

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 Stratégie de marque et événementiel

Présentation du parcours

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

S1

SEMESTRE 1							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	
		Heures PN	dont TP PN	Heures	dont TP						
R1.01	Fondamentaux du marketing	35	0	40	0		2,5				
R1.02	Fondamentaux de la vente	24	20	28	20			3			
R1.03	Fondamentaux de la communication commerciale	18	0	20	0					2	
R1.04	Etudes marketing 1	18	0	20	0		1			0,5	
R1.05	Environnement économique de l'entreprise	18	0	20	0		1				
R1.06	Environnement juridique de l'entreprise	18	0	20	0		1,5			1	
R1.07	Techniques quantitatives et représentations 1	18	8	20	10		2		1,5		
R1.08	Elements financiers de l'entreprise	12	0	14	0		1		0,5		
R1.09	Rôle et organisation de l'entreprise sur son marché	12	0	14	0		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			1	
R1.12	LVB du commerce 1	20	12	24	12		1,5			1	
R1.13	Ressources et culture numériques 1	20	14	24	15		2		1	0,5	
R1.14	Expression, Communication et culture 1	20	10	24	10		2		1	0,5	
R1.15	PPP 1	14	6	15	6		1,5		0,5	0,5	
	TOTAL RESSOURCES TRONC COMMUN S1	275	86	315	89	0	24,5				
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				
	TOTAL SAE TRONC COMMUN S1	0	0	60	35	50	17				
	TOTAL TRONC COMMUN	275	86	375	124	50	41,5				
							<i>coef ressources</i>	9	8	7,5	17
							<i>coef SAE</i>	6	6	5	12
								ECTS par compétence			
								11	11	8	30

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

<ul style="list-style-type: none">- 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">- 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 1.02 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">- 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 1.03 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">- 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
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 ciblé en première année par la mobilisation notamment d'éléments de preuve issus de toutes les SAÉ. L'enjeu est de permettre à l'étudiant d'engager une démarche d'auto-positionnement et d'auto-évaluation.

R1.01 Fondamentaux du marketing et comportement du consommateur

<ul style="list-style-type: none">- 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
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">- 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
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">- 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
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
- Élaborer une réflexion stratégique simple à partir d'un brief
- Réaliser des supports de communication commerciale simples

Contenu :

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

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">- 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
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">- 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
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">- 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
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">- 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
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">- 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
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">- 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
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">- 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
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">- 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
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">- 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
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"> - 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
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"> - 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
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 (médiat grand public et spécialisés, internet, etc.)
- Développement de l'esprit critique et la culture générale en privilégiant les sujets d'actualité socio-économique, géopolitique et culturelle

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

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

Communiquer, persuader, interagir :

- Analyse de la communication (niveau 1) : comprendre les enjeux de la communication verbale, non verbale et 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"> - 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
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

S2

SEMESTRE 2							Répartition des coefs par compétence					
Code ressource	TRONC COMMUN	PN publié		Proposition PN 100%		Heures Autonomie	s ressources	Marketing UE 3.1	Vente UE 3.2	Com UE3.3		
		Heures PN	dont TP PN	Heures	dont TP							
R2.01	Marketing Mix 1	18	0	20	0			2				
R2.02	Prospection et négociation	23	12	25	12				3			
R2.03	Moyens de la communication commerciale	18	0	20	0					2,5		
R2.04	Etudes marketing 2	18	4	20	5			1,5				
R2.05	Relations contractuelles et représentations	18	0	20	0			0,5	0,5	0,5		
R2.06	Techniques quantitatives et représentations	23	6	25	6			0,5	0,5	0,5		
R2.07	Coûts, marges et prix d'une offre simple	18	6	20	8			0,5	0,5	0,5		
R2.08	Canaux de commercialisation et de distribution	14	0	15	0			1				
R2.09	Psychologie sociale	18	0	20	4				0,5	0,5		
R2.10	Gestion et conduite de projet	10	4	10	4			0,5	0,5			
R2.11	Langue A - Anglais du commerce 2	23	10	25	10			0,5	0,5	0,5		
R2.12	Langue B du commerce 2	23	10	25	10			0,5	0,5	0,5		
R2.13	Ressources et Culture Numériques 2	18	10	20	10			0,5	0,5	0,5		
R2.14	Expression, Communication et culture 2	23	10	25	10			0,5	0,5	0,5		
R2.15	PPP 2	10	5	10	6			0,5	0,5	0,5		
TOTAL RESSOURCES TRONC COMMUN S1		275	77	300	85	0	24					
SAé2.01	Marketing : marketing mix			28	15	20	3	3				
SAé2.02	Vente : initiation au jeu de rôle de négociation			20	10	20	3		3			
SAé2.03	Communication commerciale : élaboration d'un plan de communication commerciale			17	10	20	2			2		
SAé2.04	Conception d'un projet en déployant les techniques de commercialisation			5	5	30	3	1	1	1		
Stage	Stage S2			0	0	0	3	1	1	1		
Portfolio	Portfolio S2			5	5	10	3	1	1	1		
TOTAL SAE TRONC COMMUN S1		0	0	75	45	100	17					
TOTAL TRONC COMMUN		275	77	375	130	100	41					
								Rapport coefs SAE / coefs UE				
								0,40	0,43	0,42		
								coef ressources	9	8	7	17
								coef SAE	6	6	5	12
								ECTS par compétence				
								11	11	8	30	

