

## **Techniques de commercialisation**

### **Présentation de la spécialité**

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

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

### **Parcours Business développement et management de la relation client**

#### **Présentation du parcours**

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.

S1

SEMESTRE 1							Répartition des coeffs par compétence				
Code ressource	TRONC COMMUN	PN publié		Proposition PN 100%		Heures Autonomie	Coefficients ressources	Marketing UE 3.1	Vente UE 3.2	Com UE3.3	
		Heures PN	dont TP PN	Heures	dont TP						
R1.01	Fondamentaux du marketing	35	0	40	0		2,5	2,5			
R1.02	Fondamentaux de la vente	24	20	28	20		3		3		
R1.03	Fondamentaux de la communication commerciale	18	0	20	0		2			2	
R1.04	Etudes marketing 1	18	0	20	0		1	0,5		0,5	
R1.05	Environnement économique de l'entreprise	18	0	20	0		1	1			
R1.06	Environnement juridique de l'entreprise	18	0	20	0		1,5	0,5		1	
R1.07	Techniques quantitatives et représentations 1	18	8	20	10		2	0,5	1,5		
R1.08	Elements financiers de l'entreprise	12	0	14	0		1	0,5	0,5		
R1.09	Rôle et organisation de l'entreprise sur son marché	12	0	14	0		1	1			
R1.10	Initiation à la conduite de projet	8	4	8	4		1		0,5	0,5	
R1.11	Langue A : anglais du commerce 1	20	12	24	12		1,5	0,5		1	
R1.12	LVB du commerce 1	20	12	24	12		1,5	0,5		1	
R1.13	Ressources et culture numériques 1	20	14	24	15		2	0,5	1	0,5	
R1.14	Expression, Communication et culture 1	20	10	24	10		2	0,5	1	0,5	
R1.15	PPP 1	14	6	15	6		1,5	0,5	0,5	0,5	
	<b>TOTAL RESSOURCES TRONC COMMUN S1</b>	<b>275</b>	<b>86</b>	<b>315</b>	<b>89</b>	<b>0</b>	<b>24,5</b>				
SAE1.01	Marketing : positionnement d'une offre simple sur un marché			20	10	20	6	6			
SAE1.02	Vente : Démarche de prospection			15	10	15	6		6		
SAE1.03	Communication commerciale : Création d'un support "print"			20	10	15	5			5	
Portfolio	Portfolio - S1			5	5	0	0				
	<b>TOTAL SAE TRONC COMMUN S1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>60</b>	<b>35</b>	<b>50</b>	<b>17</b>	<b>Rapport coeffs SAE / coeffs UE</b>			
	<b>TOTAL TRONC COMMUN</b>	<b>275</b>	<b>86</b>	<b>375</b>	<b>124</b>	<b>50</b>	<b>41,5</b>	<b>0,40</b>	<b>0,43</b>	<b>0,40</b>	
							<i>coef ressources</i>	9	8	7,5	17
							<i>coef SAE</i>	6	6	5	12
								<b>ECTS par compétence</b>			
								11	11	8	30

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

- Stratégie de marque et événementiel - Marketing et management du point de vente - Marketing digital, e-business et entrepreneuriat - Business international : achat et vente - Business développement et management de la relation client	Semestre 1
SAÉ 1.01 Marketing : positionnement d'une offre simple sur un marché	Volume horaire défini localement

### Compétences ciblées

- Conduire les actions marketing

### Objectifs et problématique professionnelle

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

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

### Apprentissages critiques

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

### Ressources mobilisées et combinées

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

### Descriptif générique

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

## SAÉ SAÉ 1.02 Vente : démarche de prospection

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 1
SAÉ 1.02 Vente : démarche de prospection	Volume horaire défini localement

### Compétences ciblées

- Vendre une offre commerciale

### Objectifs et problématique professionnelle

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

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

### Apprentissages critiques

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

### Ressources mobilisées et combinées

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

### Descriptif générique

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

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

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 1
SAÉ 1.03 Communication commerciale : création d'un support "print"	Volume horaire défini localement

### Compétences ciblées

- Communiquer l'offre commerciale

### Objectifs et problématique professionnelle

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

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

### Apprentissages critiques

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

### Ressources mobilisées et combinées

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

### Descriptif générique

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

## SAÉ PORTFOLIO Portfolio - S1

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 1
PORTFOLIO Portfolio - S1	Volume horaire défini localement

### Compétences ciblées

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

### Objectifs et problématique professionnelle

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

### Apprentissages critiques

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

### Ressources mobilisées et combinées

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

### Descriptif générique

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

## R1.01 Fondamentaux du marketing et comportement du consommateur

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 1
R1.01   Fondamentaux du marketing et comportement du consommateur	Volume horaire défini nationalement 35h dont 0h TP

### Compétences ciblées

- Conduire les actions marketing

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

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

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

### Prérequis

### Mots clés

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

## R1.02 Fondamentaux de la vente

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 1
R1.02   Fondamentaux de la vente	Volume horaire défini nationalement 24h dont 20h TP

### Compétences ciblées

- Vendre une offre commerciale

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

- SAÉ 1.02 | Vente : démarche de prospection

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

Les métiers commerciaux

La déontologie et l'éthique dans la relation commerciale

Les fondamentaux de la négociation commerciale

- Maîtriser l'information (entreprise, environnement, concurrence, produit)

- Établir les objectifs de l'entretien de vente

- Connaître les étapes d'un entretien de vente et leurs objectifs et les pratiquer lors de jeux de rôles (étapes 1 et 2 de l'entretien de vente)

- Préparer la prise de contact

- Construire un plan de découverte : mener un questionnement (poser des questions ouvertes, fermées, alternatives, rebonds), pratiquer l'écoute active, savoir reformuler, savoir repérer les besoins du client et identifier son profil (SONCAS entre autres)

Les bases de la prospection commerciale

- Comprendre les enjeux de la prospection commerciale (générer des contacts et récupérer des contacts perdus, conquérir de nouvelles cibles, orienter son développement commercial, s'adapter aux technologies...)

- Connaître les outils de prospection traditionnels (visites, salons, mailing, téléphone)

- Créer ou qualifier un fichier de prospection

- Mener une démarche de prospection téléphonique (gérer la relation commerciale par téléphone / mener une opération de phoning, construire un GET / analyser les résultats), notamment grâce à des jeux de rôle de phoning

### Prérequis

### Mots clés

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



## R1.03 Fondamentaux de la communication commerciale

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 1
R1.03   Fondamentaux de la communication commerciale	Volume horaire défini nationalement 18h dont 0h TP

### Compétences ciblées

- Communiquer l'offre commerciale

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

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

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

### Prérequis

### Mots clés

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

## R1.04 Etudes marketing - 1

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 1
R1.04   Etudes marketing - 1	Volume horaire défini nationalement 18h dont 0h TP

### Compétences ciblées

- Conduire les actions marketing
- Communiquer l'offre commerciale

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

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

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

### Prérequis

### Mots clés

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

## R1.05 Environnement économique de l'entreprise

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 1
R1.05   Environnement économique de l'entreprise	Volume horaire défini nationalement 18h dont 0h TP

### Compétences ciblées

- Conduire les actions marketing

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

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

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

### Prérequis

### Mots clés

Macroéconomie -- microéconomie -- politique économique

## R1.06 Environnement juridique de l'entreprise

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 1
R1.06   Environnement juridique de l'entreprise	Volume horaire défini nationalement 18h dont 0h TP

### Compétences ciblées

- Conduire les actions marketing
- Communiquer l'offre commerciale

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

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

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

### Prérequis

### Mots clés

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

## R1.07 Techniques quantitatives et représentations - 1

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 1
R1.07   Techniques quantitatives et représentations - 1	Volume horaire défini nationalement 18h dont 8h TP

### Compétences ciblées

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

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

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

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

Utilisation d'un tableur conseillée

### Prérequis

### Mots clés

Taux -- pourcentage -- indice -- statistique descriptive -- représentation graphique

## R1.08 Eléments financiers de l'entreprise

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 1
R1.08   Eléments financiers de l'entreprise	Volume horaire défini nationalement 12h dont 0h TP

### Compétences ciblées

- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

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

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

### Prérequis

### Mots clés

Rentabilité -- trésorerie -- patrimoine

## R1.09 Rôle et organisation de l'entreprise sur son marché

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 1
R1.09   Rôle et organisation de l'entreprise sur son marché	Volume horaire défini nationalement 12h dont 0h TP

### Compétences ciblées

- Conduire les actions marketing

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

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

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Identifier une entreprise et son marché
- Comprendre la structure organisationnelle d'une entreprise
- Comprendre la finalité sociale, sociétale d'une entreprise
- Comprendre les interactions entre une entreprise et son environnement macroéconomique
- Identifier les concurrents et comprendre le positionnement d'une entreprise par rapport à ses concurrents
- Introduction au diagnostic stratégique

Contenu :

- Organigramme et rôle du manager (structure simple, fonctionnelle, divisionnelle, matricielle, par projet)
- PESTEL
- Concurrence directe et indirecte, avantage concurrentiel
- SWOT

### Prérequis

### Mots clés

Organigramme -- concurrents -- SWOT -- PESTEL

## R1.10 Initiation à la conduite de projet

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 1
R1.10   Initiation à la conduite de projet	Volume horaire défini nationalement 8h dont 4h TP

### Compétences ciblées

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

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

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

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

### Prérequis

### Mots clés

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



## R1.11 Langue A Anglais du commerce - 1

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 1
R1.11   Langue A Anglais du commerce - 1	Volume horaire défini nationalement 20h dont 12h TP

### Compétences ciblées

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

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

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

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

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

Contenu :

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

Outils linguistiques :

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

### Prérequis

### Mots clés

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

## R1.12 Langue B du commerce - 1

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 1
R1.12   Langue B du commerce - 1	Volume horaire défini nationalement 20h dont 12h TP

### Compétences ciblées

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

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

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

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

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

Contenu :

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

Outils linguistiques

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

### Prérequis

### Mots clés

Langue de spécialité -- présentation -- prospection -- communication et marketing

## R1.13 Ressources et culture numériques - 1

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 1
R1.13   Ressources et culture numériques - 1	Volume horaire défini nationalement 20h dont 14h TP

### Compétences ciblées

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

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

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

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

### Prérequis

### Mots clés

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

## R1.14 Expression, communication et culture 1

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 1
R1.14   Expression, communication et culture 1	Volume horaire défini nationalement 20h dont 10h TP

### Compétences ciblées

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

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

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

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

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

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

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

Communiquer, persuader, interagir :

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

### Prérequis

### Mots clés

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

## R1.15 Projet personnel professionnel - 1

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 1
R1.15   Projet personnel professionnel - 1	Volume horaire défini nationalement 14h dont 6h TP

### Compétences ciblées

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

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

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

### Descriptif

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

- d'avoir une compréhension exhaustive du référentiel de compétences de la formation et des éléments le structurant
- de faire le lien entre les niveaux de compétences 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

Contenu :

- S'approprier la démarche PPP : connaissance de soi (intérêt, curiosité, aspirations, motivations), accompagnement des étudiants dans la définition d'une stratégie personnelle permettant la réalisation du projet professionnel
- Développer une démarche réflexive et introspective (de manière à découvrir ses valeurs, qualités, motivations, savoirs, savoir-être, savoirs-faire) au travers, par exemple de son expérience et ses centres d'intérêt
  - Placer l'étudiant dans une démarche prospective en termes d'avenir, souhait, motivation vis-à-vis d'un projet d'études et/ou professionnel
  - S'initier à la démarche réflexive (savoir interroger et analyser son expérience)

S'approprier la formation

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

Découvrir les métiers et connaître le territoire

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

Se projeter dans un environnement professionnel

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

### Prérequis

### Mots clés

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



## SAÉ SAÉ 2.01 Marketing : marketing mix

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 2
SAÉ 2.01 Marketing : marketing mix	Volume horaire défini localement

### Compétences ciblées

- Conduire les actions marketing

### Objectifs et problématique professionnelle

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

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

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

### Apprentissages critiques

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

### Ressources mobilisées et combinées

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

### Descriptif générique

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

## SAÉ SAÉ 2.02 Vente : initiation au jeu de rôle de négociation

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 2
SAÉ 2.02 Vente : initiation au jeu de rôle de négociation	Volume horaire défini localement

### Compétences ciblées

- Vendre une offre commerciale

### Objectifs et problématique professionnelle

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

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

### Apprentissages critiques

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

### Ressources mobilisées et combinées

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

### Descriptif générique

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



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

- Stratégie de marque et événementiel - Marketing et management du point de vente - Marketing digital, e-business et entrepreneuriat - Business international : achat et vente - Business développement et management de la relation client	Semestre 2
SAÉ 2.03 Communication commerciale : élaboration d'un plan de communication commerciale	Volume horaire défini localement

### Compétences ciblées

- Communiquer l'offre commerciale

### Objectifs et problématique professionnelle

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

Comprendre la complexité du choix des moyens de communication commerciale

Élaborer des outils pertinents

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

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

### Apprentissages critiques

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

### Ressources mobilisées et combinées

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

### Descriptif générique

Mise en œuvre d'une action de communication commerciale :

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

## SAÉ SAÉ 2.04 Conception d'un projet en déployant les techniques de commercialisation

- Stratégie de marque et événementiel - Marketing et management du point de vente - Marketing digital, e-business et entrepreneuriat - Business international : achat et vente - Business développement et management de la relation client	Semestre 2
SAÉ 2.04 Conception d'un projet en déployant les techniques de commercialisation	Volume horaire défini localement

### Compétences ciblées

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

### Objectifs et problématique professionnelle

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

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

### Apprentissages critiques

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

### Ressources mobilisées et combinées

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

### Descriptif générique

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

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

## SAÉ STAGE Stage S2

- Stratégie de marque et événementiel - Marketing et management du point de vente - Marketing digital, e-business et entrepreneuriat - Business international : achat et vente - Business développement et management de la relation client	Semestre 2
STAGE Stage S2	Volume horaire défini localement

### Compétences ciblées

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

### Objectifs et problématique professionnelle

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

Objectifs du stage :

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

### Apprentissages critiques

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

### Ressources mobilisées et combinées

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

### Descriptif générique

## SAÉ PORTFOLIO Portfolio - S2

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 2
PORTFOLIO Portfolio - S2	Volume horaire défini localement

### Compétences ciblées

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

### Objectifs et problématique professionnelle

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

### Apprentissages critiques

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

### Ressources mobilisées et combinées

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

### Descriptif générique

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

## R2.01 Marketing mix - 1

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 2
R2.01   Marketing mix - 1	Volume horaire défini nationalement 18h dont 0h TP

### Compétences ciblées

- Conduire les actions marketing

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

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

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

### Prérequis

### Mots clés

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

## R2.02 Prospection et négociation

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 2
R2.02   Prospection et négociation	Volume horaire défini nationalement 23h dont 12h TP

### Compétences ciblées

- Vendre une offre commerciale

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

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

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

La prospection commerciale digitale :

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

La maîtrise de son offre

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

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

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

### Prérequis

### Mots clés

Prospection -- argumentaire de vente -- objection -- OAV

## R2.03 Moyens de la communication commerciale

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 2
R2.03   Moyens de la communication commerciale	Volume horaire défini nationalement 18h dont 0h TP

### Compétences ciblées

- Communiquer l'offre commerciale

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

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

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

### Prérequis

### Mots clés

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

## R2.04 Etudes marketing - 2

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 2
R2.04   Etudes marketing - 2	Volume horaire défini nationalement 18h dont 4h TP

### Compétences ciblées

- Conduire les actions marketing

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

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

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

### Prérequis

### Mots clés

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



## R2.05 Relations contractuelles commerciales

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 2
R2.05   Relations contractuelles commerciales	Volume horaire défini nationalement 18h dont 0h TP

### Compétences ciblées

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

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

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

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

### Prérequis

### Mots clés

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

## R2.06 Techniques quantitatives et représentations - 2

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 2
R2.06   Techniques quantitatives et représentations - 2	Volume horaire défini nationalement 23h dont 6h TP

### Compétences ciblées

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

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

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

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

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

### Prérequis

### Mots clés

Ajustement -- corrélation -- saisonnalité -- prévision -- lien entre caractères

## R2.07 Coûts, marges et prix d'une offre simple

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 2
R2.07   Coûts, marges et prix d'une offre simple	Volume horaire défini nationalement 18h dont 6h TP

### Compétences ciblées

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

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

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

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

### Prérequis

### Mots clés

Charge -- coût -- marge -- stock

## R2.08 Canaux de commercialisation et de distribution

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 2
R2.08   Canaux de commercialisation et de distribution	Volume horaire défini nationalement 14h dont 0h TP

### Compétences ciblées

- Conduire les actions marketing

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

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

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

### Prérequis

### Mots clés

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

## R2.09 Psychologie sociale

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 2
R2.09   Psychologie sociale	Volume horaire défini nationalement 18h dont 0h TP

### Compétences ciblées

- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

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

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

### Prérequis

### Mots clés

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

## R2.10 Gestion et conduite de projet

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 2
R2.10   Gestion et conduite de projet	Volume horaire défini nationalement 10h dont 4h TP

### Compétences ciblées

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

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

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

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

### Prérequis

### Mots clés

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

## R2.11 Langue A Anglais du commerce - 2

- Stratégie de marque et événementiel - Marketing et management du point de vente - Marketing digital, e-business et entrepreneuriat - Business international : achat et vente - Business développement et management de la relation client	Semestre 2
R2.11   Langue A Anglais du commerce - 2	Volume horaire défini nationalement 23h dont 10h TP

### Compétences ciblées

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

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

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

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

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

Contenu :

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

Outils linguistiques :

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

### Prérequis

### Mots clés

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

## R2.12 Langue B du commerce - 2

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 2
R2.12   Langue B du commerce - 2	Volume horaire défini nationalement 23h dont 10h TP

### Compétences ciblées

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

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

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

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

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

Contenu :

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

Outils linguistiques :

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

### Prérequis

### Mots clés

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



## R2.13 Ressources et culture numériques - 2

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 2
R2.13   Ressources et culture numériques - 2	Volume horaire défini nationalement 18h dont 10h TP

### Compétences ciblées

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

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

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

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Utiliser les outils informatiques :

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

Contenu :

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

### Prérequis

### Mots clés

Publipostage -- tableur -- vidéo -- réseaux sociaux -- site internet

## R2.14 Expression, communication et culture - 2

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 2
R2.14   Expression, communication et culture - 2	Volume horaire défini nationalement 23h dont 10h TP

### Compétences ciblées

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

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

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

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

S'informer et informer de manière critique et efficace

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

Communiquer de manière adaptée aux situations

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

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

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

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

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

Communiquer, persuader, interagir (niveau 1) :

