marketing et documents de commerce-1	Ressource 1.6 Langue B du commerce-1	Ressource 1.7 Fondements de la vente	Ressource 1.8 Techniques qualitatives et représentatives-1	Ressource 1.9 Fondements de marketing et comportement du consommateur	Ressource 1.10 Etudes marketing-1	Ressource 1.11 Environnement économique de l'entreprise	Ressource 1.12 Environnement de l'entreprise sur son marché	Ressource 1.13 Relations à l'extérieur de l'entreprise	Ressource 1.14 Eléments financiers de l'entreprise	Ressource 1.15 PPP-1									
UE 1.1	1. MARKETING	Niv 1 Construire une offre commerciale simple	1.1 En analysant les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiers	1.2 en évaluant les principaux acteurs de l'offre	1.3 en quantifiant la demande et en appariant le comportement du consommateur	1.4 en analysant les ressources et compétences de l'entreprise	1.5 en élaborant un mix adapté	1.6 en adoptant une posture citoyenne, éthique et écologique	1.1 analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)	X		X			X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X								
									1.2 mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement simple	X		X			X																						
									1.3 choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché																												
									1.4 concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication																					X							
UE 1.2	2. VENTE	Niv 1 Préparer un entretien de vente	2.1 En respectant l'ordre des étapes de la négociation commerciale et une démarche éthique	2.2 en élaborant les documents commerciaux adaptés à la situation commerciale et dans le respect de la réglementation	2.3 en utilisant de façon efficace des indicateurs de performance liés par l'organisation	2.4 en prospectant à l'aide d'outils adaptés	2.5 en adaptant sa communication verbale et non verbale à la situation commerciale	2.1 préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins										X	X	X																	
								2.2 concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client																													
								2.3 concevoir des OAV efficaces																													
								2.4 évaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs	X		X																						X				
								2.5 recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection	X		X																						X				
								2.6 recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels	X		X																						X				
UE 1.3	3 COMMUNICATION COMMERCIALE	Niv 1 Structurer un plan de communication	3.1 En élaborant une stratégie de communication en cohérence avec le mix	3.2 en utilisant les outils de la communication commerciale adaptés à la demande et aux contraintes de l'organisation	3.3 en produisant des supports de communication efficaces et qualitatifs	3.4 en respectant la réglementation en vigueur	3.1 identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix		X	X			X	X				X	X									X									
							3.2 analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux)																														
							3.3 élaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)		X	X				X	X	X	X	X	X													X					
							3.4 analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)																														
								Volume horaire hors projet	20	15	20	5	20	24	20	24	24	24	28	20	40	20	20	14	8	14	15										
								dont TP	10	10	10	5	0	15	0	10	12	12	20	10	0	0	0	4	0	6											
								Heures de Projet	20	15	15																										
								Volume horaire avec projet	40	30	35	5																									
								Total Volumes horaires dont hTP+heures					425																								
								Rapport (hTP+heures projets+SAE)/total					0,55																								
								Taux minimum																													

SEMESTRE 2

				<i>type de B.U.T.</i>	tertiaire	SAÉ						Ressources																		
UE	Compétence	Niveau de la compétence	Composantes essentielles	Techniques de Commercialisation																										
				SAÉ 2.01 Marketing S2	SAÉ 2.02 Vente S2	SAÉ 2.03 Communication commerciale S2	SAÉ 2.04 Projet transverse	Portfolio	Stage	Ressource 2.1 Appréhension de la communication commerciale	Ressource 2.2 Gestion et capital de projet	Ressource 2.3 Expression, communication et culture - 2	Ressource 2.4 Ressources et culture numériques - 2	Ressource 2.5 Conduite, marque et pink d'une offre simple	Ressource 2.6 Relations commerciales	Ressource 2.7 Langue A - Anglais du commerce - 2	Ressource 2.8 Langues B de commerce - 2	Ressource 2.9 Prospectifs et régulation	Ressource 2.10 Marketing mix	Ressource 2.11 Connaissance des commercialisation et distribution	Ressource 2.12 Etudes marketing - 2	Ressource 2.13 Quantitatifs et représentations - 2	Ressource 2.14 Psychologie sociale	Ressource 2.15 PPP - 2						
UE 2.1	1.MARKETING	Niv 1 Construire une offre commerciale simple	1.1 En analysant les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiers 1.2 en évaluant les principaux acteurs de l'offre 1.3 en quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateur 1.4 en analysant les ressources et compétences de l'entreprise 1.5 en élaborant un mix adapté 1.6 en adoptant une posture citoyenne, éthique et écologique	1.1 analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et analysant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)				X	X	X																X				
				1.2 mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement simple	X			X	X	X			X	X											X	X		X		
				1.3 choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché.	X			X	X	X			X	X												X	X		X	
				1.4 concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de mix de distribution et de communication	X			X	X	X			X	X		X	X	X				X		X	X				X	
UE 2.2	2. VENTE	Niv 1 Préparer un entretien de vente	2.1 En respectant l'ordre des étapes de la négociation commerciale et une démarche éthique 2.2 en élaborant les documents commerciaux adaptés à la situation commerciale et dans le respect de la réglementation 2.3 en utilisant de façon efficace des indicateurs de performance fixes par l'organisation 2.4 en prospectant à l'aide d'outils adaptés 2.5 en adaptant sa communication verbale et non verbale à la situation commerciale	2.1 préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins	X		X	X	X			X					X	X								X				
				2.2 concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client	X		X	X	X			X	X		X	X	X	X	X	X	X								X	
				2.3 élaborer des OAV efficaces	X		X	X	X			X			X	X	X				X							X		
				2.4 évaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs			X	X	X						X											X			X	
				2.5 recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection			X	X	X																		X		X	
				2.6 recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels	X		X	X	X				X					X	X	X	X							X	X	
UE 2.3	3 COMMUNICATION COMMERCIALE	Niv 1 Structurer un plan de communication	3.1 En élaborant une stratégie de communication en cohérence avec le mix commerciale adaptés à la demande et aux contraintes de l'organisation 3.2 en précisant des supports de communication efficaces et qualitatifs 3.4 en respectant la réglementation en vigueur	3.1 identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix			X	X	X	X																	X			
				3.2 analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médiations, hors médias, médias sociaux)			X	X	X	X		X				X	X													X
				3.3 élaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)			X	X	X	X		X	X		X	X	X	X	X	X								X	X	
				3.4 analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)			X	X	X	X		X				X	X									X			X	
				Volume horaire hors projet	28	20	17	5	5			20	10	25	20	20	25	25	25	20	15	20	25	20	10					
				dont TP	15	10	10	5	5			0	4	10	10	8	0	10	10	12	0	0	5	6	4	6				
				Heures de Projet	20	20	20	30	10																					
				Volume horaire avec projet	48	40	37	35	15																					
				Total Volumes horaires dont hTP+heures projets+SAE					475				305																	
				Rapport (hTP+heures projets+SAE)/total					0,64				Taux minimum				0,5													

L'alternance

Le diplôme de B.U.T TC, quand il est préparé en alternance, s'appuie sur le même référentiel de compétences et sur le même référentiel de formation mais le volume horaire global de chaque semestre sera réduit de 15 % en première année, de 15 % en deuxième année, et de 15 % en troisième année.

Les situations d'apprentissage et d'évaluation

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 ou 2000 h de formation et des 600 h 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.

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.

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 «TC» 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 :

Bachelor Universitaire de Technologie « Techniques de Commercialisation » 1^{ère} année
© Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation 2021
<http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr>

- 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.

Sommaire

Les SAÉ du S1	2
SAE 1.01 - Marketing générique (mono-compétence)	2
SAE 1.02 - Vente générique (mono-compétence)	4
SAE 1.03 - Communication commerciale générique (mono-compétence).....	6
Les fiches Ressources du S1	8
Ressource 1.01 - Fondamentaux de la communication commerciale.....	8
Ressource 1.02 - Ressources et culture numériques – 1	10
Ressource 1.03 -Environnement juridique de l'entreprise.....	12
Ressource 1.04 - Expression, communication et culture 1	13
Ressource 1.05 - Langue A - Anglais du commerce - 1.....	15
Ressource 1.06 - Langue B du commerce – 1	17
Ressource 1.07 - Fondamentaux de la vente	19
Ressource 1.08 - Techniques quantitatives et représentations - 1.....	21
Ressource 1.09 - Fondamentaux du marketing et comportement du consommateur	23
Ressource 1.10 - Études Marketing - 1.....	25
Ressource 1.11 - Environnement économique de l'entreprise	27
Ressource 1.12 - Rôle et organisation de l'entreprise sur son marché	28
Ressource 1.13 - Initiation à la conduite de projet	30
Ressource 1.14 - Éléments financiers de l'entreprise.....	32
Ressource 1.15 - PPP 1	33
Les SAÉ du S2	35
SAÉ 2.01 - Marketing générique (mono-compétence)	35
SAÉ 2.02 – Vente générique (mono-compétence).....	38
SAÉ 2.03 - Communication commerciale générique (mono-compétence).....	40
SAÉ 2.04 - PROJET TRANSVERSE.....	42
SAÉ 2.05 - STAGE S2.....	45
Les fiches Ressources du S2	47
Ressource 2.01 - Moyens de la communication commerciale	47
Ressource 2.02 - Gestion et conduite de projet	49
Ressource 2.03 - Expression, communication et culture - 2	51
Ressource 2.04 - Ressources et culture numériques - 2	53
Ressource 2.05 - Coûts, marges et prix d'une offre simple.....	55
Ressource 2.06 - Relations contractuelles commerciales.....	57
Ressource 2.07 - Langue A – Anglais du commerce - 2.....	59
Ressource 2.08 - Langue B du commerce - 2	61
Ressource 2.09 - Prospection et négociation	63
Ressource 2.10 - Marketing mix	65
Ressource 2.11 - Connaissance des canaux de commercialisation et distribution.....	67
Ressource 2.12 - Études marketing - 2.....	68
Ressource 2.13 - Techniques quantitatives et représentations - 2.....	70
Ressource 2.14 - Psychologie sociale	72
Ressource 2.15 - PPP 2	73

Les SAÉ du S1

SAE 1.01 - Marketing générique (mono-compétence)