SAÉ SAÉ 2.01 Marketing : marketing mix

<ul style="list-style-type: none">- 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 2.01 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 oeuvre une étude de marché dans un environnement simple
- AC11.03 | Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché
- AC11.04 | Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication

Ressources mobilisées et combinées

- R2.04 | 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">- 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 2.02 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

<ul style="list-style-type: none">- 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

<ul style="list-style-type: none"> - 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 (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

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

<ul style="list-style-type: none"> - 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">- 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
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 ciblés, 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">- 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
R2.01 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">- 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
R2.02 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">- 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
R2.03 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">- 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
R2.04 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">- 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
R2.05 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">- 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
R2.06 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">- 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
R2.07 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">- 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
R2.08 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">- 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
R2.09 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">- 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
R2.10 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

<ul style="list-style-type: none"> - 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"> - 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
R2.12 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">- 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
R2.13 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">- 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
R2.14 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"> - 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
R2.15 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 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

S3

SEMESTRE 3							Répartition des coef 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					
R3.02	Entretien de vente	18	10	20	10		3					
R3.03	Principes de la communication digitale	18		20			3			3		
R3.04	Etudes marketing-3	13	6	15	6		1,5					
R3.05	Environnement économique international	13		15			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		
	TOTAL RESSOURCES TRONC COMMUN S3	204	53	225	53		28					
SAE3.01	Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation			20	5	15	0	0	0	0	0	0
	Portfolio-S3			10	5	10	0	0	0	0	0	0
	TOTAL SAE TRONC COMMUN S3	0	0	30	10	25						
	TOTAL TRONC COMMUN	204	53	255	63	25						
R3.SME.15	Marketing de l'évènementiel-1	13	4	15	4		4				4	
R3.SME.16	Fondamentaux de la communication de marque	13	4	15	4		4					4
SAE3.SME.02	Démarche de création d'entreprise dans l'évènementiel ou la communication			40	15	40	20	7	6	6	0,5	0,5
SAE3.SME.03	Création d'un évènement comme outil de branding			30	10	20	10				5	5
								Rapport coef SAE / coef UE				
								0,41	0,43	0,43	0,52	0,52
	TOTAL RESSOURCES PARCOURS S3	26	8	30	8			<i>coef ressources</i> 10	8	8	5	5
	TOTAL SAE PARCOURS S3			70	25			<i>coef SAE</i> 7	6	6	5,5	5,5
	TOTAL PARCOURS S3	26	8	100	33	60						
	TOTAL S3	230	61	355	96	85						
								ECTS par compétence				
								7	7	8	4	4

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

<ul style="list-style-type: none"> - 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.SME.02 Démarche de création d'entreprise dans l'évènementiel ou la communication

- Stratégie de marque et événementiel	Semestre 3
SAÉ 3.SME.02 Démarche de création d'entreprise dans l'évènementiel ou la communication	Volume horaire défini localement

Compétences ciblées

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

Objectifs et problématique professionnelle

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

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

Apprentissages critiques

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

Ressources mobilisées et combinées

- R3.01 | Marketing Mix - 2
- R3.02 | Entretien de vente
- R3.03 | Principes de la communication digitale
- R3.04 | Etudes marketing - 3
- R3.06 | Droit des activités commerciales - 1
- R3.09 | Psychologie sociale du travail
- R3.14 | PPP - 3
- R3.07 | Techniques quantitatives et représentations - 3
- R3.SME.15 | Marketing de l'évènementiel - 1
- R3.SME.16 | Fondamentaux de la communication de marque
- R3.13 | Expression, communication, culture - 3
- R3.12 | Ressources et culture numériques - 3

Descriptif générique

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

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

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

- Stratégie de marque et événementiel	Semestre 3
SAÉ 3.SME.03 Création d'un évènement comme outil de branding	Volume horaire défini localement