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

### Prérequis

### Mots clés

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

## R2.15 Projet personnel professionnel - 2

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 2
R2.15   Projet personnel professionnel - 2	Volume horaire défini nationalement 10h dont 5h TP

### Compétences ciblées

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

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

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

### Descriptif

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

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

Contenu :

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

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

S'approprier la formation

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

Découvrir les métiers et connaître le territoire

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

Se projeter dans un environnement professionnel

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

### Prérequis

### Mots clés

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

S3

SEMESTRE 3						Répartition des coefs par compétence						
Code ressource	TRONC COMMUN	PN publié		Proposition PN 100%		Heures Autonomie	Coefficients ressources	Marketing UE 3.1	Vente UE 3.2	Com UE3.3	Parcours UE 3.4	Parcours UE 3.5
		Heures PN	dont TP PN	Heures	dont TP							
R3.01	Marketing Mix-2	18		20			2	2				
R3.02	Entretien de vente	18	10	20	10		3		3			
R3.03	Principes de la communication digitale	18		20			3			3		
R3.04	Etudes marketing-3	13	6	15	6		1,5	1,5				
R3.05	Environnement économique international	13		15			1,5	1,5				
R3.06	Droit des activités commerciales-1	13		15			1,5	0,5	0,5	0,5		
R3.07	Techniques quantitatives et représentations-3	13	5	15	5		1,5	0,5	0,5	0,5		
R3.08	Tableau de bord commercial	13	4	15	4		1,5	0,5	0,5	0,5		
R3.09	Psychologie sociale du travail	12		12			1	1				
R3.10	Anglais appliqué au commerce-3	15	8	17	8		2,5	0,5	1	1		
R3.11	LVB appliquée au commerce-3	15	8	16	8		2,5	0,5	1	1		
R3.12	Ressources et culture numériques-3	18	6	20	6		2,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
R3.13	Expression Communication Culture-3	15	6	15	6		2,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
R3.14	PPP-3	10		10			1,5	0,5	0,5	0,5		
<b>TOTAL RESSOURCES TRONC COMMUN S3</b>		<b>204</b>	<b>53</b>	<b>225</b>	<b>53</b>		<b>28</b>					
SAE3.01	Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation			20	5	15	0	0	0	0	0	0
Portfolio	Portfolio-S3			10	5	10	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL SAE TRONC COMMUN S3</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>25</b>						
<b>TOTAL TRONC COMMUN</b>		<b>204</b>	<b>53</b>	<b>255</b>	<b>63</b>	<b>25</b>						
R3.BDMRC.15	Marketing B2B	13	8	15	8		4				4	
R3.BDMRC.16	Fondamentaux de la relation client	13	0	15	0		4					4
SAE3.BDMRC.02	Démarche de création ou de reprise d'entreprise			40	15	40	20	7	6	6	0,5	0,5
SAE3.BDMRC.03	Développement d'une expertise commerciale basée sur le diagnostic de la stratégie client d'un			30	10	20	10				5	5
<b>PARCOURS</b>								0,41	0,43	0,43	0,52	0,52
<b>TOTAL RESSOURCES PARCOURS S3</b>		<b>26</b>	<b>8</b>	<b>30</b>	<b>8</b>			10	8	8	5	5
<b>TOTAL SAE PARCOURS S3</b>				<b>70</b>	<b>25</b>			7	6	6	5,5	5,5
<b>TOTAL PARCOURS S3</b>		<b>26</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>33</b>	<b>60</b>						
<b>TOTAL S3</b>		<b>230</b>	<b>61</b>	<b>355</b>	<b>96</b>	<b>85</b>		7	7	8	4	4
							<i>coef ressources</i>					36
							<i>coef SAE</i>					30
								<b>ECTS par compétence</b>				

## SAÉ SAÉ 3.01 Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation

- Stratégie de marque et événementiel - Marketing et management du point de vente - Marketing digital, e-business et entrepreneuriat - Business international : achat et vente - Business développement et management de la relation client	Semestre 3
SAÉ 3.01 Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation	Volume horaire défini localement

### Compétences ciblées

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

### Objectifs et problématique professionnelle

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

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

### Apprentissages critiques

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

### Ressources mobilisées et combinées

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

### Descriptif générique

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

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

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

## SAÉ SAÉ 3.BDMRC.02 Démarche de création ou de reprise d'entreprise

- Business développement et management de la relation client	Semestre 3
SAÉ 3.BDMRC.02 Démarche de création ou de reprise d'entreprise	Volume horaire défini localement

### Compétences ciblées

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

### Objectifs et problématique professionnelle

Dans un contexte simple de création ou de reprise d'entreprise, développer des attitudes entrepreneuriales en favorisant la créativité, la prise d'initiative, l'autonomie, la prise de risque, l'anticipation et le travail en équipe et mobiliser les compétences en marketing, en vente et en communication commerciale et sensibiliser au choix du statut juridique et de l'organisation.

La problématique professionnelle est centrée sur l'analyse de l'offre existante et la proposition de nouvelles activités commerciales innovantes adaptées à la demande des clients. Celles-ci seront accompagnées d'indicateurs de suivi de la satisfaction des futurs clients.

### Apprentissages critiques

- AC24.01BDMRC | Réaliser un diagnostic avant la mise en place d'actions commerciales
- AC24.04BDMRC | Adapter l'offre à une demande client
- AC25.01BDMRC | Intégrer la satisfaction client dans la réussite de la relation commerciale et la réputation de l'entreprise
- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

### Ressources mobilisées et combinées

- R3.01 | Marketing Mix - 2
- R3.02 | Entretien de vente
- R3.03 | Principes de la communication digitale
- R3.04 | Etudes marketing - 3
- R3.05 | Environnement économique international
- R3.06 | Droit des activités commerciales - 1
- R3.08 | Tableau de bord commercial
- R3.09 | Psychologie sociale du travail
- R3.10 | Anglais appliqué au commerce - 3
- R3.14 | PPP - 3
- R3.BDMRC.16 | Fondamentaux de la relation client
- R3.07 | Techniques quantitatives et représentations - 3
- R3.BDMRC.15 | Marketing B2B
- R3.11 | LV B appliquée au commerce - 3
- R3.13 | Expression, communication, culture - 3
- R3.12 | Ressources et culture numériques - 3

### Descriptif générique

Construction d'une démarche de création ou de reprise d'entreprise :

- Trouver l'idée innovante
- Construire la nouvelle offre
- Rejoindre et s'intégrer dans un réseau de créateurs ou de repreneurs d'entreprises et/ou des organismes d'aide à la création de projet ou d'entreprise

## SAÉ SAÉ 3.BDMRC.03 Développement d'une expertise commerciale basée sur le diagnostic de la stratégie client d'un secteur

- Business développement et management de la relation client	Semestre 3
SAÉ 3.BDMRC.03 Développement d'une expertise commerciale basée sur le diagnostic de la stratégie client d'un secteur	Volume horaire défini localement

### Compétences ciblées

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client

### Objectifs et problématique professionnelle

Développer l'expertise commerciale et relationnelle au travers de l'étude des pratiques commerciales de la concurrence et des attentes des clients du secteur. La problématique professionnelle consiste à conduire un diagnostic de la situation commerciale d'un secteur d'activité.

### Apprentissages critiques

- AC24.01BDMRC | Réaliser un diagnostic avant la mise en place d'actions commerciales
- AC24.02BDMRC | Mesurer l'importance du choix des cibles commerciales
- AC24.03BDMRC | Travailler en équipe tout en respectant le rôle de chacun
- AC25.01BDMRC | Intégrer la satisfaction client dans la réussite de la relation commerciale et la réputation de l'entreprise
- AC25.04BDMRC | Exploiter de façon pertinente les outils de la relation client

### Ressources mobilisées et combinées

- R3.14 | PPP - 3
- R3.BDMRC.16 | Fondamentaux de la relation client
- R3.BDMRC.15 | Marketing B2B

### Descriptif générique

Préparation d'un diagnostic de la situation commerciale d'un secteur en réalisant une cartographie des pratiques commerciales et relationnelles des entreprises d'un secteur.

Contextualisation de la SAÉ : appui sur la situation de l'entreprise dans laquelle l'alternant effectue son apprentissage et / ou appui sur un domaine d'activité spécifique (banque, immobilier, agroalimentaire, tourisme, etc ...).

## SAÉ PORTFOLIO Portfolio - S3

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stratégie de marque et événementiel</li> <li>- Marketing et management du point de vente</li> <li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li> <li>- Business international : achat et vente</li> <li>- Business développement et management de la relation client</li> </ul>	Semestre 3
PORTFOLIO Portfolio - S3	Volume horaire défini localement

### Compétences ciblées

- Elaborer l'identité d'une marque
- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Gérer une activité digitale
- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Piloter les opérations à l'international
- Développer un projet e-business
- Piloter un espace de vente
- Manager un projet événementiel
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

### Objectifs et problématique professionnelle

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

### Apprentissages critiques

- AC24.01SME | Identifier les valeurs et territoires de la marque
- AC24.02SME | Mesurer la visibilité de la marque et sa notoriété
- AC24.03SME | Développer la communication de marque et le marketing de contenu (storytelling/disruption/teasing/brand content)
- AC24.04SME | Piloter les relations publiques et les relations presse en veillant aux différentes parutions de la marque
- AC24.01BDMRC | Réaliser un diagnostic avant la mise en place d'actions commerciales
- AC24.02BDMRC | Mesurer l'importance du choix des cibles commerciales
- AC24.03BDMRC | Travailler en équipe tout en respectant le rôle de chacun
- AC24.04BDMRC | Adapter l'offre à une demande client
- AC24.01BI | Réaliser de manière structurée un diagnostic export/import à l'aide d'outils stratégiques (collecte des informations en interne)
- AC24.02BI | Collecter les informations de l'environnement international (identifier les sources pertinentes de données, identifier les outils de collecte de données, s'assurer de la fiabilité des données)
- AC24.03BI | Sélectionner les marchés opportuns, à l'export et à l'import à l'aide d'indicateurs
- AC24.01MDEE | Mobiliser des indicateurs de performance en fonction du volume et de la variété des données
- AC24.02MDEE | Identifier les spécificités du marketing digital
- AC24.03MDEE | Utiliser un cahier des charges e-business
- AC24.04MDEE | Intégrer les spécificités du e-commerce
- AC24.05MDEE | Respecter le processus logistique
- AC24.01MMPV | Analyser les indicateurs de performances commerciales
- AC24.02MMPV | Communiquer sur les objectifs et les résultats efficacement et professionnellement
- AC24.03MMPV | Planifier les missions de l'équipe en accord avec la stratégie de l'espace de vente
- AC25.01BI | Gérer les processus de vente et d'achat à l'international ; identifier et sélectionner les fournisseurs
- AC25.02BI | Suivre les opérations logistiques à l'international grâce à l'appréhension des enjeux de la chaîne logistique
- AC25.03BI | Sélectionner le mode de transport, l'incoterm, l'assurance et les modalités de paiement dans une logique d'optimisation des coûts
- AC25.04BI | Positionner l'offre en fonction des spécificités culturelles identifiées sur le(s) marché(s) ciblé(s)
- AC25.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires simplifié
- AC25.02MDEE | Analyser de façon pertinente la situation marché-entreprise grâce aux outils de diagnostic stratégique
- AC25.03MDEE | Analyser la situation financière d'une entreprise à partir des éléments de la comptabilité générale
- AC25.04MDEE | Identifier les éléments pertinents nécessaires à la réalisation du projet
- AC25.05MDEE | Utiliser les techniques de créativité individuelle et collective
- AC25.06MDEE | Contribuer à l'enrichissement d'un projet collectif
- AC25.01MMPV | Analyser le secteur et l'environnement concurrentiel
- AC25.02MMPV | S'approprier la chaîne d'approvisionnement de l'espace de vente
- AC25.03MMPV | Agencer l'offre sur l'espace de vente en utilisant les techniques de merchandising, en particulier la théâtralisation
- AC25.04MMPV | Personnaliser la relation client en appliquant les principes de base de la GRC
- AC25.05MMPV | Gérer la diversité des points de contact avec le client
- AC25.01SME | Elaborer un projet événementiel simple répondant à la demande
- AC25.02SME | Intégrer les contraintes financières, juridiques et logistiques
- AC25.03SME | Gérer la communication et la commercialisation de l'événement
- AC25.04SME | Piloter le projet
- AC25.05SME | Mesurer l'impact de l'événement
- AC25.01BDMRC | Intégrer la satisfaction client dans la réussite de la relation commerciale et la réputation de l'entreprise
- AC25.02BDMRC | Piloter sa relation client au moyen d'indicateurs
- AC25.03BDMRC | Traiter les réclamations client pour optimiser l'activité
- AC25.04BDMRC | Exploiter de façon pertinente les outils de la relation client
- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence



- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

## Ressources mobilisées et combinées

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

## Descriptif générique

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

## R3.01 Marketing Mix - 2

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 3
R3.01   Marketing Mix - 2	Volume horaire défini nationalement 18h dont 0h TP

### Compétences ciblées

- Conduire les actions marketing

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BDMRC.02 | Démarche de création ou de reprise d'entreprise
- SAÉ 3.BI.02 | Démarche de création d'entreprise à l'international
- SAÉ 3.MDEE.02 | Démarche de création d'entreprise en contexte digital
- SAÉ 3.MMPV.02 | Démarche d'ouverture d'un point de vente
- SAÉ 3.SME.02 | Démarche de création d'entreprise dans l'évènementiel ou la communication
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

### Prérequis

### Mots clés

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

## R3.02 Entretien de vente

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 3
R3.02   Entretien de vente	Volume horaire défini nationalement 18h dont 10h TP

### Compétences ciblées

- Vendre une offre commerciale

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BDMRC.02 | Démarche de création ou de reprise d'entreprise
- SAÉ 3.BI.02 | Démarche de création d'entreprise à l'international
- SAÉ 3.MMPV.02 | Démarche d'ouverture d'un point de vente
- SAÉ 3.SME.02 | Démarche de création d'entreprise dans l'évènementiel ou la communication
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

### Prérequis

### Mots clés

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

## R3.03 Principes de la communication digitale

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 3
R3.03   Principes de la communication digitale	Volume horaire défini nationalement 18h dont 0h TP

### Compétences ciblées

- Communiquer l'offre commerciale

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BDMRC.02 | Démarche de création ou de reprise d'entreprise
- SAÉ 3.BI.02 | Démarche de création d'entreprise à l'international
- SAÉ 3.MDEE.02 | Démarche de création d'entreprise en contexte digital
- SAÉ 3.MMPV.02 | Démarche d'ouverture d'un point de vente
- SAÉ 3.SME.02 | Démarche de création d'entreprise dans l'évènementiel ou la communication
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

### Prérequis

### Mots clés

Communication -- médias sociaux -- gestion de contenus

## R3.04 Etudes marketing - 3

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 3
R3.04   Etudes marketing - 3	Volume horaire défini nationalement 13h dont 6h TP

### Compétences ciblées

- Conduire les actions marketing

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BDMRC.02 | Démarche de création ou de reprise d'entreprise
- SAÉ 3.BI.02 | Démarche de création d'entreprise à l'international
- SAÉ 3.MDEE.02 | Démarche de création d'entreprise en contexte digital
- SAÉ 3.MMPV.02 | Démarche d'ouverture d'un point de vente
- SAÉ 3.SME.02 | Démarche de création d'entreprise dans l'évènementiel ou la communication
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

### Prérequis

### Mots clés

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

## R3.05 Environnement économique international

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 3
R3.05   Environnement économique international	Volume horaire défini nationalement 13h dont 0h TP

### Compétences ciblées

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Gérer une activité digitale
- Développer un projet e-business
- Conduire les actions marketing

### Apprentissages critiques

- AC24.01BI | Réaliser de manière structurée un diagnostic export/import à l'aide d'outils stratégiques (collecte des informations en interne)
- AC24.03BI | Sélectionner les marchés opportuns, à l'export et à l'import à l'aide d'indicateurs
- AC24.04MDEE | Intégrer les spécificités du e-commerce
- AC25.02MDEE | Analyser de façon pertinente la situation marché-entreprise grâce aux outils de diagnostic stratégique
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe

### SAÉ concernées

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BDMRC.02 | Démarche de création ou de reprise d'entreprise
- SAÉ 3.BI.02 | Démarche de création d'entreprise à l'international
- SAÉ 3.MMPV.02 | Démarche d'ouverture d'un point de vente
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

### Prérequis

### Mots clés

Economie internationale -- avantage comparatif -- innovation -- environnement

## R3.06 Droit des activités commerciales - 1

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 3
R3.06   Droit des activités commerciales - 1	Volume horaire défini nationalement 13h dont 0h TP

### Compétences ciblées

- Gérer une activité digitale
- Elaborer l'identité d'une marque
- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client
- Piloter un espace de vente
- Manager un projet événementiel
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

### Apprentissages critiques

- AC24.02MDEE | Identifier les spécificités du marketing digital
- AC24.04MDEE | Intégrer les spécificités du e-commerce
- AC24.03SME | Développer la communication de marque et le marketing de contenu (storytelling/disruption/teasing/brand content)
- AC24.04BDMRC | Adapter l'offre à une demande client
- AC25.04BDMRC | Exploiter de façon pertinente les outils de la relation client
- AC25.01MMPV | Analyser le secteur et l'environnement concurrentiel
- AC25.04MMPV | Personnaliser la relation client en appliquant les principes de base de la GRC
- AC25.02SME | Intégrer les contraintes financières, juridiques et logistiques
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

### SAÉ concernées

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BDMRC.02 | Démarche de création ou de reprise d'entreprise
- SAÉ 3.BI.02 | Démarche de création d'entreprise à l'international
- SAÉ 3.MDEE.02 | Démarche de création d'entreprise en contexte digital
- SAÉ 3.MMPV.02 | Démarche d'ouverture d'un point de vente
- SAÉ 3.SME.02 | Démarche de création d'entreprise dans l'évènementiel ou la communication
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

### Prérequis

### Mots clés

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

## R3.07 Techniques quantitatives et représentations - 3

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 3
R3.07   Techniques quantitatives et représentations - 3	Volume horaire défini nationalement 13h dont 5h TP

### Compétences ciblées

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Elaborer l'identité d'une marque
- Manager la relation client
- Développer un projet e-business
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

### Apprentissages critiques

- AC24.01MMPV | Analyser les indicateurs de performances commerciales
- AC24.02SME | Mesurer la visibilité de la marque et sa notoriété
- AC25.02BDMRC | Piloter sa relation client au moyen d'indicateurs
- AC25.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires simplifié
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports

