



# Diplôme Universitaire de Technologie

## TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

### Programme Pédagogique National

## Sommaire

Introduction.....	3
1. Objectifs de la formation.....	3
2. Référentiel d'activités et de compétences.....	3
3. Organisation générale de la formation .....	7
a. Descriptif de la formation.....	7
b. Tableau synthétique des modules et des Unités d'Enseignement (UE) par semestre .....	9
Semestre 1 .....	9
Semestre 2 .....	10
Semestre 3 .....	11
Semestre 4 .....	12
c. Stages et projets tutorés.....	13
d. Projet Personnel et Professionnel (PPP) : .....	13
e. Orientation pédagogique : pédagogie par la technologie.....	13
f. Prise en compte des enjeux actuels de l'économie .....	14
4. Description des modules de formation.....	15
SEMESTRE 1.....	15
SEMESTRE 2.....	31
SEMESTRE 3.....	50
SEMESTRE 4.....	66

## Introduction

### 1. Objectifs de la formation

Le diplôme universitaire de technologie (DUT) Techniques de commercialisation (TC) permet :

- de former les étudiants en vue d'occuper des postes de commerciaux polyvalents, autonomes et évolutifs
- d'accompagner les étudiants dans un véritable parcours universitaire professionnalisant
- de préparer une insertion professionnelle au niveau III ou une poursuite d'études.

Le DUT Techniques de Commercialisation forme en quatre semestres à tous les champs de métiers du commerce. Les compétences visées sont larges. Le diplômé TC est polyvalent, il intervient dans toutes les étapes de la commercialisation : de l'étude de marché à la vente en passant par la stratégie marketing, la communication commerciale, la négociation achat et la négociation vente, la relation client, etc. Il opère dans tous les secteurs de l'activité économique : banque, assurance, gestion de patrimoine, immobilier, import-export, transport, communication, événementiel, grande distribution, commerce de détail, industrie.

Il occupe les postes d'attaché commercial, conseiller commercial, chargé de clientèle, assistant commercial, technico-commercial, négociateur, assistant marketing, chef de rayon, responsable commercial. Avec expérience, il évolue vers des postes d'encadrement : chef de produit, responsable de zone, directeur des ventes, responsable export, acheteur, chargé de développement commercial, responsable marketing, manager de département, gérant de magasin ou gérant de PME, chef de publicité, etc.

Les principaux métiers exercés par les diplômés DUT TC sont répertoriés sous les codes suivants dans le ROME (répertoire opérationnel des métiers et de l'emploi) :

- C pour les métiers commerciaux des secteurs banque, assurance et immobilier
- D pour les métiers de la vente et de la distribution
- E11-E14 pour les métiers de la communication et de la publicité
- G11-G12-G13 pour les métiers commerciaux du secteur touristique
- M pour les métiers commerciaux supports à l'entreprise

Cette liste est non exhaustive au regard de la diversité des secteurs dans lesquels l'activité commerciale s'exerce.

### 2. Référentiel d'activités et de compétences

Au cours des quatre semestres de la formation, les modes d'apprentissage et les mises en situation professionnelle mettent l'accent sur les qualités correspondant aux attentes du milieu professionnel. Ces qualités permettent de faciliter l'intégration du diplômé dans l'entreprise et son développement personnel et professionnel.

**Le diplômé TC doit faire preuve de :**

<b>Adaptabilité/Autonomie</b>	Il sait ajuster son comportement et ses décisions dans un contexte donné, simple ou complexe. Il fait preuve d'autonomie. Il gère son temps et organise son travail.
<b>Rigueur</b>	Il utilise les outils du manager, les écrits professionnels. Il a le souci de l'autocontrôle dans l'action.
<b>Esprit d'équipe</b>	Il s'intègre à une équipe. Il partage les informations et rend compte de ses actions et résultats. Il contribue aux résultats du groupe.
<b>Esprit d'ouverture</b>	Il adopte une attitude non dogmatique. Il sait écouter, comprendre et intégrer de nouvelles idées, engager de nouvelles relations professionnelles et s'ouvre à l'international.
<b>Esprit d'initiative</b>	Il recherche les opportunités pour faire évoluer l'organisation dans laquelle il se trouve (de l'unité opérationnelle au sommet de la hiérarchie) Il sait prendre une décision. Il prend des initiatives et assume

	les responsabilités qui en découlent et s'engage.
<b>Capacités relationnelles</b>	Il dispose d'une bonne connaissance des outils de communication et des systèmes d'information. Il développe ses qualités relationnelles et sait faire preuve d'empathie.
<b>Orientation client</b>	Il évolue dans une démarche optimale de satisfaction et de qualité client, quelle que soit sa place dans l'organisation.
<b>Ethique</b>	Il adopte une attitude responsable vis-à-vis des décisions qu'il prend. Il considère les conséquences économiques mais aussi humaines, sociales et écologiques, dans une logique de développement durable.
<b>Goût du challenge</b>	Il est dynamique et enthousiaste. Il est persévérant. Il se fixe des objectifs et met en œuvre les moyens pertinents pour les atteindre.