Compétences ciblées

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

Objectifs et problématique professionnelle

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

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

Apprentissages critiques

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

Ressources mobilisées et combinées

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

Descriptif générique

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

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

SAÉ PORTFOLIO Portfolio - S3

<ul style="list-style-type: none"> - 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
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'événementiel - 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">- 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
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">- 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
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">- 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
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
- Elaborer 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">- 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
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 directs 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">- 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
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"> - 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
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'événementiel 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"> - 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
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"> - 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
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"> - 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
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'évènementiel ou la communication
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

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"> - 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
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"> - 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
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"> - 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
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'évènementiel ou la communication
- PORTFOLIO | Portfolio - S3

Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

- Bases HTML & CSS (en local)
- 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

Bases HTML & CSS (en local) -- tableau -- dessin vectoriel -- carte heuristique

R3.13 Expression, communication, culture - 3

<ul style="list-style-type: none"> - 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
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"> - 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
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'événementiel 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.SME.15 Marketing de l'évènementiel - 1

- Stratégie de marque et événementiel	Semestre 3
R3.SME.15 Marketing de l'évènementiel - 1	Volume horaire défini nationalement 13h dont 4h TP

Compétences ciblées

- Manager un projet événementiel

Apprentissages critiques

- 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'évènement
- AC25.05SME | Mesurer l'impact de l'évènement

SAÉ concernées

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

Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

Prérequis

- R1.01 | Fondamentaux du marketing et comportement du consommateur
- R2.03 | Moyens de la communication commerciale
- R2.01 | Marketing mix - 1

Mots clés

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

R3.SME.16 Fondamentaux de la communication de marque

- Stratégie de marque et événementiel	Semestre 3
R3.SME.16 Fondamentaux de la communication de marque	Volume horaire défini nationalement 13h dont 4h TP

Compétences ciblées

- Elaborer l'identité d'une marque

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)

SAÉ concernées

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

Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

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

Contenu :

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

Prérequis

- R1.01 | Fondamentaux du marketing et comportement du consommateur
- R2.03 | Moyens de la communication commerciale
- R2.01 | Marketing mix - 1

Mots clés

Valeurs -- identité de marque -- territoires de marque -- gestion de contenu

S4

SEMESTRE 4								Répartition des coef par compétence					
Code ressource	TRONC COMMUN	PN publié		Proposition PN 100%		Heures Autonomie	Coefficients Ressources	Marketing	Vente	Com	Parcours	Parcours	
		Heures PN	dont TP PN	Heures	dont TP			UE 4.1	UE 4.2	UE4.3	UE 4.4	UE 4.5	
R4.01	Stratégie Marketing	12	0	15	0		3						
R4.02	Négociation : rôle du vendeur et de l'acheteur	13	8	15	8		3		3				
R4.03	Conception d'une campagne de communication	13	0	15	0		3			3			
R4.04	Droit du travail	8	0	10	0		1,5	0,5	0,5	0,5			
R4.05	Anglais appliqué au commerce-4	13	8	15	8		2,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	
R4.06	LVB appliquée au commerce-4	13	8	15	8		2,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	
R4.07	Expression Communication Culture-4	13	6	15	6		2,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	
R4.08	PPP-4	5	0	5	0		1				0,5	0,5	
TOTAL RESSOURCES TRONC COMMUN S4		90	30	105	30		19						
SAE4.01	Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation			15	5	40	3	1	1	1			
SAE4.02	Pilotage commercial d'une organisation			15	10	30	3	1	1	1			
Portfolio	Portfolio-S4			15	10	15	5	1	1	1	1	1	
TOTAL SAE TRONC COMMUN S4		0	0	45	25	85							
TOTAL TRONC COMMUN		90	30	150	55	85							
R4.SME.09	Relations publiques et relations presse	15	0	15	0		3				3		
R4.SME.10	Organisation et logistique-1	20	6	20	6		2					2	
R4.SME.11	Gestion commerciale-1	10	4	10	4		1					1	
SAE4.SME.03	Organisation d'un événement comme outil de branding			20	10	30	6				3	3	
Stage.SME	Stage.SME			10	0	0	10	2	2	2	2	2	
								Rapport coef SAE / coef UE					
								0,50	0,50	0,50	0,55	0,55	
TOTAL RESSOURCES PARCOURS S4								5	5	5	7,5	7,5	30
TOTAL SAE PARCOURS S4								5	5	5	6	6	27
TOTAL PARCOURS S4								45	10	75	20	30	
TOTAL S4								135	40	225	75	115	
								coef ressources					
								coef SAE					
								ECTS par compétence					
								6	6	6	6	6	30