### SAÉ concernées

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BDMRC.02 | Démarche de création ou de reprise d'entreprise
- SAÉ 3.BI.02 | Démarche de création d'entreprise à l'international
- SAÉ 3.MDEE.02 | Démarche de création d'entreprise en contexte digital
- SAÉ 3.MMPV.02 | Démarche d'ouverture d'un point de vente
- SAÉ 3.SME.02 | Démarche de création d'entreprise dans l'événementiel ou la communication
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenus :

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

### Prérequis

### Mots clés

Dénombrement -- probabilité -- loi de probabilité



## R3.08 Tableau de bord commercial

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 3
R3.08   Tableau de bord commercial	Volume horaire défini nationalement 13h dont 4h TP

### Compétences ciblées

- Gérer une activité digitale
- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client
- Piloter les opérations à l'international
- Développer un projet e-business
- Piloter un espace de vente
- Manager un projet événementiel
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

### Apprentissages critiques

- AC24.01MDEE | Mobiliser des indicateurs de performance en fonction du volume et de la variété des données
- AC24.01MMPV | Analyser les indicateurs de performances commerciales
- AC24.02BDMRC | Mesurer l'importance du choix des cibles commerciales
- AC25.02BDMRC | Piloter sa relation client au moyen d'indicateurs
- AC25.03BI | Sélectionner le mode de transport, l'incoterm, l'assurance et les modalités de paiement dans une logique d'optimisation des coûts
- AC25.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires simplifié
- AC25.03MDEE | Analyser la situation financière d'une entreprise à partir des éléments de la comptabilité générale
- AC25.04MDEE | Identifier les éléments pertinents nécessaires à la réalisation du projet
- AC25.02MMPV | S'approprier la chaîne d'approvisionnement de l'espace de vente
- AC25.02SME | Intégrer les contraintes financières, juridiques et logistiques
- AC25.04SME | Piloter le projet
- AC25.05SME | Mesurer l'impact de l'événement
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité

### SAÉ concernées

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BDMRC.02 | Démarche de création ou de reprise d'entreprise
- SAÉ 3.BI.02 | Démarche de création d'entreprise à l'international
- SAÉ 3.MDEE.02 | Démarche de création d'entreprise en contexte digital
- SAÉ 3.MMPV.02 | Démarche d'ouverture d'un point de vente
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

### Prérequis

- R1.08 | Eléments financiers de l'entreprise
- R2.07 | Coûts, marges et prix d'une offre simple

### Mots clés

Trésorerie -- budget -- tableau de bord -- écart -- indicateur

## R3.09 Psychologie sociale du travail

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 3
R3.09   Psychologie sociale du travail	Volume horaire défini nationalement 12h dont 0h TP

### Compétences ciblées

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Conduire les actions marketing

### Apprentissages critiques

- AC24.01BDMRC | Réaliser un diagnostic avant la mise en place d'actions commerciales
- AC24.02BDMRC | Mesurer l'importance du choix des cibles commerciales
- AC24.03BDMRC | Travailler en équipe tout en respectant le rôle de chacun
- AC24.02MMPV | Communiquer sur les objectifs et les résultats efficacement et professionnellement
- AC24.03MMPV | Planifier les missions de l'équipe en accord avec la stratégie de l'espace de vente
- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe

### SAÉ concernées

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BDMRC.02 | Démarche de création ou de reprise d'entreprise
- SAÉ 3.BI.02 | Démarche de création d'entreprise à l'international
- SAÉ 3.MDEE.02 | Démarche de création d'entreprise en contexte digital
- SAÉ 3.MMPV.02 | Démarche d'ouverture d'un point de vente
- SAÉ 3.SME.02 | Démarche de création d'entreprise dans l'événementiel ou la communication
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

### Prérequis

### Mots clés

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

## R3.10 Anglais appliqué au commerce - 3

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 3
R3.10   Anglais appliqué au commerce - 3	Volume horaire défini nationalement 15h dont 8h TP

### Compétences ciblées

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Gérer une activité digitale
- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Elaborer l'identité d'une marque
- Piloter un espace de vente
- Manager un projet événementiel
- Manager la relation client
- Piloter les opérations à l'international
- Développer un projet e-business
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

### Apprentissages critiques

- AC24.02BDMRC | Mesurer l'importance du choix des cibles commerciales
- AC24.02BI | Collecter les informations de l'environnement international (identifier les sources pertinentes de données, identifier les outils de collecte de données, s'assurer de la fiabilité des données)
- AC24.02MDEE | Identifier les spécificités du marketing digital
- AC24.03MDEE | Utiliser un cahier des charges e-business
- AC24.02MMPV | Communiquer sur les objectifs et les résultats efficacement et professionnellement
- AC24.03SME | Développer la communication de marque et le marketing de contenu (storytelling/disruption/teasing/brand content)
- AC24.04SME | Piloter les relations publiques et les relations presse en veillant aux différentes parutions de la marque
- AC25.01MMPV | Analyser le secteur et l'environnement concurrentiel
- AC25.03MMPV | Agencer l'offre sur l'espace de vente en utilisant les techniques de merchandising, en particulier la théâtralisation
- AC25.03SME | Gérer la communication et la commercialisation de l'événement
- AC25.01BDMRC | Intégrer la satisfaction client dans la réussite de la relation commerciale et la réputation de l'entreprise
- AC25.03BDMRC | Traiter les réclamations client pour optimiser l'activité
- AC25.01BI | Gérer les processus de vente et d'achat à l'international ; identifier et sélectionner les fournisseurs
- AC25.04BI | Positionner l'offre en fonction des spécificités culturelles identifiées sur le(s) marché(s) ciblé(s)
- AC25.02MDEE | Analyser de façon pertinente la situation marché-entreprise grâce aux outils de diagnostic stratégique
- AC25.06MDEE | Contribuer à l'enrichissement d'un projet collectif
- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

### SAÉ concernées

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BDMRC.02 | Démarche de création ou de reprise d'entreprise
- SAÉ 3.BI.02 | Démarche de création d'entreprise à l'international
- SAÉ 3.MMPV.02 | Démarche d'ouverture d'un point de vente
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

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

Contenu :

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

Outils linguistiques :

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

- Maîtriser le vocabulaire général de l'entreprise, du marketing, de la vente, de la communication commerciale et le restituer dans une situation professionnelle

## **Prérequis**

## **Mots clés**

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

## R3.11 LV B appliquée au commerce - 3

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 3
R3.11   LV B appliquée au commerce - 3	Volume horaire défini nationalement 15h dont 8h TP

### Compétences ciblées

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Piloter les opérations à l'international
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

### Apprentissages critiques

- AC24.02BI | Collecter les informations de l'environnement international (identifier les sources pertinentes de données, identifier les outils de collecte de données, s'assurer de la fiabilité des données)
- AC25.01BI | Gérer les processus de vente et d'achat à l'international ; identifier et sélectionner les fournisseurs
- AC25.04BI | Positionner l'offre en fonction des spécificités culturelles identifiées sur le(s) marché(s) ciblé(s)
- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

### SAÉ concernées

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BDMRC.02 | Démarche de création ou de reprise d'entreprise
- SAÉ 3.BI.02 | Démarche de création d'entreprise à l'international
- SAÉ 3.MMPV.02 | Démarche d'ouverture d'un point de vente
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

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

Contenu :

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

Outils linguistiques

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

### Prérequis

### Mots clés

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

## R3.12 Ressources et culture numériques - 3

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 3
R3.12   Ressources et culture numériques - 3	Volume horaire défini nationalement 18h dont 6h TP

### Compétences ciblées

- Gérer une activité digitale
- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Elaborer l'identité d'une marque
- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Manager la relation client
- Piloter les opérations à l'international
- Développer un projet e-business
- Piloter un espace de vente
- Manager un projet événementiel
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

### Apprentissages critiques

- AC24.01MDEE | Mobiliser des indicateurs de performance en fonction du volume et de la variété des données
- AC24.02MDEE | Identifier les spécificités du marketing digital
- AC24.04MDEE | Intégrer les spécificités du e-commerce
- AC24.02MMPV | Communiquer sur les objectifs et les résultats efficacement et professionnellement
- AC24.03MMPV | Planifier les missions de l'équipe en accord avec la stratégie de l'espace de vente
- AC24.02SME | Mesurer la visibilité de la marque et sa notoriété
- AC24.01BDMRC | Réaliser un diagnostic avant la mise en place d'actions commerciales
- AC24.01BI | Réaliser de manière structurée un diagnostic export/import à l'aide d'outils stratégiques (collecte des informations en interne)
- AC24.02BI | Collecter les informations de l'environnement international (identifier les sources pertinentes de données, identifier les outils de collecte de données, s'assurer de la fiabilité des données)
- AC25.02BDMRC | Piloter sa relation client au moyen d'indicateurs
- AC25.01BI | Gérer les processus de vente et d'achat à l'international ; identifier et sélectionner les fournisseurs
- AC25.02BI | Suivre les opérations logistiques à l'international grâce à l'appréhension des enjeux de la chaîne logistique
- AC25.05MDEE | Utiliser les techniques de créativité individuelle et collective
- AC25.06MDEE | Contribuer à l'enrichissement d'un projet collectif
- AC25.01MMPV | Analyser le secteur et l'environnement concurrentiel
- AC25.04MMPV | Personnaliser la relation client en appliquant les principes de base de la GRC
- AC25.04SME | Piloter le projet
- AC25.05SME | Mesurer l'impact de l'événement
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

### SAÉ concernées

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BDMRC.02 | Démarche de création ou de reprise d'entreprise
- SAÉ 3.BI.02 | Démarche de création d'entreprise à l'international
- SAÉ 3.MDEE.02 | Démarche de création d'entreprise en contexte digital
- SAÉ 3.MMPV.02 | Démarche d'ouverture d'un point de vente
- SAÉ 3.SME.02 | Démarche de création d'entreprise dans l'événementiel ou la communication
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

### Prérequis

### Mots clés

## R3.13 Expression, communication, culture - 3

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 3
R3.13   Expression, communication, culture - 3	Volume horaire défini nationalement 15h dont 6h TP

### Compétences ciblées

- Elaborer l'identité d'une marque
- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Gérer une activité digitale
- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Piloter les opérations à l'international
- Développer un projet e-business
- Piloter un espace de vente
- Manager un projet événementiel
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

### Apprentissages critiques

- AC24.03SME | Développer la communication de marque et le marketing de contenu (storytelling/disruption/teasing/brand content)
- AC24.04SME | Piloter les relations publiques et les relations presse en veillant aux différentes parutions de la marque
- AC24.01BDMRC | Réaliser un diagnostic avant la mise en place d'actions commerciales
- AC24.03BDMRC | Travailler en équipe tout en respectant le rôle de chacun
- AC24.04BDMRC | Adapter l'offre à une demande client
- AC24.02BI | Collecter les informations de l'environnement international (identifier les sources pertinentes de données, identifier les outils de collecte de données, s'assurer de la fiabilité des données)
- AC24.02MDEE | Identifier les spécificités du marketing digital
- AC24.03MDEE | Utiliser un cahier des charges e-business
- AC24.02MMPV | Communiquer sur les objectifs et les résultats efficacement et professionnellement
- AC25.04BI | Positionner l'offre en fonction des spécificités culturelles identifiées sur le(s) marché(s) ciblé(s)
- AC25.02MDEE | Analyser de façon pertinente la situation marché-entreprise grâce aux outils de diagnostic stratégique
- AC25.06MDEE | Contribuer à l'enrichissement d'un projet collectif
- AC25.01MMPV | Analyser le secteur et l'environnement concurrentiel
- AC25.03MMPV | Agencer l'offre sur l'espace de vente en utilisant les techniques de merchandising, en particulier la théâtralisation
- AC25.03SME | Gérer la communication et la commercialisation de l'événement
- AC25.01BDMRC | Intégrer la satisfaction client dans la réussite de la relation commerciale et la réputation de l'entreprise
- AC25.03BDMRC | Traiter les réclamations client pour optimiser l'activité
- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

### SAÉ concernées

- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BDMRC.02 | Démarche de création ou de reprise d'entreprise
- SAÉ 3.BI.02 | Démarche de création d'entreprise à l'international
- SAÉ 3.MDEE.02 | Démarche de création d'entreprise en contexte digital
- SAÉ 3.MMPV.02 | Démarche d'ouverture d'un point de vente
- SAÉ 3.SME.02 | Démarche de création d'entreprise dans l'événementiel ou la communication
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

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

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

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

Communiquer, persuader, interagir (niveau 2) :

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

## **Prérequis**

## **Mots clés**

Rédaction documentaire -- synthèse de documents -- écrit professionnel -- écrit académique -- conduite de réunion -- persuasion



## R3.14 PPP - 3

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stratégie de marque et événementiel</li> <li>- Marketing et management du point de vente</li> <li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li> <li>- Business international : achat et vente</li> <li>- Business développement et management de la relation client</li> </ul>	Semestre 3
R3.14   PPP - 3	Volume horaire défini nationalement 10h dont 0h TP

### Compétences ciblées

- Elaborer l'identité d'une marque
- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Gérer une activité digitale
- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Piloter les opérations à l'international
- Développer un projet e-business
- Piloter un espace de vente
- Manager un projet événementiel
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

### Apprentissages critiques

- AC24.01SME | Identifier les valeurs et territoires de la marque
- AC24.02SME | Mesurer la visibilité de la marque et sa notoriété
- AC24.03SME | Développer la communication de marque et le marketing de contenu (storytelling/disruption/teasing/brand content)
- AC24.04SME | Piloter les relations publiques et les relations presse en veillant aux différentes parutions de la marque
- AC24.01BDMRC | Réaliser un diagnostic avant la mise en place d'actions commerciales
- AC24.02BDMRC | Mesurer l'importance du choix des cibles commerciales
- AC24.03BDMRC | Travailler en équipe tout en respectant le rôle de chacun
- AC24.04BDMRC | Adapter l'offre à une demande client
- AC24.01BI | Réaliser de manière structurée un diagnostic export/import à l'aide d'outils stratégiques (collecte des informations en interne)
- AC24.02BI | Collecter les informations de l'environnement international (identifier les sources pertinentes de données, identifier les outils de collecte de données, s'assurer de la fiabilité des données)
- AC24.03BI | Sélectionner les marchés opportuns, à l'export et à l'import à l'aide d'indicateurs
- AC24.01MDEE | Mobiliser des indicateurs de performance en fonction du volume et de la variété des données
- AC24.02MDEE | Identifier les spécificités du marketing digital
- AC24.03MDEE | Utiliser un cahier des charges e-business
- AC24.04MDEE | Intégrer les spécificités du e-commerce
- AC24.05MDEE | Respecter le processus logistique
- AC24.01MMPV | Analyser les indicateurs de performances commerciales
- AC24.02MMPV | Communiquer sur les objectifs et les résultats efficacement et professionnellement
- AC24.03MMPV | Planifier les missions de l'équipe en accord avec la stratégie de l'espace de vente
- AC25.01BI | Gérer les processus de vente et d'achat à l'international ; identifier et sélectionner les fournisseurs
- AC25.02BI | Suivre les opérations logistiques à l'international grâce à l'appréhension des enjeux de la chaîne logistique
- AC25.03BI | Sélectionner le mode de transport, l'incoterm, l'assurance et les modalités de paiement dans une logique d'optimisation des coûts
- AC25.04BI | Positionner l'offre en fonction des spécificités culturelles identifiées sur le(s) marché(s) ciblé(s)
- AC25.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires simplifié
- AC25.02MDEE | Analyser de façon pertinente la situation marché-entreprise grâce aux outils de diagnostic stratégique
- AC25.03MDEE | Analyser la situation financière d'une entreprise à partir des éléments de la comptabilité générale
- AC25.04MDEE | Identifier les éléments pertinents nécessaires à la réalisation du projet
- AC25.05MDEE | Utiliser les techniques de créativité individuelle et collective
- AC25.06MDEE | Contribuer à l'enrichissement d'un projet collectif
- AC25.01MMPV | Analyser le secteur et l'environnement concurrentiel
- AC25.02MMPV | S'approprier la chaîne d'approvisionnement de l'espace de vente
- AC25.03MMPV | Agencer l'offre sur l'espace de vente en utilisant les techniques de merchandising, en particulier la théâtralisation
- AC25.04MMPV | Personnaliser la relation client en appliquant les principes de base de la GRC
- AC25.05MMPV | Gérer la diversité des points de contact avec le client
- AC25.01SME | Elaborer un projet événementiel simple répondant à la demande
- AC25.02SME | Intégrer les contraintes financières, juridiques et logistiques
- AC25.03SME | Gérer la communication et la commercialisation de l'événement
- AC25.04SME | Piloter le projet
- AC25.05SME | Mesurer l'impact de l'événement
- AC25.01BDMRC | Intégrer la satisfaction client dans la réussite de la relation commerciale et la réputation de l'entreprise
- AC25.02BDMRC | Piloter sa relation client au moyen d'indicateurs
- AC25.03BDMRC | Traiter les réclamations client pour optimiser l'activité
- AC25.04BDMRC | Exploiter de façon pertinente les outils de la relation client
- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

### SAÉ concernées

- SAÉ 3.BDMRC.03 | Développement d'une expertise commerciale basée sur le diagnostic de la stratégie client d'un secteur
- SAÉ 3.01 | Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 3.BDMRC.02 | Démarche de création ou de reprise d'entreprise
- SAÉ 3.BI.02 | Démarche de création d'entreprise à l'international
- SAÉ 3.MDEE.02 | Démarche de création d'entreprise en contexte digital
- SAÉ 3.MMPV.02 | Démarche d'ouverture d'un point de vente
- SAÉ 3.SME.02 | Démarche de création d'entreprise dans l'évènementiel ou la communication
- SAÉ 3.SME.03 | Création d'un événement comme outil de branding
- SAÉ 3.MMPV.03 | Analyse d'un point de vente ou d'un rayon dans son environnement concurrentiel
- SAÉ 3.BI.03 | Etude et sélection des marchés à l'étranger pour déployer l'offre
- PORTFOLIO | Portfolio - S3
- SAÉ 3.MDEE.03 | Analyse d'une activité digitale

## Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

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

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

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

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

- Appréhender les secteurs professionnels
- Se familiariser avec les métiers représentatifs du secteur
- Identifier les métiers possibles en fonction du parcours de BUT choisi

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

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

## Prérequis

## Mots clés

Projet professionnel -- métier -- recherche stage -- recherche alternance

## R3.BDMRC.15 Marketing B2B

- Business développement et management de la relation client	Semestre 3
R3.BDMRC.15   Marketing B2B	Volume horaire défini nationalement 13h dont 8h TP