Nom de la SAÉ	Situer une offre simple sur un marché
Compétence ciblée	Marketing
Description des objectifs de la SAÉ et de la problématique professionnelle associée	<p>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.</p> <p>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.</p>
Apprentissage(s) critique(s) couvert(s)	<ul style="list-style-type: none"> - 1.1 analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence) - 1.2 mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple (<i>couverture partielle avec étude documentaire</i>).
Heures formation (dont TP)	20 heures (dont 10h TP)
Heures « projet tutoré »	20 heures
Liste des ressources mobilisées et combinées	<p>Fondamentaux du marketing et comportement du consommateur : démarche marketing, analyse de marché, connaître le comportement du consommateur et ses attentes</p> <p>Études Marketing 1 : réaliser une étude de marché documentaire dans un environnement simple</p> <p>Environnement économique de l'entreprise : les dimensions économiques d'un marché, les acteurs économiques du marché, la notion de politique économique</p> <p>Rôle et organisation de l'entreprise sur son marché : les fonctions de l'entreprise, ses interactions, le diagnostic stratégique (introduction : SWOT /Les forces de PORTER / PESTEL)</p> <p>Environnement juridique de l'entreprise : l'environnement juridique (principes, les grands acteurs, les lois fondamentales)</p> <p>Expression, communication et culture 1 : rechercher de l'information et l'analyser</p> <p>S'exprimer professionnellement à l'écrit et à l'oral : Structurer son analyse, argumenter et convaincre</p> <p>Connaître les normes des différents supports professionnels et adapter sa communication aux supports adéquats</p> <p>Techniques quantitatives et représentations 1 : Maîtriser les calculs basiques : pourcentage (part de marché), taux et taux de variation, indice</p> <p>Concevoir des prévisions de marché</p> <p>Langues appliquées au commerce : Décrire succinctement la situation de l'offre simple sur le marché à l'écrit et à l'oral</p> <p>Ressources et culture numériques : Rechercher de l'information et la sélectionner</p> <p>Utiliser les outils numériques pour présenter son analyse : traitement de texte, diaporama, traitement d'image, site internet</p> <p>Collaborer pour conduire son analyse</p> <p>Éléments financiers de l'entreprise : rechercher les données financières d'une entreprise, les comprendre et les analyser pour comparer des concurrents</p>

Types de livrable ou de production*	Dossier d'étude exposant les résultats détaillés de l'analyse, pouvant présenter une synthèse du diagnostic (en français et en LV) et pouvant être appuyée d'une restitution finale orale.
Semestre	Semestre 1

*Afin d'articuler les SAÉ avec l'évaluation des compétences à proprement parler, ces livrables et productions seront les traces que l'apprenant mobilisera comme preuve et analysera dans le cadre du portfolio.

La liste d'exemples de SAÉ, proposée ci-dessous, n'est pas exhaustive. Elle a pour objectif d'aider et d'accompagner les équipes pédagogiques, et n'a aucune valeur prescriptive. Ces exemples expliciteront notamment les formes pédagogiques, les modalités d'évaluation, la durée et l'effectif étudiant.

Liste d'exemples de SAÉ (voir détails ci-dessous):

- Exemple 1 : Investigation sur un cas réel d'entreprise – Fournir l'information pertinente en réponse à une problématique soumise par une entreprise et en réaliser le diagnostic.
- Exemple 2 : Diagnostic externe d'une organisation locale (macro-environnement / tendance de marché / offre / demande)
- Exemple 3 : Étude de marché d'un bien de grande consommation en B2C

Exemple 1 : Investigation sur un cas réel d'entreprise

Il s'agira de fournir l'information pertinente en réponse à une problématique soumise par une entreprise, de réaliser un diagnostic, une analyse micro et macroéconomique pour permettre à une entreprise d'agir sur un marché (lancer un produit par exemple).

Forme pédagogique possible : par groupe de 3 ou 4 étudiants en autonomie après un temps fort de lancement de projet.

Évaluation proposée : Évaluation au cours de la SAE grâce aux outils de gestion de projet. Validation par étape des décisions auprès de l'enseignant avec des livrables intermédiaires. Rendu du livrable et présentation orale en fin de SAE avec une possible évaluation par les pairs.

Intégration dans le portfolio : Autoévaluation à chaque étape de la démarche projet.

Prolongement possible au S2 sur la SAE Mix-Marketing appliquée à la même entreprise.

Exemple 2 : Diagnostic externe d'une organisation locale (PME, association locale).

Il s'agira de réaliser le diagnostic externe d'une organisation locale à savoir le macro-environnement, les tendances de marché, l'offre (concurrence) et la demande (comportement du consommateur).

La prise de contact avec une organisation (entreprise, association...) pour collecter l'information est recommandée.

La restitution auprès des autres étudiants est préconisée afin de développer la connaissance du tissu local des étudiants.

Forme pédagogique possible : par groupe de 3 ou 4 étudiants sur des temps en présentiel à l'IUT et sur le terrain. ½ journée par semaine pendant 6 à 8 semaines.

Évaluation proposée : Rendu du livrable final et présentation orale en fin de SAE devant les pairs soit sous forme d'un oral de 15 minutes soit sous forme vidéo.

Intégration dans le portfolio : les livrables permettent de nourrir le portfolio de l'étudiant.

Exemple 3 : Étude de marché d'un bien de grande consommation en B2C

Il s'agira d'analyser le contexte commercial et le comportement d'achat du client pour détecter ou valider les opportunités en vue du lancement d'un nouveau produit. L'analyse portera sur l'environnement micro et macroéconomique, l'offre (concurrence) et la demande notamment le comportement du consommateur.

Il sera possible d'aller jusqu'à la recommandation d'une cible et d'un positionnement pour ce nouveau produit.

Forme pédagogique possible : L'équipe pédagogique proposera un marché de bien de grande consommation (confiserie, BRSA...) à l'ensemble de la promotion. Les étudiants travailleront en groupe de projet de 4 à 6 étudiants.

Évaluation proposée : Validation régulière de la démarche en cours. Rendu du livrable final et présentation orale en fin de SAE.

Intégration dans le portfolio : les livrables permettent de nourrir le portfolio de l'étudiant.

Prolongement possible au S2 sur la SAE Mix-Marketing appliquée au même marché.

SAE 1.02 - Vente générique (mono-compétence)

Nom de la SAÉ	Démarche de prospection
Compétence ciblée	Vente
Description des objectifs de la SAÉ et de la problématique professionnelle associée	Préparer et réaliser une démarche complète de prospection téléphonique. Problématique professionnelle : mener une opération de prospection téléphonique pour un produit simple, une association, ou dans le cadre de la recherche de stage...
Apprentissage(s) critique(s) couvert(s)	- 2.4 évaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs - 2.5 recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection - 2.6 recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels
Heures formation (dont TP)	15 heures (10hTP)
Heures « projet tutoré »	15 heures
Liste des ressources mobilisées et combinées	Fondamentaux de la vente : introduction à la prospection Savoir gérer la relation commerciale par téléphone. Mener une opération de phoning, construire un GET Expression communication et culture 1 : acquérir les capacités d'expression orale dans différents contextes, travail de la voix, langue et registre de langage Ressources et culture numérique 1 : traitement de texte (hiérarchisation des informations), notions de base du tableur (cellule, format, formules de base) Techniques quantitatives et représentations 1 : indices, pourcentages, taux de variation, taux moyen Initiation à la conduite de projet : étapes de la conduite de projet Éléments financiers de l'entreprise : documents commerciaux
Types de livrable ou de production*	Livrables : Oral de simulation ou appels réels Et/ou Ecrits - Fichiers prospects qualifiés - Plan d'appel - Tableaux de reporting / Outils de suivi - Indicateurs de performance Possibilité d'auto-évaluation par l'étudiant, graduée selon la performance constatée et la comparaison éventuelle avec ses pairs.
Semestre	Semestre 1

*Afin d'articuler les SAÉ avec l'évaluation des compétences à proprement parler, ces livrables et productions seront les traces que l'apprenant mobilisera comme preuve et analysera dans le cadre du portfolio.

La liste d'exemples de SAÉ, proposée ci-dessous, n'est pas exhaustive. Elle a pour objectif d'aider et d'accompagner les équipes pédagogiques, et n'a aucune valeur prescriptive. Ces exemples expliciteront notamment les formes pédagogiques, les modalités d'évaluation, la durée et l'effectif étudiant.

Liste d'exemples de SAÉ :

Exemple 1 : Démarche de prospection dans le cadre d'une étude de cas.

Élaboration ou qualification d'un fichier de prospects / Réalisation d'un plan d'appel / Préparation d'outils de suivi de la prospection / Jeux de rôle de simulation d'appels / Bilan et analyse de l'opération de prospection

Exemple 2 : Démarche de prospection dans le cadre de la recherche de stage. Travail individuel

Élaboration ou qualification d'un fichier d'entreprises à prospector, qualification du fichier / Réalisation d'un plan d'appel / Préparation d'outils de suivi de la prospection / Appels / Bilan et analyse de l'opération de prospection

Exemple 3 : Démarche de prospection en réponse à une demande d'entreprise /ou association

Préparation du fichier (fourni ou non par l'entreprise) / Réalisation d'un plan d'appel / Préparation d'outils de suivi de la prospection / Appels / Bilan et analyse de l'opération de prospection

Exemple 4 : Démarche de prospection dans le cadre de la collecte de la taxe d'apprentissage

Préparation du fichier (fourni ou non par l'établissement) / Réalisation d'un plan d'appel adapté / Préparation d'outils de suivi de la prospection / Appels / Bilan et analyse de l'opération de prospection

Nom de la SAÉ	Création d'un support « print »
Compétence ciblée	Communication commerciale
Description des objectifs de la SAÉ et de la problématique professionnelle associée	<p>Analyser les outils « print » des concurrents d'un secteur et élaborer un support « print » destiné à une cible de consommateurs (b2c).</p> <p>La problématique professionnelle est centrée sur la création d'un support de communication « print » (affiche, plaquette, flyer, encart presse...), en cohérence avec la stratégie de communication et le mix de l'organisation et en tenant compte des concurrents.</p>
Apprentissage(s) critique(s) couvert(s)	<ul style="list-style-type: none"> - 3.1 identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix - 3.3 élaborer des supports simples (Imprimés Sans Adresse, affiches, dossiers de sponsoring, etc.)
Heures formation (dont TP)	20 heures (dont 10h TP)
Heures « projet tutoré »	15 heures
Liste des ressources mobilisées et combinées	<p>Fondamentaux de la communication commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brief, stratégies, objectifs et cibles de la communication commerciale - Bases du message publicitaire : fond / forme (couleurs, formes, contrastes, cohérence). - Outils simples de com media : affiche, encart presse, flyer - Indicateurs d'analyse : notoriété, image <p>Ressources et culture numériques 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Traitements d'images simples : apprentissage des outils simples de traitements d'image, connaissance et compréhension des formats d'images (avantages, inconvénients, poids...) apprentissage des outils et logiciels de fabrication d'image vectorielle. - Utilisation d'outils graphiques libres. <p>Environnement juridique de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> - Droit à l'image, droit d'auteur <p>Expression-communication et culture 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse de l'image (affiche, publicité, films, ...) - Langage publicitaire <p>Langues appliquées au commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprendre / produire un outil de communication (affiche, flyer, plaquette, encart presse) <p>Initiation à la conduite de projet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprendre l'environnement du projet - Faire un état des lieux - Fixer des objectifs - Organiser les actions
Types de livrable ou de production*	Rapport écrit et/ou présentation orale.

