

CPN en charge de la spécialité du DUT Techniques de commercialisation (TC)

**Document complémentaire au PPN
Préconisations d'organisation du DUT en année spéciale**

L'« année spéciale » est un aménagement de la scolarité du DUT prévu à l'article D612-32 (notamment en son alinea 2) du code de l'éducation. Elle permet à un étudiant ayant suivi au moins deux années d'enseignement supérieur d'effectuer sa formation DUT en deux semestres à temps plein ; les modalités d'admission à la formation sont fixées par les dispositions de l'arrêté du 3 août 2005 relatif au DUT (notamment ses articles 3 et 5). La validation de ces deux semestres emporte l'obtention du diplôme universitaire de technologie. Le présent document constitue des préconisations.

Accueil et organisation : **voir page 2**

1. Accueil

a) Publics visés

- Le recrutement concerne 3 types de population :
- des étudiants issus de filières technologiques courtes (BTS et DUT) recherchant la double compétence technico-commerciale ;
- des étudiants en réorientation avec des profils très divers ;
- Des salariés ou demandeurs d'emploi dans le cadre de la formation continue, soit en reprise d'études, soit en complément de VAP.

b) Modalités d'accès

Le jury d'admission fixe ses critères d'admission en conformité avec le décret codifié du 12 novembre 1984.

2. Organisation de la formation

L'année spéciale prévoit 800 heures de cours auxquelles s'ajoutent un projet tutoré et un stage d'au minimum 10 semaines. La formation en année spéciale est semestrialisée. Elle est organisée en 2 semestres composés d'Unités d'Enseignement (UE). L'obtention du DUT est soumise à la validation de chacun des 2 semestres dans les mêmes conditions que le DUT classique, selon l'arrêté du 3 août 2005. (avec processus de compensation d'un semestre à l'autre et en cas d'échec capitalisation des UE acquises)

a) Tableau synthétique des modules et des UE par semestre

UE	Module		Coeff.		Volume horaire				
	Réf.	Nom	Mod.	UE	CM	TD	TP	Total M	Total UE
Semestre 1									
UE 11	M1101	Activités transversales 1	1	15			16	16	240
	M1102	Communication Commerciale	2		14	18		32	
	M1103	Comptabilité	2		14	18		32	
	M1104	Distribution et Logistique	2		14	18		32	
	M1105	Etudes et Recherches Commerciales	2		14	18		32	
	M1106	Marketing	2		14	18		32	
	M1107	Négociation	2			12	20	32	
	M1108	Organisation et psychologie sociale des entreprises	2		14	18		32	
UE12	M1201	Anglais 1	2	15		16	16	32	240
	M1202	Développement des compétences relationnelles	2			6	10	16	
	M1203	Droit	2		14	18		32	
	M1204	Economie Générale	2		14	18		32	
	M1205	Environnement international et intelligence économique	2		14	18		32	
	M1206	Expression Communication Culture	1			18	14	32	
	M1207	Statistiques appliquées et Mathématiques financières	2		14	18		32	
	M1208	Technologie de l'information et de la Communication 1	2			12	20	32	
Total semestre 1				30	140	244	96	480	480

UE	Module		Coeff.		Volume horaire				
	Réf.	Nom	Mod.	UE	CM	TD	TP	Total M	Total UE
Semestre 2									
UE21	M2101	Activités transversales 2	1	10			16	16	160
	M2102	Anglais 2	1			8	8	16	
	M2103	Droit Commercial	1		7	9		16	
	M2104	Droit du travail	1		7	9		16	
	M2105	Gestion financière	1		7	9		16	
	M2106	Projet Personnel et Professionnel	1				16	16	
	M2107	Psychologie sociale de la communication	1		7	9		16	
	M2108	Statistiques et probabilités appliquées	1		7	9		16	
	M2109	Technologie de l'information et de la Communication 2	1			6	10	16	
	M2110	Conduite de projet	1		6		10	16	
UE22	M2201	Achat - Qualité	1	10	7	9		16	160
	M2202	Commerce international	1		7	9		16	
	M2203	E-marketing	1		7	9		16	
	M2204	Entrepreneuriat	1		3	6	7	16	
	M2205	Management des équipes commerciales	1			9	7	16	
	M2206	Marketing direct et Gestion de La Relation Client	1		7	9		16	
	M2207	Marketing opérationnel	1		7	9		16	
	M2208	Marketing du point de Vente	1		7	9		16	
	M2209	Négociation Vente	1				16	16	
	M2210	Stratégie	1		7	9		16	
UE 23	M2301	Projet tutoré	3	10				(104)	
	M2302	Stage	7					(350)	
Total semestre 2				30	93	137	90	320	320

b) Stage et projet tutoré

Le stage en entreprise, d'une durée de 10 semaines minimum réalisé durant la période d'ouverture administrative de l'établissement universitaire et de préférence en fin de semestre 2, finalise la professionnalisation de la formation au DUT. Il doit permettre de réaliser des missions conformes aux compétences techniques, technologiques et relationnelles attendues du diplômé.

L'ensemble du processus de stage, depuis la recherche de l'organisme d'accueil jusqu'à l'évaluation, est conduit dans le cadre d'une démarche de type qualité qui en définit les responsabilités et les procédures, en matière d'accueil, d'intégration du stagiaire et d'accompagnement par les tuteurs. Cette démarche répond à une convention tripartite entre l'étudiant, le département de formation et l'organisme d'accueil, conforme à la réglementation.

La mission confiée au stagiaire fait l'objet d'une concertation préalable entre l'organisme d'accueil et le département afin d'en mesurer la faisabilité et l'intérêt partagé des 3 parties.

Durant toute la durée du stage, l'étudiant est suivi conjointement par un tuteur enseignant et un tuteur au sein de l'organisme d'accueil.

L'évaluation réalisée conjointement par les 2 tuteurs porte sur le travail réalisé en entreprise, le rapport écrit et la soutenance orale par un jury mixte entreprise/organisation et département, sur la base d'une grille de critères permettant d'évaluer les compétences attendues individuellement, extraites du référentiel d'activités et de compétences du diplôme.

Le coefficient global affecté aux stages est de 7.

Le projet tutoré ajoute une dimension professionnelle aux acquis académiques, ce qui implique de favoriser l'accompagnement des équipes projets d'étudiants par des intervenants professionnels à divers stades d'avancement de ces projets.

L'activité de projet tutoré, d'un volume de 104 h de travail pour l'étudiant sur l'année, a pour objectif de développer les aptitudes professionnelles du futur diplômé, à savoir la mise en pratique des savoirs et savoir-faire, l'expérimentation de la transdisciplinarité, l'apprentissage et la mise en pratique de la méthodologie de conduite de projet et le développement des compétences relationnelles de l'étudiant.

Son évaluation est basée sur une grille de critères permettant de mesurer l'implication de l'étudiant au sein du groupe.

Le coefficient global de l'activité de projet tutoré est de 3 sur l'ensemble de la formation.

c) Projet personnel et professionnel

Le dispositif PPP doit permettre à l'étudiant en année spéciale d'affiner son projet en fonction de ses souhaits professionnels immédiats et futurs, ses aspirations personnelles, ses atouts et ses faiblesses dans l'objectif d'une insertion professionnelle ou d'un parcours de formation cohérent avec le ou les métiers envisagés.

En année spéciale, le PPP vise à renforcer les méthodologies d'orientation réutilisables tout au long de la vie. Les techniques d'insertion, de reconversion professionnelles et toute forme pédagogique visant la professionnalisation des étudiants, peuvent être mobilisées à cette occasion.