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

<ul style="list-style-type: none"> - 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

<ul style="list-style-type: none">- 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 oeuvre des compétences marketing, vente et communication commerciale au service de la performance de l'entreprise

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

- Stratégie de marque et événementiel	Semestre 4
SAÉ 4.SME.03 Organisation d'un évènement comme outil de branding	Volume horaire défini localement

Compétences ciblées

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

Objectifs et problématique professionnelle

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

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

Apprentissages critiques

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

Ressources mobilisées et combinées

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

Descriptif générique

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

Organisation de l'évènement proposé en SAÉ S3 :

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

SAÉ STAGE.SME StageSME

- Stratégie de marque et événementiel	Semestre 4
STAGE.SME StageSME	Volume horaire défini localement

Compétences ciblées

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

Objectifs et problématique professionnelle

Problématique professionnelle :

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

Objectifs :

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

Apprentissages critiques

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

Descriptif générique

SAÉ PORTFOLIO Portfolio - S4

<ul style="list-style-type: none"> - 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
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">- 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
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">- 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
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">- 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
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"> - 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
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"> - 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
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"> - 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
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"> - 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
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"> - 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
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.SME.09 Relations publiques et relations presse

- Stratégie de marque et événementiel	Semestre 4
R4.SME.09 Relations publiques et relations presse	Volume horaire défini nationalement 15h dont 0h TP

Compétences ciblées

- Elaborer l'identité d'une marque

Apprentissages critiques

- AC24.04SME | Piloter les relations publiques et les relations presse en veillant aux différentes parutions de la marque

SAÉ concernées

- SAÉ 4.SME.03 | Organisation d'un événement comme outil de branding
- STAGE.SME | StageSME
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Savoir replacer les opérations de relations publiques (RP) et relations presse dans la stratégie de communication et en rapport avec les objectifs et cibles visés
- Savoir définir et rédiger des supports de RP et relations presse : communiqué de presse, dossier de presse, message sur les différents réseaux sociaux
- Connaître les attentes des journalistes, leaders d'opinion et influenceurs, comment entrer en contact et interagir efficacement avec eux
- Savoir évaluer l'impact et l'efficacité de cette stratégie et des outils mobilisés

Contenu :

- RP et relations presse au cœur de la communication d'influence
- Choix des journalistes, leaders d'opinion et influenceurs pertinents pour la stratégie de l'entreprise
- Rôle, mode de fonctionnement et attentes pour entrer en contact et interagir efficacement avec eux
- Média training
- Eléments de langage d'un message de communication d'influence
- Outils : communiqué de presse, dossier de presse, invitation, conférence de presse, visite de site, inauguration, animation test de produit, etc.

Prérequis

- R2.03 | Moyens de la communication commerciale
- R3.SME.16 | Fondamentaux de la communication de marque

Mots clés

Relations publiques (RP) -- relations presse -- relations médias -- communication d'influence -- influenceurs -- éléments de langage

R4.SME.10 Organisation et logistique - 1

- Stratégie de marque et événementiel	Semestre 4
R4.SME.10 Organisation et logistique - 1	Volume horaire défini nationalement 20h dont 6h TP

Compétences ciblées

- Manager un projet événementiel

Apprentissages critiques

- AC25.02SME | Intégrer les contraintes financières, juridiques et logistiques
- AC25.03SME | Gérer la communication et la commercialisation de l'évènement
- AC25.04SME | Piloter le projet

SAÉ concernées

- SAÉ 4.SME.03 | Organisation d'un évènement comme outil de branding
- STAGE.SME | StageSME
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences) ciblées :

- Comprendre les enjeux de la logistique événementielle et les outils de base
- Organiser et planifier le projet
- Gérer le budget alloué
- Respecter le cadre juridique propre à l'organisation d'un évènement simple

Contenu :

Gestion de projet : utilisation des outils de gestion de projet, rédaction d'un cahier des charges d'un évènement simple, check-list, rétroplanning, répartition des tâches

Gestion budgétaire : construction d'un budget prévisionnel simple (charges/produit, ventilation par poste). Présentation et analyse d'un budget prévisionnel

Logistique : définir une logistique en cohérence avec l'identité de la marque organisateur (choix du lieu et des prestataires...) et du budget, établissement des besoins (restauration, sonorisation, effets lumineux, stationnement, signalisation, installation et test du matériel). Utilisation ou création d'outils simples (excel) de réservation de salles, hôtels, transports