### Compétences de base du diplômé DUT TC

<b>Activités</b>	<b>Compétences</b>
<b>Préparation de l'action commerciale</b>	<b>Le diplômé DUT TC est capable</b>
<b>ANALYSE DU CONTEXTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• d'utiliser les techniques de conduite de projet.</li> <li>• d'identifier les spécificités du produit.</li> <li>• d'analyser les contextes économiques et les marchés.</li> <li>• de prendre en compte la concurrence.</li> <li>• d'utiliser les outils du marketing.</li> <li>• de s'approprier la politique marketing, les axes de communication et la stratégie de l'entreprise.</li> <li>• de comprendre l'organisation, la culture de l'entreprise et les modes de management.</li> <li>• d'acquérir une culture économique permettant d'appréhender les évolutions des marchés.</li> <li>• de mettre en œuvre des modèles de prévision et d'approche probabiliste dans le cadre des études et enquêtes commerciales.</li> <li>• d'analyser le contexte et les contraintes juridiques, économiques ou sociales de son activité.</li> <li>• de définir les actions à mettre en œuvre.</li> <li>• de mettre en place les actions de prospection, de contacter les clients, de développer sa clientèle.</li> </ul>
<b>REALISATION D'ETUDES DE MARCHES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• de choisir et d'utiliser la démarche appropriée et les outils pertinents de collecte d'informations quantitatives et qualitatives.</li> <li>• de synthétiser et d'interpréter les données.</li> </ul>
<b>MISE EN ŒUVRE DE LA STRATEGIE MARKETING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• de s'inscrire dans une logique de collecte permanente des données importantes pour l'activité marketing et commerciale de l'entreprise.</li> <li>• de s'appuyer sur les principales méthodes de diagnostic interne et externe.</li> </ul>
<b>CONSTRUCTION DU PLAN DE MARCHEAGE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• de proposer des orientations stratégiques (choix du ou des domaines d'activité à la segmentation et au positionnement) argumentées.</li> <li>• de planifier les actions à mener afin d'atteindre les objectifs et de mettre en place les outils de contrôle de gestion.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>d'agir sur les variables Produits, Prix, Communication et Distribution.</li> <li>d'appréhender les circuits de distribution.</li> </ul>
<b>ANIMATION DE LA FORCE DE VENTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>de s'intégrer dans une équipe commerciale.</li> <li>d'encadrer une équipe commerciale, et d'animer la force de vente.</li> <li>d'analyser des comportements, les motivations et de faire jouer la dynamique des groupes.</li> <li>de gérer les conflits.</li> <li>d'assurer la première phase de recrutement des collaborateurs.</li> <li>de maîtriser les outils informatiques de base.</li> <li>de s'adapter rapidement aux logiciels de l'entreprise.</li> <li>de maîtriser les techniques de communication commerciale.</li> <li>de construire les supports et outils de communication adaptés.</li> <li>de maîtriser la construction et le suivi d'un budget. Il est capable d'analyser et d'utiliser les documents comptables.</li> </ul>
<b>CONDUITE DE LA PHASE DE PROSPECTION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>d'exploiter les sources d'informations commerciales et les techniques de traitement de l'information.</li> <li>de collecter l'information et d'analyser l'information professionnelle.</li> <li>de hiérarchiser et de synthétiser l'information.</li> <li>d'analyser les profils de clientèle.</li> <li>de construire les questionnaires d'enquête et les outils de visualisation des résultats.</li> <li>d'exploiter des données chiffrées.</li> <li>d'obtenir des rendez-vous.</li> <li>de planifier son travail selon son statut de salarié ou d'indépendant.</li> </ul>
<b>Entretien commercial et conclusion</b>	<b>Le diplômé DUT TC est capable</b>
<b>ANALYSE DES BESOINS DU CLIENT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>de faire preuve d'une écoute active (il écoute et il entend).</li> <li>de faire preuve de culture générale et d'empathie</li> </ul>
<b>REFORMULATION DES PROPOSITIONS / ARGUMENTATION / TRAITEMENT DES OBJECTIONS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>de valider une information.</li> <li>de reformuler de façon synthétique.</li> <li>de s'exprimer avec aisance et de manière professionnelle en français et d'avoir une bonne élocution.</li> <li>de communiquer de manière opérationnelle dans une langue étrangère.</li> </ul>
<b>CONCLUSION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>de conclure le contrat.</li> <li>d'interpréter les clauses essentielles du contrat.</li> <li>d'informer le client du cadre juridique.</li> <li>de gérer la frustration et de vivre avec le refus du client.</li> <li>de gérer le risque du client.</li> </ul>
<b>Suivi du client</b>	<b>Le diplômé DUT TC est capable</b>
<b>GESTION DE LA RELATION CLIENT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>d'utiliser les outils de la gestion de la relation client.</li> <li>de fiabiliser et d'actualiser les données du client.</li> <li>de rendre compte à sa hiérarchie et aux collègues.</li> <li>de transmettre l'information de manière correcte, adaptée et professionnelle à l'écrit comme à l'oral.</li> <li>de construire et d'analyser tableaux de bord, statistiques et documents de suivi des résultats.</li> </ul>
<b>SERVICE ET FIDELISATION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>de fidéliser le client.</li> <li>de gérer les réclamations.</li> </ul>