Le coefficient du Projet Personnel et Professionnel de l'étudiant est de 1 sur l'ensemble de la formation.

d) Modalité d'accueil des publics différenciés

Au vu de la polyvalence de la formation Techniques de Commercialisation, l'hétérogénéité des profils en année spéciale offre une complémentarité et une richesse d'échange en termes de savoirs et savoir-faire propres à favoriser les apprentissages. Des séminaires et/ou des simulations de gestion introductives, en présentiel ou en formation ouverte à distance peuvent être proposés pour favoriser l'intégration et la mise à niveau des étudiants dans la formation.

e) Alternance

Le DUT en Année Spéciale pourrait éventuellement être réalisé en alternance.

3 - Description des modules par semestre.

UE11		Volume horaire : 16 h TP : 16 h
M1101	Activités Transversales 1	Semestre 1
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en application les compétences du semestre. • Permettre le travail en transversalité 		
Compétences visées Être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Collecter l'information, l'analyser et décider • Comprendre les interactions entre les différentes activités de l'entreprise • Travailler en équipe 		
Prérequis Aucun		
Contenus Réinvestissement des contenus du semestre 1 dans une logique d'intégration transversale		
Modalités de mise en œuvre Travaux de groupes, activités pratiques encadrées collectivement par des intervenants enseignants et professionnels. Les départements pourront choisir les activités à mettre en œuvre en fonction de la progression et de l'organisation pédagogique. <p>A titre indicatif :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concours de négociation • Simulations de gestion • Création publicitaire • Etudes pratiques de problématiques réelles d'entreprise • Visites d'entreprises et organisations • Participation à des salons, séminaires et/ou conférences • Exploitation et/ou production de supports de communication • Organisation d'activités à thèmes • Sorties et voyages d'études • Etc. 		
Prolongements possibles		
Mots-clés Transversalité, innovation, professionnalisation, autonomie		

UE11		Volume horaire : 32h CM 14h TD 18h
M1102	Communication commerciale	Semestre 1
<p>Objectifs du module :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Connaître les acteurs et les intermédiaires de la communication. • Découvrir la communication média et hors-média et leurs évolutions technologiques. • Construire un plan média. • Décrypter les campagnes média et pouvoir en réaliser. • Savoir organiser une action de communication hors-média (de la définition des objectifs à la mesure des résultats). 		
<p>Compétences visées :</p> <p>Être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier et attribuer le rôle de chaque protagoniste dans le monde de la communication commerciale. • Comprendre, analyser et concevoir une stratégie de communication (sur l'ensemble des étapes du plan média). • Identifier et connaître les différents moyens d'action hors-média qu'a l'entreprise pour communiquer : promotion des ventes, relations publiques, foires/salons/expositions, réseaux sociaux... 		
<p>Prérequis :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utiliser à bon escient le vocabulaire de la démarche marketing • Comprendre l'ensemble des étapes de la démarche marketing • Analyser correctement un marché et ses particularités • savoir segmenter un marché en utilisant les critères les plus pertinents • Appréhender les facteurs clés de succès d'une stratégie marketing 		
<p>Contenus :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enjeux, formes, acteurs et contraintes réglementaires de la communication commerciale. • Panorama des outils de communication « traditionnelle, conventionnelle » : média et hors-média et de communication « alternative » : street-marketing, ambush marketing... et leurs critères de choix. • Elaboration de plan média avec réalisation de campagne publicitaire (copy strategy). • Analyse et évaluation d'actions hors-média (en y intégrant la dimension de coûts). 		
<p>Modalités de mise en œuvre :</p> <p>Revue de presse, cas pratiques, études de supports de communication (tous supports confondus).</p>		
<p>Prolongements possibles :</p> <p>e-marketing, marketing direct-GRC, droit à l'image, activités transversales , projet tuteuré...</p>		
<p>Mots-clés :</p> <p>Communication média, communication hors-média, communication alternative, plan média, copy strategy.</p>		

UE 11		Volume horaire : 32h CM 14h TD 18h
M1103	Comptabilité	Semestre 1
<p>Objectifs du module :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Appréhender les fondamentaux de la comptabilité générale dans le cadre de situations commerciales • Comprendre les enjeux de la comptabilité de gestion : calculs de coûts et de marges dans le cadre du pilotage de l'entreprise 		
<p>Compétences visées :</p> <p>Être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maîtriser le vocabulaire de base en comptabilité • Procéder aux enregistrements de base • Lire et réaliser des documents de synthèse • Mettre en œuvre les techniques de calcul des coûts • Calculer la rentabilité d'une activité 		
<p>Prérequis : Aucun</p>		
<p>Contenus :</p> <p>Comptabilité générale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objectifs et enjeux de la comptabilité générale • Organisation comptable • Enregistrement des flux dans les comptes • Analyse des documents commerciaux • Calculs commerciaux • Élaborer succinctement les différents documents comptables et comprendre leur but. • Amortissements, dépréciations, prise en compte des stocks <p>Comptabilité de gestion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objectifs et enjeux de la comptabilité de gestion • Coûts complets • Coûts partiels 		
<p>Modalités de mise en œuvre :</p> <p>Etudes de documents comptables et commerciaux. Cas pratiques. Utilisation d'un tableur/grapheur</p>		
<p>Prolongements possibles :</p> <p>Analyse et gestion financière, travaux et analyses comptables lors de simulations de gestion.</p>		
<p>Mots-clés :</p> <p>devis, facturation, moyens de règlement, amortissements, provisions, dépréciations, bilans prévisions, rentabilité, coûts, répartition des charges, unité d'œuvre, seuil de rentabilité</p>		

UE 11		Volume horaire : 32 CM 14h TD 18h
M1104	Distribution et Logistique	Semestre 1
<p>Objectifs du module :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Connaître l'organisation, les principaux acteurs de l'appareil de distribution français vers le consommateur et vers les entreprises • Comprendre les enjeux de la chaîne logistique globale <p>Comprendre les interactions entre le commerce et la logistique</p>		
<p>Compétences visées :</p> <p>Être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avoir une vision globale des formats commerciaux alimentaire et non alimentaire • Maîtriser les spécificités des différents réseaux de distribution • Maîtriser les circuits de distribution • Connaître les stratégies de croissance des enseignes • Identifier tous les maillons de la chaîne logistique • Acquérir le vocabulaire logistique • Réaliser un diagnostic logistique • Trouver une solution à une problématique logistique 		
<p>Prérequis :</p> <p>Aucun</p>		
<p>Contenus :</p> <p>Panorama et évolution des formats de distribution</p> <p>Fonctions de la distribution</p> <p>Choix des circuits et des canaux</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les enjeux de la logistique : satisfaction clients (notion de taux de service) ; les coûts logistiques • La supply chain ; La reverse logistics • L'entrepôt et la gestion des stocks • La gestion des flux d'information : EDI, Web EDI, traçabilité, ERP, WMS, TMS... • La logistique de production : planification, flux poussés/flux tirés, lean manufacturing • Le transport et ses enjeux • La logistique du e-commerce • Les prestataires logistiques 		
<p>Modalités de mise en œuvre :</p> <p>Etudes de cas, études d'articles et de reportages, cas pratiques</p>		
<p>Prolongements possibles :</p> <p>marketing du point de vente, merchandising, e-marketing, droit de la distribution</p>		
<p>Mots-clés : Points de vente, canaux de distribution, Grandes Surfaces Alimentaires, Grandes Surfaces Spécialisées, commerce intégré, commerce associé, commerce inter-entreprises ; Supply chain, gestion des stocks, approvisionnements, flux tendus, ERP</p>		