### Compétences ciblées

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation

### Apprentissages critiques

- AC24.01BDMRC | Réaliser un diagnostic avant la mise en place d'actions commerciales
- AC24.02BDMRC | Mesurer l'importance du choix des cibles commerciales
- AC24.04BDMRC | Adapter l'offre à une demande client

### SAÉ concernées

- SAÉ 3.BDMRC.02 | Démarche de création ou de reprise d'entreprise
- SAÉ 3.BDMRC.03 | Développement d'une expertise commerciale basée sur le diagnostic de la stratégie client d'un secteur

### Descriptif

Identifier les spécificités du marketing B2B :

- Identifier le centre d'achat, ses acteurs et le processus d'achat B2B
- Segmenter un marché B2B
- Mettre en place le marketing-mix B2B
- Utiliser les canaux relationnels B2B

Contenu :

- Veille et intelligence économique
- Collaboration interne en vue de développer les opportunités commerciales
- Contribution à la réactivité commerciale en développant la valeur ajoutée client

### Prérequis

- R1.02 | Fondamentaux de la vente
- R1.01 | Fondamentaux du marketing et comportement du consommateur
- R2.01 | Marketing mix - 1

### Mots clés

Achat B2B -- segmentation en B2B -- mix B2B

## R3.BDMRC.16 Fondamentaux de la relation client

- Business développement et management de la relation client	Semestre 3
R3.BDMRC.16   Fondamentaux de la relation client	Volume horaire défini nationalement 13h dont 0h TP

### Compétences ciblées

- Manager la relation client

### Apprentissages critiques

- AC25.01BDMRC | Intégrer la satisfaction client dans la réussite de la relation commerciale et la réputation de l'entreprise
- AC25.02BDMRC | Piloter sa relation client au moyen d'indicateurs
- AC25.03BDMRC | Traiter les réclamations client pour optimiser l'activité
- AC25.04BDMRC | Exploiter de façon pertinente les outils de la relation client

### SAÉ concernées

- SAÉ 3.BDMRC.02 | Démarche de création ou de reprise d'entreprise
- SAÉ 3.BDMRC.03 | Développement d'une expertise commerciale basée sur le diagnostic de la stratégie client d'un secteur

### Descriptif

Identifier les enjeux de la relation client et développer la culture client parmi les collaborateurs :

- Adopter l'orientation client, identifier les attentes relationnelles des clients
- Écouter la voix du client sur les différents canaux de contact en surveillant les principaux indicateurs de la relation client (satisfaction, fidélisation, NPS, etc.)
- Présenter et situer le rôle d'un logiciel de gestion de la relation client (CRM)
- Identifier les informations pertinentes et exploitables dans l'objectif d'accumuler de la « connaissance client »

Contenu :

- Culture client
- Indicateurs de la relation client
- Logiciel CRM : présentation, rôle

### Prérequis

- R1.02 | Fondamentaux de la vente
- R2.02 | Prospection et négociation
- R2.08 | Canaux de commercialisation et de distribution

### Mots clés

Satisfaction -- fidélisation -- GRC -- connaissance client



## SAÉ SAÉ 4.01 Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation

- Stratégie de marque et événementiel - Marketing et management du point de vente - Marketing digital, e-business et entrepreneuriat - Business international : achat et vente - Business développement et management de la relation client	Semestre 4
SAÉ 4.01 Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation	Volume horaire défini localement

### Compétences ciblées

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

### Objectifs et problématique professionnelle

Evaluer la performance des actions menées dans le cadre du projet et rendre compte au commanditaire.  
La problématique professionnelle consiste à finaliser un projet et à faire un bilan et des recommandations au commanditaire.

### Apprentissages critiques

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

### Ressources mobilisées et combinées

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

### Descriptif générique

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

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

## SAÉ SAÉ 4.02 Pilotage commercial d'une organisation

- Stratégie de marque et événementiel - Marketing et management du point de vente - Marketing digital, e-business et entrepreneuriat - Business international : achat et vente - Business développement et management de la relation client	Semestre 4
SAÉ 4.02 Pilotage commercial d'une organisation	Volume horaire défini localement

### Compétences ciblées

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

### Objectifs et problématique professionnelle

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

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

### Apprentissages critiques

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

### Ressources mobilisées et combinées

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

### Descriptif générique

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

## SAÉ SAÉ 4.BDMRC.03 Élaboration d' un plan d'actions commercial et relationnel

- Business développement et management de la relation client	Semestre 4
SAÉ 4.BDMRC.03 Élaboration d' un plan d'actions commercial et relationnel	Volume horaire défini localement

### Compétences ciblées

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client

### Objectifs et problématique professionnelle

Développer l'offre en termes de bénéfice client en s'appuyant sur les équipes commerciales et mettre en place une stratégie relationnelle à laquelle adhèrent les équipes commerciales de l'entreprise.

La problématique professionnelle consiste à favoriser, au sein des équipes commerciales, la création d'opportunités commerciales pour le client afin d'optimiser la relation client.

### Apprentissages critiques

- AC24.03BDMRC | Travailler en équipe tout en respectant le rôle de chacun
- AC24.04BDMRC | Adapter l'offre à une demande client
- AC25.01BDMRC | Intégrer la satisfaction client dans la réussite de la relation commerciale et la réputation de l'entreprise
- AC25.02BDMRC | Piloter sa relation client au moyen d'indicateurs
- AC25.03BDMRC | Traiter les réclamations client pour optimiser l'activité
- AC25.04BDMRC | Exploiter de façon pertinente les outils de la relation client

### Ressources mobilisées et combinées

- R4.08 | PPP - 4
- R4.BDMRC.10 | Relation client omnicanal
- R4.BDMRC.09 | Fondamentaux du management de l'équipe commerciale

### Descriptif générique

Cette SAé peut faire suite au bilan commercial et relationnel réalisé dans la SAé "Développement d'une expertise commerciale basé sur le diagnostic de la stratégie client d'un secteur" .

Dans l'optique d'optimiser la relation client, il s'agit de :

- Déterminer les actions à mener, notamment des opérations commerciales spécifiques
- Choisir et former les personnes ressources dans l'équipe commerciale
- Proposer un plan d'actions commerciales permettant de saisir les opportunités du secteur
- Construire un tableau de reporting présentant les indicateurs pertinents



## SAÉ STAGE.BDMRC StageBDMRC

- Business développement et management de la relation client	Semestre 4
STAGE.BDMRC StageBDMRC	Volume horaire défini localement

### Compétences ciblées

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

### Objectifs et problématique professionnelle

Problématique professionnelle :

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

Objectifs :

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

### Apprentissages critiques

- AC24.01BDMRC | Réaliser un diagnostic avant la mise en place d'actions commerciales
- AC24.02BDMRC | Mesurer l'importance du choix des cibles commerciales
- AC24.03BDMRC | Travailler en équipe tout en respectant le rôle de chacun
- AC24.04BDMRC | Adapter l'offre à une demande client
- AC25.01BDMRC | Intégrer la satisfaction client dans la réussite de la relation commerciale et la réputation de l'entreprise
- AC25.02BDMRC | Piloter sa relation client au moyen d'indicateurs
- AC25.03BDMRC | Traiter les réclamations client pour optimiser l'activité
- AC25.04BDMRC | Exploiter de façon pertinente les outils de la relation client
- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

### Ressources mobilisées et combinées

- R4.01 | Stratégie marketing
- R4.02 | Négociation: rôle du vendeur et de l'acheteur
- R4.03 | Conception d'une campagne de communication
- R4.04 | Droit du travail
- R4.05 | Anglais appliqué au commerce - 4
- R4.06 | LV B appliquée au commerce - 4
- R4.07 | Expression, communication, culture - 4
- R4.08 | PPP - 4
- R4.BI.09 | Stratégie achats
- R4.BI.10 | Techniques du commerce international - 1
- R4.BDMRC.10 | Relation client omnicanal
- R4.BDMRC.09 | Fondamentaux du management de l'équipe commerciale
- R4.BI.11 | Management interculturel

### Descriptif générique

## SAÉ PORTFOLIO Portfolio - S4

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stratégie de marque et événementiel</li> <li>- Marketing et management du point de vente</li> <li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li> <li>- Business international : achat et vente</li> <li>- Business développement et management de la relation client</li> </ul>	Semestre 4
PORTFOLIO Portfolio - S4	Volume horaire défini localement

### Compétences ciblées

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Gérer une activité digitale
- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Elaborer l'identité d'une marque
- Manager un projet événementiel
- Manager la relation client
- Piloter les opérations à l'international
- Développer un projet e-business
- Piloter un espace de vente
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

### Objectifs et problématique professionnelle

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

### Apprentissages critiques

- AC24.01BDMRC | Réaliser un diagnostic avant la mise en place d'actions commerciales
- AC24.02BDMRC | Mesurer l'importance du choix des cibles commerciales
- AC24.03BDMRC | Travailler en équipe tout en respectant le rôle de chacun
- AC24.04BDMRC | Adapter l'offre à une demande client
- AC24.01BI | Réaliser de manière structurée un diagnostic export/import à l'aide d'outils stratégiques (collecte des informations en interne)
- AC24.02BI | Collecter les informations de l'environnement international (identifier les sources pertinentes de données, identifier les outils de collecte de données, s'assurer de la fiabilité des données)
- AC24.03BI | Sélectionner les marchés opportuns, à l'export et à l'import à l'aide d'indicateurs
- AC24.01MDEE | Mobiliser des indicateurs de performance en fonction du volume et de la variété des données
- AC24.02MDEE | Identifier les spécificités du marketing digital
- AC24.03MDEE | Utiliser un cahier des charges e-business
- AC24.04MDEE | Intégrer les spécificités du e-commerce
- AC24.05MDEE | Respecter le processus logistique
- AC24.01MMPV | Analyser les indicateurs de performances commerciales
- AC24.02MMPV | Communiquer sur les objectifs et les résultats efficacement et professionnellement
- AC24.03MMPV | Planifier les missions de l'équipe en accord avec la stratégie de l'espace de vente
- AC24.01SME | Identifier les valeurs et territoires de la marque
- AC24.02SME | Mesurer la visibilité de la marque et sa notoriété
- AC24.03SME | Développer la communication de marque et le marketing de contenu (storytelling/disruption/teasing/brand content)
- AC24.04SME | Piloter les relations publiques et les relations presse en veillant aux différentes parutions de la marque
- AC25.01SME | Elaborer un projet événementiel simple répondant à la demande
- AC25.02SME | Intégrer les contraintes financières, juridiques et logistiques
- AC25.03SME | Gérer la communication et la commercialisation de l'événement
- AC25.04SME | Piloter le projet
- AC25.05SME | Mesurer l'impact de l'événement
- AC25.01BDMRC | Intégrer la satisfaction client dans la réussite de la relation commerciale et la réputation de l'entreprise
- AC25.02BDMRC | Piloter sa relation client au moyen d'indicateurs
- AC25.03BDMRC | Traiter les réclamations client pour optimiser l'activité
- AC25.04BDMRC | Exploiter de façon pertinente les outils de la relation client
- AC25.01BI | Gérer les processus de vente et d'achat à l'international ; identifier et sélectionner les fournisseurs
- AC25.02BI | Suivre les opérations logistiques à l'international grâce à l'appréhension des enjeux de la chaîne logistique
- AC25.03BI | Sélectionner le mode de transport, l'incoterm, l'assurance et les modalités de paiement dans une logique d'optimisation des coûts
- AC25.04BI | Positionner l'offre en fonction des spécificités culturelles identifiées sur le(s) marché(s) ciblé(s)
- AC25.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires simplifié
- AC25.02MDEE | Analyser de façon pertinente la situation marché-entreprise grâce aux outils de diagnostic stratégique
- AC25.03MDEE | Analyser la situation financière d'une entreprise à partir des éléments de la comptabilité générale
- AC25.04MDEE | Identifier les éléments pertinents nécessaires à la réalisation du projet
- AC25.05MDEE | Utiliser les techniques de créativité individuelle et collective
- AC25.06MDEE | Contribuer à l'enrichissement d'un projet collectif
- AC25.01MMPV | Analyser le secteur et l'environnement concurrentiel
- AC25.02MMPV | S'approprier la chaîne d'approvisionnement de l'espace de vente
- AC25.03MMPV | Agencer l'offre sur l'espace de vente en utilisant les techniques de merchandising, en particulier la théâtralisation
- AC25.04MMPV | Personnaliser la relation client en appliquant les principes de base de la GRC
- AC25.05MMPV | Gérer la diversité des points de contact avec le client
- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale

- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

## Ressources mobilisées et combinées

- R4.01 | Stratégie marketing
- R4.02 | Négociation: rôle du vendeur et de l'acheteur
- R4.03 | Conception d'une campagne de communication
- R4.04 | Droit du travail
- R4.05 | Anglais appliqué au commerce - 4
- R4.06 | LV B appliquée au commerce - 4
- R4.07 | Expression, communication, culture - 4
- R4.08 | PPP - 4
- R4.MDEE.09 | Conduite de projet digital
- R4.SME.09 | Relations publiques et relations presse
- R4.SME.10 | Organisation et logistique - 1
- R4.MMPV.10 | Management des équipes - 1
- R4.BI.09 | Stratégie achats
- R4.BI.10 | Techniques du commerce international - 1
- R4.MMPV.09 | Merchandising
- R4.MMPV.11 | GRC
- R4.SME.11 | Gestion commerciale - 1
- R4.BI.11 | Management interculturel

## Descriptif générique

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

## R4.01 Stratégie marketing

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 4
R4.01   Stratégie marketing	Volume horaire défini nationalement 12h dont 0h TP

### Compétences ciblées

- Conduire les actions marketing

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- PORTFOLIO | Portfolio - S4
- STAGE.BDMRC | StageBDMRC
- STAGE.BI | StageBI
- STAGE.MDEE | StageMDEE
- STAGE.MMPV | StageMMPV
- STAGE.SME | StageSME

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

### Prérequis

### Mots clés

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

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

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 4
R4.02   Négociation: rôle du vendeur et de l'acheteur	Volume horaire défini nationalement 13h dont 8h TP

### Compétences ciblées

- Vendre une offre commerciale

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- PORTFOLIO | Portfolio - S4
- STAGE.BDMRC | StageBDMRC
- STAGE.BI | StageBI
- STAGE.MDEE | StageMDEE
- STAGE.MMPV | StageMMPV
- STAGE.SME | StageSME

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

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

Initiation au management commercial

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

Initiation à la fonction achat

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

### Prérequis

### Mots clés

Proposition commerciale -- négociation -- marge -- management commercial -- acheteur

## R4.03 Conception d'une campagne de communication

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 4
R4.03   Conception d'une campagne de communication	Volume horaire défini nationalement 13h dont 0h TP

### Compétences ciblées

- Communiquer l'offre commerciale

### Apprentissages critiques

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

### SAÉ concernées

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- PORTFOLIO | Portfolio - S4
- STAGE.BDMRC | StageBDMRC
- STAGE.BI | StageBI
- STAGE.MDEE | StageMDEE
- STAGE.MMPV | StageMMPV
- STAGE.SME | StageSME

### Descriptif

Contribuer au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

### Prérequis

### Mots clés

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

## R4.04 Droit du travail

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 4
R4.04   Droit du travail	Volume horaire défini nationalement 8h dont 0h TP

### Compétences ciblées

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Manager un projet événementiel
- Manager la relation client
- Développer un projet e-business
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

### Apprentissages critiques

- AC24.03BDMRC | Travailler en équipe tout en respectant le rôle de chacun
- AC24.03MMPV | Planifier les missions de l'équipe en accord avec la stratégie de l'espace de vente
- AC25.02SME | Intégrer les contraintes financières, juridiques et logistiques
- AC25.04SME | Piloter le projet
- AC25.02BDMRC | Piloter sa relation client au moyen d'indicateurs
- AC25.04MDEE | Identifier les éléments pertinents nécessaires à la réalisation du projet
- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale

### SAÉ concernées

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- PORTFOLIO | Portfolio - S4
- STAGE.BDMRC | StageBDMRC
- STAGE.BI | StageBI
- STAGE.MDEE | StageMDEE
- STAGE.MMPV | StageMMPV
- STAGE.SME | StageSME

### Descriptif

Contribuer au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

### Prérequis

### Mots clés

Salarié -- contrat de travail -- négociation collective

## R4.05 Anglais appliqué au commerce - 4

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 4
R4.05   Anglais appliqué au commerce - 4	Volume horaire défini nationalement 13h dont 8h TP

### Compétences ciblées

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Gérer une activité digitale
- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Elaborer l'identité d'une marque
- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client
- Piloter les opérations à l'international
- Développer un projet e-business
- Manager un projet événementiel
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

### Apprentissages critiques

- AC24.02BI | Collecter les informations de l'environnement international (identifier les sources pertinentes de données, identifier les outils de collecte de données, s'assurer de la fiabilité des données)
- AC24.02MDEE | Identifier les spécificités du marketing digital
- AC24.02MMPV | Communiquer sur les objectifs et les résultats efficacement et professionnellement
- AC24.03SME | Développer la communication de marque et le marketing de contenu (storytelling/disruption/teasing/brand content)
- AC24.04BDMRC | Adapter l'offre à une demande client
- AC25.03BDMRC | Traiter les réclamations client pour optimiser l'activité
- AC25.01BI | Gérer les processus de vente et d'achat à l'international ; identifier et sélectionner les fournisseurs
- AC25.04BI | Positionner l'offre en fonction des spécificités culturelles identifiées sur le(s) marché(s) ciblé(s)
- AC25.06MDEE | Contribuer à l'enrichissement d'un projet collectif
- AC25.03SME | Gérer la communication et la commercialisation de l'événement
- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

### SAÉ concernées

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- PORTFOLIO | Portfolio - S4
- STAGE.BDMRC | StageBDMRC
- STAGE.BI | StageBI
- STAGE.MDEE | StageMDEE
- STAGE.MMPV | StageMMPV
- STAGE.SME | StageSME

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

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

Contenu :

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

Outils linguistiques :

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



## **Prérequis**

## **Mots clés**

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

## R4.06 LV B appliquée au commerce - 4

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 4
R4.06   LV B appliquée au commerce - 4	Volume horaire défini nationalement 13h dont 8h TP

### Compétences ciblées

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Gérer une activité digitale
- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Elaborer l'identité d'une marque
- Piloter les opérations à l'international
- Développer un projet e-business
- Manager un projet événementiel
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