## Compétences spécifiques du diplômé DUT TC

activités	Compétences
<b>B to B (professionnels à professionnels)</b>	<b>Le diplômé DUT TC est capable</b>
<b>GESTION DES RELATIONS COMMERCIALES INTER - ENTREPRISES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• d'établir les devis et de suivre l'exécution de la prestation.</li> <li>• de planifier les tâches et les chantiers.</li> <li>• de fixer les conditions particulières des contrats.</li> <li>• de gérer les comptes de ses clients, de surveiller l'évolution de ceux-ci.</li> <li>• de gérer un portefeuille clientèle.</li> <li>• de travailler en relation étroite avec les fournisseurs.</li> <li>• d'utiliser ses solides bases en transport (incoterms, douanes, assurances, modes de paiement).</li> <li>• d'appréhender la fonction logistique.</li> </ul>
<b>REALISATION D'ETUDES MARKETING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• de reformuler la demande et de la traduire dans un cahier des charges opérationnel.</li> <li>• de maîtriser les différents types d'enquêtes.</li> <li>• de maîtriser les outils, logiciels du traitement d'enquêtes.</li> <li>• de produire des synthèses pertinentes résultant de l'analyse des enquêtes.</li> </ul>
<b>NEGOCIATION ACHATS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• de maîtriser l'environnement de l'entreprise, les caractéristiques techniques des produits et le marché.</li> <li>• d'intégrer les besoins des services concernés par les produits à acheter (quantité, qualité).</li> <li>• de garantir la rentabilité par le calcul des coûts d'achat, des marges.</li> <li>• de maîtriser les techniques d'achat et de négociation.</li> <li>• de prospecter et de sélectionner les fournisseurs.</li> <li>• de suivre la livraison et la facturation.</li> <li>• d'intégrer les procédures qualité.</li> <li>• de résoudre les litiges commerciaux et financiers.</li> </ul>
<b>B to C (professionnels à consommateurs)</b>	<b>Le diplômé DUT TC est capable</b>
<b>DISTRIBUTION ET VENTE AUX CONSOMMATEURS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• de développer un point de vente et d'en assurer le merchandising.</li> <li>• de choisir et de mettre en place les moyens du marketing direct.</li> <li>• de gérer une politique de prix.</li> <li>• de mettre en place une politique de gestion des stocks.</li> <li>• de respecter les règles de protection du consommateur et la réglementation de la concurrence.</li> <li>• de choisir les réseaux de distribution.</li> <li>• de prendre en compte les spécificités de la grande distribution et du commerce de détail.</li> <li>• d'encadrer et d'impliquer une équipe.</li> </ul>

<b>COMMUNICATION COMMERCIALE / PUBLICITE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• d'établir un plan média pour promouvoir le produit.</li> <li>• d'utiliser les techniques du marketing direct, de choisir les outils adaptés et de les construire (mailing, phoning, etc.).</li> <li>• de mettre en œuvre les plans de communication en relation avec la cible visée.</li> <li>• d'utiliser les logiciels de Publication Assistée par Ordinateur.</li> <li>• de respecter le droit de l'information, de l'image et les droits d'auteurs.</li> </ul>
<b>E-COMMERCE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• de maîtriser les différents canaux de distribution.</li> <li>• de choisir les canaux les plus adaptés au produit et au service et de favoriser le développement du multi-canal.</li> <li>• d'appliquer les techniques de vente en ligne.</li> <li>• d'utiliser les outils marketing spécifiques à la commercialisation via Internet de produits et de services.</li> <li>• d'utiliser les outils logiciels liés à la conception, la gestion de sites marchands.</li> <li>• de négocier avec les acteurs des différents canaux.</li> <li>• d'intégrer les développements de la communication en ligne.</li> <li>• d'intégrer les contraintes logistiques.</li> <li>• de respecter la réglementation liée au commerce en ligne et à l'utilisation de l'informatique (fichiers clients, etc.).</li> </ul>
<b>COMMERCE INTERNATIONAL / IMPORT-EXPORT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• de communiquer en langues étrangères dans un contexte professionnel.</li> <li>• d'intégrer l'inter-culturalité dans la négociation.</li> <li>• d'appréhender les marchés étrangers (économique et géo politique).</li> <li>• d'appréhender les techniques du commerce international.</li> <li>• de prendre en compte les modalités du transport (incoterms, douanes, assurances, etc.).</li> </ul>
<b>CREATION ET REPRISE D'ENTREPRISE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• d'analyser les opportunités du marché.</li> <li>• de suivre le parcours du créateur d'entreprise.</li> <li>• de choisir la structure juridique.</li> <li>• de respecter la législation de son secteur d'activité.</li> <li>• de construire le business plan.</li> <li>• de trouver des financements et des partenaires.</li> <li>• d'établir le plan de communication et de commercialisation.</li> <li>• de lancer l'activité.</li> </ul>

### 3. Organisation générale de la formation

#### a. Descriptif de la formation

La formation est organisée en 4 semestres, découpés en Unités d'Enseignement (UE) à raison de 2 ou 3 UE par semestre.