UE11		Volume horaire 32h CM 14h TD 18h
M1105	Etudes et recherches commerciales (ERC)	Semestre 1
Objectifs du module : <ul style="list-style-type: none"> • Sélectionner des besoins en information • Organiser et planifier la recherche • Choisir les méthodes adaptées aux informations à collecter • Obtenir une information fiable • Elaborer des préconisations commerciales 		
Compétences visées : L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Appréhender l'utilité d'une information dans une situation donnée • Savoir situer les besoins en information dans un processus de recherche • Connaître les spécificités et limites de chaque méthode de collecte de l'information • Décider de choix méthodologiques inhérents à chaque méthode • Produire des résultats adaptés au projet d'étude et les interpréter correctement 		
Prérequis : <ul style="list-style-type: none"> • M1106 Fondamentaux du marketing • M1207 Mathématiques et statistiques appliquées 		
Contenus : <ul style="list-style-type: none"> • Les étapes d'un processus de recherche (exploratoire, opérationnelle) • Les différentes méthodes de collecte de l'information (présentation générale et exhaustive des méthodes existantes) • La recherche documentaire (repérage des sources d'informations, collecte et synthèse des informations) • La création d'instruments de mesure dans une démarche qualitative (guide d'entretien individuel, grille d'observation) • La préparation d'un sondage (notions de représentativité de l'échantillon, élaboration d'un questionnaire) • L'analyse de données issues de sondage (avec utilisation d'un logiciel de traitement d'enquête) 		
Modalités de mise en œuvre : Cas pratiques, mises en situation, cas d'apprentissage d'un logiciel de traitement d'enquêtes		
Prolongements possibles : Marketing opérationnel, marketing stratégique, projets tuteurés, stages		
Mots clés : Méthodes de collecte de l'information, recherche documentaire, observation, entretien individuel, échantillonnage, sondage, traitement, analyse		

UE11		Volume horaire : 32 h CM 14h TD 18h
M1106	Marketing	Semestre 1
<p>Objectifs du module :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Appréhender les objectifs de la démarche marketing et le contenu de la discipline • Se familiariser avec les principaux éléments de terminologie de la discipline • Définir, quantifier et identifier les principales caractéristiques d'un marché • Acquérir l'état d'esprit du marketing • Appréhender les concepts clés de la démarche marketing : segmenter, cibler, positionner • S'initier à la stratégie marketing 		
<p>Compétences visées :</p> <p>Être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utiliser à bon escient le vocabulaire de la démarche marketing • Comprendre l'ensemble des étapes de la démarche marketing • Analyser correctement un marché et ses particularités • Savoir segmenter un marché en utilisant les critères les plus pertinents • Appréhender les facteurs clés de succès d'une stratégie marketing 		
<p>Prérequis :</p> <p>Aucun</p>		
<p>Contenus :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction au marketing : émergence, définition et démarche, métiers... • Présentation et compréhension du marché : approche économique, approche marketing, • principaux types de marché • Comportement du consommateur : modélisation du comportement du consommateur, facteurs explicatifs du comportement, variables clés du processus de décision • Segmentation, ciblage, positionnement • Initiation stratégie marketing : domaine d'activités stratégiques, diagnostics... 		
<p>Modalités de mise en œuvre :</p> <p>Etudes de cas, articles de presse, littérature d'entreprise</p>		
<p>Prolongements possibles :</p> <p>Marketing opérationnel,</p>		
<p>Mots-clés :</p> <p>Introduction au marketing, démarche marketing, marché, analyse de marché, comportement du Consommateur, segmentation, ciblage, positionnement, stratégie marketing, cycle de vie</p>		

UE 11		Volume horaire : 32 h TD 12h TP 20h
M1107	Négociation	Semestre 1
<p>Objectifs du module :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Découvrir l'univers de la vente et le métier de commercial • Appréhender les techniques de négociation commerciales • Maîtriser les différentes étapes d'un entretien de vente 		
<p>Compétences visées :</p> <p>Être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Réaliser une négociation commerciale de la prospection jusqu'au bon de commande • Savoir utiliser un logiciel de gestion commerciale 		
<p>Prérequis :</p> <p>Aucun</p>		
<p>Contenus :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les métiers de la vente • Rôle et missions du commercial • Préparer les outils de vente et le contenu de l'entretien <ul style="list-style-type: none"> - Prospection (Les outils, les étapes, l'évaluation) - Maîtrise de l'information : entreprise, environnement, concurrence - Connaissance du produit - Définition des objectifs et techniques de négociation • Les étapes de l'entretien <ul style="list-style-type: none"> - Prise de contact - Découverte des besoins - Argumentation / réponse aux objections - Conclusion et prise de congé 		
<p>Modalités de mise en œuvre :</p> <p>Mises en situation, jeux de simulation, jeux de rôles.</p> <p>Utilisation d'un logiciel de gestion commerciale</p>		
<p>Prolongements possibles :</p> <p>Participation aux Masters de négociation du Réseau TC, projet tutoré, stages, actions commerciales</p>		
<p>Mots-clés :</p> <p>Prospection, commercial, vente, négociation</p>		

UE 11		Volume horaire : 32 heures CM 14h TD 18 h
M1108	Organisation et psychologie sociale des entreprises	Semestre 1
<p>Objectifs du module :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Découvrir le fonctionnement des organisations et leur complexité • Appréhender l'entreprise comme un système et en comprendre les interactions • Connaître les principaux courants du management et leurs auteurs. • Appréhender les concepts utiles à la compréhension de fonctionnement d'une organisation : culture d'entreprise, pouvoir, stratégie d'acteurs, identité, motivation, souffrance au travail, ... 		
<p>Compétences visées : Être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situer une entreprise dans son environnement, en saisir les interactions et leurs conséquences internes • Identifier les principales fonctions de l'entreprise. • Comprendre les évolutions organisationnelles et leurs conséquences • Connaître les ressorts de la motivation et de la cohésion des équipes • Identifier les éventuels dysfonctionnements (souffrance au travail, ...) dans une entreprise pour proposer des solutions adéquates en matière d'organisation du travail et/ou de management. 		
<p>Prérequis : Aucun</p>		
<p>Contenus :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'entreprise et son environnement <ul style="list-style-type: none"> - Interactions de l'entreprise avec son environnement (acteurs, facteurs, marchés,). - Caractéristiques et typologies des organisations. • La structuration de l'entreprise <ul style="list-style-type: none"> - Pourquoi les organisations se structurent-elles ? Les déterminants d'une structure. - Comment les organisations se structurent-elles ? Les principales fonctions - Les différentes approches organisationnelles, les évolutions et les théories • les thèmes essentiels à la compréhension des relations au travail <ul style="list-style-type: none"> - Identité, culture d'entreprise, pouvoir et autorité, dynamique de groupes et stratégie d'acteurs - Motivation, cohésion, mobilisation et leadership - Conflits interpersonnels ou inter-groupaux et comportement - Souffrance au travail • La fonction managériale <ul style="list-style-type: none"> - Le rôle du manager et Les styles de management. - Les principes de management des principaux auteurs, mise en œuvre et effets sur les acteurs dans l'entreprise et les relations au travail 		
<p>Modalité de mise en œuvre : Articles, , documents audiovisuels, études de cas, exposés</p>		
<p>Prolongements possibles : Stratégie, animations d'équipe, développement des compétences relationnelles, projet, stage</p>		

Mots-clés :

organisation,, structure, fonctions, management, environnement, interactions, motivation, identité , stress, acteurs