### Apprentissages critiques

- AC24.04BDMRC | Adapter l'offre à une demande client
- AC24.02BI | Collecter les informations de l'environnement international (identifier les sources pertinentes de données, identifier les outils de collecte de données, s'assurer de la fiabilité des données)
- AC24.02MDEE | Identifier les spécificités du marketing digital
- AC24.02MMPV | Communiquer sur les objectifs et les résultats efficacement et professionnellement
- AC24.03SME | Développer la communication de marque et le marketing de contenu (storytelling/disruption/teasing/brand content)
- AC25.01BI | Gérer les processus de vente et d'achat à l'international ; identifier et sélectionner les fournisseurs
- AC25.04BI | Positionner l'offre en fonction des spécificités culturelles identifiées sur le(s) marché(s) ciblé(s)
- AC25.06MDEE | Contribuer à l'enrichissement d'un projet collectif
- AC25.03SME | Gérer la communication et la commercialisation de l'événement
- AC25.03BDMRC | Traiter les réclamations client pour optimiser l'activité
- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

### SAÉ concernées

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- PORTFOLIO | Portfolio - S4
- STAGE.BDMRC | StageBDMRC
- STAGE.BI | StageBI
- STAGE.MDEE | StageMDEE
- STAGE.MMPV | StageMMPV
- STAGE.SME | StageSME

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

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

Contenu :

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

Outils linguistiques :

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

## **Prérequis**

## **Mots clés**

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

## R4.07 Expression, communication, culture - 4

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 4
R4.07   Expression, communication, culture - 4	Volume horaire défini nationalement 13h dont 6h TP

### Compétences ciblées

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Gérer une activité digitale
- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Elaborer l'identité d'une marque
- Piloter les opérations à l'international
- Développer un projet e-business
- Piloter un espace de vente
- Manager un projet événementiel
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

### Apprentissages critiques

- AC24.01BDMRC | Réaliser un diagnostic avant la mise en place d'actions commerciales
- AC24.04BDMRC | Adapter l'offre à une demande client
- AC24.02BI | Collecter les informations de l'environnement international (identifier les sources pertinentes de données, identifier les outils de collecte de données, s'assurer de la fiabilité des données)
- AC24.02MDEE | Identifier les spécificités du marketing digital
- AC24.03MDEE | Utiliser un cahier des charges e-business
- AC24.02MMPV | Communiquer sur les objectifs et les résultats efficacement et professionnellement
- AC24.03SME | Développer la communication de marque et le marketing de contenu (storytelling/disruption/teasing/brand content)
- AC24.04SME | Piloter les relations publiques et les relations presse en veillant aux différentes parutions de la marque
- AC25.04BI | Positionner l'offre en fonction des spécificités culturelles identifiées sur le(s) marché(s) ciblé(s)
- AC25.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires simplifié
- AC25.06MDEE | Contribuer à l'enrichissement d'un projet collectif
- AC25.01MMPV | Analyser le secteur et l'environnement concurrentiel
- AC25.03MMPV | Agencer l'offre sur l'espace de vente en utilisant les techniques de merchandising, en particulier la théâtralisation
- AC25.03SME | Gérer la communication et la commercialisation de l'événement
- AC25.03BDMRC | Traiter les réclamations client pour optimiser l'activité
- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

### SAÉ concernées

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- PORTFOLIO | Portfolio - S4
- STAGE.BDMRC | StageBDMRC
- STAGE.BI | StageBI
- STAGE.MDEE | StageMDEE
- STAGE.MMPV | StageMMPV
- STAGE.SME | StageSME

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

S'informer et informer de manière critique

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

Communiquer de manière adaptée aux situations

Contenu :

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

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

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

- Écrits académiques : produire des documents complexes qui répondent aux différentes situations de communication universitaire (méthodologie du rapport de stage, de projet et de la soutenance)
- Écrits professionnels (entreprise, presse, web) : rédaction de dossier, d'article de presse grand public / spécialisée, de dossier de presse, de communiqué

de presse, de revue de presse, de publication corporate, d'écrit pour le web, de tweet, de post, d'e-mails, d'article de blog, d'e-book, de brochure web, datavisualisation

Communiquer, persuader, interagir (niveau 2) :

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

## **Prérequis**

## **Mots clés**

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

## R4.08 PPP - 4

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stratégie de marque et événementiel</li> <li>- Marketing et management du point de vente</li> <li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li> <li>- Business international : achat et vente</li> <li>- Business développement et management de la relation client</li> </ul>	Semestre 4
R4.08   PPP - 4	Volume horaire défini nationalement 5h dont 0h TP

### Compétences ciblées

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Gérer une activité digitale
- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Elaborer l'identité d'une marque
- Piloter un espace de vente
- Manager un projet événementiel
- Manager la relation client
- Piloter les opérations à l'international
- Développer un projet e-business
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale
- Communiquer l'offre commerciale

### Apprentissages critiques

- AC24.01BDMRC | Réaliser un diagnostic avant la mise en place d'actions commerciales
- AC24.02BDMRC | Mesurer l'importance du choix des cibles commerciales
- AC24.03BDMRC | Travailler en équipe tout en respectant le rôle de chacun
- AC24.04BDMRC | Adapter l'offre à une demande client
- AC24.01BI | Réaliser de manière structurée un diagnostic export/import à l'aide d'outils stratégiques (collecte des informations en interne)
- AC24.02BI | Collecter les informations de l'environnement international (identifier les sources pertinentes de données, identifier les outils de collecte de données, s'assurer de la fiabilité des données)
- AC24.03BI | Sélectionner les marchés opportuns, à l'export et à l'import à l'aide d'indicateurs
- AC24.01MDEE | Mobiliser des indicateurs de performance en fonction du volume et de la variété des données
- AC24.02MDEE | Identifier les spécificités du marketing digital
- AC24.03MDEE | Utiliser un cahier des charges e-business
- AC24.04MDEE | Intégrer les spécificités du e-commerce
- AC24.05MDEE | Respecter le processus logistique
- AC24.01MMPV | Analyser les indicateurs de performances commerciales
- AC24.02MMPV | Communiquer sur les objectifs et les résultats efficacement et professionnellement
- AC24.03MMPV | Planifier les missions de l'équipe en accord avec la stratégie de l'espace de vente
- AC24.01SME | Identifier les valeurs et territoires de la marque
- AC24.02SME | Mesurer la visibilité de la marque et sa notoriété
- AC24.03SME | Développer la communication de marque et le marketing de contenu (storytelling/disruption/teasing/brand content)
- AC24.04SME | Piloter les relations publiques et les relations presse en veillant aux différentes parutions de la marque
- AC25.01MMPV | Analyser le secteur et l'environnement concurrentiel
- AC25.02MMPV | S'approprier la chaîne d'approvisionnement de l'espace de vente
- AC25.03MMPV | Agencer l'offre sur l'espace de vente en utilisant les techniques de merchandising, en particulier la théâtralisation
- AC25.04MMPV | Personnaliser la relation client en appliquant les principes de base de la GRC
- AC25.05MMPV | Gérer la diversité des points de contact avec le client
- AC25.01SME | Elaborer un projet événementiel simple répondant à la demande
- AC25.02SME | Intégrer les contraintes financières, juridiques et logistiques
- AC25.03SME | Gérer la communication et la commercialisation de l'événement
- AC25.04SME | Piloter le projet
- AC25.05SME | Mesurer l'impact de l'événement
- AC25.01BDMRC | Intégrer la satisfaction client dans la réussite de la relation commerciale et la réputation de l'entreprise
- AC25.02BDMRC | Piloter sa relation client au moyen d'indicateurs
- AC25.03BDMRC | Traiter les réclamations client pour optimiser l'activité
- AC25.04BDMRC | Exploiter de façon pertinente les outils de la relation client
- AC25.01BI | Gérer les processus de vente et d'achat à l'international ; identifier et sélectionner les fournisseurs
- AC25.02BI | Suivre les opérations logistiques à l'international grâce à l'appréhension des enjeux de la chaîne logistique
- AC25.03BI | Sélectionner le mode de transport, l'incoterm, l'assurance et les modalités de paiement dans une logique d'optimisation des coûts
- AC25.04BI | Positionner l'offre en fonction des spécificités culturelles identifiées sur le(s) marché(s) ciblé(s)
- AC25.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires simplifié
- AC25.02MDEE | Analyser de façon pertinente la situation marché-entreprise grâce aux outils de diagnostic stratégique
- AC25.03MDEE | Analyser la situation financière d'une entreprise à partir des éléments de la comptabilité générale
- AC25.04MDEE | Identifier les éléments pertinents nécessaires à la réalisation du projet
- AC25.05MDEE | Utiliser les techniques de créativité individuelle et collective
- AC25.06MDEE | Contribuer à l'enrichissement d'un projet collectif
- AC21.01 | Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
- AC21.02 | Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe
- AC21.03 | Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
- AC21.04 | Concevoir un mix étendu pour une offre complexe
- AC22.01 | Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
- AC22.02 | Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
- AC22.03 | Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- AC22.04 | Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
- AC22.05 | Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
- AC22.06 | Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise
- AC23.01 | Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
- AC23.02 | Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
- AC23.03 | Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
- AC23.04 | Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

### SAÉ concernées

- SAÉ 4.01 | Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation
- SAÉ 4.02 | Pilotage commercial d'une organisation
- SAÉ 4.BDMRC.03 | Élaboration d'un plan d'actions commercial et relationnel
- SAÉ 4.SME.03 | Organisation d'un évènement comme outil de branding
- SAÉ 4.MMPV.03 | Propositions d'amélioration du fonctionnement du point de vente et du management de l'équipe
- SAÉ 4.BI.03 | Développement de l'offre à l'international
- SAÉ 4.MDEE.03 | Création de site web
- PORTFOLIO | Portfolio - S4
- STAGE.BDMRC | StageBDMRC
- STAGE.BI | StageBI
- STAGE.MDEE | StageMDEE
- STAGE.MMPV | StageMMPV
- STAGE.SME | StageSME

## Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

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

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

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

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

- Appréhender les secteurs professionnels
- Se familiariser avec les métiers représentatifs du secteur
- Identifier les métiers possibles en fonction du parcours de BUT choisi

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

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

## Prérequis

## Mots clés

Projet professionnel -- métier -- recherche stage -- recherche alternance

## R4.BDMRC.09 Fondamentaux du management de l'équipe commerciale

- Business développement et management de la relation client	Semestre 4
R4.BDMRC.09   Fondamentaux du management de l'équipe commerciale	Volume horaire défini nationalement 20h dont 4h TP

### Compétences ciblées

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation

### Apprentissages critiques

- AC24.03BDMRC | Travailler en équipe tout en respectant le rôle de chacun

### SAÉ concernées

- SAÉ 4.BDMRC.03 | Élaboration d' un plan d'actions commercial et relationnel
- STAGE.BDMRC | StageBDMRC

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Comprendre le fonctionnement d'une équipe commerciale : spécificités des métiers, organisation de l'équipe de vente, organisation du travail commercial
- Comprendre les principes du management d'une équipe commerciale : principaux leviers d'animation et outils de gestion
- Découvrir le management situationnel : typologie des styles de management et de collaborateurs

Contenu :

- Métiers de la vente : spécificités de rôle et de positionnement organisationnel, compétences essentielles...
- Rôles, missions et compétences du manager commercial
- Détermination des objectifs, suivi et évaluation des commerciaux
- Système de rémunération
- Promotion et formation

### Prérequis

- R1.09 | Rôle et organisation de l'entreprise sur son marché
- R2.09 | Psychologie sociale

### Mots clés

Management d'équipe -- structure d'équipe -- moyens d'animation



## R4.BDMRC.10 Relation client omnicanal

- Business développement et management de la relation client	Semestre 4
R4.BDMRC.10   Relation client omnicanal	Volume horaire défini nationalement 25h dont 6h TP

### Compétences ciblées

- Manager la relation client

### Apprentissages critiques

- AC25.01BDMRC | Intégrer la satisfaction client dans la réussite de la relation commerciale et la réputation de l'entreprise
- AC25.03BDMRC | Traiter les réclamations client pour optimiser l'activité
- AC25.04BDMRC | Exploiter de façon pertinente les outils de la relation client

### SAÉ concernées

- SAÉ 4.BDMRC.03 | Élaboration d' un plan d'actions commercial et relationnel
- STAGE.BDMRC | StageBDMRC

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Apprécier les enjeux et les limites des différentes interactions avec les clients via les points de contacts online et offline
- Apprécier les effets de la digitalisation dans la relation client
- Maîtriser la relation omnicanal en manageant l'expérience client tout au long du parcours
- Animer la relation client

Contenu :

- Relation client online et offline
- Salons, opérations commerciales, événements commerciaux
- Animation d'une communauté de clients, webinaires
- Réseaux sociaux

### Prérequis

- R3.02 | Entretien de vente
- R3.BDMRC.16 | Fondamentaux de la relation client
- R3.BDMRC.15 | Marketing B2B

### Mots clés

Points contacts -- digitalisation -- animation offline et online -- réseaux sociaux

S5

SEMESTRE 5							Répartition des coefs par compétence					
Code ressource	TRONC COMMUN	PN publié		Proposition PN 100%		Heures Autonomie	Coefficients Ressources	Répartition des coefs par compétence				
		Heures PN	dont TP PN	Heures	dont TP			Marketing UE 4.1	Vente UE 4.2	Parcours UE 4.4	Parcours UE 4.5	
R5.01	Stratégie d'entreprise-1	16		20				3				
R5.02	Négocier dans des contextes spécifiques-1	18	12	20	12				3			
R5.03	Financement et régulation de l'économie	13		15				2				
R5.04	Droit des activités commerciales-2	13		15				2				
R5.05	Analyse financière	13	4	15	4			2				
R5.06	Anglais appliqué au commerce-5	13	8	15	8			2	0,5	0,5	0,5	0,5
R5.07	LVB appliquée au commerce 5	13	8	15	8			2	0,5	0,5	0,5	0,5
R5.08	Expression Communication Culture 5	18	8	20	8			2	1	1		
R5.09	PPP-5	8		10				2	0,5	0,5	0,5	0,5
<b>TOTAL RESSOURCES TRONC COMMUN S5</b>		<b>125</b>	<b>40</b>	<b>145</b>	<b>40</b>			<b>20</b>				
Portfolio	Portfolio-S5			20		20		0	0		0	0
<b>TOTAL SAE TRONC COMMUN S5</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>20</b>						
<b>TOTAL TRONC COMMUN</b>		<b>125</b>	<b>40</b>	<b>165</b>	<b>40</b>	<b>20</b>						
R5.BDMRC.10	RCN appliquées au business développement et au management de la rel.	13	6	15	6			1			0,5	0,5
R5.BDMRC.11	Développement des pratiques managériales	23	6	25	6			2			2	0
R5.BDMRC.12	Management de la valeur client	21	6	25	6			2			0	2
R5.BDMRC.13	Marketing des services	25	6	30	6			3			0	3
R5.BDMRC.14	Pilotage de l'équipe commerciale	23	8	25	8			2			2	0
SAE5.BDMRC.01	Mise en oeuvre et pilotage de la stratégie client d'une entreprise			80	15	105		30	8	8	7	7
									<b>Rapport coefs SAE / coefs UE</b>			
									0,46	0,52	0,54	0,50
<b>TOTAL RESSOURCES PARCOURS S5</b>		<b>105</b>	<b>32</b>	<b>120</b>	<b>32</b>		<b>coef ressources</b>		9,5	7,5	10	27
<b>TOTAL SAE PARCOURS S5</b>				80	15	105	<b>coef SAE</b>		8	8	7	36,5
<b>TOTAL PARCOURS S5</b>		<b>105</b>	<b>32</b>	<b>200</b>	<b>47</b>	<b>105</b>			<b>ECTS par compétence</b>			
<b>TOTAL S5</b>		<b>230</b>	<b>72</b>	<b>365</b>	<b>87</b>	<b>125</b>			8	8	7	30

## SAÉ SAÉ 5.BDMRC.01 Mise en œuvre et pilotage de la stratégie client d'une entreprise

- Business développement et management de la relation client	Semestre 5
SAÉ 5.BDMRC.01 Mise en œuvre et pilotage de la stratégie client d'une entreprise	Volume horaire défini localement

### Compétences ciblées

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

### Objectifs et problématique professionnelle

Organiser les actions commerciales d'une entreprise cliente en cohérence avec la stratégie marketing sur un secteur déterminé (domaine métiers, secteur géographique...) dans le respect de la RSE.

La problématique professionnelle est centrée sur le développement de la stratégie commerciale d'un commanditaire en tant que partenaire.

### Apprentissages critiques

- AC34.01BDMRC | Mettre en œuvre la stratégie marketing et commerciale au sein de l'équipe
- AC34.02BDMRC | Fédérer les équipes autour de la réussite des objectifs marketing et commerciaux
- AC34.03BDMRC | Co-construire une offre en collaboration avec les parties prenantes concernées (externes et internes)
- AC35.01BDMRC | Asseoir la réussite de la relation client sur la cohérence globale de l'organisation (outils, processus, communication, structure organisationnelle...)
- AC35.02BDMRC | Optimiser l'expérience client par la mise en place d'un processus d'amélioration continue
- AC35.03BDMRC | Contribuer à la diffusion de la culture client au sein de l'organisation
- AC35.04BDMRC | Faire évoluer les outils de la relation client
- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier, devis) pour la vente complexe
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc

### Ressources mobilisées et combinées

- R5.01 | Stratégie d'entreprise - 1
- R5.02 | Négocier dans des contextes spécifiques - 1
- R5.03 | Financement et régulation de l'économie
- R5.04 | Droit des activités commerciales - 2
- R5.05 | Analyse financière
- R5.06 | Anglais appliqué au commerce - 5
- R5.07 | LV B appliquée au commerce - 5
- R5.08 | Expression, communication, culture - 5
- R5.BDMRC.10 | Ressources et culture numériques appliquées au business développement et au management de la relation client
- R5.BDMRC.11 | Développement des pratiques managériales
- R5.BDMRC.12 | Management de la valeur client
- R5.BDMRC.14 | Pilotage de l'équipe commerciale
- R5.BDMRC.13 | Marketing des services
- R5.MDEE.10 | Ressources et culture numériques appliquées au marketing digital, à l'e-business et à l'entrepreneuriat
- R5.09 | PPP - 5

### Descriptif générique

En tant que prestataire spécialiste de l'action commerciale au service d'un commanditaire :

- Démarchage des entreprises clientes
- Identification des enjeux des partenaires en termes marketing et commercial
- Proposition d'une démarche et d'une organisation commerciale adaptées
- Mise en œuvre d'une politique de fidélisation et développement de la clientèle, et de valorisation de la relation client à travers la CLTV (customer long-term value)

## SAÉ PORTFOLIO Portfolio - S5

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stratégie de marque et événementiel</li> <li>- Marketing et management du point de vente</li> <li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li> <li>- Business international : achat et vente</li> <li>- Business développement et management de la relation client</li> </ul>	Semestre 5
PORTFOLIO Portfolio - S5	Volume horaire défini localement

### Compétences ciblées

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Elaborer l'identité d'une marque
- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Gérer une activité digitale
- Manager la relation client
- Piloter les opérations à l'international
- Développer un projet e-business
- Piloter un espace de vente
- Manager un projet événementiel
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

### Objectifs et problématique professionnelle

Au semestre 5, la démarche portfolio consistera en un point étape intermédiaire qui permettra à l'étudiant de se positionner, sans être évalué, dans le processus d'acquisition des niveaux de compétences de la troisième année du B.U.T. et relativement au parcours suivi.