Semestre	Semestre 1
----------	------------

*Afin d'articuler les SAÉ avec l'évaluation des compétences à proprement parler, ces livrables et productions seront les traces que l'apprenant mobilisera comme preuve et analysera dans le cadre du portfolio.

La liste d'exemples de SAÉ, proposée ci-dessous, n'est pas exhaustive. Elle a pour objectif d'aider et d'accompagner les équipes pédagogiques, et n'a aucune valeur prescriptive. Ces exemples expliciteront notamment les formes pédagogiques, les modalités d'évaluation, la durée et l'effectif étudiant.

Liste d'exemples de SAÉ :

Exemple 1 : Réalisation d'une plaquette de présentation d'une entreprise ou d'un produit

Travail individuel ou en groupe.

Analyse des plaquettes des entreprises du secteur / Conception du contenu rédactionnel, hiérarchisation des informations, rédaction de titres, sous-titres, etc. / Choix des illustrations dans le respect du droit / Mise en forme technique avec respect de la charte graphique et des éléments colorimétriques.

Exemple 2 : Concours d'affiches. Travail individuel ou en groupe.

Présentation du contexte de la réalisation, analyse des affiches du secteur / Création d'une accroche, sélection des informations / Mise en forme technique avec respect de la charte graphique et des éléments colorimétriques / Création d'un jury, mise en compétition, sélection de l'affiche en fonction de critères de pertinence.

Exemple 3 : Étude d'une campagne de publicité. Travail individuel ou en groupe.

Choisir une entreprise ou une marque. Analyser le contexte de la campagne (cibles, objectifs, stratégie) / Collecter toutes les publicités réalisées / Analyser les éléments graphiques et rédactionnels / Comparaison possible avec les codes du secteur

Les fiches Ressources du S1

Ressource 1.01 - Fondamentaux de la communication commerciale

Nom de la ressource	Fondamentaux de la communication commerciale				
Semestre	Semestre 1				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
		Communication commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
		<p>3.1 identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix</p> <p>3.3 élaborer des supports simples (Imprimés Sans Adresse, affiches, dossiers de sponsoring, ...)</p> <p>3.4 analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité) affiches, dossiers de sponsoring, ...)</p>			
SAÉ concernée(s)	SAE Communication commerciale S1				
Prérequis					
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou des compétences ciblées</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <p>Contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brief, stratégies, objectifs et cibles de la communication commerciale - Acteurs de la communication commerciale (agences, régies, organismes de régulation) 				

	<ul style="list-style-type: none"> - 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 : connaître les indicateurs de notoriété et d'image
Mots clés :	Brief, cibles et objectifs de communication, acteurs et marché de la communication commerciale, message publicitaire
Heures de formation (dont TP)	20 heures

Nom de la ressource	Ressources et culture numériques – 1				
Semestre	Semestre 1				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente	Communication commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.1 analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence) 1.2 mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple	2.4 évaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs 2.5 recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection 2.6 recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels	3.3 élaborer des supports simples (Imprimés Sans Adresse, affiches, dossiers de sponsoring, ...)			
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S1, SAE Vente S1, SAE Communication commerciale S1				
Prérequis					
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou des compétences ciblées</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rechercher de l'information et la sélectionner - Utiliser les outils numériques pour présenter son projet - Concevoir des outils adaptés à la démarche de prospection - Utiliser l'outil numérique pour produire des supports de communication simples - Collaborer pour conduire son projet <p>Contenu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prise en main 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 				

	<p>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)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <p>Logiciel de retouche d'image (type bitmap) : import, export, redimensionnement, format, transparence, effets simples</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilisation d'un tableur simple : 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
Mots clés :	E.N.T, outils de recherche d'information, traitement de texte, PréAO, tableur
Heures de formation (dont TP)	24 heures dont 15 heures de TP

Nom de la ressource	Environnement juridique de l'entreprise				
Semestre	Semestre 1				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing		Communication commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.1 analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)		3.3 élaborer des supports simples (Imprimés Sans Adresse, affiches, dossiers de sponsoring, ...)			
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S1 et SAE Communication commerciale S1				
Prérequis					
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier les différents acteurs civils et commerciaux, ainsi que l'origine des réglementations pour mesurer les risques et sécuriser les actions entreprises dans leur environnement - Respecter les obligations légales dans la réalisation de documents de communication commerciale <p>Contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 				
Mots clés :	Réglementation, responsabilité, preuves, propriété intellectuelle, droit à l'image				
Heures de formation (dont TP)	20 heures				

Nom de la ressource	Expression, communication et culture 1				
Semestre	Semestre 1				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente	Communication commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.1 analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence) 1.2 mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple	2.6 recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels	3.3 élaborer des supports simples (Imprimés Sans Adresse, affiches, dossiers de sponsoring, ...)			
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S1, SAE Vente S1, SAE Communication commerciale S1				
Prérequis					
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rechercher, traiter (sélectionner et analyser) et synthétiser des informations pour les restituer à l'écrit et à l'oral - Produire des écrits et des discours clairs, structurés, adaptés au destinataire et répondant aux normes de présentation écrite, orale et visuelle / audiovisuelle - Adapter sa communication verbale et non verbale à la cible et à la situation - Se forger une culture médiatique, numérique et informationnelle - Communiquer sur l'image et par l'image - Développer l'esprit critique <p>Contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Connaître et utiliser de manière critique les différentes sources d'information : médias grand public et spécialisés, environnement numérique de travail 				

	<ul style="list-style-type: none"> - S'initier à la recherche documentaire (bases de données, normes bibliographiques) - Analyser des textes de presse : comprendre leur visée pragmatique - Développer son esprit critique et sa culture générale : sujets d'actualité socio-économique, géopolitique et culturelle - Analyser et comprendre les spécificités de la communication en contexte professionnel : Communiquer par l'image (fixe, mobile) : initiation à la sémiologie Communiquer avec les outils de présentation (logiciels) : carte mentale, diaporama, infographie Communiquer et interagir en réunion : écoute active, prise de notes, restitution écrite et orale, reformulation, création et utilisation de supports écrits/visuels Élaborer des documents qui répondent aux différentes situations de communication : revue de presse, dossier, rapport simple, support d'exposé, courrier, dossier, compte-rendu écrit/oral, flyer, affiche, slogan Comprendre et respecter les normes de présentation écrite : typographie, orthographe/syntaxe, etc. - Savoir prendre en compte certains paramètres de la communication en situation : interactions verbales, actes de langage / non-verbal et para-verbal / normes sociales, culturelles et professionnelles (codes d'expression spécifiques et professionnels) / registre de langues / schéma de communication et fonctions du langage
Mots clés :	Recherche documentaire, normes de présentation, médias, culture, esprit critique, communication verbale et non verbale, rédaction, communication médiée, situations et paramètres de communication
Heures de formation (dont TP)	24 heures dont 10 h TP

Nom de la ressource	Langue A – Anglais du commerce - 1				
Semestre	Semestre 1				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente	Communication commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.1 analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence) 1.2 mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple	2.1 préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins	3.1 identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix 3.3 élaborer des supports simples (Imprimés Sans Adresse, affiches, dossiers de sponsoring...)			
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S1 ; SAE Communication commerciale S1				
Prérequis	Niveau B1				

Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se présenter dans un contexte professionnel - Présenter une entreprise, son activité, son environnement - Comprendre l'essentiel d'un document oral ou écrit - S'exprimer de façon construite à l'oral comme à l'écrit <p>Contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se présenter, présenter une entreprise, ses points faibles et ses points forts - Rechercher des informations sur internet, se documenter sur une entreprise ou un produit et les présenter à l'oral et à l'écrit - Traduire un questionnaire/une enquête/une interview simple en langue étrangère - Prospecter au téléphone et prendre des RDV - Poser des questions pour connaître les besoins du client - Décrire un support de communication commerciale (publicité) dans sa dimension culturelle <p><u>Outils linguistiques</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 le restituer dans une situation professionnelle spécifique - Mobiliser les connecteurs logiques pour l'argumentation <p><u>Type d'exercices et activités</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ecoute et lecture d'un support de communication commerciale (publicité, site internet, spot publicitaire...) - Jeux de rôle et présentations en continu - Présentation d'un produit à l'oral (présentation orale, spot publicitaire...) ou à l'écrit (courrier, mail, brochure...) - Rédaction d'un post simple sur les réseaux sociaux (utilisation des codes des différents médias) - Rédaction ou traduction d'une enquête simple - Lecture d'un graphique simple
Mots clés :	Langue de spécialité, présentations, prospection, communication en anglais
Heures de formation (dont TP)	24 heures dont 12 heures TP

Nom de la ressource	Langue B du commerce 1				
Semestre	Semestre 1				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente	Communication commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.1 analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence) 1.2 mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple	2.1 préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins	3.1 identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix 3.3 élaborer des supports simples (Imprimés Sans Adresse, affiches, dossiers de sponsoring...)			
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S1 ; SAE Communication commerciale S1				
Prérequis	Niveau B1				
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se présenter dans un contexte professionnel - Présenter une entreprise, son activité, son environnement - Comprendre l'essentiel d'un document oral ou écrit - S'exprimer de façon construite à l'oral comme à l'écrit <p>Contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se présenter, présenter une entreprise, ses points faibles et ses points forts - Rechercher des informations sur internet, se documenter sur une entreprise ou un produit et les présenter à l'oral et à l'écrit - Traduire un questionnaire/une enquête/une interview simple en langue étrangère - Prospecter au téléphone et prendre des RDV - Poser des questions pour connaître les besoins du client - Décrire un support de communication commerciale (publicité) dans sa dimension culturelle 				

	<p><u>Outils linguistiques</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 le restituer dans une situation professionnelle spécifique - Mobiliser les connecteurs logiques pour l'argumentation <p><u>Type d'exercices et activités</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Écoute et lecture d'un support de communication commerciale (publicité, site internet, spot publicitaire...) - Jeux de rôle et présentations en continu - Présentation d'un produit à l'oral (présentation orale, spot publicitaire...) ou à l'écrit (courrier, mail, brochure...) - Rédaction d'un post simple sur les réseaux sociaux (utilisation des codes des différents médias) - Rédaction ou traduction d'une enquête simple - Lecture d'un graphique simple
Mots clés :	Langue de spécialité, présentation, prospection, communication en espagnol, allemand, italien, ou toute autre langue vivante
Heures de formation (dont TP)	24 heures dont 12 heures TP