UE 12		Volume horaire : 32h TD 16h TP 16h
M1201	Anglais 1	Semestre 1
Objectifs du module : Approfondir et élargir les compétences linguistiques applicables au domaine professionnel		
Compétences visées Être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre un document professionnel et/ou général (Ecrit /Oral) • Communiquer/Interagir à l'écrit à l'oral • Acquérir les outils linguistiques (lexique, grammaire) pour faire une présentation orale • Acquérir les outils linguistiques pour interagir dans une situation professionnelle 		
Prérequis : B1 CECRL		
Contenus : Tous types de supports - transdisciplinaires et si possible authentiques – relevant du domaine de la gestion, de l'économie, du marketing et du commerce de manière plus générale. Il est recommandé de traiter les points suivants dans un souci de cohérence transversale : <ul style="list-style-type: none"> • Se présenter et présenter son entreprise, son activité professionnelle, son profil professionnel • Etablir une correspondance commerciale via emails, lettres, etc. • Rédiger un CV, une de lettre de motivation dans l'optique d'un entretien d'embauche • Comprendre / produire un document commercial (brochure, organigramme, etc.), faire une présentation commerciale • Présenter et commenter un graphique • Etablir et maintenir conversation via divers média (téléphone, vidéo conférence, etc.) • Animer une réunion et/ ou prendre la parole en public • Savoir gérer un projet, résoudre un problème ou une situation conflictuelle • Etre capable de négocier avec des interlocuteurs étrangers • Se sensibiliser aux problématiques environnementales (responsabilité sociale des entreprises, code éthique, etc.) • Savoir <i>manager</i> une équipe commerciale • Appréhender la dimension interculturelle des situations professionnelles (similarités et différences) 		
Modalités de mise en œuvre : La variété des supports utilisés permet des modalités de mise en œuvre multiples afin de travailler les quatre compétences langagières : compréhension orale et synthèse de documents audio, vidéo, articles de presse, jeux de rôle, présentations orales, diaporamas, résumés ou synthèses de documents, recherche documentaire dans le cadre d'exposés, de dossiers, études de cas. On portera une attention particulière à l'utilisation des TIC, en cours et durant les exposés.		
Prolongements possibles : Stages et/ou poursuite d'étude à l'étranger, PPP, bureautique, expression, modules coeur de compétences, projets tuteurés, certifications en langues, Masters de négociation		
Mots-clés : Communication, langues, interaction, inter-culturalité, transversalité, autonomie, adaptation, professionnalisation, monde de l'entreprise, langue de spécialité, recherche documentaire, exposés.		

UE 12		Vol. horaire global : 16h TD 6h TP 10h
M1202	Développement des compétences relationnelles	Semestre 2
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Enrichir son observation et son écoute de l'autre • Apprendre à instaurer la confiance nécessaire pour une bonne communication personnelle ou professionnelle 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Analyser le fonctionnement émotionnel • Repérer et identifier des attitudes et comportements relationnels • Repérer et gérer les altérations de la communication • Comprendre et analyser les différents actes du langage et les interactions communicationnelles 		
Prérequis Aucun		
Contenus <ul style="list-style-type: none"> • Communication verbale, non verbale, para verbale • Travaux sur les émotions • Analyse de la situation de conflit • Outils de gestion du stress 		
Modalités de mise en œuvre <ul style="list-style-type: none"> • Mises en situation : jeux de rôles • Analyses (supports filmiques, reportages, supports iconographiques) • Études de cas 		
Prolongements Analyse transactionnelle, PNL		
Mots clés relation communicationnelle, conflit, stress, émotions		

UE 12		Volume horaire : 32 h CM 14h TD 18h
M1203	Droit	Semestre 1
Objectifs du module : <ul style="list-style-type: none"> • Connaître le vocabulaire juridique de base • Connaître les principes fondamentaux du droit nécessaires à la compréhension d'une situation juridique 		
Compétences visées : Être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Identifier le problème juridique d'une situation • Collecter et utiliser l'information juridique nécessaire pour analyser une situation juridique 		
Prérequis : Aucun		
Contenus : <ul style="list-style-type: none"> • Présentation générale du droit : <ul style="list-style-type: none"> - Notions de droit et sources du droit - Présentation de l'organisation judiciaire et grands principes de l'action en justice • Les personnes et leur patrimoine : <ul style="list-style-type: none"> - Personnes physiques et morales - Patrimoine et biens • Les obligations : <ul style="list-style-type: none"> - Contrat - présentation des différents régimes de responsabilité - Preuve 		
Modalités de mise en œuvre : Recherche documentaire, cas pratiques, analyse de décision de justice		
Prolongements possibles : Droit commercial, contacts avec des professionnels du milieu juridique		
Mots-clés : droit, droits, justice, preuve, personnes, obligations, contrat, patrimoine, biens, régime de responsabilité		

UE 12		Volume horaire : 32h CM 14h TD 18h
M1204	Economie générale	Semestre 1
Objectifs du module : <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les mécanismes économiques fondamentaux • Comprendre les grandes questions économiques contemporaines • Appréhender la dimension systémique de l'économie • Comprendre les décisions de politique économique 		
Compétences visées : Etre capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Maîtriser le vocabulaire économique et l'utilisation d'indicateurs et d'indices (croissance, inflation, chômage) • Situer les principales théories économiques et leurs auteurs • Comprendre les relations entre les grands agrégats et savoir analyser l'évolution de ces agrégats (PIB, Consommation, Investissement etc...) dans le cadre d'une économie ouverte • Exercer un regard critique sur les grands débats économiques 		
Prérequis : Aucun		
Contenus : <ul style="list-style-type: none"> • Introduction : <ul style="list-style-type: none"> - Principes méthodologiques de l'économie - Circuit / marchés - Eléments d'histoire de la pensée économique • Notions de microéconomie : <ul style="list-style-type: none"> - Offre, demande et équilibre sur des marchés parfaitement concurrentiels - Monopole et concurrence imparfaite • Notions de macroéconomie : <ul style="list-style-type: none"> - Agrégats et équilibres économiques fondamentaux - Régulation et politiques économiques • La dynamique de l'économie : <ul style="list-style-type: none"> - Croissance, développement durable, crises - Emploi et chômage 		
Modalités de mise en œuvre : Analyse de documents, recherche de données économiques, veille de l'actualité économique, débats construits et argumentés		
Prolongements possibles : Marketing, statistique appliquée, environnement international, droit, projet, stratégie		
Mots-clés : Théories économiques, microéconomie, macroéconomie, politiques économiques, régulation		

UE 12		Volume horaire : 32h CM 14h TD 18h
M1205	Environnement international et intelligence économique	Semestre 1
<p>Objectifs du module :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Appréhender l'environnement international de l'entreprise • Évaluer les spécificités culturelles • Identifier et sélectionner les cibles et leurs potentialités des prospects • Organiser les opérations de prospection et de vente dans un contexte international • Appréhender la notion d'intelligence économique 		
<p>Compétences visées :</p> <p>Être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Connaître les acteurs et les mécanismes de l'économie internationale • Évaluer les opportunités de développement à l'international • Prendre en compte les particularités culturelles pour s'adapter aux spécificités des marchés à l'international • Identifier les sources d'information et les méthodes de collecte • Identifier et sélectionner les cibles selon les spécificités du marché • Organiser l'offre commerciale à l'export et les opérations de prospection • Obtenir, gérer et protéger les informations stratégiques de l'entreprise 		
<p>Prérequis :</p> <p>Aucun</p>		
<p>Contenus :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enjeux de la mondialisation <ul style="list-style-type: none"> - Institutions internationales - Intérêt de la démarche export pour l'entreprise - Spécificités de l'approche interculturelle • Évaluation du marché <ul style="list-style-type: none"> - Le diagnostic export : diagnostic interne et externe en collaboration avec le module de marketing - L'analyse et la sélection des marchés • Les particularités de l'offre à l'international • Intelligence économique 		
<p>Modalités de mise en œuvre :</p> <p>Recherche documentaire, études de documents, travaux de groupes, revues de presse</p>		
<p>Prolongements possibles :</p> <p>Commerce international, stage, projet tutoré, visite de salons spécialisés</p>		
<p>Mots-clés :</p> <p>Mondialisation, commerce international, import export, approche interculturelle, géopolitique, international, export, marchés, distribution, inter culturalité</p>		