Droit : contrat de cession de spectacle, contrat d'engagement (statut intermittent), contrat de travail pour l'évènement (CDD), convention de location de salle, manifestation avec fond sonore (sacem), contrat de partenariat

Prérequis

- R1.10 | Initiation à la conduite de projet
- R1.08 | Eléments financiers de l'entreprise
- R2.10 | Gestion et conduite de projet
- R2.05 | Relations contractuelles commerciales

Mots clés

Cahier des charges -- budget prévisionnel -- logistique événementielle -- droit événementiel

R4.SME.11 Gestion commerciale - 1

- Stratégie de marque et événementiel	Semestre 4
R4.SME.11 Gestion commerciale - 1	Volume horaire défini nationalement 10h dont 4h TP

Compétences ciblées

- Manager un projet événementiel

Apprentissages critiques

- AC25.02SME | Intégrer les contraintes financières, juridiques et logistiques
- AC25.03SME | Gérer la communication et la commercialisation de l'évènement

SAÉ concernées

- SAÉ 4.SME.03 | Organisation d'un évènement comme outil de branding
- STAGE.SME | StageSME
- PORTFOLIO | Portfolio - S4

Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Gérer les relations avec les prestataires de l'évènementiel
- Négocier avec les fournisseurs, prestataires et autres partenaires de l'évènementiel
- Connaître les logiciels existants et leurs fonctionnalités / maîtriser quelques outils simples d'inscription

Contenu :

- Achat, relations, négociation avec les prestataires : définition du besoin, analyse du marché et des fournisseurs et prestataires / sélection des prestataires
- Négociation
- Gestion des inscriptions : utilisation d'outils simples pour gérer les inscriptions d'un évènement de taille réduite

Prérequis

- R1.02 | Fondamentaux de la vente
- R2.05 | Relations contractuelles commerciales
- R2.02 | Prospection et négociation
- R3.02 | Entretien de vente

Mots clés

Achat -- prestataires -- gestion des inscriptions

S5

SEMESTRE 5							Répartition des coefs par compétence					
Code ressource	TRONC COMMUN	PN publié		Proposition PN 100%		Heures Autonomie	Coefficients Ressources	Marketing UE 4.1	Vente UE 4.2	Parcours UE 4.4	Parcours UE 4.5	
		Heures PN	dont TP PN	Heures	dont TP							
R5.01	Stratégie d'entreprise-1	16		20			3	3				
R5.02	Négociation dans des contextes spécifiques-1	18	12	20	12		3		3			
R5.03	Financement et régulation de l'économie	13		15			2	2				
R5.04	Droit des activités commerciales-2	13		15			2	1	1			
R5.05	Analyse financière	13	4	15	4		2	1	1			
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	
	TOTAL RESSOURCES TRONC COMMUN S5	125	40	145	40		20					
Portfolio	Portfolio-S5			20		20	0	0	0	0	0	
	TOTAL SAE TRONC COMMUN S5	0	0	20	0	20						
	TOTAL TRONC COMMUN	125	40	165	40	20						
R5.SME.10	RCN appliquées à la stratégie de marque et à l'événementiel	13	6	15	6		1			0,5	0,5	
R5.SME.11	Stratégie de développement de marque-1	15		18			2			2		
R5.SME.12	Marketing digital de la marque	15	6	18	6		2,5			2,5		
R5.SME.13	Gestion commerciale-2	12		12			0,5				0,5	
R5.SME.14	Organisation et logistique-2	15	4	15	4		1				1	
R5.SME.15	Conception graphique	20	16	24	16		1,5				1,5	
R5.SME.16	Marketing de l'événementiel-2	15		18			1,5				1,5	
SAE5.SME.01	Projet de communication événementiel			80	15	105	30	8	8	7	7	
								Rapport coefs SAE / coefs UE				
								0,46	0,52	0,52	0,52	
	TOTAL RESSOURCES PARCOURS S5	105	32	120	32			coef ressources	9,5	7,5	10	27
	TOTAL SAE PARCOURS S5			80	15	105		coef SAE	8	8	7	36,5
	TOTAL PARCOURS S5	105	32	200	47	105			ECTS par compétence			
	TOTAL S5	230	72	365	87	125			8	8	7	7

SAÉ SAÉ 5.SME.01 Projet de communication événementielle

- Stratégie de marque et événementiel	Semestre 5
SAÉ 5.SME.01 Projet de communication événementielle	Volume horaire défini localement

Compétences ciblées

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

Objectifs et problématique professionnelle

Mettre en place une stratégie de brand content pour exploiter au mieux un évènement complexe au service de la marque.