Nom de la ressource	Fondamentaux de la vente				
Semestre	Semestre 1				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
	Vente				
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
	<p>2.1 préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins</p> <p>2.4 évaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs</p> <p>2.5 recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection</p> <p>2.6 recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels</p>				
SAÉ concernée(s)	SAE Vente S1				
Prérequis					
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 de prospection, réaliser une prospection téléphonique <p>Contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les métiers commerciaux - La déontologie et l'éthique dans la relation commerciale 				

	<p>Les fondamentaux de la négociation commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 - Préparer la prise de contact - Construire un plan de découverte : mener un questionnaire (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) <p>Les bases de la prospection commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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) - Création ou qualification d'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 <p>Mise en œuvre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jeu de rôle phoning - Jeu de rôle sur étape 1 + étape 2 de l'entretien
Mots clés :	Plan de découverte, prospection, phoning, création et qualification d'un fichier
Heures de formation (dont TP)	28 heures (dont 20h TP)

Nom de la ressource	Techniques quantitatives et représentations 1				
Semestre	Semestre 1				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente	Communication commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.1 analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)	2.4 évaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs	3.4 analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)			
SAÉ concernée(s)	SAE marketing S1 ; SAE Vente S1 ; SAE Communication commerciale S1				
Prérequis					
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se familiariser avec les nombres pour maîtriser le calcul mental, 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. <p>Contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 - Equations, fonctions affines <p>Utilisation d'un tableur conseillée</p>				

Mots clés :	Taux, pourcentages, indices, statistiques descriptives, représentations graphiques
Heures de formation (dont TP)	20heures (dont 10hTP)

Nom de la ressource	Fondamentaux du marketing et comportement du consommateur				
Semestre	Semestre 1				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente				
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.1 analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence) 1.2 mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple 1.3 choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché	2.1 préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins 2.2 concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client				
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S1, SAE Vente S1				
Prérequis					
Descriptif détaillé	Contribution au développement de la ou des compétences ciblées. <ul style="list-style-type: none"> - 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 les méthodes de segmentation, les stratégies de ciblage et de positionnement 				

	<p>Contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Démarche marketing et champ d'application - Identifier les acteurs de l'offre, de la demande et les facteurs d'influence d'un marché - Analyser l'influence des acteurs sur le marché - Connaître le comportement du consommateur et ses attentes : notion de besoins, modélisation du comportement du consommateur, facteurs explicatifs du comportement, processus de décision et variables clés - Identifier les cibles d'un marché et les critères de segmentation - Identifier les positionnements - Choisir une cible et le positionnement liés
Mots clés :	Démarche marketing, analyse de marché, comportement du consommateur, segmentation, ciblage, positionnement, cycle de vie
Heures de formation (dont TP)	40 heures

Nom de la ressource	Études marketing - 1				
Semestre	Semestre 1				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing					
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.1 analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence) 1.2 mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple					
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S1				
Prérequis					
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou des compétences ciblées.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Connaître les typologies d'étude et construit une méthodologie d'études (cahier des charges) - Mener une recherche et une analyse documentaire à l'aide de sources correctement sélectionnées - Construire un questionnaire <p>Contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Typologie des études de marchés - Cahier des charges - Analyse et recherche documentaire (repérage des sources d'information, collecte et traitement) - Types de sondages - Élaboration du questionnaire - Plan de sondage, population, échantillonnage 				

Mots clés :	Etude de marché, recherche documentaire, cahier des charges, étude quantitative, sondage, panel
Heures de formation (dont TP)	20 heures

Nom de la ressource	Environnement économique de l'entreprise				
Semestre	Semestre 1				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing					
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.1 analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)					
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S1				
Prérequis					
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la compétence ou des compétences ciblées</p> <ul style="list-style-type: none"> - Appréhender les mécanismes économiques fondamentaux qui agissent sur les marchés - Percevoir les enjeux des politiques économiques et leur influence sur un marché simple <p>Contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 				
Mots clés :	Macroéconomie, microéconomie, politique économique				
Heures de formation (dont TP)	20 heures				

Nom de la ressource	Rôle et organisation de l'entreprise sur son marché				
Semestre	Semestre 1				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing					
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.1 analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence) 1.2 mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple					
SAÉ concernée(s)	Situer une offre simple sur un marché				
Prérequis					
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la compétence ou des compétences ciblées</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 rapports à ses concurrents - Introduction au diagnostic stratégique <p>Contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organigramme et rôle du manager (structure simple, fonctionnelle, divisionnelle, matricielle, par projet) - PESTEL - Concurrence directe et indirecte, avantage concurrentiel - SWOT 				

Mots clés :	Organigramme, concurrents, SWOT, PESTEL
Heures de formation (dont TP)	14 heures

Nom de la ressource	Initiation à la conduite de projet				
Semestre	Semestre 1				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente	Communication commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.2 mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple	2.4 évaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs 2.5 recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection	3.3 élaborer des supports simples (Imprimés Sans Adresse, affiches, dossiers de sponsoring, ...)			
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S1 ; SAE Vente S1 ; SAE Communication commerciale S1				
Prérequis					
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <p>Contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 du chef de projet : carte mentale, priorisation des tâches, matrice des responsabilités, diagramme de planification, outils de travail collaboratif, organisation de réunions 				
Mots clés :	Projet, organisation, cadrage, outils du chef de projet, conception, tâches, planification				

Heures de formation (dont TP)	8 heures (dont 4hTP)
--------------------------------------	----------------------

Nom de la ressource	Eléments financiers de l'entreprise				
Semestre	Semestre 1				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente				
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.1 analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)	2.3 concevoir des OAV efficaces				
SAÉ concernée(s)	SAE marketing S1 ; SAE Vente S1				
Prérequis					
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vérifier la cohérence des décisions marketing avec la situation financière de l'entreprise <p>Contenus :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprendre le mécanisme de la comptabilité (documents commerciaux, TVA et IS) - Comprendre un compte de résultat : notion de produits et charges, résultat - Comprendre le contenu d'un bilan : actif, passif, rôle des amortissements et des provisions - Comprendre un tableau de trésorerie - Distinguer les notions de bénéfice et de trésorerie 				
Mots clés :	Rentabilité, trésorerie, patrimoine				
Heures de formation (dont TP)	14 heures				

Nom de la ressource	PPP Projet personnel et professionnel – Semestre 1				
Semestre	Semestre 1				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente	Communication commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.1 analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence) 1.2 mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple	2.4 évaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs 2.5 recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection 2.6 recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels	3.1 identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix 3.3 élaborer des supports simples (Imprimés Sans Adresse, affiches, dossiers de sponsoring, ...)			
SAÉ concernée(s)	Marketing S1, Vente S1, Communication commerciale S1				
Prérequis					
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou les compétences ciblées :</p> <p>Le Projet Personnel et Professionnel des semestres 1 et 2 de la première année de B.U.T. permet à l'étudiant</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 ciblées, 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 <p>Différentes modalités peuvent être mises en œuvre :</p>				

	<ul style="list-style-type: none"> - Enquête métiers et veille professionnelle - Rencontre et entretien avec des professionnels et anciens étudiants - Visite d'entreprise ou d'organisation - Participation à des conférences métiers - Construction d'une identité professionnelle numérique <p>Le PPP du semestre 1 pourra fournir des outils et contenus qui permettront d'enrichir la démarche portfolio.</p>
Mots clés :	Métiers, parcours, référentiel de compétences, identité professionnelle, stage, alternance
Heures de formation (dont TP)	15 heures (dont 6h TP)

Les SAÉ du S2

SAÉ 2.01 - Marketing générique (mono-compétence)

Nom de la SAÉ	Marketing mix
Compétence ciblée	Marketing
Description des objectifs de la SAÉ et de la problématique professionnelle associée	<p>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.</p> <p>Apprécier les enjeux des variables du mix et des facteurs liés.</p> <p>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.</p> <p>Problématique professionnelle : préconiser les déterminants marketing de l'offre commerciale simple en pleine appréciation des facteurs internes et externes</p>
Apprentissage(s) critique(s) couvert(s)	<p>1.2 mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple (a minima étude quantitative en fonction de ce qui est traité sur le SAE marketing S1)</p> <p>1.3 choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché</p> <p>1.4 concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produit, prix, distribution et communication</p>
Heures formation (dont TP)	28 heures dont 15h TP
Heures « projet tutoré »	20 heures
Liste des ressources mobilisées et combinées	<p>Prérequis S1</p> <p>Fondamentaux du marketing et comportement du consommateur</p> <ul style="list-style-type: none"> - Connaître le comportement du consommateur et ses attentes - Identifier les cibles d'un marché et les critères de segmentation - Identifier les positionnements - Choisir une cible et le positionnement liés <p>Étude Marketing 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réaliser une étude de marché dans un environnement simple pour guider les choix (cahier des charges de l'étude de marché, étude documentaire) <p>Ressources et culture numériques 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rechercher de l'information et la sélectionner - Utiliser les outils numériques pour présenter son projet (traitement de texte, diaporama, traitement d'image, site Internet) - Collaborer pour conduire son projet <p><u>Ressources S2</u></p>

	<p>Marketing mix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concevoir une politique de produit - Concevoir une politique de prix - Préconiser une politique de communication et une politique de distribution - Assurer la cohérence du mix (produit, prix, communication, distribution) <p>Connaissance des canaux de commercialisation et distribution</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification des types de distribution et panorama de la distribution en France - Relation producteur-fournisseur et producteur-distributeur - Impact sur le mix du producteur <p>Étude Marketing 2 Réaliser une étude de marché dans un environnement simple pour guider les choix :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cahier des charges de l'étude de marché - Etudes quantitatives (élaboration du questionnaire, plan de sondage, population, échantillonnage, différents types de sondage) - Analyser les données d'une étude - Etudes qualitatives : différents types d'études (observation, ...), rédaction d'un guide d'entretien et administration en face à face directif ou semi-directif, retranscription <p>Gestion et conduite de projet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Savoir mener un projet avec méthode - Savoir travailler en groupe - Définir un cahier des charges - Formuler le problème à résoudre (problématique) - Utiliser les outils de conduite de projet (de planification, d'organisation et travail collaboratif) <p>Coûts, marges et prix d'une offre simple</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estimer les coûts d'une offre simple - Prévoir la rentabilité : seuil de rentabilité, compte de résultat prévisionnel <p>Expression, communication et culture 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rechercher de l'information et l'analyser - S'exprimer professionnellement à l'écrit et à l'oral : structurer son analyse, argumenter et convaincre - Connaître les normes des différents supports professionnels et adapter sa communication aux supports adéquats <p>Techniques quantitatives et représentations 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Statistique descriptive (Étude de marché) - Indépendance des variables - Utiliser un logiciel de traitement d'enquête et analyser les données d'une étude <p>Langues appliquées au commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exprimer professionnellement son projet marketing à l'écrit et à l'oral - Interagir avec les partenaires sur son projet <p>Ressources et culture numériques 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utiliser un tableur pour calculer et chiffrer son projet <p>Relations contractuelles commerciales : L'influence du droit sur les différents éléments du marketing mix</p>
--	---

Types de livrable ou de production*	Dossier d'étude exposant les éléments détaillés de la démarche, pouvant présenter une synthèse du diagnostic (en français et en LV) et pouvant être appuyée d'une restitution finale orale.
Semestre	Semestre 2

*Afin d'articuler les SAE avec l'évaluation des compétences à proprement parler, ces livrables et productions seront les traces que l'apprenant mobilisera comme preuve et analysera dans le cadre du portfolio.