UE12		Volume horaire : 16 h TD 18h TP 14h
M1206	Expression Communication Culture	Semestre 1
Objectifs du module : <ul style="list-style-type: none"> • Développer les capacités de lecture, de rédaction et de prise de parole en public pour informer et convaincre • Enrichir sa culture générale 		
Compétences visées : Être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • rechercher, traiter et restituer l'information à l'écrit et à l'oral • connaître et savoir utiliser les techniques d'argumentation et de persuasion • organiser et structurer ses idées • savoir valoriser un dossier de candidature • maîtriser les écrits professionnels 		
Prérequis : Aucun		
Contenus : <ul style="list-style-type: none"> • Le dossier de candidature : lettre de motivation, CV • Lettre commerciale, compte rendu de réunion • Compte rendu de lecture, revue de presse • Elaboration de problématique et de plans • Synthèse, confrontation d'idées • Analyse de l'image (affiche, film) • Techniques de l'exposé oral 		
Modalités de mise en œuvre : Prise de notes, exposé oral, notes de synthèse, travaux de groupe et travaux individuels, production d'écrits, d'images.		
Prolongements possibles : Projets tutorés, PPP, communication commerciale, TIC		
Mots-clés : Communication, écrits professionnels, culture, esprit de synthèse, analyse		

UE 12		Volume horaire 32h TD14h TP18h
M1207	Statistiques appliquées et Mathématiques financières	Semestre 1
<p>Objectifs du module :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fournir les outils permettant de s'initier aux aspects financiers de la fonction commerciale • Former à la collecte, la mise en forme et l'interprétation de données • Aborder l'indépendance et la relation linéaire dans les données • Introduire les prévisions à l'aide de modèles simples • Développer un esprit d'analyse intégrant l'interaction 		
<p>Compétences visées</p> <p>Être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les aspects financiers de la fonction commerciale • Trier et classer des informations chiffrées • Savoir mesurer l'interaction entre les variables • Savoir mettre en œuvre des modèles de prévision et d'approche probabiliste 		
<p>Prérequis : Aucun</p>		
<p>Contenus :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indices : pourcentages, taux de variation, taux moyen • Mathématiques financières : intérêts simples, composés, annuités, tableaux d'amortissement (croissance arithmétique et géométrique, introduction au logarithme) • Statistique descriptive, généralités, variable à une dimension, paramètres de position, de dispersion • Variable à deux dimensions : tableau de contingence, distributions marginales et conditionnelles. • Dépendance et indépendance, ajustement linéaire, séries chronologiques • Test d'indépendance (Khi-2) 		
<p>Modalités de mise en œuvre : Exercices d'application à partir de situations commerciales. En cohérence avec les TIC, la comptabilité Utilisation du tableur pour l'ajustement En cohérence avec l'ERC pour le test du Khi-2</p>		
<p>Prolongements possibles : Etudes et recherches commerciales, marketing, logistique</p>		
<p>Mots-clés : taux, pourcentage, intérêt, indice, paramètres statistiques, dépendance, ajustement, corrélation</p>		

UE12		Volume horaire : 32h TD 12h TP 20h
M1208	Technologie de l'Information et de la Communication	Semestre 1
Objectifs du module : S'initier aux outils informatiques		
Compétences visées : Être capable de : - Maitriser les outils collaboratifs - Maitriser l'outil de présentation - Maitriser l'outil de traitement de texte (texte long et publipostage)		
Prérequis : Aucun		
Contenus : <ol style="list-style-type: none"> 1. Les outils collaboratifs <ul style="list-style-type: none"> • Utilisation des outils en ligne de planification et de rendez vous • Apprentissage de la gestion des mails • Utilisation de la plates-forme collaborative • Utilisation des plates-formes de veille, de surveillance 2. Les outils de présentation <ul style="list-style-type: none"> • Apprentissage des fonctions d'animation et de transition • Maitriser un outil de présentation • Apprentissage des outils simple de traitement de l'image 3. Le traitement de texte <ul style="list-style-type: none"> • Maitriser la mise en forme d'un rapport (pagination, styles, sommaire,...) • Réaliser un publipostage et des emailing 4. Le montage vidéo Réaliser un montage vidéo simple. 		
Modalités de mise en œuvre : Travail individuel sur poste informatique à partir de fichiers fournis par l'enseignant.		
Prolongements possibles : Document de suivi de la relation client, présentation professionnelles (PPP), projet tutoré, stage,		
Mots-clés : Traitement de texte, présentations, travail collaboratif,		

UE21		Volume horaire : 16h TP : 16h
M2101	Activités Transversales 2	Semestre 2
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en application les compétences du semestre. • Permettre le travail en transversalité 		
Compétences visées Être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Collecter l'information, l'analyser et décider • Comprendre les interactions entre les différentes activités de l'entreprise • Travailler en équipe 		
Prérequis Aucun		
Contenus Réinvestissement des contenus du semestre 1 dans une logique d'intégration transversale		
Modalités de mise en œuvre Travaux de groupes, activités pratiques encadrées collectivement par des intervenants enseignants et professionnels. Les départements pourront choisir les activités à mettre en œuvre en fonction de la progression et de l'organisation pédagogique. A titre indicatif : <ul style="list-style-type: none"> • Concours de négociation • Simulations de gestion • Création publicitaire • Etudes pratiques de problématiques réelles d'entreprise • Visites d'entreprises et organisations • Participation à des salons, séminaires et/ou conférences • Exploitation et/ou production de supports de communication • Organisation d'activités à thèmes • Sorties et voyages d'études • Etc. 		
Prolongements possibles		
Mots-clés Transversalité, innovation, professionnalisation, autonomie		

UE 21		Volume horaire 16h TD 8h TP 8h
M2102	Anglais 2	Semestre 2
Objectifs du module : <ul style="list-style-type: none"> • Réactiver et approfondir les compétences linguistiques en vue de l'insertion professionnelle. 		
Compétences visées Être capable de <ul style="list-style-type: none"> • Approfondir la compréhension d'un document professionnel ou général (Ecrit /Oral) • Approfondir les capacités linguistiques (lexique et grammaire) pour communiquer à l'écrit comme à l'oral • Approfondir la connaissance d'outils linguistiques pour faire une présentation orale • Approfondir les outils pour interagir dans une situation professionnelle 		
Prérequis : Anglais 1 (M1201)		
Contenus : Tous types de supports et de documents – transdisciplinaires et si possible authentiques – relevant du domaine de la gestion, de l'économie, du marketing et du commerce de manière plus générale. On privilégiera les mises en situation de communication en vue de l'insertion professionnelle. <ul style="list-style-type: none"> • Se présenter et présenter son entreprise, son activité professionnelle • correspondance commerciale (emails, lettres) • CV, lettre de motivation, entretien d'embauche • Comprendre / produire un document commercial (brochure, organigramme, etc.), faire une • Présentation commerciale • Présenter et commenter un graphique • Conversation téléphonique, vidéo conférence • Animer réunion et/ ou prendre la parole en public • Gestion de projet, résolution de problèmes • Négociation avec des locuteurs étrangers • Sensibilisation aux problématiques environnementales et de responsabilité sociale • Management d'équipes commerciales • Appréhender la dimension interculturelle des situations professionnelles 		
Modalités de mise en œuvre : On privilégiera les situations d'interaction via l'étude de documents audio-vidéo mises en situation d'interaction professionnelle (entretiens, réunions, jeux de rôle, débats, présentations orales, exposés, etc). <ul style="list-style-type: none"> - Recherche documentaire (dossiers de presse, exposés, etc...) - Etudes de cas - Utilisation des TIC 		
Prolongements possibles : Poursuite d'étude à l'étranger ou en France, PPP, TIC, projets tuteurés, certifications en langues		
Mots-clés : Langue de spécialité, anglais international, interaction, inter-culturalité, transversalité, professionnalisation.		