La problématique professionnelle consiste à organiser un évènement d'ampleur, avec un budget conséquent et une diversité de prestataires pour valoriser une marque.

Apprentissages critiques

- 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 évènement complexe adapté aux attentes du commanditaire
- AC35.02SME | Intégrer les enjeux sécuritaires et réglementaires des évènements de grande ampleur
- AC35.03SME | Rechercher des partenaires et des subventions
- AC35.04SME | Gérer des prestataires
- AC35.05SME | Manager un évènement 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 | 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.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.SME.12 | Marketing digital de la marque
- R5.SME.13 | Gestion commerciale - 2
- R5.SME.15 | Conception graphique
- 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

Conception d'une stratégie de brand content reposant sur l'organisation d'un évènement complexe de A à Z :

- Réflexion
- Proposition
- Organisation et logistique
- Gestion
- Mise en œuvre
- Branding
- Bilan et analyse.

SAÉ PORTFOLIO Portfolio - S5

<ul style="list-style-type: none"> - 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 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 | 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.SME.10 | Ressources et culture numériques appliquées à la stratégie de marque et à l'événementiel
- R5.SME.11 | Stratégie de développement de marque - 1
- R5.SME.14 | Organisation et logistique - 2
- R5.SME.16 | Marketing de l'événementiel - 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">- 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 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">- 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 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"> - 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 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">- 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 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">- 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 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 évènement 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"> - 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 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"> - 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 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"> - 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 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 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 :

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"> - 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 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 | Assoir 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 oeuvre 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 | Portfolío - 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.SME.10 Ressources et culture numériques appliquées à la stratégie de marque et à l'évènementiel

- Stratégie de marque et événementiel	Semestre 5
R5.SME.10 Ressources et culture numériques appliquées à la stratégie de marque et à l'évènementiel	Volume horaire défini nationalement 13h dont 6h TP

Compétences ciblées

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

Apprentissages critiques

- AC34.04SME | Développer la communauté de marque et l'adhésion (community management, veille image de marque et e-réputation)
- AC35.05SME | Manager un évènement complexe

SAÉ concernées

- SAÉ 5.SME.01 | Projet de communication événementielle
- 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'appropriier 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
- Billeterie : utilisation d'outils adaptés aux évènements complexes avec paiement en ligne

Prérequis

- R3.12 | Ressources et culture numériques - 3

Mots clés

ERP -- tableaux de bord -- billeterie

R5.SME.11 Stratégie de développement de marque - 1

- Stratégie de marque et événementiel	Semestre 5
R5.SME.11 Stratégie de développement de marque - 1	Volume horaire défini nationalement 15h dont 0h TP

Compétences ciblées

- Elaborer l'identité d'une marque

Apprentissages critiques

- 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

SAÉ concernées

- SAÉ 5.SME.01 | Projet de communication événementielle
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Elaborer une stratégie de marque
- Gérer et animer la marque et le portefeuille de marque de l'entreprise

Contenu :

- Identité et valeur de la marque
- Construction et mesure du capital marque
- Création de contenu et animation de la marque
- Fonctions de la marque pour le consommateur et pour l'entreprise
- Aspects juridiques de la marque

Prérequis

- R1.01 | Fondamentaux du marketing et comportement du consommateur
- R2.03 | Moyens de la communication commerciale
- R3.04 | Etudes marketing - 3
- R3.01 | Marketing Mix - 2
- R4.03 | Conception d'une campagne de communication
- R3.03 | Principes de la communication digitale
- R3.SME.16 | Fondamentaux de la communication de marque

Mots clés

Identité de marque -- territoire de la marque -- capital marque -- développement de la marque -- droit de la marque

R5.SME.12 Marketing digital de la marque

- Stratégie de marque et événementiel	Semestre 5
R5.SME.12 Marketing digital de la marque	Volume horaire défini nationalement 15h dont 6h TP

Compétences ciblées

- Elaborer l'identité d'une marque

Apprentissages critiques

- AC34.04SME | Développer la communauté de marque et l'adhésion (community management, veille image de marque et e-réputation)

SAÉ concernées

- SAÉ 5.SME.01 | Projet de communication événementielle
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Elaborer une stratégie de communication digitale
- Gérer les communautés de marque
- Mesurer la performance des actions et l'e-réputation

Contenu :