### Apprentissages critiques

- AC34.01MMPV | Fixer les objectifs en accord avec la méthode SMART
- AC34.02MMPV | Fédérer les équipes autour de l'atteinte des objectifs
- AC34.03MMPV | Sélectionner des collaborateurs en considérant les besoins de l'équipe
- AC34.04MMPV | Intégrer des collaborateurs à l'équipe
- AC34.05MMPV | Valoriser les compétences des membres de l'équipe
- AC34.01SME | Déterminer les attributs et territoires de la marque
- AC34.02SME | Elaborer une idéologie (ADN /valeurs défendues) de marque et ses composantes
- AC34.03SME | Construire l'identité de la marque
- AC34.04SME | Développer la communauté de marque et l'adhésion (community management, veille image de marque et e-réputation)
- AC34.01BDMRC | Mettre en oeuvre la stratégie marketing et commerciale au sein de l'équipe
- AC34.02BDMRC | Fédérer les équipes autour de la réussite des objectifs marketing et commerciaux
- AC34.03BDMRC | Co-construire une offre en collaboration avec les parties prenantes concernées (externes et internes)
- AC34.01BI | Evaluer le diagnostic export/import et faire des préconisations
- AC34.02BI | Evaluer les marchés internationaux en prenant en compte le contexte géo-éco-politique, les particularités culturelles et les enjeux éthiques
- AC34.03BI | Proposer le mode d'entrée (filiale, joint venture, etc.) le plus adéquate
- AC34.01MDEE | Exploiter les données de masse en mobilisant les bons outils de traitement de l'information
- AC34.02MDEE | Mettre en oeuvre des spécificités du marketing digital
- AC34.03MDEE | Elaborer un cahier des charges e-business
- AC34.04MDEE | S'appuyer sur les indicateurs de performances pour améliorer la relation client
- AC34.05MDEE | Proposer des solutions adaptées aux spécificités de la chaîne logistique du e-commerce
- AC35.01BDMRC | Asseoir la réussite de la relation client sur la cohérence globale de l'organisation (outils , processus, communication, structure organisationnelle...)
- AC35.02BDMRC | Optimiser l'expérience client par la mise en place d'un processus d'amélioration continue
- AC35.03BDMRC | Contribuer à la diffusion de la culture client au sein de l'organisation
- AC35.04BDMRC | Faire évoluer les outils de la relation client
- AC35.01BI | Mobiliser ses connaissances en processus de vente et d'achat dans des situations interculturelles
- AC35.02BI | Optimiser la chaîne logistique à l'international en intégrant les enjeux environnementaux et éthiques
- AC35.03BI | Gérer l'administration des ventes/achats à l'international notamment grâce à l'évaluation des modalités de financement de l'opération d'import ou d'export
- AC35.04BI | Proposer l'offre marketing adaptée au(x) marché(s) ciblé(s)
- AC35.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires complet incluant les sources de valeur, les parties prenantes et les externalités
- AC35.02MDEE | Faire des préconisations grâce aux outils du diagnostic stratégique
- AC35.03MDEE | Elaborer les documents financiers nécessaires en tant que concepteur du business model
- AC35.04MDEE | Contrôler la conformité et la pertinence du modèle
- AC35.05MDEE | Choisir les techniques de créativité individuelle et collective adaptées
- AC35.06MDEE | Développer un projet de façon proactive
- AC35.01MMPV | Comprendre les enjeux de la distribution et les évolutions du secteur
- AC35.02MMPV | Elaborer une stratégie commerciale en cohérence avec l'environnement concurrentiel
- AC35.03MMPV | Gérer la relation avec les fournisseurs ou le réseau
- AC35.04MMPV | Implanter un plan de merchandising, défini par le réseau ou par l'équipe de vente
- AC35.05MMPV | Optimiser les outils de GRC
- AC35.06MMPV | Optimiser le parcours client dans une perspective omnicanale par l'intégration des différents points de contact
- AC35.01SME | Créer un événement complexe adapté aux attentes du commanditaire
- AC35.02SME | Intégrer les enjeux sécuritaires et réglementaires des événements de grande ampleur
- AC35.03SME | Rechercher des partenaires et des subventions
- AC35.04SME | Gérer des prestataires
- AC35.05SME | Manager un événement complexe
- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier, devis) pour la vente complexe
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc

### Ressources mobilisées et combinées

- R5.01 | Stratégie d'entreprise - 1
- R5.02 | Négociateur dans des contextes spécifiques - 1
- R5.03 | Financement et régulation de l'économie
- R5.04 | Droit des activités commerciales - 2
- R5.05 | Analyse financière
- R5.06 | Anglais appliqué au commerce - 5
- R5.07 | LV B appliquée au commerce - 5
- R5.08 | Expression, communication, culture - 5
- R5.SME.10 | Ressources et culture numériques appliquées à la stratégie de marque et à l'évènementiel
- R5.SME.11 | Stratégie de développement de marque - 1
- R5.SME.14 | Organisation et logistique - 2
- R5.SME.16 | Marketing de l'évènementiel - 2
- R5.MMPV.10 | Ressources et culture numériques appliquées au marketing et management du point de vente
- R5.MMPV.11 | Parcours expérience client
- R5.MMPV.13 | Supply chain
- R5.MMPV.14 | Droit de la distribution
- R5.BI.10 | Ressources et culture numériques appliquées au business international, achat et vente.
- R5.BI.13 | Droit international
- R5.BDMRC.10 | Ressources et culture numériques appliquées au business développement et au management de la relation client
- R5.BDMRC.11 | Développement des pratiques managériales
- R5.BDMRC.12 | Management de la valeur client
- R5.BI.11 | Approvisionnements
- R5.MDEE.11 | Management de la créativité et de l'innovation
- R5.BI.12 | Techniques du commerce international - 2
- R5.MDEE.12 | Référencement
- R5.MMPV.12 | Management d'équipe - 2
- R5.SME.12 | Marketing digital de la marque
- R5.MDEE.13 | Stratégie social media et e-CRM
- R5.SME.13 | Gestion commerciale - 2
- R5.BDMRC.14 | Pilotage de l'équipe commerciale
- R5.BI.14 | Logistique et supply chain
- R5.BI.15 | Marketing achat
- R5.MDEE.15 | Stratégie de contenu et rédaction web
- R5.MMPV.15 | Trade marketing
- R5.SME.15 | Conception graphique
- R5.MDEE.16 | Logistique et supply chain
- R5.BDMRC.13 | Marketing des services
- R5.MDEE.10 | Ressources et culture numériques appliquées au marketing digital, à l'e-business et à l'entrepreneuriat
- R5.09 | PPP - 5
- R5.MDEE.14 | Business model - 2

## Descriptif générique

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

## R5.01 Stratégie d'entreprise - 1

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 5
R5.01   Stratégie d'entreprise - 1	Volume horaire défini nationalement 16h dont 0h TP

### Compétences ciblées

- Conduire les actions marketing

### Apprentissages critiques

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur

### SAÉ concernées

- SAÉ 5.BDMRC.01 | Mise en œuvre et pilotage de la stratégie client d'une entreprise
- SAÉ 5.SME.01 | Projet de communication événementielle
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

### Descriptif

Contribuer au développement de la ou des compétences ciblées :

- Réaliser un diagnostic approfondi de l'entreprise, de son environnement et de son potentiel dans un environnement complexe et instable
- Proposer des solutions de développement futur des différentes activités de l'entreprise
- Se positionner en termes d'externalisation de l'activité
- Identifier les sources de développement et le potentiel de l'entreprise : stratégie de développement et création de valeur
- Savoir réagir face à l'évolution des environnements de l'organisation

Contenu :

- Outils d'analyse stratégique, matrices de positionnement
- Composantes d'un portefeuille d'activités, facteurs clés de succès et actifs stratégiques
- Construction d'une veille stratégique (définition des indicateurs et mise en place)
- Conditions d'adaptabilité, de transformation de l'activité, et de gestion du changement organisationnel

### Prérequis

### Mots clés

Outils d'analyse stratégique -- veille stratégique -- facteur clé de succès -- création de valeur -- externalisation

## R5.02 Négociateur dans des contextes spécifiques - 1

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 5
R5.02   Négociateur dans des contextes spécifiques - 1	Volume horaire défini nationalement 18h dont 12h TP

### Compétences ciblées

- Vendre une offre commerciale

### Apprentissages critiques

- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier, devis) pour la vente complexe
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc

### SAÉ concernées

- SAÉ 5.BDMRC.01 | Mise en œuvre et pilotage de la stratégie client d'une entreprise
- SAÉ 5.SME.01 | Projet de communication événementielle
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- S'adapter à un contexte spécifique
- Construire une offre adaptée au contexte spécifique

Contenu :

- Savoir analyser le contexte situationnel (positionnement des interlocuteurs, contexte spatio-temporel, sociologique, psychologique, problématique commerciale des interlocuteurs)
- Appréhender des contextes particuliers et en comprendre les spécificités
- Identifier le processus d'achat et les décideurs
- Identifier la valeur ajoutée de la solution en relation avec le besoin du client
- Jeux de rôle spécifiques aux domaines d'activité ciblés

### Prérequis

### Mots clés

Négociation complexe -- contexte situationnel -- achat

## R5.03 Financement et régulation de l'économie

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 5
R5.03   Financement et régulation de l'économie	Volume horaire défini nationalement 13h dont 0h TP

### Compétences ciblées

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Elaborer l'identité d'une marque
- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Manager la relation client
- Développer un projet e-business
- Piloter un espace de vente
- Manager un projet événementiel
- Conduire les actions marketing

### Apprentissages critiques

- AC34.01MMPV | Fixer les objectifs en accord avec la méthode SMART
- AC34.01SME | Déterminer les attributs et territoires de la marque
- AC34.02SME | Elaborer une idéologie (ADN /valeurs défendues) de marque et ses composantes
- AC34.03SME | Construire l'identité de la marque
- AC34.03BDMRC | Co-construire une offre en collaboration avec les parties prenantes concernées (externes et internes)
- AC34.01BI | Evaluer le diagnostic export/import et faire des préconisations
- AC34.02BI | Evaluer les marchés internationaux en prenant en compte le contexte géo-éco-politique, les particularités culturelles et les enjeux éthiques
- AC34.03BI | Proposer le mode d'entrée (filiale, joint venture, etc.) le plus adéquate
- AC35.02BDMRC | Optimiser l'expérience client par la mise en place d'un processus d'amélioration continue
- AC35.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires complet incluant les sources de valeur, les parties prenantes et les externalités
- AC35.01MMPV | Comprendre les enjeux de la distribution et les évolutions du secteur
- AC35.01SME | Créer un événement complexe adapté aux attentes du commanditaire
- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre

### SAÉ concernées

- SAÉ 5.BDMRC.01 | Mise en œuvre et pilotage de la stratégie client d'une entreprise
- SAÉ 5.SME.01 | Projet de communication événementielle
- SAÉ 5.BI.01 | Conduite d'une mission import ou export pour une entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S5
- SAÉ 5.MMPV.01 | Approche omnicanale du point de vente

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Anticiper et s'adapter aux changements sociétaux, environnementaux et économiques
- Approfondir sa culture générale

Contenu :

- Financement de l'économie, étude des crises
- Théories économiques, histoire de la pensée économique
- Régulations, financement des enjeux environnementaux et sociaux

### Prérequis

### Mots clés

Crise -- financement -- pensée économique -- régulation -- environnement et société



## R5.04 Droit des activités commerciales - 2

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 5
R5.04   Droit des activités commerciales - 2	Volume horaire défini nationalement 13h dont 0h TP

### Compétences ciblées

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Développer un projet e-business
- Piloter un espace de vente
- Manager un projet événementiel
- Piloter les opérations à l'international
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

### Apprentissages critiques

- AC34.03BDMRC | Co-construire une offre en collaboration avec les parties prenantes concernées (externes et internes)
- AC35.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires complet incluant les sources de valeur, les parties prenantes et les externalités
- AC35.01MMPV | Comprendre les enjeux de la distribution et les évolutions du secteur
- AC35.02SME | Intégrer les enjeux sécuritaires et réglementaires des événements de grande ampleur
- AC35.03BI | Gérer l'administration des ventes/achats à l'international notamment grâce à l'évaluation des modalités de financement de l'opération d'import ou d'export
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier, devis) pour la vente complexe

### SAÉ concernées

- SAÉ 5.BDMRC.01 | Mise en œuvre et pilotage de la stratégie client d'une entreprise
- SAÉ 5.SME.01 | Projet de communication événementielle
- SAÉ 5.BI.01 | Conduite d'une mission import ou export pour une entreprise
- SAÉ 5.MDEE.01 | Développement d'un projet digital
- PORTFOLIO | Portfolio - S5
- SAÉ 5.MMPV.01 | Approche omnicanale du point de vente

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

Mobiliser des notions de droit pour intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre et connaître les solutions de paiement, les sûretés et les recours en vue de mener une vente complexe.

Contenu :

- Cadre légal : intérêt des législations environnementales et sociales
- Protection de l'activité commerciale : fonds de commerce, bail commercial
- Paiement et sûretés
- Règlement des litiges et recours judiciaires

### Prérequis

### Mots clés

Droit de l'environnement -- risque -- propriété commerciale -- paiement -- garanties -- voies d'exécution -- règlement amiable

## R5.05 Analyse financière

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 5
R5.05   Analyse financière	Volume horaire défini nationalement 13h dont 4h TP

### Compétences ciblées

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Développer un projet e-business
- Manager un projet événementiel
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

### Apprentissages critiques

- AC34.01BI | Evaluer le diagnostic export/import et faire des préconisations
- AC34.01MMPV | Fixer les objectifs en accord avec la méthode SMART
- AC35.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires complet incluant les sources de valeur, les parties prenantes et les externalités
- AC35.03MDEE | Elaborer les documents financiers nécessaires en tant que concepteur du business model
- AC35.05SME | Manager un événement complexe
- AC35.01BDMRC | Asseoir la réussite de la relation client sur la cohérence globale de l'organisation (outils , processus, communication, structure organisationnelle...)
- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc

### SAÉ concernées

- SAÉ 5.BDMRC.01 | Mise en œuvre et pilotage de la stratégie client d'une entreprise
- SAÉ 5.SME.01 | Projet de communication événementielle
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Mettre en œuvre les techniques de base de l'analyse financière

Contenu :

- Fonds de roulement, besoin en fonds de roulement, trésorerie, ratios de liquidité, solvabilité, endettement, ratios de rotation
- Décomposition de la rentabilité à travers les SIG, la CAF, la trésorerie, ratios de profitabilité et de rentabilité

### Prérequis

### Mots clés

FRNG -- BFR -- trésorerie -- ratios -- SIG -- CAF -- endettement

## R5.06 Anglais appliqué au commerce - 5

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 5
R5.06   Anglais appliqué au commerce - 5	Volume horaire défini nationalement 13h dont 8h TP

### Compétences ciblées

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Gérer une activité digitale
- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Elaborer l'identité d'une marque
- Manager la relation client
- Piloter les opérations à l'international
- Développer un projet e-business
- Piloter un espace de vente
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

### Apprentissages critiques

- AC34.02BDMRC | Fédérer les équipes autour de la réussite des objectifs marketing et commerciaux
- AC34.03BDMRC | Co-construire une offre en collaboration avec les parties prenantes concernées (externes et internes)
- AC34.02BI | Evaluer les marchés internationaux en prenant en compte le contexte géo-éco-politique, les particularités culturelles et les enjeux éthiques
- AC34.02MDEE | Mettre en oeuvre des spécificités du marketing digital
- AC34.04MMPV | Intégrer des collaborateurs à l'équipe
- AC34.04SME | Développer la communauté de marque et l'adhésion (community management, veille image de marque et e-réputation)
- AC35.03BDMRC | Contribuer à la diffusion de la culture client au sein de l'organisation
- AC35.01BI | Mobiliser ses connaissances en processus de vente et d'achat dans des situations interculturelles
- AC35.06MDEE | Développer un projet de façon proactive
- AC35.02MMPV | Elaborer une stratégie commerciale en cohérence avec l'environnement concurrentiel
- AC35.03MMPV | Gérer la relation avec les fournisseurs ou le réseau
- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc

### SAÉ concernées

- SAÉ 5.BDMRC.01 | Mise en œuvre et pilotage de la stratégie client d'une entreprise
- SAÉ 5.SME.01 | Projet de communication événementielle
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

- Se présenter dans un contexte professionnel
- Présenter une entreprise, son activité, son environnement
- S'exprimer de façon construite et argumentée dans un contexte professionnel
- Interagir en situation professionnelle, en adaptant les registres de langue à la situation

Contenu :

- Participation et animation de débats sur des sujets en lien avec la RSE et le développement durable
- Mise en place d'actions pour sensibiliser sur des sujets en lien avec la RSE
- Création de supports et réalisation d'argumentaires pour défendre leur pertinence
- Réalisation d'un entretien de vente

Outils linguistiques :

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect, syntaxe
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire technique général des affaires et le restituer dans une situation professionnelle spécifique
- Argumenter et défendre son opinion / ses choix

### Prérequis

### Mots clés

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

## R5.07 LV B appliquée au commerce - 5

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 5
R5.07   LV B appliquée au commerce - 5	Volume horaire défini nationalement 13h dont 8h TP

### Compétences ciblées

- Elaborer l'identité d'une marque
- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Gérer une activité digitale
- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Piloter les opérations à l'international
- Développer un projet e-business
- Piloter un espace de vente
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

### Apprentissages critiques

- AC34.04SME | Développer la communauté de marque et l'adhésion (community management, veille image de marque et e-réputation)
- AC34.02BDMRC | Fédérer les équipes autour de la réussite des objectifs marketing et commerciaux
- AC34.03BDMRC | Co-construire une offre en collaboration avec les parties prenantes concernées (externes et internes)
- AC34.02BI | Evaluer les marchés internationaux en prenant en compte le contexte géo-éco-politique, les particularités culturelles et les enjeux éthiques
- AC34.02MDEE | Mettre en oeuvre des spécificités du marketing digital
- AC34.04MMPV | Intégrer des collaborateurs à l'équipe
- AC35.01BI | Mobiliser ses connaissances en processus de vente et d'achat dans des situations interculturelles
- AC35.06MDEE | Développer un projet de façon proactive
- AC35.02MMPV | Elaborer une stratégie commerciale en cohérence avec l'environnement concurrentiel
- AC35.03MMPV | Gérer la relation avec les fournisseurs ou le réseau
- AC35.03BDMRC | Contribuer à la diffusion de la culture client au sein de l'organisation
- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc

### SAÉ concernées

- SAÉ 5.BDMRC.01 | Mise en œuvre et pilotage de la stratégie client d'une entreprise
- SAÉ 5.SME.01 | Projet de communication événementielle
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

- Se présenter dans un contexte professionnel
- Présenter une entreprise, son activité, son environnement
- S'exprimer de façon construite et argumentée dans un contexte professionnel
- Interagir en situation professionnelle, en adaptant les registres de langue à la situation.