La liste d'exemples de SAE, proposée ci-dessous, n'est pas exhaustive. Elle a pour objectif d'aider et d'accompagner les équipes pédagogiques, et n'a aucune valeur prescriptive. Ces exemples expliciteront notamment les formes pédagogiques, les modalités d'évaluation, la durée et l'effectif étudiant.

Liste d'exemples de SAE (voir détails ci-dessous) :

Exemple 1 : Jeu / simulation de marché – Prendre des décisions marketing assurant la cohérence du mix dans le cadre d'un marché concurrentiel et au moyen d'informations fournies par la simulation.

Exemple 2 : Lancement d'un nouveau bien de grande consommation en B2C – Concevoir 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.

Exemple 3 : Étude de cas autour du marketing mix

Exemple 1 : Jeu / simulation de marché – Prendre des décisions marketing assurant la cohérence du mix dans le cadre d'un marché concurrentiel et au moyen d'informations fournies par la simulation.

Dans le cadre d'une simulation de gestion, il s'agira, après l'étude du marché, de positionner l'offre.

Forme pédagogique possible : Les étudiants sont réunis en équipes. Chaque équipe gère une entreprise sur un marché simulé par un logiciel. Les entreprises sont en concurrence les unes par rapport aux autres. Les étudiants prennent des décisions concernant les variables marketing de l'entreprise.

La session pourra être proposée sous forme de séminaire alternant des temps de travail de groupe et des temps d'échange autour des notions nécessaires à la maîtrise des paramètres du jeu.

Évaluation proposée : Évaluation par le logiciel de simulation sur les aspects commerciaux et financiers (CA, résultats, satisfaction...) et évaluation sur les travaux encadrés par l'équipe pédagogique (stratégie marketing, stratégie produit, prévisionnel, analyse des résultats, etc).

Possibilité d'auto-évaluation : Ecart entre prévision et réalisation, proposition d'actions correctives, évaluation de son positionnement par rapport aux concurrents, évaluation du fonctionnement en groupe.

Intégration dans le portfolio : S'évaluer dans sa capacité à mettre en œuvre une démarche marketing, comprendre les interactions des décisions marketing et des autres fonctions de l'entreprise. Par ailleurs, l'autoévaluation et les livrables viennent nourrir le portfolio dans l'appréciation des compétences de l'étudiant.

Exemple 2 : Lancement d'un nouveau bien de grande consommation en B2C – Concevoir 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.

Il s'agira de choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché, puis de concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication.

Cette SAE peut venir en prolongement de la SAE Marketing du semestre 1 – Situer une entreprise sur un marché - Étude de marché d'un bien de grande consommation en B2C.

Forme pédagogique possible : L'équipe pédagogique proposera un marché de bien de grande consommation (confiserie, BRSA...) à l'ensemble de la promotion.

Les étudiants travailleront en groupe de projet de 4 à 6 étudiants.

Évaluation proposée : Validation régulière de la démarche en cours. Rendu du livrable final et présentation orale en fin de SAE.

Intégration dans le portfolio : Les livrables permettent de nourrir le portfolio de l'étudiant.

Exemple 3 : Étude de cas autour du mix marketing

Autour de la problématique d'une entreprise commercialisant une offre simple, il s'agira d'encourager la réflexion sur les aspects de mise en œuvre d'une étude de marché, de stratégie de ciblage et de positionnement et d'action cohérente et éthique portant en particulier sur l'offre produit et prix, avec recommandations en termes de distribution et communication.

Forme pédagogique possible : Pouvant prendre la forme d'un séminaire final.

Évaluation proposée : Validation régulière de la démarche en cours. Rendu du livrable final et possible présentation orale en fin de SAE.

Intégration dans le portfolio : les livrables permettent de nourrir le portfolio de l'étudiant.

SAÉ 2.02 – Vente générique (mono-compétence)

Nom de la SAÉ	Initiation au jeu de rôle de négociation
Compétence ciblée	Vente
Description des objectifs de la SAÉ et de la problématique professionnelle associée	Réaliser le jeu de rôle par étapes avec les OAV adaptés pour une entreprise réelle ou fictive. Comment préparer son entretien de vente : savoir-faire et savoir-être (écoute active, empathie...) ?
Apprentissage(s) critique(s) couvert(s)	2.1 préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins 2.2 concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client 2.3 concevoir des OAV efficaces 2.6 recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels
Heures formation (dont TP)	20 heures (10h TP)
Heures « projet tutoré »	20 heures
Liste des ressources mobilisées et combinées	<p>Pré requis : Fondamentaux de la vente Initiation à la conduite de projet 1 Techniques quantitatives et représentations 1</p> <p>Prospection et négociation : Connaitre son offre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Préparation d'un argumentaire de vente CAP - Savoir traduire l'offre produit en bénéfices client - Anticiper les objections et savoir les traiter - Construire des OAV <p>Expression Communication et culture 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Techniques d'argumentation et de persuasion - Organisation et structure des idées <p>Ressources et culture numériques 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Traitement de texte (mise en forme des documents) - Tableurs (réalisation d'un devis) - Outils de présentation informatique <p>Coûts, marges et prix d'une offre simple</p> <ul style="list-style-type: none"> - Techniques de calcul de coûts, marges, rentabilité <p>Techniques quantitatives et représentations 2</p> <p>Relations contractuelles commerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contrat de vente (conditions générales, garanties légales, garanties contractuelles) - Différents moyens de paiements <p>Psychologie sociale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rôle et influence de la culture (stéréotypes, a priori, normes sociales...)

	<ul style="list-style-type: none"> - Repérer et gérer les attitudes, comportements et altérations relationnels - Travaux sur les émotions, outils de gestion du stress <p>Gestion et conduite de projet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etapes et sous-étapes de la méthodologie de projet - Outils de la gestion de projet
Types de livrable ou de production*	<p>Jeux de rôle (vendeur et/ou client) Oral pour les jeux de rôle et écrit pour les OAV Possibilité d'observation et d'analyse détaillée de négociations (par exemple lors du concours des Masters de la négociation) : grille d'évaluation, grille d'analyse Possibilité d'autoévaluation par l'étudiant : vidéos, observation par ses pairs</p>
Semestre	Semestre 2

*Afin d'articuler les SAÉ avec l'évaluation des compétences à proprement parler, ces livrables et productions seront les traces que l'apprenant mobilisera comme preuve et analysera dans le cadre du portfolio.

La liste d'exemples de SAÉ, proposée ci-dessous, n'est pas exhaustive. Elle a pour objectif d'aider et d'accompagner les équipes pédagogiques, et n'a aucune valeur prescriptive. Ces exemples expliciteront notamment les formes pédagogiques, les modalités d'évaluation, la durée et l'effectif étudiant.

Liste d'exemples de SAÉ :

Exemple 1 : Prise de connaissance des produits/services de l'entreprise étudiée

Exemple 2 : Préparation des OAV pour un commanditaire, book OAV

Carte de visite, blocs notes, home page du site, plaquette commerciale, flyers, vidéos, extraits de catalogue, bon de commande, devis...

Exemple 3 : Étude des cas / Préparation et jeu de rôle de la première partie de l'entretien (prise de contact, découverte)

Connaissance de l'entreprise, des produits et des concurrents / Préparation de la prise de contact et carte de visite / Préparation du plan de découverte / Mise en œuvre dans le cadre de jeux de rôle / Pratique de l'écoute active et de l'empathie.

Exemple 4 : Étude des cas / Préparation et jeu de rôle de la deuxième partie de l'entretien (argumentation/traitement objections/conclusion/prise de contact)

Connaissance de l'entreprise, des produits et des concurrents / Préparation de l'argumentaire et des objections (sauf prix) / Préparation de la conclusion et prise de congé / Réalisation des OAV (outils de preuve, devis, bon de commande...) / Mise en œuvre dans le cadre de jeux de rôle / Pratique de l'argumentation centrée sur l'avantage client.

SAÉ 2.03 - Communication commerciale générique (mono-compétence)

Nom de la SAÉ	Projet de communication commerciale
Compétence ciblée	Communication commerciale
Description des objectifs de la SAÉ et de la problématique professionnelle associée	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 Mesurer l'efficacité d'une action de communication commerciale La problématique professionnelle est centrée sur le choix des moyens et l'élaboration d'outils de communication adaptée
Apprentissage(s) critique(s) couvert(s)	3.1 identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix 3.2 analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale 3.3 élaborer des supports simples (Imprimés Sans Adresse, affiches, dossiers de sponsoring, ...) 3.4 analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)
Heures formation (dont TP)	17 heures dont 10h de TP
Heures « projet tutoré »	20 heures
Liste des ressources mobilisées et combinées	Pré-requis : fondamentaux de la communication commerciale Moyens de la communication commerciale : moyens de communication médias, médias sociaux, marketing direct, promotion des ventes, sponsoring, mécénat, relations publiques, outils de communication HM ; dossier de sponsoring, e-mailing, communiqué de presse, indicateurs d'analyse : taux de retour, ventes, retombées médias, etc. Gestion et conduite de projet : outils de planification, etc. Expression communication et culture 2 : rédaction d'un communiqué de presse, rédaction d'un rapport, etc. Ressources et culture numériques : utilisation de plateformes de marketing direct, montage vidéo simple Coûts, marges et prix d'une offre simple : élaboration d'un budget prévisionnel Relations contractuelles commerciales : contrat de sponsoring, mécénat, etc.
Types de livrable ou de production*	Document écrit et/ou présentation orale
Semestre	Semestre 2

*Afin d'articuler les SAÉ avec l'évaluation des compétences à proprement parler, ces livrables et productions seront les traces que l'apprenant mobilisera comme preuve et analysera dans le cadre du portfolio.