UE 21		Volume horaire : 16h CM 7h TD 9h
M2103	Droit commercial	Semestre 2
Objectifs du module : <ul style="list-style-type: none"> • Connaître les notions de base du droit commercial • Connaître les principales structures juridiques de l'entreprise 		
Compétences visées : Être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Choisir la structure juridique de l'entreprise • Connaître les risques juridiques liés à l'exploitation 		
Prérequis : Droit (M1203)		
Contenus : <ul style="list-style-type: none"> • L'activité commerciale : <ul style="list-style-type: none"> - Le commerçant - Le fonds de commerce et le bail commercial - La propriété industrielle • Le cadre de l'activité commerciale <ul style="list-style-type: none"> - Les différentes structures juridiques possibles - Les critères déterminants dans le choix de la structure juridique 		
Modalités de mise en œuvre : <ul style="list-style-type: none"> • Consultation du site de l'INPI, de Infogreffe • Lecture et compréhension de statuts • Cas pratiques, analyse de décisions de justice 		
Prolongements possibles : Structures juridiques approfondissement possible dans module entrepreneuriat		
Mots-clés : sociétés, commerçant, fonds de commerce, marque, brevet		

UE 21		Volume horaire : 16h CM 7h TD 9h
M2104	Droit du travail	Semestre 2
<p>Objectifs du module :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les principales règles régissant les relations individuelles et collectives de travail dans l'entreprise • Comprendre et gérer les événements qui affectent l'exécution du contrat de travail 		
<p>Compétences visées : Être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respecter la réglementation du travail • Comprendre et gérer les événements qui affectent l'exécution du contrat de travail 		
<p>Prérequis : Droit M1203</p>		
<p>Contenus :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le contrat de travail <ul style="list-style-type: none"> - Formes et formation - Contenu - Exécution - Rupture • Les relations collectives du travail <ul style="list-style-type: none"> - Conventions collectives - La représentation et l'expressions des salariés - Les syndicats et les conflits collectifs - Rupture 		
<p>Modalités de mise en œuvre :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cas pratiques, Analyse d'arrêt • Lecture de conventions collectives • Lecture et rédaction de contrat 		
<p>Prolongements possibles : Contact avec le milieu professionnel : inspection du travail, conseillers prud'homaux,</p>		
<p>Mots-clés : CDD, CDI, licenciement, convention collective</p>		

UE 21		Volume horaire : 16h CM 7h TD 9h
M2105	Gestion financière	Semestre 2
Objectifs du module : <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les équilibres bilanciaux • Comprendre l'incidence des actions commerciales sur la performance • Appréhender la dimension prévisionnelle 		
Compétences visées : <ul style="list-style-type: none"> • Elaborer et analyser un bilan fonctionnel • Etablir un diagnostic financier simple • Analyser la rentabilité d'une entreprise à partir de son compte de résultat • Réaliser un tableau prévisionnel de trésorerie 		
Prérequis : Comptabilité (M1103)		
Contenus : <ul style="list-style-type: none"> • Calcul et interprétation des SIG et de la capacité d'autofinancement • Analyse fonctionnelle du bilan et ses ratios • Gestion prévisionnelle de trésorerie : Encaissements, décaissements, trésorerie 		
Modalités de mise en œuvre : <ul style="list-style-type: none"> • Etudes de cas • Utilisation tableur/grapheur pour gestion de trésorerie 		
Prolongements possibles : simulations de gestion, entrepreneuriat		
Mots-clés : Ratios, trésorerie, profitabilité, fonds de roulement, budget, autofinancement		

UE21		Volume horaire : TP 16h
M2106	Projet Personnel et Professionnel	Semestre 2
<p>Objectifs du module :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valoriser ses expériences professionnelles • Appréhender les notions de savoirs, savoir-faire, savoir-être liées aux différents métiers • Appréhender le marché de l'emploi 		
<p>Compétences visées :</p> <p>Être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les offres d'emploi • Faire preuve d'esprit de synthèse • Argumenter à l'écrit et à l'oral 		
<p>Prérequis :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expression Communication Culture (M1206) • Développement des Compétences Relationnelles (M1202) 		
<p>Contenus :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Préparation à l'entretien de recrutement • Réalisation d'enquêtes métier, recherches documentaires sur les métiers • Méthodologie du mémoire de stage et préparation à la soutenance 		
<p>Modalités de mise en œuvre :</p> <p>Jeux de rôles, visites d'entreprises, conférences thématiques, travaux de groupe et travaux individuels. Un entretien individuel en début et en fin de semestre peut compléter l'accompagnement de l'étudiant.</p>		
<p>Prolongements possibles :</p> <p>Conduite de projet, modules d'environnement socio-économique, modules cœur de compétences, expression communication culture, projet tutoré, stage, modules PP</p>		
<p>Mots-clés :</p> <p>métiers, emploi, activités professionnelles, environnements professionnels, conditions d'exercice compétences, projet, gestion de projet ; démarche de choix</p>		

UE 21		Volume horaire : 16h CM 7h TD 9h
M2107	Psychologie sociale de la communication	Semestre 2
Objectifs du module : Prendre conscience des enjeux des différentes situations de communication		
Compétences visées : Être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Identifier et analyser les différentes situations de communication • Comprendre les processus d'influence (interpersonnels, socioculturels et médiatiques) 		
Prérequis : Aucun		
Contenus : <ul style="list-style-type: none"> • Définition du processus de la communication et du processus de communication (modèles de la communication, ...) • Rôle et influence de la culture (statuts, rôles, normes sociales, stéréotypes, valeurs, identité sociale) et des groupes sociaux (mécanismes d'influence, leadership) dans la communication • Communication persuasive, communication engageante et manipulation 		
Modalités de mise en œuvre : Analyses de supports filmiques, iconographiques, de reportages, jeux de rôles...		
Prolongements possibles : Expression communication culture, développement des compétences relationnelles, négociation, communication commerciale, marketing...		
Mots-clés : Communication formelle et informelle, communication persuasive et engageante, statuts		

UE 21		Volume horaire 16h CM 7h TP 9h
M2108	Statistiques et probabilités appliquées	Semestre 2
Objectifs du module : <ul style="list-style-type: none"> • Savoir faire des calculs de probabilité, d'intervalle de confiance et de test d'indépendance en rapport avec des situations d'entreprises, avec l'utilisation des tables • Savoir formuler une hypothèse et tester un risque 		
Compétences visées : Être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • savoir identifier la loi de probabilité régissant un phénomène • savoir poser des hypothèses • savoir les tester dans des situations classiques rencontrées en études et recherches commerciales 		
Prérequis : Statistiques appliquées (M1207)		
Contenus : <ul style="list-style-type: none"> • 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) • Échantillonnage, estimation (moyenne, fréquence) 		
Modalités de mise en œuvre : Utiliser des exemples de situation d'entreprise ou de marché (notamment en probabilité), TIC, ERC		
Prolongements possibles : Analyse de variance, travail transversal avec Qualité		
Mots-clés : lois de probabilités, échantillon, intervalle de confiance, estimation, tests		

UE21		Volume horaire : 16h TD 6h TP 10h
M2109	Technologie de l'Information et de la Communication 2	Semestre 2
Objectifs du module : Maitriser un logiciel de tableur		
Compétences visées : Être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Maitriser un logiciel de tableur • Maitriser un logiciel de Système de Gestion de Base de données relationnel 		
Prérequis : <ul style="list-style-type: none"> • Technologie de l'Information et de la Communication 1 (M1208) • Collaboration avec le module de mathématique 		
Contenus : <ul style="list-style-type: none"> • Le tableur <ul style="list-style-type: none"> - Maitriser et utiliser les notions de notation relative et absolue - Maitriser et utiliser les tableaux structurés - Maitriser et utiliser les graphiques - Maitriser et utiliser les fonctions conditionnelles - Maitriser et utiliser les fonctions poussées d'un tableur (extraction, filtres, tableau croisés dynamique...) • Outils de gestion de base de données <ul style="list-style-type: none"> - Maitriser la création de base de données - Être capable de saisir une base de données en fonction des contraintes relationnelle - Savoir faire des requêtes simples et poussées à l'aide des assistants 		
Modalités de mise en œuvre : Travail individuel sur poste informatique à partir de fichiers fournis par l'enseignant.		
Prolongements possibles : Marketing direct, GRC, projets, stage,		
Mots-clés : Traitement de texte, présentations, travail collaboratif,		