Contenu :

- Participation et animation de débats sur des sujets en lien avec la RSE et le développement durable
- Mise en place d'actions pour sensibiliser sur des sujets en lien avec la RSE
- Création de supports et réalisation d'argumentaires pour défendre leur pertinence
- Réalisation d'un entretien de vente

Outils linguistiques :

- Travailler entre autres les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, comparatifs, discours direct et indirect, syntaxe
- Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression
- Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix, etc.), lire des graphiques et décrire des tendances
- Maîtriser le vocabulaire technique général des affaires et le restituer dans une situation professionnelle spécifique
- Argumenter et défendre son opinion / ses choix

### Prérequis

### Mots clés

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

## R5.08 Expression, communication, culture - 5

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 5
R5.08   Expression, communication, culture - 5	Volume horaire défini nationalement 18h dont 8h TP

### Compétences ciblées

- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Elaborer l'identité d'une marque
- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Gérer une activité digitale
- Manager la relation client
- Piloter les opérations à l'international
- Piloter un espace de vente
- Manager un projet événementiel
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

### Apprentissages critiques

- AC34.02MMPV | Fédérer les équipes autour de l'atteinte des objectifs
- AC34.03SME | Construire l'identité de la marque
- AC34.04SME | Développer la communauté de marque et l'adhésion (community management, veille image de marque et e-réputation)
- AC34.02BDMRC | Fédérer les équipes autour de la réussite des objectifs marketing et commerciaux
- AC34.03BDMRC | Co-construire une offre en collaboration avec les parties prenantes concernées (externes et internes)
- AC34.02BI | Evaluer les marchés internationaux en prenant en compte le contexte géo-éco-politique, les particularités culturelles et les enjeux éthiques
- AC34.02MDEE | Mettre en oeuvre des spécificités du marketing digital
- AC34.03MDEE | Elaborer un cahier des charges e-business
- AC35.03BDMRC | Contribuer à la diffusion de la culture client au sein de l'organisation
- AC35.01BI | Mobiliser ses connaissances en processus de vente et d'achat dans des situations interculturelles
- AC35.02MMPV | Elaborer une stratégie commerciale en cohérence avec l'environnement concurrentiel
- AC35.03SME | Rechercher des partenaires et des subventions
- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc

### SAÉ concernées

- SAÉ 5.BDMRC.01 | Mise en oeuvre et pilotage de la stratégie client d'une entreprise
- SAÉ 5.SME.01 | Projet de communication événementielle
- SAÉ 5.BI.01 | Conduite d'une mission import ou export pour une entreprise
- SAÉ 5.MDEE.01 | Développement d'un projet digital
- PORTFOLIO | Portfolio - S5
- SAÉ 5.MMPV.01 | Approche omnicanale du point de vente

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

S'informer et informer de manière critique

- Rechercher, sélectionner, analyser et synthétiser des informations
- Se forger une culture médiatique, numérique et informationnelle
- Enrichir sa connaissance du monde contemporain et sa culture générale
- Développer l'esprit critique

Communiquer de manière adaptée aux situations

- Produire des visuels, des écrits, des discours normés et adaptés au destinataire
- Adapter sa communication à la cible et à la situation
- Travailler en équipe, participer à un projet et à sa conduite

Contenu :

S'informer et informer de manière critique et efficace (niveau 3) :

- Maîtriser les techniques de recherche documentaire (à titre indicatif : veille documentaire universitaire et sectorielle).
- Maîtriser les techniques de rédaction documentaire :  
Lecture et écriture de documents techniques et spécialisés  
Respect des normes bibliographiques et bureautiques appliquées à un document technique ou professionnel : ergonomie d'un document numérique, texte, paratexte, hypertexte, etc.  
Savoir synthétiser à l'écrit (niveau 3) : note de synthèse opérationnelle.

Analyser, comprendre et mobiliser les spécificités de la communication en contexte professionnel : les écritures académiques et professionnelles (niveau 3)

- Écrits académiques : production de documents complexes qui répondent aux différentes situations de communication universitaire : note de lecture, synthèse, compte-rendu, méthodologie du rapport de stage et de la soutenance.
- Écrits professionnels (entreprise, web) : rédaction de dossier, de compte-rendu (d'événement, d'entretien, etc.), de publication corporate, de facture, devis, d'écrit pour le web, datavisualisation.

Communiquer, persuader, interagir (niveau 3) :

- Analyser la communication en milieu de travail

- Persuader : approfondir les techniques d'argumentation et de rhétorique et les mettre en pratique dans sa vie professionnelle.
- Animer et gérer une réunion (dynamique de groupe, animation de réunion, de focus group, techniques de prise de parole, gestion des conflits).
- Développer ses habiletés relationnelles en contexte de communication au travail (empathie, écoute, entretien, affirmation de soi, intelligence émotionnelle, etc.)

## **Prérequis**

## **Mots clés**

Note de synthèse -- rapport écrit -- présentation orale -- communication en milieu de travail

## R5.09 PPP - 5

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stratégie de marque et événementiel</li> <li>- Marketing et management du point de vente</li> <li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li> <li>- Business international : achat et vente</li> <li>- Business développement et management de la relation client</li> </ul>	Semestre 5
R5.09   PPP - 5	Volume horaire défini nationalement 8h dont 0h TP

### Compétences ciblées

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Gérer une activité digitale
- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Elaborer l'identité d'une marque
- Développer un projet e-business
- Piloter un espace de vente
- Manager un projet événementiel
- Manager la relation client
- Piloter les opérations à l'international
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

### Apprentissages critiques

- AC34.01BDMRC | Mettre en oeuvre la stratégie marketing et commerciale au sein de l'équipe
- AC34.02BDMRC | Fédérer les équipes autour de la réussite des objectifs marketing et commerciaux
- AC34.03BDMRC | Co-construire une offre en collaboration avec les parties prenantes concernées (externes et internes)
- AC34.01BI | Evaluer le diagnostic export/import et faire des préconisations
- AC34.02BI | Evaluer les marchés internationaux en prenant en compte le contexte géo-éco-politique, les particularités culturelles et les enjeux éthiques
- AC34.03BI | Proposer le mode d'entrée (filiale, joint venture, etc.) le plus adéquate
- AC34.01MDEE | Exploiter les données de masse en mobilisant les bons outils de traitement de l'information
- AC34.02MDEE | Mettre en oeuvre des spécificités du marketing digital
- AC34.03MDEE | Elaborer un cahier des charges e-business
- AC34.04MDEE | S'appuyer sur les indicateurs de performances pour améliorer la relation client
- AC34.05MDEE | Proposer des solutions adaptées aux spécificités de la chaîne logistique du e-commerce
- AC34.01MMPV | Fixer les objectifs en accord avec la méthode SMART
- AC34.02MMPV | Fédérer les équipes autour de l'atteinte des objectifs
- AC34.03MMPV | Sélectionner des collaborateurs en considérant les besoins de l'équipe
- AC34.04MMPV | Intégrer des collaborateurs à l'équipe
- AC34.05MMPV | Valoriser les compétences des membres de l'équipe
- AC34.01SME | Déterminer les attributs et territoires de la marque
- AC34.02SME | Elaborer une idéologie (ADN /valeurs défendues) de marque et ses composantes
- AC34.03SME | Construire l'identité de la marque
- AC34.04SME | Développer la communauté de marque et l'adhésion (community management, veille image de marque et e-réputation)
- AC35.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires complet incluant les sources de valeur, les parties prenantes et les externalités
- AC35.02MDEE | Faire des préconisations grâce aux outils du diagnostic stratégique
- AC35.03MDEE | Elaborer les documents financiers nécessaires en tant que concepteur du business model
- AC35.04MDEE | Contrôler la conformité et la pertinence du modèle
- AC35.05MDEE | Choisir les techniques de créativité individuelle et collective adaptées
- AC35.06MDEE | Développer un projet de façon proactive
- AC35.01MMPV | Comprendre les enjeux de la distribution et les évolutions du secteur
- AC35.02MMPV | Elaborer une stratégie commerciale en cohérence avec l'environnement concurrentiel
- AC35.03MMPV | Gérer la relation avec les fournisseurs ou le réseau
- AC35.04MMPV | Implanter un plan de merchandising, défini par le réseau ou par l'équipe de vente
- AC35.05MMPV | Optimiser les outils de GRC
- AC35.06MMPV | Optimiser le parcours client dans une perspective omnicanale par l'intégration des différents points de contact
- AC35.01SME | Créer un événement complexe adapté aux attentes du commanditaire
- AC35.02SME | Intégrer les enjeux sécuritaires et réglementaires des événements de grande ampleur
- AC35.03SME | Rechercher des partenaires et des subventions
- AC35.04SME | Gérer des prestataires
- AC35.05SME | Manager un événement complexe
- AC35.01BDMRC | Asseoir la réussite de la relation client sur la cohérence globale de l'organisation (outils , processus, communication, structure organisationnelle...)
- AC35.02BDMRC | Optimiser l'expérience client par la mise en place d'un processus d'amélioration continue
- AC35.03BDMRC | Contribuer à la diffusion de la culture client au sein de l'organisation
- AC35.04BDMRC | Faire évoluer les outils de la relation client
- AC35.01BI | Mobiliser ses connaissances en processus de vente et d'achat dans des situations interculturelles
- AC35.02BI | Optimiser la chaîne logistique à l'international en intégrant les enjeux environnementaux et éthiques
- AC35.03BI | Gérer l'administration des ventes/achats à l'international notamment grâce à l'évaluation des modalités de financement de l'opération d'import ou d'export
- AC35.04BI | Proposer l'offre marketing adaptée au(x) marché(s) ciblé(s)
- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc

### SAÉ concernées

- SAÉ 5.BDMRC.01 | Mise en œuvre et pilotage de la stratégie client d'une entreprise
- SAÉ 5.BI.01 | Conduite d'une mission import ou export pour une entreprise
- SAÉ 5.MDEE.01 | Développement d'un projet digital
- SAÉ 5.SME.01 | Projet de communication événementielle

- PORTFOLIO | Portfolio - S5
- SAÉ 5.MMPV.01 | Approche omnicanale du point de vente

## Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :  
Affirmer la posture professionnelle et finaliser le projet

Contenu :

Approfondir la connaissance de soi et affirmer sa posture professionnelle

- Exploiter ses stages afin de parfaire sa posture professionnelle
- Formaliser ses réseaux professionnels (profils, carte réseau, réseau professionnel...)
- Faire le bilan de ses compétences

Formaliser son plan de carrière : développement d'une stratégie personnelle et professionnelle

- À court terme : insertion professionnelle immédiate après le BUT ou poursuite d'études
- À plus long terme : VAE, CPF, FTLV, etc.

S'approprier le processus et s'adapter aux différents types de recrutement

- Mise à jour des outils de communication professionnelle
- Préparation aux différents types et formes de recrutement : test, entretien collectif ou individuel, mise en situation, concours, en entreprise, en école, à l'université

## Prérequis

## Mots clés

Posture professionnelle -- insertion professionnelle -- recrutement



## R5.BDMRC.10 Ressources et culture numériques appliquées au business développement et au management de la relation client

- Business développement et management de la relation client	Semestre 5
R5.BDMRC.10   Ressources et culture numériques appliquées au business développement et au management de la relation client	Volume horaire défini nationalement 13h dont 6h TP

### Compétences ciblées

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client

### Apprentissages critiques

- AC34.02BDMRC | Fédérer les équipes autour de la réussite des objectifs marketing et commerciaux
- AC35.03BDMRC | Contribuer à la diffusion de la culture client au sein de l'organisation
- AC35.04BDMRC | Faire évoluer les outils de la relation client

### SAÉ concernées

- SAÉ 5.BDMRC.01 | Mise en œuvre et pilotage de la stratégie client d'une entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Savoir utiliser un ERP et contribuer à son paramétrage commercial
- Savoir rechercher, recueillir et structurer les données prospects et clients afin d'exploiter efficacement un CRM, et le faire évoluer
- Bâtir une campagne de relation client : déterminer les objectifs, cibler les prospects, s'approprier les outils, évaluer son efficacité
- Concevoir, mettre en œuvre et présenter des tableaux de bord efficaces et pertinents
- Veiller à la protection des données et au respect de la RGPD
- Contribuer à la sécurité et à la confidentialité du système d'informations

Contenu :

- Prise en main d'un ERP et d'un CRM
- Techniques de construction et d'alimentation d'une base de données, scoring
- Tableaux fonctions avancées : simulations, tableaux de bord
- Outils de présentation et communication des tableaux de bord
- Introduction au Big Data, et au Data Mining, etc.

### Prérequis

- R1.13 | Ressources et culture numériques - 1
- R2.13 | Ressources et culture numériques - 2
- R3.12 | Ressources et culture numériques - 3
- R4.BDMRC.10 | Relation client omnicanal

### Mots clés

ERP -- CRM -- scoring -- tableau -- sécurité -- protection des données -- simulations

## R5.BDMRC.11 Développement des pratiques managériales

- Business développement et management de la relation client	Semestre 5
R5.BDMRC.11   Développement des pratiques managériales	Volume horaire défini nationalement 23h dont 6h TP

### Compétences ciblées

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation

### Apprentissages critiques

- AC34.01BDMRC | Mettre en oeuvre la stratégie marketing et commerciale au sein de l'équipe
- AC34.02BDMRC | Fédérer les équipes autour de la réussite des objectifs marketing et commerciaux

### SAÉ concernées

- SAÉ 5.BDMRC.01 | Mise en œuvre et pilotage de la stratégie client d'une entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Gérer la relation interpersonnelle et animer une équipe commerciale
- Enrichir l'observation et l'écoute de l'autre
- S'approprier un style de management
- Fédérer les équipes autour de l'atteinte des objectifs (méthode SMART)
- Suivre et organiser le développement des compétences du personnel (formation continue, entretien annuel, ...)
- Valoriser les compétences des membres de l'équipe
- Gérer le changement et les conflits

Contenu :

- Positionnement managérial et management relationnel d'une équipe
- Motivation et valorisation, management de la différenciation
- Facteurs clés du leadership, qualités du leader, compétences
- Outils de coaching, de prévention et de gestion de conflit

### Prérequis

- R3.09 | Psychologie sociale du travail
- R4.BDMRC.09 | Fondamentaux du management de l'équipe commerciale

### Mots clés

Management relationnel -- gestion des conflits -- leadership -- coaching

## R5.BDMRC.12 Management de la valeur client

- Business développement et management de la relation client	Semestre 5
R5.BDMRC.12   Management de la valeur client	Volume horaire défini nationalement 21h dont 6h TP

### Compétences ciblées

- Manager la relation client

### Apprentissages critiques

- AC35.01BDMRC | Asseoir la réussite de la relation client sur la cohérence globale de l'organisation (outils , processus, communication, structure organisationnelle...)
- AC35.02BDMRC | Optimiser l'expérience client par la mise en place d'un processus d'amélioration continue
- AC35.03BDMRC | Contribuer à la diffusion de la culture client au sein de l'organisation
- AC35.04BDMRC | Faire évoluer les outils de la relation client

### SAÉ concernées

- SAÉ 5.BDMRC.01 | Mise en œuvre et pilotage de la stratégie client d'une entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Manager en faveur de la valeur client en concevant une stratégie de la relation client pour améliorer la rentabilité de l'entreprise
- Analyser les bases de données clients (éventuellement via l'utilisation d'un logiciel CRM) et faire un diagnostic afin d'élaborer des stratégies et actions marketing adaptées aux typologies de clients et aux comportements de consommation
- Distinguer les différentes formes de fidélité, fidéliser et engager les clients dans une relation durable

Contenu :

- Segmentation et valorisation du portefeuille clients, montée en gamme
- Suivi de l'évolution du portefeuille clients
- Indicateurs de performance (Net Promoter Score, ...)
- Calcul de lifetime value (LTV), cross-selling, up-selling
- Coût d'acquisition d'un client, fidélisation

### Prérequis

- R4.BDMRC.10 | Relation client omnicanal
- R5.BDMRC.10 | Ressources et culture numériques appliquées au business développement et au management de la relation client

### Mots clés

Portefeuille client -- CRM -- segmentation -- scoring -- fidélisation -- typologie client

## R5.BDMRC.13 Marketing des services

- Business développement et management de la relation client	Semestre 5
R5.BDMRC.13   Marketing des services	Volume horaire défini nationalement 25h dont 6h TP

### Compétences ciblées

- Manager la relation client

### Apprentissages critiques

- AC35.01BDMRC | Asseoir la réussite de la relation client sur la cohérence globale de l'organisation (outils , processus, communication, structure organisationnelle...)
- AC35.02BDMRC | Optimiser l'expérience client par la mise en place d'un processus d'amélioration continue
- AC35.03BDMRC | Contribuer à la diffusion de la culture client au sein de l'organisation
- AC35.04BDMRC | Faire évoluer les outils de la relation client

### SAÉ concernées

- SAÉ 5.BDMRC.01 | Mise en œuvre et pilotage de la stratégie client d'une entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Identifier les spécificités du marketing des services
- Maîtriser les fondamentaux de l'expérience client, de sa mesure et de la recherche d'optimisation
- Apprécier les notions de co-construction de la valeur
- Maîtriser les concepts fondamentaux de la qualité
- Améliorer la qualité de service et prendre en compte la dimension organisationnelle de la qualité de service

Contenu : culture de service et gestion des incidences service

- Elaboration et suivi de feed-back des clients
- Identification des types de participation des clients
- Etude et compréhension des motifs de réclamation des clients (attribution, motivation, émotions)
- Gestion des incidents de service et des clients mécontents
- Mise en place d'une prise en charge efficace des réclamations
- Prise en compte de l'équité et de la justice organisationnelle

### Prérequis

- R1.01 | Fondamentaux du marketing et comportement du consommateur
- R2.01 | Marketing mix - 1
- R3.01 | Marketing Mix - 2
- R3.BDMRC.15 | Marketing B2B

### Mots clés

Qualité -- qualité des services -- optimisation des services

## R5.BDMRC.14 Pilotage de l'équipe commerciale

- Business développement et management de la relation client	Semestre 5
R5.BDMRC.14   Pilotage de l'équipe commerciale	Volume horaire défini nationalement 23h dont 8h TP

### Compétences ciblées

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation

### Apprentissages critiques

- AC34.01BDMRC | Mettre en oeuvre la stratégie marketing et commerciale au sein de l'équipe
- AC34.02BDMRC | Fédérer les équipes autour de la réussite des objectifs marketing et commerciaux

### SAÉ concernées

- SAÉ 5.BDMRC.01 | Mise en œuvre et pilotage de la stratégie client d'une entreprise
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Sélectionner les collaborateurs en considérant les besoins de l'équipe et les intégrer
- Animer et piloter l'équipe commerciale
- Organiser et planifier les tâches de l'équipe
- Élaborer les tableaux de reporting

Contenu :

- Outils d'information (base de données clients, listes précises de prospects, état de la concurrence, fiches produits à jour)
- Outils de communication (réunions internes et clients, participation, réseaux, gestion de la mobilité, intranet, reporting)
- Outils de suivi de l'activité (évolution de la mission, tableau de bord, atteinte des objectifs...)