Les travaux dirigés (TD) correspondent à des groupes de 28 étudiants, les travaux pratiques (TP) correspondent à des groupes de 14.

La transition Lycée-IUT est essentiellement favorisée par les dispositions suivantes :

- construction d'UE qui comportent à la fois des enseignements théoriques et des enseignements pratiques
- modules à coefficients équivalents
- acquisition des fondamentaux de l'activité commerciale et introduction progressive des notions plus spécifiques

- alternance de travaux de groupe et de travaux individuels.

Le parcours de formation conduisant au DUT est constitué d'une majeure, qui garantit le cœur de compétence du DUT, et de modules complémentaires. Ces modules complémentaires sont destinés à compléter le parcours de l'étudiant, qu'il souhaite une insertion professionnelle ou une poursuite d'études vers d'autres formations de l'enseignement supérieur. Les modules complémentaires, quel que soit le parcours suivi par l'étudiant, font partie intégrante du diplôme universitaire de technologie. Les modules complémentaires visant l'insertion professionnelle immédiate sont définis dans le présent programme. Ceux destinés à favoriser la poursuite d'études sont offerts à l'étudiant dans le cadre de l'adaptation de son parcours en fonction de son projet personnel et professionnel. Elaborés par l'IUT en prenant appui sur les préconisations de la commission pédagogique nationale, ils présentent les mêmes caractéristiques en termes de volume horaire et de coefficient que les modules visant l'insertion immédiate et feront l'objet d'une annexe.

La validation des parcours de formation s'effectue par un contrôle continu et régulier dans chacun des 4 semestres selon les modalités fixées par l'arrêté du 3 août 2005. Le diplôme obtenu est le DUT, diplôme universitaire de technologie de niveau III, donnant lieu à l'attribution de 120 ECTS.

Les objectifs des modules et les méthodes d'évaluation doivent être annoncés aux étudiants par l'équipe pédagogique.



## b. Tableau synthétique des modules et des UE par semestre

UE	Référence Module	Nom Module	Coef Module	Total Coef UE	Volumes horaires				
					CM	TD	TP	étudiant par UE	
<b>Semestre 1</b>									
<b>UE 11 Découvrir l'environnement professionnel</b>	M1101	Organisation des entreprises	2	<b>14</b>	12	15		<b>209</b>	
	M1102	Fondamentaux du marketing	2		12	15			
	M1103	Concepts et stratégies marketing	2		12	15			
	M1104	Economie générale 1	2		12	15			
	M1105	Droit principes généraux	2		12	15			
	M1106	Projet Personnel Professionnel 1	1		5		20		
	M1107	Etudes et Recherches Commerciales 1	2		12	15			
	M1108	Activités transversales 1	1				22		
<b>UE 12 Identifier et communiquer</b>	M1201	Psychologie sociale de la communication	2	<b>16</b>	12	15		<b>222</b>	
	M1202	Expression communication culture 1	2			15	12		
	M1203	Anglais : langue vivante de spécialité 1	2			15	15		
	M1204	LV2 : langues vivantes de spécialité 1	2			15	15		
	M1205	Technologie de l'Information et de la Communication 1	2			10	17		
	M1206	Négociation 1	2			10	17		
	M1207	Introduction à la comptabilité	2		12	15			
	M1208	Mathématiques et statistiques appliquées	2		12	15			
<b>Total Semestre 1</b>				<b>30</b>	<b>30</b>	<b>113</b>	<b>200</b>	<b>118</b>	<b>431</b>

UE	Référence Module	Nom Module	Coef Module	Total Coef UE	Volumes horaires				
					CM	TD	TP	étudiant par UE	
<b>Semestre 2</b>									
<b>UE21 Traiter l'information</b>	M2101	Statistiques appliquées, probabilités	1,5	<b>9</b>	12	15		<b>162</b>	
	M2102	Technologie de l'Information et de la Communication 2	1,5			10	17		
	M2103	Environnement International 1 : marchés internationaux	1,5		12	15			
	M2104	Distribution	1,5		12	15			
	M2105	Etudes et Recherches Commerciales 2	1,5		12	15			
	M2106	Droit des contrats et de la consommation	1,5		12	15			
<b>UE22 Agir sur les marchés</b>	M2201	Comptabilité de gestion	1,5	<b>10</b>	12	15		<b>188</b>	
	M2202	Marketing opérationnel	1,5		12	15			
	M2203	Communication commerciale 1	1,5		12	15			
	M2204	Expression communication culture 2	1,5			15	12		
	M2205	Anglais : langue vivante de spécialité 2	1,5			15	15		
	M2206	Anglais : activités transversales	1				20		
	M2207	LV2 : langues vivantes de spécialité 2	1,5			15	15		
<b>UE23 Se professionnaliser</b>	M2301	Négociation 2	1,5	<b>11</b>			27	<b>94</b>	
	M2302	Projet Personnel et Professionnel 2	1				25		
	M2303	Développement des compétences relationnelles	1,5			10	17		
	M2304	Projet tutoré : conduite de projet	1		5		10		
	M2305	Projet tutoré : description et planification de projet (120 h)	3						
	M2306	Stage professionnel 1 (2 semaines minimum)	3						
<b>Total Semestre 2</b>				<b>30</b>	<b>30</b>	<b>101</b>	<b>185</b>	<b>158</b>	<b>444</b>