UE 23		Volume horaire : 16h CM 6h TP 10h
M2110	Conduite de projet	Semestre 2
Objectifs du module : Développement des compétences relationnelles et de l'autonomie dans le travail.		
Compétences visées : <i>Générales :</i> <ul style="list-style-type: none"> • Etre capable d'appréhender la méthodologie de conduite de projets : • Développer des compétences d'autonomie et d'initiative de l'étudiant • Développer des aptitudes au travail en équipe • Maîtriser la recherche documentaire <i>Relatives à la spécialité :</i> <ul style="list-style-type: none"> • Etre capable d'appréhender l'environnement commercial interne et externe de l'organisme commanditaire du projet • Etre capable de comprendre les besoins de l'organisme commanditaire du projet en matière de commercialisation ou de communication 		
Prérequis : <ul style="list-style-type: none"> • Organisation (M1108) • Marketing (M1106) • Expression communication (M1206) 		
Contenus : Le projet doit avoir une envergure réaliste pour mettre en œuvre l'ensemble des activités, des tâches et des contraintes de la conduite d'un projet, à savoir : <ul style="list-style-type: none"> • Rédaction d'un cahier des charges • Répartition et planification des tâches au sein d'une équipe • Gestion du temps et des délais • Utilisation d'outils de gestion de projet (Gantt, Budget) • Documentation, présentation écrite et orale Contenus spécifiques à la spécialité : <ul style="list-style-type: none"> • Analyse de l'environnement commercial • Etude de marché • Etc. 		
Modalités de mise en œuvre : Le projet nécessite la constitution d'une équipe projet de 4 à 5 étudiants pour l'expérimentation de la répartition des tâches <ul style="list-style-type: none"> • le projet doit permettre la mise en œuvre d'approches décrites en conduite de projet • l'accompagnement par un intervenant professionnel est recommandé pour compléter l'approche pédagogique par la réalité des exigences techniques et économiques de l'entreprise ; • la phase de réalisation peut constituer en l'analyse préalable de l'environnement commercial et des besoins du commanditaire du projet qui sera à mener au semestre 2. 		
Prolongements possibles : mise en situation professionnelle Projet tuteuré		
Mots clés : documentation, TIC, autonomie, initiative, besoins, cahier des charges, Gantt, travail en équipe		

UE 22		Volume horaire : 16 h TD CM 7h TD 9h
M2201	Achat et qualité	Semestre 2
Objectifs du module : <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les enjeux des fonctions achat et qualité dans l'entreprise • Appréhender les outils la qualité et de l'achat 		
Compétences visées : Être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Participer au processus d'achat dans l'entreprise • Disposer d'une culture qualité • Utiliser les principaux outils des deux fonctions 		
Prérequis : Semestre 1		
Contenus : Achat : <ul style="list-style-type: none"> • Fonction achat • Méthodes et techniques de l'achat Qualité : <ul style="list-style-type: none"> • Référentiels qualité : normes (y compris RSE), labels, certifications... • Outils de la qualité 		
Modalités de mise en œuvre : Etudes de cas, revues de presse		
Prolongements possibles : Jeux de rôle, appels d'offres publiques		
Mots-clés : Achat, fournisseurs, cahier des charges, appel d'offre, négociation, normalisation, certification, qualité totale, RSE		

UE 22		Volume horaire : 16h CM 7h TD 9h
M2202	Commerce international	Semestre 2
Objectifs du module : Préparation et gestion des opérations d'import-export		
Compétences visées : Être capable de : Comprendre l'articulation des tâches et des missions d'un service import-export à partir du déroulement complet d'une opération d'import-export		
Pré requis : Environnement international (M1205)		
Contenus : <ul style="list-style-type: none"> • La politique prix et les incoterms <ul style="list-style-type: none"> - Le coût de revient export /import - Les incoterms - Le prix d'offre • Les transports <ul style="list-style-type: none"> - Le choix de la solution transport - Les assurances transport et marchandises • Le financement de l'activité export et la gestion des risques <ul style="list-style-type: none"> - Les moyens de financement de l'activité - Les techniques de paiement et la couverture des risques de non-paiement - La couverture de l'ensemble des risques à l'international • La douane <ul style="list-style-type: none"> - Les missions de la douane - Les opérations douanières import-export (intra-communautaire, pays tiers) - Approfondissement sur les régimes douaniers et les procédures douanières 		
Modalités de mise en œuvre : Études de cas, cas pratiques d'entreprises, études de documents professionnels		
Prolongements possibles : Jeu d'entreprise		
Mots-clés : Import-export, incoterms, douane, risque		

UE 22		Volume horaire : 16h CM 7h TD 9h
M 2203	E-marketing	Semestre 2
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les enjeux marketing des TIC • Utiliser les différents outils de web marketing • Intégrer le e-commerce dans une approche multi-canal 		
Compétences visées être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Connaître et identifier les différents types de modèles d'affaires sur Internet • Comprendre les enjeux du e-commerce • Favoriser l'attractivité d'un site 		
Prérequis Communication Commerciale (M1102)		
Contenus <ul style="list-style-type: none"> • Enjeux du e-marketing dans la stratégie globale de l'entreprise (impact TIC sur la fonction marketing, importance du commerce en ligne, caractéristiques, acteurs) • Les modèles d'affaires et les modèles de revenus : transactionnels, relationnels, différents business models • Création de trafic vers le site web et promotion du site (piloter les budgets, les outils, le référencement, l'affiliation...) • Conversion des visiteurs en clients et développement du panier moyen • Analyse des visiteurs d'un site (mesure d'audience, principaux tableaux de bord internet) 		
Modalités de mise en œuvre Etudes de cas, analyse de sites		
Prolongements Création d'un site marchand, projet tutoré, stage		
Mots clés Référencement, trafic, conversion, e-commerce, audience		

UE22		Volume horaire : 16h CM 3h TD 6h TP 7h
M2204	Entrepreneuriat	Semestre 2
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Développer l'esprit d'entreprendre • Comprendre les enjeux de la création ou reprise d'entreprise 		
Compétences visées être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en pratique des compétences transversales • Développer des attitudes entrepreneuriales : créativité, prise d'initiative, autonomie, prise de risque, anticipation, travail en équipe • Elaborer un projet de création ou de reprise d'entreprise 		
Prérequis Semestre 1		
Contenus <ul style="list-style-type: none"> • Démarche entrepreneuriale • De l'idée au projet entrepreneurial • Acteurs de l'entrepreneuriat • Etude de l'environnement et définition du potentiel commercial de la future entreprise • Construction du business plan • Choix du statut juridique de l'entreprise 		
Modalités de mise en œuvre Cas pratiques, interventions de créateurs et de partenaires professionnels		
Prolongements Partenariats avec des organismes professionnels, participation à des concours de création d'entreprise (Créa IUT...)		
Mots clés Esprit d'entreprise, création et reprise d'entreprise, créativité		