- Création de contenu (textuel, visuel, audio) : développement de contenu en adéquation avec la stratégie éditoriale de chacun des supports digitaux tant dans le contenu que dans la forme, respect des spécificités de rédaction de contenu web, élaboration des supports audio et audiovisuels de qualité
- Management des communautés de marque : influenceurs, ambassadeurs. Gestion des collaborations avec les différents types d'acteurs de la communauté, dans le respect de la stratégie de marque, création des fichiers d'influenceurs/ ambassadeurs potentiels, définition des critères de choix, connaissance des plateformes d'influence marketing et de leur fonctionnement, interactions avec la communauté
- Gestion de la viralité : réactions face aux rumeurs, à la désinformation et aux fake news, gestion de la « guerre digitale »
- E-réputation, veille : mise en place d'une veille sur l'e-réputation de la marque afin de pouvoir interagir pertinemment avec la communauté et gestion de l'e-réputation de la marque au niveau stratégique
- Indicateurs clés de performance et mesure d'audience digitale : définition des indicateurs clés en fonction des différents supports, réalisation de tableaux de bord de suivi, diffusion de l'information

Prérequis

- R2.13 | Ressources et culture numériques - 2
- R3.12 | Ressources et culture numériques - 3
- R3.03 | Principes de la communication digitale
- R3.SME.16 | Fondamentaux de la communication de marque

Mots clés

Contenu web -- ligne éditoriale -- community management -- e-réputation -- influenceur web -- audience digitale

R5.SME.13 Gestion commerciale - 2

- Stratégie de marque et événementiel	Semestre 5
R5.SME.13 Gestion commerciale - 2	Volume horaire défini nationalement 12h dont 0h TP

Compétences ciblées

- Manager un projet événementiel

Apprentissages critiques

- AC35.03SME | Rechercher des partenaires et des subventions
- AC35.04SME | Gérer des prestataires

SAÉ concernées

- SAÉ 5.SME.01 | Projet de communication événementielle
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Gérer les relations commerciales avec les fournisseurs et partenaires d'un évènement de grande ampleur
- Elaborer une démarche de recherche de subventions
- Optimiser les retombées commerciales d'un évènement

Contenu :

- Relations, négociation avec les prestataires
- Recherche de sponsors auprès de partenaires privés
- Recherche de subventions auprès de partenaires publics et institutionnels : connaissance des collectivités susceptibles de soutenir le projet, dossier de partenariat, suivi des démarches administratives
- Achat, produits dérivés : choix de produits adaptés, élaboration d'une politique commerciale (quantités, prix, modalités de vente)

Prérequis

- R4.02 | Négociation: rôle du vendeur et de l'acheteur
- R4.SME.11 | Gestion commerciale - 1

Mots clés

Achat -- prestataire -- subvention

R5.SME.14 Organisation et logistique - 2

- Stratégie de marque et événementiel	Semestre 5
R5.SME.14 Organisation et logistique - 2	Volume horaire défini nationalement 15h dont 4h TP

Compétences ciblées

- Manager un projet événementiel

Apprentissages critiques

- AC35.02SME | Intégrer les enjeux sécuritaires et réglementaires des événements de grande ampleur
- AC35.05SME | Manager un événement complexe

SAÉ concernées

- SAÉ 5.SME.01 | Projet de communication événementielle
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Appréhender toutes les étapes de la logistique événementielle d'un événement de grande ampleur
- Connaître le cadre juridique d'un événement de grande ampleur
- Maîtriser les techniques d'animation et d'évaluation d'une équipe

Contenu :

- Gestion de projet : planification, gestion des risques, retour d'expérience
- Gestion budgétaire : budget prévisionnel et réalisé, analyse d'écart, rédiger un dossier de subvention
- Droit de l'évènement : autorisations, licences, assurances, sécurité, débit de boisson / évènement et RSE
- Management d'équipe : connaissance des différents styles de management, techniques d'animation d'une équipe, modalités d'évaluation individuelle et collective

Prérequis

- R2.07 | Coûts, marges et prix d'une offre simple
- R3.08 | Tableau de bord commercial
- R4.SME.10 | Organisation et logistique - 1

Mots clés

Gestion des risques -- droit de l'évènement -- management d'équipe -- gestion budgétaire

R5.SME.15 Conception graphique

- Stratégie de marque et événementiel	Semestre 5
R5.SME.15 Conception graphique	Volume horaire défini nationalement 20h dont 16h TP

Compétences ciblées

- Elaborer l'identité d'une marque

Apprentissages critiques

- 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

SAÉ concernées

- SAÉ 5.SME.01 | Projet de communication événementielle
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Savoir utiliser des logiciels de conception graphique professionnels

Contenu :

- Traitement de l'image complexe
- Conception et mise en page d'outils de communication complexes
- Création graphique de l'identité de marque

Prérequis

- R1.13 | Ressources et culture numériques - 1
- R2.13 | Ressources et culture numériques - 2
- R3.12 | Ressources et culture numériques - 3