					Volumes horaires				
UE	Référence Module	Nom Module	Coef Module	Total Coef UE	CM	TD	TP	étudiant par UE	
<b>Semestre 3</b>									
<b>UE31 Elargir ses compétences en gestion</b>	M3101	Expression communication culture 3	2	<b>15</b>		15	12	<b>215</b>	
	M3102	Anglais : langue vivante de spécialité 3	2			15	15		
	M3103	LV2 : langues vivantes de spécialité 3	2			15	15		
	M3104 C	Statistiques probabilités appliquées	2		12	15			
	M3105 C	Gestion financière et budgétaire	2		12	15			
	M3106	Projet Personnel et Professionnel 3	1		5		15		
	M3107	Droit commercial	2		12	15			
	M3108 C	Technologie de l'Information et de la Communication 3	2			10	17		
<b>UE32 Développer ses performances commerciales</b>	M3201	Marketing du point de vente	2	<b>15</b>	12	15		<b>211</b>	
	M3202	Négociation 3	2				27		
	M3203	Communication commerciale 2	2		12	15			
	M3204	Marketing direct/Gestion de la Relation Client	2		12	15			
	M3205	Environnement international 2 : Approche des marchés étrangers et intelligence économique	2		12	15			
	M3206	Logistique	2		12	15			
	M3207 C	Economie générale 2	2		12	15			
	M3208 C	Activités transversales 2	1				22		
<b>Total semestre 3</b>				<b>30</b>	<b>30</b>	<b>113</b>	<b>190</b>	<b>123</b>	<b>426</b>

UE	Référence Module	Nom Module	Coef Module	Total Coef UE	Volumes horaires			
					CM	TD	TP	étudiant par UE
<b>Semestre 4</b>								
<b>UE41 S'adapter aux évolutions</b>	M4101	Expression communication culture 4	1,5	<b>9</b>		15	12	<b>168</b>
	M4102	Anglais : langue vivante de spécialité 4	1,5			15	15	
	M4103	LV2 : langues vivantes de spécialité 4	1,5			15	15	
	M4104 C	Environnement international 3 : techniques de commerce international	1,5		12	15		
	M4105	E-marketing	1,5		12	15		
	M4106	Droit du travail	1,5		12	15		
<b>UE42 Maîtriser les outils de management</b>	M4201 C	Psychologie sociale des organisations	1,5	<b>8</b>	12	15		<b>151</b>
	M4202	Management de l'équipe commerciale	1,5			15	12	
	M4203	Achat et qualité	1,5		12	15		
	M4204 C	Stratégie d'entreprise	1,5		12	15		
	M4205	Entrepreneuriat	1,5		5	10	12	
	M4206 C	Activités transversales 3	0,5				16	
<b>UE43 S'affirmer professionnellement</b>	M4301	Projet tutoré : mise en situation professionnelle (180 h)	4	<b>13</b>				
	M4302	Stage professionnel 2 (8 semaines minimum)	9					
<b>Total semestre 4</b>			<b>30</b>	<b>30</b>	<b>77</b>	<b>160</b>	<b>82</b>	<b>319</b>

<b>RECAPITULATIF TOTAL des 4 semestres</b>	120	120	404	735	481	1620
--	-----	-----	-----	-----	-----	------

Cadrage des modules supports transversaux	CM	TD	TP	Total
expression communication		60	48	108
Anglais Langue vivante 1		60	80	140
PPP	10		60	70
<b>volume horaire étudiant</b>	<b>10</b>	<b>180</b>	<b>128</b>	<b>318</b>

La méthodologie de l'Apprendre Autrement représente un volume horaire de l'ordre de 10 % de la formation encadrée. Elle doit être dispensée dans chacun des enseignements et fait aussi l'objet de modules spécifiques (*Arrêté du 3 Août 2005 – article 15*)

### **c. Stages et projets tutorés**

#### **Les stages**

Les stages en entreprise ou en organisation, d'une durée de 10 semaines minimum, finalisent la professionnalisation de la formation au DUT. Ils doivent 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'organisation 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'organisation d'accueil, conforme à la réglementation.

La mission confiée au stagiaire fait l'objet d'une concertation préalable entre l'organisation 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'organisation d'accueil.

L'évaluation porte sur le travail réalisé en entreprise, le rapport écrit et la soutenance orale. Elle est effectuée conjointement 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 **12**.