La liste d'exemples de SAÉ, proposée ci-dessous, n'est pas exhaustive. Elle a pour objectif d'aider et d'accompagner les équipes pédagogiques, et n'a aucune valeur prescriptive. Ces exemples expliciteront notamment les formes pédagogiques, les modalités d'évaluation, la durée et l'effectif étudiant.

Liste d'exemples de SAÉ :

Exemple 1 : Recherche de partenaires. Travail individuel ou en groupe

Définition de la cible et des objectifs / Choix d'un ou plusieurs outils de communication adaptés / Collecte d'informations / Préparation des outils choisis : e-mailing et/ou dossier de partenariat, etc. / Critères d'analyse de l'efficacité. Cette recherche peut être menée pour le compte d'une association ou dans le cadre d'une étude de cas.

Exemple 2 : Opération de marketing direct. Travail individuel ou en groupe

Définition de la cible et des objectifs / Choix d'un ou plusieurs outils de communication adaptés / Collecte d'informations / Préparation des outils choisis / Critères d'analyse de l'efficacité

Exemple 3 : Projet de communication commerciale pour un produit de grande consommation

Analyse d'un secteur / Définition de la cible et des objectifs / Choix d'un ou plusieurs outils de communication adaptés / Collecte d'informations / Préparation des outils choisis / Critères d'analyse de l'efficacité. Ce projet peut être mené en cohérence avec la SAE marketing.

Exemple 4 : Relations presse. Travail individuel ou de groupe.

Choisir et définir un événement / Réunir les informations indispensables que l'organisation veut diffuser / Identifier l'objectif de communication / Identifier les supports et cibles pertinents / Identifier et définir la cible précise : média, support, journaliste / Rédiger le communiqué performatif, sous la forme correspondant à celle attendue par la cible, en respectant les 5W (Who, What, Where, When, Why) ou 6W (ajout de hoW) / Usage possible de divers formats : écrit ou vidéo. Rédaction d'un dossier de presse.

Exemple 5 : Action de promotion des ventes. Travail individuel ou de groupe.

Appréhender le contexte de l'action / Choisir les techniques pertinentes / Créer un support de promotion des ventes (affiche promotionnelle, PLV, ILV, stop caisses...) / Mesurer les résultats.

Exemple 6 : Projet de communication alternative. Travail individuel ou de groupe.

Appréhender le contexte du projet / Étudier les possibilités d'actions alternatives / Créer un support de marketing alternatif / Street marketing (opérations spéciales, mise en scène particulière ou réutilisation originale de dispositifs plus classiques tels que le principe de l'homme sandwich, les flyers froissés, les détournements de panneaux et autres idées sur <http://www.marketing-alternatif.com/category/street-marketing/>)

SAÉ 2.04 - PROJET TRANSVERSE

Nom de la SAÉ	Projet transverse S2
Compétence ciblée	Vente, Marketing, Communication commerciale
Description des objectifs de la SAÉ et de la problématique professionnelle associée	<p>Apporter à une organisation cliente des solutions adaptées à sa demande (cahier des charges), en termes de commercialisation au sens large, à savoir de vente, de marketing et de communication commerciale.</p> <p>NB : La phase de réalisation n'est pas une fin en soi à ce stade, suivant l'importance du projet.</p> <p>Le projet peut consister en l'analyse préalable de l'environnement commercial et des besoins du commanditaire du projet qui sera à mener aux semestres suivants.</p>
Apprentissage(s) critique(s) couvert(s)	<p>Ici il s'agira de consolider certains des apprentissages critiques couverts par les SAE mono-compétences en fonction de la problématique projet rencontrée, à savoir possiblement :</p> <p>Apprentissages critiques – Compétence Marketing Niveau 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence) - mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple - choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché - concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication <p>Apprentissages critiques – Compétence Vente Niveau 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins - concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client - concevoir des OAV efficaces - évaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs - recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection - recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels <p>Apprentissages critiques – Compétence Communication commerciale Niveau 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix - analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux) - élaborer des supports simples (Imprimés Sans Adresse, affiches, dossiers de sponsoring, ...) - analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)
Heures formation (dont TP)	5 h TP
Heures « projet tutoré »	30 heures
Liste des ressources mobilisées et combinées	<p>L'ensemble des ressources de S1 et S2 sera plus ou moins mobilisé en fonction de la problématique du projet :</p> <p>Fondamentaux de la vente, Prospection et négociation, , Fondamentaux du marketing ..., Marketing mix, Etudes marketing, Fondamentaux de la communication commerciale, Moyens de la communication commerciale, Expression communication et culture, Ressources et culture numériques, Langues appliquées</p>

	au commerce, Gestion et conduite de projet, Techniques quantitatives et représentations, Coûts, marges et prix d'une offre simple, Environnement juridique de l'entreprise, Relations contractuelles commerciales, Environnement économique de l'entreprise, Rôle et organisation de l'entreprise sur son marché, Psychologie sociale, Connaissance des canaux de commercialisation et distribution
Types de livrable ou de production*	Rapport de projet exposant la démarche et les résultats détaillés de l'analyse, pouvant présenter un poster synoptique (en français et en LV) et pouvant être appuyé d'une restitution finale orale.
Semestre	Semestre 2

*Afin d'articuler les SAÉ avec l'évaluation des compétences à proprement parler, ces livrables et productions seront les traces que l'apprenant mobilisera comme preuve et analysera dans le cadre du portfolio.

La liste d'exemples de SAÉ, proposée ci-dessous, n'est pas exhaustive. Elle a pour objectif d'aider et d'accompagner les équipes pédagogiques, et n'a aucune valeur prescriptive. Ces exemples expliciteront notamment les formes pédagogiques, les modalités d'évaluation, la durée et l'effectif étudiant.

Liste d'exemples de SAÉ

Exemple 1 : Identifier les enjeux commerciaux (vente, marketing, communication commerciale) et préconiser des actions à mettre en place dans le cadre du projet tutoré de 2^{ème} année.

Il s'agira à partir d'une problématique commerciale d'une organisation, de concevoir un cahier des charges, de constituer une équipe, de répartir et de planifier les tâches, d'utiliser les outils de gestion de projet, de rechercher les contraintes inhérentes au projet, de présenter la documentation pertinente.

Forme pédagogique possible : par groupe de projet, dans le cadre de la ressource « gestion et conduite de projet » et en autonomie.

Évaluation proposée : Évaluation au cours de la SAE grâce aux outils de gestion de projet. Validation par étape des décisions auprès de l'enseignant avec des livrables intermédiaires. Rendu du livrable et présentation orale en fin de SAE.

Intégration dans le portfolio : Autoévaluation à chaque étape de la démarche projet. : les livrables permettent de nourrir le portfolio de l'étudiant

Prolongement possible au S3-S4 dans une SAE de réalisation du projet.

Exemple 2 : PTC ALTICIADES Planifier les différentes actions pour préparer les épreuves de la compétition

Salon gastronomique : sélection des produits, réflexion sur le stand, les animations

OGNI : Choix de l'OGNI (thème, forme, modalités de construction et de transport)

Budget : Élaboration du budget prévisionnel

Rétroplanning

Forme pédagogique possible : par groupe de projet, dans le cadre de la ressource « gestion et conduite de projet » et en autonomie.

Évaluation proposée : Évaluation au cours de la SAE grâce aux outils de gestion de projet. Validation par étape des décisions auprès de l'enseignant avec des livrables intermédiaires. Rendu du livrable et présentation orale en fin de SAE.

Intégration dans le portfolio : Autoévaluation à chaque étape de la démarche projet : les livrables permettent de nourrir le portfolio de l'étudiant

Prolongement au S3-S4 dans une SAE de réalisation du projet avec participation à l'évènement au S4.

Exemple 3 : PTC COMMUNICATION INTERNE DU DEPARTEMENT Planifier les différentes actions pour communiquer auprès des publics cibles

Maîtriser l'information

Planifier les participations aux salons, forum...

Réfléchir aux outils de communication adaptés

Budget : Élaboration du budget prévisionnel

Rétroplanning

Forme pédagogique possible : par groupe de projet, dans le cadre de la ressource « gestion et conduite de projet » et en autonomie.

Évaluation proposée : Évaluation au cours de la SAE grâce aux outils de gestion de projet. Validation par étape des décisions auprès de l'enseignant avec des livrables intermédiaires. Rendu du livrable et présentation orale en fin de SAE.

Intégration dans le portfolio : Autoévaluation à chaque étape de la démarche projet : les livrables permettent de nourrir le portfolio de l'étudiant

Prolongement au S3-S4 dans une SAE de réalisation du projet avec la réalisation des outils de communication et la participation aux salons et autres actions.

Exemple 4 : PTC RESAU DES ANCIENS DIPLOMES Appréhender les enjeux d'un réseau professionnel et développer les réseaux des anciens TC

Comprendre la cible, son rôle

Réfléchir aux actions à mettre en place

Budget : élaboration du budget prévisionnel

Rétroplanning

Forme pédagogique possible : par groupe de projet, dans le cadre de la ressource « gestion et conduite de projet » et en autonomie.

Évaluation proposée : Évaluation au cours de la SAE grâce aux outils de gestion de projet. Validation par étape des décisions auprès de l'enseignant avec des livrables intermédiaires. Rendu du livrable et présentation orale en fin de SAE.