Mots clés

Création graphique -- dessin vectoriel -- retouche image -- mise en page

R5.SME.16 Marketing de l'évènementiel - 2

- Stratégie de marque et événementiel	Semestre 5
R5.SME.16 Marketing de l'évènementiel - 2	Volume horaire défini nationalement 15h dont 0h TP

Compétences ciblées

- Manager un projet événementiel

Apprentissages critiques

- AC35.01SME | Créer un événement complexe adapté aux attentes du commanditaire

SAÉ concernées

- SAÉ 5.SME.01 | Projet de communication événementielle
- PORTFOLIO | Portfolio - S5

Descriptif

Contribution au développement de la ou les compétences ciblées :

- Connaître les enjeux d'un événement de grande ampleur
- Elaborer un événement de grande ampleur adapté au brief
- Mesurer les retombées de l'évènement

Contenu :

- Panorama des différents types d'évènements complexes : événements grand public, congrès, conventions, foires et salons, festivals
- Spécificités de la création et promotion d'un événement grand public de grande ampleur
- Mesure des retombées, de la fréquentation et de la satisfaction

Prérequis

- R3.SME.15 | Marketing de l'évènementiel - 1

Mots clés

Evènement grand format -- retombée -- mesure de la satisfaction

SAÉ STAGE.SME Stage - Stratégie de marque et événementiel - S6

- Stratégie de marque et événementiel	Semestre 6
STAGE.SME Stage - Stratégie de marque et événementiel - S6	Volume horaire défini localement

Compétences ciblées

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

Objectifs et problématique professionnelle

Problématique professionnelle :

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

Objectifs :

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

Apprentissages critiques

- 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
- 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.SME.03 | Stratégie de développement de marque - 2
- R6.SME.04 | Evènementiel sectoriel

Descriptif générique

SAÉ PORTFOLIO Portfolio - S6

<ul style="list-style-type: none"> - 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 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 | Négociier 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 | Évènementiel 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">- 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 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 Négociier dans des contextes spécifiques - 2

<ul style="list-style-type: none">- 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 6
R6.02 Négociier 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.SME.03 Stratégie de développement de marque - 2

- Stratégie de marque et événementiel	Semestre 6
R6.SME.03 Stratégie de développement de marque - 2	Volume horaire défini nationalement 10h dont 0h TP

Compétences ciblées

- Elaborer l'identité d'une marque

Apprentissages critiques

- AC34.02SME | Elaborer une idéologie (ADN /valeurs défendues) de marque et ses composantes
- AC34.03SME | Construire l'identité de la marque

SAÉ concernées

- STAGE.SME | Stage - Stratégie de marque et événementiel - S6
- PORTFOLIO | Portfolio - S6

Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Accompagner les évolutions de la marque

Contenu :

- Gestion de la notoriété et de l'image de marque
- Mise en place d'outils de fidélisation et d'engagement envers la marque
- Elaboration de stratégies de développement et de changement de marque
- Enjeux et création de marque locale, marque internationale, co-branding et communauté de marque

Prérequis

- R5.SME.11 | Stratégie de développement de marque - 1

Mots clés

Stratégie de marque -- engagement -- communauté

R6.SME.04 Evènementiel sectoriel

- Stratégie de marque et événementiel	Semestre 6
R6.SME.04 Evènementiel sectoriel	Volume horaire défini nationalement 16h dont 7h TP

Compétences ciblées

- Manager un projet événementiel

Apprentissages critiques

- AC35.01SME | Créer un événement complexe adapté aux attentes du commanditaire
- AC35.02SME | Intégrer les enjeux sécuritaires et réglementaires des événements de grande ampleur

SAÉ concernées

- STAGE.SME | Stage - Stratégie de marque et événementiel - S6
- PORTFOLIO | Portfolio - S6

Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Comprendre les spécificités de l'évènementiel dans les secteurs ci-dessous (suivant adaptation locale)
- Organiser des événements éco-responsables

Contenu :

- Spécificités techniques, juridiques et organisationnelles de l'évènementiel culturel / sportif / tourisme d'affaires : congrès, foires, salons...
- Organisation d'événements éco-responsables : les enjeux de l'éco-responsabilité dans l'évènementiel, mesure de l'impact environnemental d'un événement, actions permettant de réduire l'empreinte environnementale d'un événement

Prérequis

- R5.SME.16 | Marketing de l'évènementiel - 2
- R5.SME.14 | Organisation et logistique - 2

Mots clés

Evènementiel sportif -- évènementiel culturel -- évènementiel d'entreprise -- développement durable