#### **Les projets tutorés**

Les projets tutorés ajoutent 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 300h de travail pour l'étudiant sur l'ensemble de la formation 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
- 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 **8** sur l'ensemble de la formation.

#### **d. Projet Personnel et Professionnel (PPP) :**

Le dispositif PPP doit permettre à l'étudiant un travail de fond dans l'objectif de se faire une idée précise des nombreux métiers de la spécialité et de ce qu'ils nécessitent comme connaissances et compétences. Il doit amener l'étudiant à questionner l'adéquation entre ses souhaits professionnels immédiats et futurs, ses aspirations personnelles, ses atouts et ses faiblesses dans l'objectif de concevoir un parcours de formation cohérent avec le ou les métiers envisagés. Enfin, le PPP vise à acquérir des méthodologies d'orientation réutilisables tout au long de la vie.

L'étudiant doit être le principal acteur de la démarche. Il doit réaliser son projet à partir d'expériences construites, vécues, capitalisées et confrontées avec d'autres. 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 **3** sur l'ensemble de la formation.

#### **e. Orientation pédagogique : pédagogie par la technologie**

La démarche pédagogique retenue est celle de la méthodologie par projet.

Le volume réservé par l'Arrêté du 3 Août 2005 à l'Apprendre Autrement permet à l'équipe pédagogique de s'engager dans des pratiques innovantes centrées sur la réussite de l'étudiant.

La pédagogie par la technologie favorise l'apprentissage et l'acquisition des compétences. Dans ce cadre peuvent être envisagées des activités à caractère transversal, des mises en situation, des travaux sur cas pratiques, des simulations de gestion. Ces travaux associent plusieurs modules, plusieurs domaines, voire plusieurs départements de l'IUT.

Ainsi mis en situation, le futur diplômé emploie au mieux ses connaissances et son savoir-faire, tout en développant ses qualités relationnelles, facteur clé de son intégration dans le milieu professionnel, de sa capacité à évoluer et de son épanouissement personnel et professionnel. Il sera capable d'appréhender les enjeux et mutations actuels.

#### **f. Prise en compte des enjeux actuels de l'économie**

Le programme pédagogique national du DUT TC veille à intégrer les enjeux actuels de l'économie. Certaines thématiques sont traitées dans des modules spécifiques et d'autres sont intégrées dans des modules disciplinaires. Certains points font l'objet d'un éclairage particulier :

##### **Entrepreneuriat**

Un module « entrepreneuriat » est proposé au semestre 4. L'étudiant est sensibilisé à l'esprit d'entreprendre et au processus méthodologique de création et reprise d'entreprise. Ce module de synthèse est l'occasion pour l'étudiant de mobiliser toutes ses connaissances en gestion sur un projet de création.

##### **Normalisation**

Intégrée dans les modules, la normalisation s'inscrit dans une démarche de performance et de qualité globale. L'étudiant est sensibilisé aux normes nationales et internationales dans les différents domaines de la gestion.

##### **Intelligence économique**

Les activités de veille, de protection de l'information et d'influence sont intégrées au module « environnement international » du semestre 3. Cette notion trouvera des prolongements dans les modules de marketing, d'économie, de stratégie d'entreprise, de droit.

##### **Développement durable**

Dans l'ensemble des modules et dans la conduite de ses projets tutorés, l'étudiant est sensibilisé aux problématiques de développement durable des entreprises et organisations. Il prend en compte les répercussions de ses décisions et identifie les enjeux stratégiques.

##### **Santé et sécurité au travail**

Les questions de santé et sécurité au travail sont intégrées dans le module « psychologie sociale des organisations » et dans le module « développement des compétences relationnelles ».

##### **Conduite de projet**

L'étudiant est formé aux techniques de conduite de projets dont il utilise les méthodes et les outils. Un module lié au projet tutoré du semestre 2 y est consacré.

Les techniques de conduite de projet sont mises en œuvre au cours de la formation lors des projets tutorés, des activités transversales, du PPP, des stages et de la création d'entreprise.