Intégration dans le portfolio : Autoévaluation à chaque étape de la démarche projet : les livrables permettent de nourrir le portfolio de l'étudiant

Nom de la SAÉ	Stage S2
Compétence ciblée	La commercialisation au sens large, à savoir la vente, le marketing et la communication commerciale. L'étudiant se voit confier des missions concrètes qui lui permettent de développer les composantes essentielles de la compétence.
Description de la SAÉ et de la problématique professionnelle associée	L'étudiant réalise un stage de participation à l'activité commerciale / marketing / de communication de l'entreprise. Par exemple : <ul style="list-style-type: none"> - Contact client, physique ou à distance - Vente simple en magasin - Prospection simple - Communication commerciale simple - Analyse de l'environnement de l'entreprise - Étude de marché dans un environnement simple - Choix de la cible, conception du marketing mix, etc. Toutefois, un stage en vente est préconisé afin que l'étudiant puisse acquérir les bases indispensables à un parcours commercial.
Apprentissages critiques couverts	Ici il s'agira de consolider certains des apprentissages critiques couverts par les SAE mono-compétences en fonction de la problématique stage rencontrée, à savoir possiblement : <p>Apprentissages critiques – Compétence Marketing Niveau 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence) - Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple - Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché - Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication <p>Apprentissages critiques – Compétence Vente Niveau 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins - Concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client - Concevoir des OAV efficaces - Evaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs - Recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection - Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels <p>Apprentissages critiques – Compétence Communication commerciale Niveau 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix - Analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux) - Elaborer des supports simples (Imprimés Sans Adresse, affiches, dossiers de sponsoring, ...) - Analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)
Heures de formation (dont TP)	
Heures de projet tutoré	Aucune

Liste des ressources mobilisées et combinées	L'ensemble des ressources de S1 et S2 sera plus ou moins mobilisé en fonction de la problématique du stage : Fondamentaux de la vente, Prospection et négociation, Fondamentaux du marketing, Marketing mix, Etudes marketing, Fondamentaux de la communication commerciale, Moyens de la communication commerciale, Expression communication et culture, Ressources et culture numériques, Langues appliquées au commerce, Gestion et conduite de projet, Techniques quantitatives et représentations, Coûts, marges et prix d'une offre simple, Environnement juridique de l'entreprise, Relations contractuelles commerciales, Environnement économique de l'entreprise, Rôle et organisation de l'entreprise sur son marché, Psychologie sociale, Connaissance des canaux de commercialisation et distribution, PPP
Types de livrable ou de production	Écrits - Rapport de stage Entreprise, diagnostic, marché Expérience dans l'entreprise ou l'organisation Fiche métier en lien avec l'activité commerciale Carnet de bord, etc. Possibilité de soutenance orale Traces sur le Portfolio
Semestre	Semestre 2. Recommandation : 2 à 4 semaines

Les fiches Ressources du S2

Ressource 2.01 - Moyens de la communication commerciale

Nom de la ressource	Moyens de la communication commerciale				
Semestre	Semestre 2				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
		Communication commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
		<p>3.2 analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux)</p> <p>3.3 élaborer des supports simples (Imprimés Sans Adresse, affiches, dossiers de sponsoring, ...)</p> <p>3.4 analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité) affiches, dossiers de sponsoring...)</p>			
SAÉ concernée(s)	SAE Communication commerciale S2 ; SAE Projet transverse ; SAE Stage				
Prérequis	Fondamentaux de la communication commerciale				
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <p>Contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Moyens de communication médias, médias sociaux 				

	<ul style="list-style-type: none"> - 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.
Mots clés :	Moyens médias, médias sociaux, hors-médias, relations publiques et presse, marketing direct, outils de communication
Heures de formation (dont TP)	20 heures

Nom de la ressource	Gestion et conduite de projet				
Semestre	Semestre 2				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente	Communication commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.2 mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple 1.3 choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché 1.4 concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication	2.1 préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins 2.2 concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client 2.3 concevoir des OAV efficaces	3.3 élaborer des supports simples (Imprimés Sans Adresse, affiches, dossiers de sponsoring, ...)			
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S2 ; SAE Vente S2 ; SAE Communication commerciale S2 ; SAE Projet transverse ; SAE Stage ; Portfolio				
Prérequis	Initiation à la conduite de projet S1				
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rédiger la note de cadrage en partant de la demande d'un commanditaire - Choisir une planification la plus efficace <p>Contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réaliser une 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 - Déterminer les tâches critiques pour faire les meilleurs choix d'affectation de ressources 				

	<ul style="list-style-type: none"> - Comparer différents plans d'actions possibles en fonction de leur pertinence, acceptabilité et faisabilité et choisir le plus adapté - Maitriser les outils du chef de projet
Mots clés :	Projet, antériorités, tâches critiques, affectations des ressources, contraintes, budget
Heures de formation (dont TP)	10 heures (dont 4hTP)

Nom de la ressource	Expression, Communication et Culture 2				
Semestre	Semestre 2				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente	Communication commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.2 mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple 1.3 choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché 1.4 concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication	2.2 concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client 2.6 recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels	3.3 élaborer des supports simples (Imprimés Sans Adresse, affiches, dossiers de sponsoring, ...)			
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S2 ; SAE Vente S2 ; SAE Communication commerciale S2 ; SAE Projet transverse ; SAE Stage				
Prérequis	Expression, communication et culture 1				

Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rechercher, traiter (sélectionner et analyser) et synthétiser des informations pour les restituer à l'écrit et à l'oral - Produire des écrits et des discours clairs, structurés, adaptés au destinataire et répondant aux normes de présentation écrite, orale et visuelle, audiovisuelle - Adapter sa communication verbale et non verbale à la cible et à la situation - Se forger une culture médiatique, numérique et informationnelle - Communiquer sur l'image et par l'image - Développer l'esprit critique <p>Contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Approfondir la recherche documentaire - Développer son esprit critique et sa culture générale : sujets d'actualité socio-économique, géopolitique et culturelle (complémentaires à ceux étudiés au S1) - Découvrir des univers artistiques et développer des pratiques culturelles : expositions, conférences, festivals, musées - Analyser des documents d'entreprise : comprendre leur visée pragmatique - Approfondir l'analyse des spécificités de la communication par l'image (fixe, mobile) - Communiquer avec les outils de présentation : support d'exposé (logiciel de présentation), datavisualisation, poster, vidéo, etc. - Élaborer des documents qui répondent aux différentes situations de communication : compte-rendu écrit/oral, rapport, communiqué de presse, dossier de presse, scénario de vidéo promotionnelle ou de spot publicitaire, post sur les réseaux sociaux, etc. - Comprendre et respecter les normes de présentation écrite : typographie, orthographe/syntaxe, etc. - Organiser sa pensée pour communiquer : analyse, définition d'une problématique, construction de plans, résumé, synthèse (plan détaillé) - Argumenter (à l'écrit et à l'oral) : pitch, discours, argumentation en interaction avec le public, débat
Mots clés :	Culture, communication écrite, orale, communication par l'image, argumentation, synthèse, dossier, rapport
Heures de formation (dont TP)	25 heures dont 10h TP

Nom de la ressource	Ressources et culture numériques 2				
Semestre	Semestre 2				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente	Communication commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.2 mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple 1.3 choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché 1.4 concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication	2.2 concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client 2.3 concevoir des OAV efficaces	3.3 élaborer des supports simples (Imprimés Sans Adresse, affiches, dossiers de sponsoring, ...) 3.4 analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)			
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S2; SAE Vente S2; SAE Communication commerciale S2; SAE Projet Transverse, SAE Stage				
Prérequis	Ressources et culture numériques 1				
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou des compétences ciblées</p> <p>Utiliser les outils informatiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - pour calculer et chiffrer son 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 <p>Contenu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mise en page élaborée (Affiches, Flyers, Dépliants) 				

	<ul style="list-style-type: none"> - 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
Mots clés :	Publipostage, tableur, vidéo, réseaux sociaux, site Internet
Heures de formation (dont TP)	20 heures 10 heures de TP

Nom de la ressource	Coûts, marges et prix d'une offre simple				
Semestre	Semestre 2				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente	Communication commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.4 concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication	2.2 concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client 2.3 concevoir des OAV efficaces 2.4 évaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs	3.2 analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux) 3.4 analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)			
SAÉ concernée(s)	SAE marketing S2 ; SAE Vente S2 ; SAE Communication commerciale S2 ; SAE Projet transverse ; SAE Stage				
Prérequis	Rôle et organisation de l'entreprise S1 ; Techniques quantitatives et représentations S1 ; Eléments financiers de l'entreprise S1				
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou les compétences ciblées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <p>Contenus :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 				
Mots clés :	Charges, coûts, marges, stocks				

Heures de formation (dont TP)	20 heures dont 8h TP
--------------------------------------	----------------------

Nom de la ressource	Relations contractuelles commerciales				
Semestre	Semestre 2				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente	Communication commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.4 concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication	2.2 concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client 2.3 concevoir des OAV efficaces 2.6 recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels	3.2 analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux) 3.3 élaborer des supports simples (Imprimés Sans Adresse, affiches, dossiers de sponsoring, ...)			
SAÉ concernée(s)	SAE Vente S2 ; SAE Communication commerciale S2 ; SAE Projet transverse ; SAE Stage				
Prérequis	Environnement juridique de l'entreprise				
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concevoir des 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 <p>Contenu :</p>				

	<ul style="list-style-type: none"> - Contrat de vente et contrat d'entreprise, négociations précontractuelles, obligations contractuelles, CGV, clauses abusives - Droit de la publicité et protection du consommateur (information du consommateur et pratique de la promotion des ventes) - Éléments de la propriété intellectuelle (marque, logo)
Mots clés :	Contrat de vente, conditions générales de vente, droit de la publicité, propriété intellectuelle, protection du consommateur
Heures de formation (dont TP)	20 heures

Nom de la ressource	Langue A – Anglais du commerce - 2				
Semestre	Semestre 2				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente	Communication commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.2 mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple 1.3 choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché 1.4 concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produit, prix, distribution et communication	2.1 préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins 2.2 concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client 2.6 recourir aux codes d'expression	3.3 élaborer des supports simples (Imprimés Sans Adresse, affiches, dossiers de sponsoring, ...)			
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S2 ; SAE Communication commerciale S2 ; SAE Projet transverse ; SAE Stage				
Prérequis	Niveau B1				
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement des compétences ciblées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se présenter dans un contexte professionnel - Présenter une entreprise, son activité, son environnement - Comprendre l'essentiel d'un document oral ou écrit - S'exprimer de façon construite à l'oral comme à l'écrit <p>Contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Décrire techniquement un produit, présenter un produit sous forme d'avantages - Concevoir un support de communication simple qui présente la stratégie appliquée au produit 				