### Prérequis

- R4.BDMRC.09 | Fondamentaux du management de l'équipe commerciale
- R5.BDMRC.10 | Ressources et culture numériques appliquées au business développement et au management de la relation client

### Mots clés

Animation -- pilotage -- tableau de bord -- indicateur -- opportunité commerciale

S6

SEMESTRE 6							Répartition des coefs par compétence				
Code ressource	TRONC COMMUN	PN publié		Proposition PN 100%		Heures Autonomie	Coefficients Ressources	Marketing UE 6.1	Vente UE 6.2	Parcours UE 6.4	Parcours UE 6.5
		Heures PN	dont TP PN	Heures	dont TP						
R6.01	Stratégie d'entreprise 2	15	0	15	0		2	2	0	0	0
R6.02	Négocier dans des contextes spécifiques 2	14	10	15	10		2	0	2	0	0
	<b>TOTAL RESSOURCES TRONC COMMUN S6</b>	<b>29</b>	<b>10</b>	<b>30</b>	<b>10</b>						
Portfolio	Portfolio-S6			20	5	65	8	2	2	2	2
	<b>TOTAL SAE TRONC COMMUN S6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>5</b>	<b>65</b>					
	<b>TOTAL TRONC COMMUN S6</b>	<b>29</b>	<b>10</b>	<b>50</b>	<b>15</b>	<b>65</b>					
R6.BDMRC.03	Management des comptes-clés (KAM)	16	7	20	7		4			4	0
R6.BDMRC.04	Nouveaux comportements des clients	10	0	15	0		4			0	4
STAGE.BDMRC	Stage-business développement et management de la relation client S6			20	0	60	10	1	1	4	4
								<b>Rapport coefs SAE / coefs UE</b>			
								0,60	0,60	0,60	0,60
	<b>TOTAL RESSOURCES PARCOURS S6</b>	<b>26</b>	<b>7</b>	<b>35</b>	<b>7</b>		<i>coef ressources</i>	2	2	4	4
	<b>TOTAL SAE PARCOURS S6</b>			<b>20</b>		<b>60</b>	<i>coef SAE</i>	3	3	6	6
	<b>TOTAL PARCOURS S6</b>	<b>26</b>	<b>7</b>	<b>55</b>	<b>7</b>	<b>60</b>		<b>ECTS par compétence</b>			
	<b>TOTAL S6</b>	<b>55</b>	<b>17</b>	<b>105</b>	<b>22</b>	<b>125</b>		5	5	10	10

## SAÉ STAGE.BDMRC Stage - Business développement et management de la relation client - S6

- Business développement et management de la relation client	Semestre 6
STAGE.BDMRC Stage - Business développement et management de la relation client - S6	Volume horaire défini localement

### Compétences ciblées

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Manager la relation client
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

### Objectifs et problématique professionnelle

Problématique professionnelle :

Le ou la stagiaire agit en tant que collaborateur ou collaboratrice d'un cadre intermédiaire dans un service ou une organisation en contribuant à l'activité de l'organisation et à ses résultats. Les travaux du ou de la stagiaire sont supervisés par un encadrant de l'organisme d'accueil.

Objectifs :

- Conduire une ou des missions en responsabilité
- Participer aux projets en tant que membre de l'équipe
- Mobiliser l'ensemble des acquis académiques et des compétences en milieu professionnel pour contribuer à l'activité et aux résultats, proposer des solutions et en rendre compte
- Renforcer les savoirs-faire et savoirs-être professionnels
- Conforter le projet professionnel

### Apprentissages critiques

- AC34.01BDMRC | Mettre en oeuvre la stratégie marketing et commerciale au sein de l'équipe
- AC34.02BDMRC | Fédérer les équipes autour de la réussite des objectifs marketing et commerciaux
- AC34.03BDMRC | Co-construire une offre en collaboration avec les parties prenantes concernées (externes et internes)
- AC35.01BDMRC | Asseoir la réussite de la relation client sur la cohérence globale de l'organisation (outils , processus, communication, structure organisationnelle...)
- AC35.02BDMRC | Optimiser l'expérience client par la mise en place d'un processus d'amélioration continue
- AC35.03BDMRC | Contribuer à la diffusion de la culture client au sein de l'organisation
- AC35.04BDMRC | Faire évoluer les outils de la relation client
- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc

### Ressources mobilisées et combinées

- R6.01 | Stratégie d'entreprise - 2
- R6.02 | Négociateur dans des contextes spécifiques - 2
- R6.BDMRC.04 | Nouveaux comportements des clients
- R6.BDMRC.03 | Management des comptes-clés (KAM)

### Descriptif générique

## SAÉ PORTFOLIO Portfolio - S6

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 6
PORTFOLIO Portfolio - S6	Volume horaire défini localement

### Compétences ciblées

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation
- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Gérer une activité digitale
- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente
- Elaborer l'identité d'une marque
- Manager un projet événementiel
- Manager la relation client
- Piloter les opérations à l'international
- Développer un projet e-business
- Piloter un espace de vente
- Conduire les actions marketing
- Vendre une offre commerciale

### Objectifs et problématique professionnelle

Au semestre 6, la démarche portfolio permettra d'évaluer l'étudiant dans son processus d'acquisition des niveaux de compétences de la troisième année du B.U.T., et dans sa capacité à en faire la démonstration par la mobilisation d'éléments de preuve argumentés et sélectionnés. L'étudiant devra donc engager une posture réflexive et de distanciation critique en cohérence avec le parcours suivi et le degré de complexité des niveaux de compétences ciblées, tout en s'appuyant sur l'ensemble des mises en situation proposées dans le cadre des SAÉ de troisième année.

### Apprentissages critiques

- AC34.01BDMRC | Mettre en oeuvre la stratégie marketing et commerciale au sein de l'équipe
- AC34.02BDMRC | Fédérer les équipes autour de la réussite des objectifs marketing et commerciaux
- AC34.03BDMRC | Co-construire une offre en collaboration avec les parties prenantes concernées (externes et internes)
- AC34.01BI | Evaluer le diagnostic export/import et faire des préconisations
- AC34.02BI | Evaluer les marchés internationaux en prenant en compte le contexte géo-éco-politique, les particularités culturelles et les enjeux éthiques
- AC34.03BI | Proposer le mode d'entrée (filiale, joint venture, etc.) le plus adéquate
- AC34.01MDEE | Exploiter les données de masse en mobilisant les bons outils de traitement de l'information
- AC34.02MDEE | Mettre en oeuvre des spécificités du marketing digital
- AC34.03MDEE | Elaborer un cahier des charges e-business
- AC34.04MDEE | S'appuyer sur les indicateurs de performances pour améliorer la relation client
- AC34.05MDEE | Proposer des solutions adaptées aux spécificités de la chaîne logistique du e-commerce
- AC34.01MMPV | Fixer les objectifs en accord avec la méthode SMART
- AC34.02MMPV | Fédérer les équipes autour de l'atteinte des objectifs
- AC34.03MMPV | Sélectionner des collaborateurs en considérant les besoins de l'équipe
- AC34.04MMPV | Intégrer des collaborateurs à l'équipe
- AC34.05MMPV | Valoriser les compétences des membres de l'équipe
- AC34.01SME | Déterminer les attributs et territoires de la marque
- AC34.02SME | Elaborer une idéologie (ADN /valeurs défendues) de marque et ses composantes
- AC34.03SME | Construire l'identité de la marque
- AC34.04SME | Développer la communauté de marque et l'adhésion (community management, veille image de marque et e-réputation)
- AC35.01SME | Créer un événement complexe adapté aux attentes du commanditaire
- AC35.02SME | Intégrer les enjeux sécuritaires et réglementaires des événements de grande ampleur
- AC35.03SME | Rechercher des partenaires et des subventions
- AC35.04SME | Gérer des prestataires
- AC35.05SME | Manager un événement complexe
- AC35.01BDMRC | Asseoir la réussite de la relation client sur la cohérence globale de l'organisation (outils , processus, communication, structure organisationnelle...)
- AC35.02BDMRC | Optimiser l'expérience client par la mise en place d'un processus d'amélioration continue
- AC35.03BDMRC | Contribuer à la diffusion de la culture client au sein de l'organisation
- AC35.04BDMRC | Faire évoluer les outils de la relation client
- AC35.01BI | Mobiliser ses connaissances en processus de vente et d'achat dans des situations interculturelles
- AC35.02BI | Optimiser la chaîne logistique à l'international en intégrant les enjeux environnementaux et éthiques
- AC35.03BI | Gérer l'administration des ventes/achats à l'international notamment grâce à l'évaluation des modalités de financement de l'opération d'import ou d'export
- AC35.04BI | Proposer l'offre marketing adaptée au(x) marché(s) ciblé(s)
- AC35.01MDEE | Concevoir un modèle d'affaires complet incluant les sources de valeur, les parties prenantes et les externalités
- AC35.02MDEE | Faire des préconisations grâce aux outils du diagnostic stratégique
- AC35.03MDEE | Elaborer les documents financiers nécessaires en tant que concepteur du business model
- AC35.04MDEE | Contrôler la conformité et la pertinence du modèle
- AC35.05MDEE | Choisir les techniques de créativité individuelle et collective adaptées
- AC35.06MDEE | Développer un projet de façon proactive
- AC35.01MMPV | Comprendre les enjeux de la distribution et les évolutions du secteur
- AC35.02MMPV | Elaborer une stratégie commerciale en cohérence avec l'environnement concurrentiel
- AC35.03MMPV | Gérer la relation avec les fournisseurs ou le réseau
- AC35.04MMPV | Implanter un plan de merchandising, défini par le réseau ou par l'équipe de vente
- AC35.05MMPV | Optimiser les outils de GRC
- AC35.06MMPV | Optimiser le parcours client dans une perspective omnicanale par l'intégration des différents points de contact
- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.03 | Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre
- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier,devis) pour la vente complexe
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc



## Ressources mobilisées et combinées

- R6.01 | Stratégie d'entreprise - 2
- R6.02 | Négocier dans des contextes spécifiques - 2
- R6.MDEE.04 | Formalisation et sécurisation d'un business model
- R6.SME.03 | Stratégie de développement de marque - 2
- R6.MMPV.03 | Droit du travail et relations sociales dans l'entreprise
- R6.BDMRC.04 | Nouveaux comportements des clients
- R6.BDMRC.03 | Management des comptes-clés (KAM)
- R6.BI.03 | Anglais appliqué au business international
- R6.MDEE.03 | Trafic management - analyse d'audience
- R6.BI.04 | LVB appliquée au commerce international
- R6.MMPV.04 | Prise de décision-pilotage
- R6.SME.04 | Événementiel sectoriel

## Descriptif générique

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

## R6.01 Stratégie d'entreprise - 2

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 6
R6.01   Stratégie d'entreprise - 2	Volume horaire défini nationalement 15h dont 0h TP

### Compétences ciblées

- Conduire les actions marketing

### Apprentissages critiques

- AC31.01 | Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
- AC31.02 | Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
- AC31.04 | Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre

### SAÉ concernées

- STAGE.BI | Stage - Business international : achat et vente - S6
- STAGE.MDEE | Stage - Marketing digital, e-business et entrepreneuriat - S6
- STAGE.MMPV | Stage - Marketing et management du point de vente - S6
- STAGE.SME | Stage - Stratégie de marque et événementiel - S6
- STAGE.BDMRC | Stage - Business développement et management de la relation client - S6
- PORTFOLIO | Portfolio - S6

### Descriptif

Contribuer au développement de la ou des compétences ciblées :

- Élaborer, développer et adapter une stratégie marketing dans un contexte complexe et instable
- Mobiliser les outils de diagnostic de stratégie marketing dans un environnement complexe et instable
- Développer un marketing responsable et durable (produits éthiques, locaux, gestion de l'origine, durable...)
- Intégrer un esprit "positive business" au sein d'un collectif

Contenu :

- Fondamentaux de la stratégie
- Outils spécifiques liés à la RSE et au "positive business"
- Composantes d'une offre en situation de crise
- Adaptation de l'offre dans un environnement instable en profitant des opportunités pour développer une offre à forte valeur ajoutée répondant aux problématiques de crise ou d'instabilité

### Prérequis

### Mots clés

RSE -- positive business -- stratégie marketing en environnement instable

## R6.02 Négociateur dans des contextes spécifiques - 2

<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie de marque et événementiel</li><li>- Marketing et management du point de vente</li><li>- Marketing digital, e-business et entrepreneuriat</li><li>- Business international : achat et vente</li><li>- Business développement et management de la relation client</li></ul>	Semestre 6
R6.02   Négociateur dans des contextes spécifiques - 2	Volume horaire défini nationalement 14h dont 10h TP

### Compétences ciblées

- Vendre une offre commerciale

### Apprentissages critiques

- AC32.01 | Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
- AC32.02 | Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier, devis) pour la vente complexe
- AC32.03 | Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc

### SAÉ concernées

- STAGE.BI | Stage - Business international : achat et vente - S6
- STAGE.MDEE | Stage - Marketing digital, e-business et entrepreneuriat - S6
- STAGE.MMPV | Stage - Marketing et management du point de vente - S6
- STAGE.SME | Stage - Stratégie de marque et événementiel - S6
- STAGE.BDMRC | Stage - Business développement et management de la relation client - S6
- PORTFOLIO | Portfolio - S6

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Savoir s'adapter à un contexte spécifique
- Mener un entretien en tant qu'acheteur

Contenu :

- Adaptation à un contexte spécifique (en lien avec le parcours)
- Maîtrise des enjeux d'un entretien de vente dans un contexte spécifique
  - Réalisation d'un entretien de négociation spécifique

- Préparation et réalisation d'un entretien en tant qu'acheteur (en lien avec le parcours)
- Identification des techniques d'un acheteur professionnel
  - Réalisation d'un entretien d'achat

- Mise en œuvre de la négociation
- Jeux de rôle dans le contexte spécifique

### Prérequis

### Mots clés

Négociation complexe -- négociation achat -- acheteur

## R6.BDMRC.03 Management des comptes-clés (KAM)

- Business développement et management de la relation client	Semestre 6
R6.BDMRC.03   Management des comptes-clés (KAM)	Volume horaire défini nationalement 16h dont 7h TP

### Compétences ciblées

- Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation

### Apprentissages critiques

- AC34.01BDMRC | Mettre en oeuvre la stratégie marketing et commerciale au sein de l'équipe
- AC34.02BDMRC | Fédérer les équipes autour de la réussite des objectifs marketing et commerciaux
- AC34.03BDMRC | Co-construire une offre en collaboration avec les parties prenantes concernées (externes et internes)

### SAÉ concernées

- STAGE.BDMRC | Stage - Business développement et management de la relation client - S6
- PORTFOLIO | Portfolio - S6

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Établir un diagnostic et un plan d'action commercial grands comptes
- Répondre aux appels d'offre des grands clients
- Négocier des accords profitables avec les grands comptes
- Acquérir les outils pour co-construire une offre en collaboration avec les partenaires

Contenu :

- Compte clé, grand compte, compte stratégique
- Rôle et enjeux du manager de comptes-clés
- Réponses aux appels d'offre

### Prérequis

- R5.BDMRC.11 | Développement des pratiques managériales
- R5.BDMRC.12 | Management de la valeur client
- R5.BDMRC.13 | Marketing des services
- R5.BDMRC.14 | Pilotage de l'équipe commerciale

### Mots clés

Grand compte -- appel d'offre

## R6.BDMRC.04 Nouveaux comportements des clients

- Business développement et management de la relation client	Semestre 6
R6.BDMRC.04   Nouveaux comportements des clients	Volume horaire défini nationalement 10h dont 0h TP

### Compétences ciblées

- Manager la relation client

### Apprentissages critiques

- AC35.01BDMRC | Asseoir la réussite de la relation client sur la cohérence globale de l'organisation (outils , processus, communication, structure organisationnelle...)
- AC35.02BDMRC | Optimiser l'expérience client par la mise en place d'un processus d'amélioration continue
- AC35.03BDMRC | Contribuer à la diffusion de la culture client au sein de l'organisation
- AC35.04BDMRC | Faire évoluer les outils de la relation client

### SAÉ concernées

- STAGE.BDMRC | Stage - Business développement et management de la relation client - S6
- PORTFOLIO | Portfolio - S6

### Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Apprécier l'influence des usages numériques sur les comportements d'achat
- Situer les nouveaux rôles du client (client participatif, économie collaborative, communautés de clients...)
- Identifier les nouvelles tendances de consommation (par exemple consommation équitable, durable, locale, etc.)

Contenu :

- Usages numériques
- Tendances de consommation

### Prérequis

- R1.01 | Fondamentaux du marketing et comportement du consommateur
- R5.02 | Négociateur dans des contextes spécifiques - 1
- R4.BDMRC.10 | Relation client omnicanal
- R5.BDMRC.12 | Management de la valeur client
- R5.BDMRC.13 | Marketing des services

### Mots clés

Client participatif -- économie collaborative -- communauté de client -- consommation équitable -- consommation durable -- consommation locale