## 4. Description des modules de formation

**SEMESTRE 1**

<b>UE 11</b>	<b>Découvrir l'environnement professionnel</b>	<b>Volume horaire global : 27 h</b> CM 12h TD 15h
<b>M 1101</b>	<b>Organisation des entreprises</b>	<b>Semestre 1</b>
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Découvrir le fonctionnement de l'entreprise à travers la compréhension de son vocabulaire, de ses outils et de ses mécanismes clés ;</li> <li>• Appréhender l'entreprise comme un système, lieu d'interactions économiques et sociales.</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Situer une entreprise dans son environnement et en saisir les interactions</li> <li>• Identifier les principales fonctions de l'entreprise</li> <li>• Comprendre les évolutions structurelles auxquelles elles ont été confrontées</li> <li>• Connaître les principes de management des principaux auteurs, ainsi que leur portée</li> </ul>		
<p>Prérequis</p> <p>Aucun</p>		
<p>Contenus</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Finalités Finalité économique, finalité sociale, finalité sociétale</li> <li>2. L'entreprise et son environnement Interaction entreprise et son environnement (acteurs, facteurs, marchés, ....) Caractéristiques et typologies</li> <li>3. La structuration de l'entreprise Pourquoi les organisations se structurent-elles ? Les déterminants d'une structure Comment les organisations se structurent-elles ? Les principales fonctions. Les formes organisationnelles Comment les structures organisationnelles évoluent-elles ? Transformation des structures et nouvelles formes d'organisations</li> <li>4. La fonction managériale Le rôle du manager Les styles de management</li> </ol>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Etude d'organigrammes d'entreprise, études de cas, articles de presse, exposés, vidéos</p>		
<p>Prolongements</p> <p>stage 1<sup>ère</sup> année, psychologie sociale des organisations, animation des équipes commerciales, stratégie, logistique</p>		
<p>Mots clés</p> <p>structure, fonctions, coordination, management, environnement, organisation, entreprise, interactions</p>		

<b>UE 11</b>	<b>Découvrir l'environnement professionnel</b>	<b>Vol. horaire global : 27 h</b> CM 12h TD 15h
<b>M 1102</b>	<b>Fondamentaux du marketing</b>	<b>Semestre 1</b>
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Appréhender les objectifs de la démarche marketing et le contenu de la discipline</li> <li>• Se familiariser avec les principaux éléments de terminologie de la discipline</li> <li>• Définir, quantifier et identifier les principales caractéristiques d'un marché</li> <li>• Acquérir l'état d'esprit du marketing</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utiliser à bon escient le vocabulaire de la démarche marketing</li> <li>• Comprendre l'ensemble des étapes de la démarche marketing</li> <li>• Analyser correctement un marché et ses particularités</li> </ul>		
<p>Prérequis</p> <p>Aucun</p>		
<p>Contenus</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction au marketing : émergence, définition et démarche, métiers...</li> <li>• Présentation et compréhension du marché : approche économique, approche marketing, principaux types de marché</li> <li>• Comportement du consommateur : modélisation du comportement du consommateur, facteurs explicatifs du comportement, variables clés du processus de décision</li> </ul>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Ce module devra être fait en début de semestre et suivi du module M 113</p> <p>Etudes de cas, articles de presse, littérature d'entreprise</p>		
<p>Prolongements</p> <p>Concepts et stratégies marketing</p>		
<p>Mots clés</p> <p>Introduction au marketing, démarche marketing, marché, analyse de marché, comportement du consommateur</p>		



<b>UE 11</b>	<b>Découvrir l'environnement professionnel</b>	<b>Vol horaire global : 27 h</b> CM 12h TD 15h
<b>M 1103</b>	<b>Concepts et stratégies marketing</b>	<b>Semestre 1</b>
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Appréhender les concepts clés de la démarche marketing : segmenter, cibler, positionner</li> <li>• S'initier à la stratégie marketing</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• savoir segmenter un marché en utilisant les critères les plus pertinents</li> <li>• appréhender les facteurs clés de succès d'une stratégie marketing</li> </ul>		
<p>Prérequis</p> <p>Fondamentaux du marketing M 1102</p>		
<p>Contenus</p> <p>Segmentation, ciblage, positionnement</p> <p>Initiation stratégie marketing : domaine d'activités stratégiques, diagnostics...</p>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Ce module faisant suite au module M1102, il devra être positionné en 2ème partie de semestre.</p> <p>Etudes de cas, articles de presse, littérature d'entreprise</p>		
<p>Prolongements</p> <p>Marketing opérationnel, marketing stratégique</p>		
<p>Mots clés</p> <p>segmentation, ciblage, positionnement, stratégie marketing, cycle de vie</p>		

<b>UE 11</b>	<b>Découvrir l'environnement professionnel</b>	<b>Vol horaire global : 27 h</b> CM 12h TD 15h
<b>M 1104</b>	<b>Economie générale 1</b>	<b>Semestre 1</b>
<b>Objectifs du module</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre les mécanismes économiques fondamentaux</li> <li>• Situer les principales théories et leurs auteurs</li> <li>• Percevoir les enjeux des politiques économiques</li> </ul>		
<b>Compétences visées</b> L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maîtriser le vocabulaire économique</li> <li>• Appréhender la rationalité économique et ses limites</li> <li>• Identifier la dimension systémique de l'économie</li> </ul>		
<b>Prérequis</b> Aucun		
<b>Contenus</b> <b>Introduction</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Principes méthodologiques de l'économie</li> <li>- Histoire de la pensée économique</li> <li>- Le circuit économique et le fonctionnement des marchés</li> </ul> <b>Notions de microéconomie</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consommateur et la demande</li> <li>- Producteur et l'offre</li> <li>- Equilibres de marchés</li> </ul> <b>Notions de macroéconomie</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Agrégats et équilibres économiques fondamentaux</li> <li>- Régulation et les politiques économiques</li> </ul>		
<b>Modalités de mise en œuvre</b> Etudes de documents (textes, audio-visuels, etc.), analyses de données économiques, recherche documentaire		
<b>Prolongements</b> Marketing, environnement international, droit, stratégie		
<b>Mots clés</b> pensée économique, macroéconomie, microéconomie, politiques économiques		