	<ul style="list-style-type: none"> - Présenter le marketing mix d'un produit à l'écrit comme à l'oral - Rédaction de mails, mailing - Construction d'un argumentaire de vente et d'un plan de découverte simple - Comprendre et rédiger des documents commerciaux simples - Produire un support de communication commerciale simple (brochure, courrier commercial simple...) - Justifier ses choix, donner son avis, argumenter <p><u>Niveau CECRL visé : B2</u></p> <p><u>Outils linguistiques</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 le restituer dans une situation professionnelle spécifique - Mobiliser les connecteurs logiques pour l'argumentation <p><u>Type d'exercices et activités</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ecoute et lecture d'un support de communication commerciale (publicité, site internet, spot publicitaire...) - Jeux de rôle et présentation en continu - Présentation d'un produit à l'oral (présentation orale, spot publicitaire...) ou à l'écrit (courrier, mail, brochure...) - Rédaction d'un post simple sur les réseaux sociaux (utilisation des codes des différents médias) - Rédaction ou traduction d'une enquête simple - Lecture d'un graphique simple - Jeux de rôles dans un contexte B to C : accueil client, enquête de satisfaction, découverte des besoins, présentation d'un produit en fonction de ses spécificités culturelles, phoning (prise de rdv)
Mots clés :	Langue de spécialité, langue professionnelle, langue adaptée au marketing, langue adaptée à la communication commerciale, interculturalité, communication
Heures de formation (dont TP)	25 heures dont 10h TP

Nom de la ressource	Langue B du commerce - 2				
Semestre	Semestre 2				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente	Communication commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.2 mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple 1.3 choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché 1.4 concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produit, prix, distribution et communication	2.1 préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins 2.2 concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client 2.6 recourir aux codes d'expression	3.3 élaborer des supports simples (Imprimés Sans Adresse, affiches, dossiers de sponsoring, ...)			
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S2 ; SAE Communication commerciale S2 ; SAE Projet transverse ; SAE Stage				
Prérequis	Niveau B1				
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement des compétences ciblées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se présenter dans un contexte professionnel - Présenter une entreprise, son activité, son environnement - Comprendre l'essentiel d'un document oral ou écrit - S'exprimer de façon construite à l'oral comme à l'écrit <p>Contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Décrire techniquement un produit, présenter un produit sous forme d'avantages 				

	<ul style="list-style-type: none"> - Concevoir un support de communication simple qui présente la stratégie appliquée au produit - Présenter le marketing mix d'un produit à l'écrit comme à l'oral - Rédaction de mails, mailing - Construction d'un argumentaire de vente et d'un plan de découverte simple - Comprendre et rédiger des documents commerciaux simples - Produire un support de communication commerciale simple (brochure, courrier commercial simple...) - Justifier ses choix, donner son avis, argumenter <p><u>Niveau CECRL visé : B2</u></p> <p><u>Outils linguistiques</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 le restituer dans une situation professionnelle spécifique - Mobiliser les connecteurs logiques pour l'argumentation <p><u>Type d'exercices et activités</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ecoute et lecture d'un support de communication commerciale (publicité, site internet, spot publicitaire...) - Jeux de rôle et présentation en continu - Présentation d'un produit à l'oral (présentation orale, spot publicitaire...) ou à l'écrit (courrier, mail, brochure...) - Rédaction d'un post simple sur les réseaux sociaux (utilisation des codes des différents médias) - Rédaction ou traduction d'une enquête simple - Lecture d'un graphique simple - Dans un contexte B to C : jeux de rôles : accueil client, enquête de satisfaction, découverte des besoins, présentation d'un produit en fonction de ses spécificités culturelles, phoning (prise de rdv)
Mots clés :	Langue de spécialité, langue professionnelle, langue adaptée au marketing, langue adaptée à la communication commerciale, interculturalité, communication
Heures de formation (dont TP)	25 heures dont 10h TP

Nom de la ressource	Prospection et négociation				
Semestre	Semestre 2				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
	Vente				
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
	<p>2.2 concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client</p> <p>2.3 concevoir des OAV efficaces</p> <p>2.4 évaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs</p> <p>2.5 recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection</p> <p>2.6 recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels</p>				
SAÉ concernée(s)	SAE Vente S2 ; SAE Projet transverse ; SAE Stage				
Prérequis	Fondamentaux de la vente				
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Connaître la prospection digitale - Préparer et mener les étapes d'argumentation, de traitement des objections client, conclusion et prise de congé - Réaliser des OAV pertinents et efficaces 				

	<p>Contenu :</p> <p>La prospection commerciale digitale</p> <ul style="list-style-type: none"> - E-mailing, SMS, réseaux sociaux, etc. - Connaître les indicateurs de performance / les indicateurs de rentabilité - Connaître les outils de CRM <p>Connaître son offre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maîtriser parfaitement son offre - Concevoir ou construire un argumentaire de vente CAP complet (produits, services payants, services gratuits, marque...) - Traduire l'offre produit en bénéfices client - Anticiper les objections et les traiter - Conclure et prendre congé (sans négociation du prix) <p>Se munir et construire des OAV</p> <ul style="list-style-type: none"> - Outils de présentation - Outils de preuve - Outils de contractualisation - Outils de démonstration (échantillon, exemplaire du produit...) <p>Mise en œuvre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jeux de rôle sur Étape 3 et Étape 4 de l'entretien
Mots clés :	Prospection ; argumentaire de vente ; objections ; OAV
Heures de formation (dont TP)	25 heures dont 12h TP

Nom de la ressource	Marketing mix				
Semestre	Semestre 2				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing					
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.3 choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché 1.4 concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication					
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S2 ; SAE Projet transverse ; SAE Stage				
Prérequis	Fondamentaux du marketing et comportement du consommateur				
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou les compétences ciblées</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <p>Contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concevoir une politique de produit : cycle de vie, évolution saisonnière et temporaire, gamme et évolution des gammes, marque, packaging - Concevoir une politique de prix : objectifs, contraintes, méthodes de fixation - Préconiser une politique de communication et une politique de distribution - Assurer la cohérence avec la stratégie marketing (cible et positionnement choisis) et entre les variables du mix (produit, prix, communication, distribution) 				
Mots clés :	Marketing mix, gamme, marque, packaging, prix, distribution, communication				

Heures de formation (dont TP)	20 heures
--------------------------------------	-----------

Nom de la ressource	Connaissance des canaux de commercialisation et distribution					
Semestre	Semestre 2					
Compétence(s) ciblée(s)						
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6	
Marketing						
Apprentissages critiques						
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6	
1.4 concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication						
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S2 ; SAE Projet transverse ; SAE Stage					
Prérequis	Fondamentaux du marketing et comportement du consommateur					
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou des compétences ciblées Utiliser le vocabulaire approprié de la distribution et en comprendre les enjeux économiques, environnementaux, sociétaux, ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <p>Contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 					
Mots clés :	Réseaux, circuits, canaux de distribution, grande surface alimentaire (GSA), grande surface spécialisée (GSS), commerce intégré, commerce associé.					
Heures de formation (dont TP)	15 heures					

Nom de la ressource	Études marketing 2				
Semestre	Semestre 2				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing					
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.2 mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple 1.3 choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché 1.4 concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication					
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S2 ; SAE Projet transverse ; SAE Stage				
Prérequis	Études marketing 1				
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou des compétences ciblées</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 aux moyens de l'étude de marché <p>Contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Études quantitatives : différents types de sondage, panels... - Analyse des données de l'étude et rédaction du rapport d'étude - Logiciel de traitement d'enquête - Études qualitatives 				

Mots clés :	Etude quantitative, sondage, panel, tri échantillonnage, rapport d'étude, traitement d'enquête, étude qualitative
Heures de formation (dont TP)	20 heures dont 10 heures TP

Nom de la ressource	Techniques quantitatives et représentations 2				
Semestre	Semestre 2				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente	Communication commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.2 mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple 1.3 choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché	2.4 évaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs	3.4 analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)			
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S2 ; SAE Vente S2 ; SAE Communication commerciale S2 ; SAE Projet Transverse ; SAE Stage				
Prérequis	Techniques quantitatives et représentations 1				
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou les compétences ciblées</p> <ul style="list-style-type: none"> - Appréhender les incidences des décisions financières - Calculer et chiffrer son projet et présenter les indicateurs de suivi et de résultat - Evaluer, 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 <p>Contenu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calcul financier : intérêts simples, intérêts composés, emprunts - Séries à deux caractères : ajustement, corrélation - Chroniques - Tableaux de contingence - Test d'indépendance <p>L'utilisation de logiciels spécifiques est encouragée (tableurs, logiciel d'enquêtes)</p>				

	quantitatives, de statistiques)
Mots clés :	Ajustement, corrélation, saisonnalité, prévisions, liens entre caractères
Heures de formation (dont TP)	25 heures dont 6 heures de TP

Nom de la ressource	Psychologie sociale				
Semestre	Semestre 2				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente	Communication commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
	2.5 recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels	3.3 élaborer des supports simples (Imprimés Sans Adresse, affiches, dossiers de sponsoring...)			
SAÉ concernée(s)	SAE Vente ; SAE Projet transverse ; SAE Stage				
Prérequis					
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou des compétences ciblées</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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) <p>Contenu</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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, les théories de l'engagement, les 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 				
Mots clés :	Groupes sociaux, processus d'influence, personnalité, communication persuasive				
Heures de formation (dont TP)	20 heures dont 4h TP				

Nom de la ressource	PPP Projet personnel et professionnel – Semestre 2				
Semestre	Semestre 2				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente	Communication Commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
<p>1.1 Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)</p> <p>1.2 Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement simple</p> <p>1.3 Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché</p> <p>1.5 Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication</p>	<p>2.1 préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins</p> <p>2.2 concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client</p> <p>2.3 concevoir des OAV efficaces</p> <p>2.4 évaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs</p> <p>2.5 recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection</p> <p>2.6 recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels</p>	<p>3.1 identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix</p> <p>3.2 analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux)</p> <p>3.3 élaborer des supports simples (Imprimés Sans Adresse, affiches, dossiers de sponsoring, ...)</p> <p>3.4 analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)</p>			
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing ; SAE Vente ; SAE Communication commerciale ; SAE Projet transverse ; SAE Stage				

Prérequis	PPP 1
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou des compétences ciblées Le Projet Personnel et Professionnel des semestres 1 et 2 de la première année de B.U.T. permet à l'étudiant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 ciblées, 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 <p>Différentes modalités peuvent être mises en œuvre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - enquête métiers et veille professionnelle - rencontre et entretien avec des professionnels et anciens étudiants - visite d'entreprise ou d'organisation - participation à des conférences métiers - construction d'une identité professionnelle numérique <p>Le PPP fournit des outils et contenus qui permettront d'enrichir la démarche portfolio.</p>
Mots clés :	Métiers, parcours, référentiel de compétences, identité professionnelle, stage, alternance
Heures de formation (dont TP)	10 heures dont 6h TP

Référentiel d'évaluation

Les dispositions relatives à l'évaluation sont décrites dans l'annexe 1 de l'arrêté relatif aux programmes nationaux de la licence professionnelle-bachelor universitaire de technologie.