UE 22		Vol. horaire global : 16h TD 9h TP 7h
M2205	Management des équipes commerciales	Semestre 2
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> Comprendre le fonctionnement d'une équipe commerciale : spécificité des métiers commerciaux ; organisation de l'équipe de vente, organisation du travail du commercial Comprendre les principes du management d'une équipe commerciale : principaux leviers d'animation et outils de gestion 		
Compétences visées être capable de : <ul style="list-style-type: none"> organiser une équipe de vente et connaître la complexité liée à la structuration des organisations calculer l'effectif d'une équipe commerciale utiliser les outils de gestion du temps, savoir analyser les potentiels de secteurs, connaître les modes d'organisation des tournées... connaître les rôles, les missions, les compétences d'un manager commercial recrutement : connaître les analyses de postes et comprendre les différences entre postes et compétences, analyse du besoin, profil, communication, sélection, intégration... connaître la diversité des objectifs, savoir les fixer, appréhender les méthodes de stimulation et d'animation, connaître les méthodes et outils d'évaluation, savoir élaborer un tableau de bord commercial connaître les différentes composantes d'un système de rémunération, montrer les spécificités de la rémunération des commerciaux comprendre les enjeux et les difficultés d'une politique de formation, savoir repérer les besoins, analyser la nature des besoins, améliorer les conditions de travail des commerciaux 		
Prérequis Semestre 1		
Contenus <ul style="list-style-type: none"> Organisation de l'équipe commerciale : <ul style="list-style-type: none"> Métiers de la vente : spécificités de rôle et de positionnement organisationnel, compétences essentielles... Structuration d'une équipe de vente : déterminants de l'organisation et types de structures Effectif de l'équipe commerciale : des modèles rationnels aux contingences locales Organisation du travail du commercial sur son secteur : gestion du temps, délimitation des secteurs, organisation des tournées Management d'une équipe commerciale <ul style="list-style-type: none"> Rôles, missions et compétences du manager commercial Recrutement et intégration des commerciaux Détermination des objectifs, suivi et évaluation des commerciaux Motivation et valorisation : Système de rémunération Promotion et formation Stimulation 		
Modalités de mise en œuvre Etude de cas, vidéos, articles de presse, entretiens, enquêtes		
Prolongements Challenge commercial en équipe, entrepreneuriat, stage		
Mots clés force de vente, objectifs, motivation, stimulation, statuts, organisation, rémunération		

UE 22		Volume horaire : 16h CM 7h TD 9h
M2206	Marketing Direct et Gestion de la Relation Client	Semestre 2
Objectifs du module : <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les enjeux de la relation client • Maîtriser les outils de la relation client • Maîtriser la réalisation de documents 		
Compétences visées : être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Créer des documents d'information et de communication • Connaître les modalités d'évaluation d'une campagne • Utiliser des outils de la gestion de la relation client • Analyser des documents de suivi 		
Prérequis : <ul style="list-style-type: none"> • Marketing (M1106) • Communication commerciale (M1102) 		
Contenus : <ul style="list-style-type: none"> • Enjeux de la relation client, • Contenu, structure et exploitation d'une base de données (fichiers, collecte de données, scoring) • Mise en place d'une campagne de relation client (objectif, ciblage, outils) • Mesure de l'efficacité d'une campagne • Fidélisation de la relation client • Utilisation de logiciels de la relation client 		
Modalités de mise en œuvre : Méthodologie, études de cas, cas pratiques, Traitements des bases de données, Retouche d'images		
Prolongements possibles : e-marketing, TIC, Multimédia		
Mots-clés : base de données, e-mailing, publipostage, indicateurs de performance, fidélisation		

UE22		Volume horaire : 16h CM 7h TD 9h
M2207	Marketing opérationnel	Semestre 2
Objectifs du module : <ul style="list-style-type: none"> • Appréhender l'ensemble des éléments de l'offre commerciale (le mix) • Maîtriser les différents éléments constituant chaque élément du mix 		
Compétences visées : Être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Donner une cohérence globale au marketing mix • Chiffrer une offre commerciale • Insérer le volet commercial dans un business plan 		
Prérequis : Marketing (M1106)		
Contenus : <ul style="list-style-type: none"> • Marketing mix : concepts, éléments et cohérence • Politique produit : cycle de vie, gamme, marque, packaging • Politique prix : objectifs, contraintes, méthodes de fixation • Politique de distribution : choix du circuit, référencement, Marque De Distributeur • Politique de communication : objectifs, stratégies, mix de communication, promotion des ventes • Conception, développement des nouveaux produits et évolution des gammes : enjeux, • Risques et différentes étapes (dont les tests marketing) 		
Modalités de mise en œuvre : Etudes de cas, cas pratiques, articles de presse, reportages, documentation d'entreprise		
Prolongements possibles : Marketing du point de vente, communication commerciale, marketing direct, Gestion Relation Client, e-marketing, stratégie.		
Mots-clés : marketing mix, gamme, marque, packaging, prix, distribution, communication		

UE 22		Volume horaire : 16h CM 7h TD 9 h
M2208	Marketing du point de vente	Semestre 2
Objectifs du module : <ul style="list-style-type: none"> • Connaître les enjeux et concepts de l'implantation et de la gestion du point de vente • Acquérir des outils et techniques de terrain 		
Compétences visées : Être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Mener une étude d'implantation • Analyser quantitativement et qualitativement l'assortiment d'un rayon / d'un univers • Aménager et animer l'espace de vente 		
Prérequis : Distribution (M1104) Marketing Opérationnel (M2207)		
Contenus : <ul style="list-style-type: none"> • Etude de la zone de chalandise (ou Géomarketing) • Aménagement du point de vente : merchandising, assortiment, rentabilité 		
Modalités de mise en œuvre : Etudes terrain, revues de presse spécialisée, cas pratiques		
Prolongements possibles : e-merchandising		
Mots-clés : Merchandising, facing, linéaire, référencement		

UE 22		Volume horaire : 16h TP 16h
2209	Négociation Vente	Semestre 2
<p>Objectifs du module :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Approfondir la maîtrise de l'entretien de négociation • Appréhender des contextes de négociations complexes • Découvrir les spécificités des négociations commerciales (dans l'industrie, les services, la grande distribution, les collectivités...) 		
<p>Compétences visées :</p> <p>Être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maîtriser la négociation commerciale de la prospection jusqu'au bon de commande • Maîtriser l'entretien de vente dans différentes situations 		
<p>Prérequis : Négociation (M1107)</p>		
<p>Contenus : Les spécificités des négociations particulières :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Négociation grande distribution • Négociation services • Négociation industrielle 		
<p>Modalités de mise en œuvre :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mises en situation, jeux de simulation, jeux de rôles. • Utilisation d'un logiciel de gestion commerciale 		
<p>Prolongements possibles : Participation aux Masters de négociation du Réseau TC, projet tutoré, stages, actions commerciales</p>		
<p>Mots-clés : Prospection, commercial, vente, négociation</p>		

UE22		Volume horaire : 16h CM 7h TD 9h
M2210	Stratégie d'entreprise	Semestre 2
Objectifs du module : <ul style="list-style-type: none"> • Etre capable de cerner la stratégie d'entreprise et ses différents niveaux • Appréhender le diagnostic stratégique • Identifier les différentes alternatives de développement stratégique des entreprises 		
Compétences visées : <ul style="list-style-type: none"> • L'étudiant doit être capable de : • Maîtriser le vocabulaire stratégique de base • Identifier les niveaux de la stratégie d'entreprise • Cerner les composantes d'une démarche stratégique • Bâtir des outils d'analyse stratégique • Analyser les opportunités existantes sur un marché et choisir un positionnement, une cible et des orientations stratégiques permettant à l'entreprise de remplir sa mission et d'atteindre ses objectifs • Distinguer les alternatives stratégiques de développement et de croissance 		
Prérequis : Organisation (M1108)		
Contenus : <ul style="list-style-type: none"> • Eléments introductifs <ul style="list-style-type: none"> - Définition de la stratégie - Les différents niveaux de la stratégie d'entreprise - La démarche stratégique - Le vocabulaire de la stratégie d'entreprise (missions, métiers, Domaines d'Activités Stratégiques, but, vocation, développement durable, éthique) • Outils de diagnostic <ul style="list-style-type: none"> - La segmentation stratégique - Outils de diagnostic externe : cycle de vie et modèle des 5F+1 de Porter - Outil de diagnostic interne : chaîne de valeur - Modèle SWOT - Découverte des matrices de portefeuille (BCG et autres) • Options de la stratégie d'entreprise <ul style="list-style-type: none"> - Domination par les prix vs différenciation - Stratégies de développement (spécialisation, diversification ...) - Modes de croissance (croissance interne, croissance externe, partenariat et alliance...) 		
Modalités de mise en œuvre : Analyse de rapports d'activités d'entreprises, études de cas, revues de presse, cas pratiques		
Prolongements possibles : Simulation de gestion, entrepreneuriat		
Mots-clés : stratégie, diagnostic, développement		