<b>UE 11</b>	<b>Découvrir l'environnement professionnel</b>	<b>Vol. horaire global : 27 h</b> CM 12h TD 15h
<b>M 1105</b>	<b>Droit : principes généraux</b>	<b>Semestre 1</b>
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaître le vocabulaire juridique de base</li> <li>• Connaître les principes fondamentaux du droit nécessaires à la compréhension d'une situation juridique</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier le problème juridique d'une situation</li> <li>• Collecter et utiliser l'information juridique nécessaire pour analyser une situation juridique</li> </ul>		
<p>Prérequis</p> <p>Aucun</p>		
<p>Contenus</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Présentation du droit : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Notions de droit et sources du droit</li> <li>- Organisation judiciaire</li> </ul> </li> <li>2. Les personnes et leur patrimoine : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personnes physiques et morales</li> <li>- Patrimoine et biens</li> </ul> </li> <li>3. Les obligations : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrat</li> <li>- Responsabilité</li> <li>- Preuve</li> </ul> </li> </ol>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Recherche documentaire, cas pratiques, analyse de décision de justice</p>		
<p>Prolongements</p> <p>Droit commercial, contacts avec des professionnels du milieu juridique</p>		
<p>Mots clés</p> <p>droit, droits, justice, preuve, personnes, obligations, contrat, patrimoine, biens, responsabilité</p>		

<b>UE 11</b>	<b>Découvrir l'environnement professionnel</b>	<b>Vol. horaire global : 25h</b> CM 5h TP 20h
<b>M 1106</b>	<b>Projet personnel professionnel 1 (PPP 1)</b>	<b>Semestre 1</b>
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Découvrir l'amplitude des métiers de l'environnement commercial</li> <li>• Appréhender la diversité des environnements professionnels, et des conditions d'exercice</li> <li>• Appréhender les notions de savoirs, savoir-faire, qualités-clés liées aux différents métiers, les compétences et qualités requises pour les exercer</li> <li>• Acquérir connaissances et savoir-faire au cours de l'élaboration, la mise en œuvre et la réalisation d'un projet personnel et professionnel d'orientation et de formation</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>Compétences générales : l'étudiant doit être capable de</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rechercher, structurer et analyser des informations sur des métiers, des environnements professionnels et des parcours de formation</li> <li>• Définir des objectifs, de planifier, de prendre des décisions</li> <li>• Mettre en œuvre des actions</li> </ul> <p>Compétences relatives à la spécialité : l'étudiant doit être capable de</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se situer par rapport à un secteur d'activité ou à un métier de l'environnement commercial</li> <li>• Mener la recherche de son premier stage vers des secteurs d'activités identifiés</li> </ul>		
<p>Prérequis</p> <p>Aucun</p>		
<p>Contenus à titre d'exemples</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Réalisation d'enquêtes métier (interview d'un professionnel sur son lieu de travail ; d'anciens étudiants diplômés de l'IUT), recherches documentaires sur le même métier et confrontation des informations recueillies</li> <li>- Visites d'entreprises ou d'organisations</li> <li>- Organisation de manifestations ; journées des anciens, conférences thématiques/ métiers</li> <li>- Présentation des enquêtes post DUT de parcours des diplômés</li> <li>- Mise en place de la recherche de stage : démarches, élaboration d'un dossier de candidature pour la recherche d'un stage : CV, lettre de motivation</li> </ul> <p>Evaluation à titre indicatif</p> <p>La tenue d'un carnet de bord pourra rendre compte de l'appropriation de la démarche de projet. Exposé, dossier, affiche/diaporama sur l'enquête métier ; dossiers sur les manifestations organisées ; documents écrits ou oraux qui permettront de faire des synthèses entre les démarches menées, les informations récoltées et l'avancée des projets des étudiants</p>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>D'une façon générale, il s'agit de mettre l'étudiant en situation d'aller voir par lui-même afin de construire sa propre connaissance et son point de vue. La restitution pourra se faire devant un groupe d'étudiants afin d'enrichir leurs connaissances et de confronter leurs représentations. Cette démarche permettra de comprendre les différentes étapes dans la construction du projet personnel professionnel, dans la prise de décision, dans la constitution d'un choix. On privilégiera le travail en autonomie sur les recherches. Un entretien individuel en début et en fin de semestre peut compléter l'accompagnement de l'étudiant.</p>		
<p>Prolongements</p> <p>Conduite de projet, modules d'environnement socio-économique, modules cœur de compétences, expression communication culture, projet tutoré, stage, modules PPP</p>		
<p>Mots clés</p> <p>métiers, emploi, activités professionnelles, environnements professionnels, conditions d'exercice compétences, projet, gestion de projet ; démarche de choix</p>		

<b>UE 11</b>	<b>Découvrir l'environnement professionnel</b>	<b>Vol. horaire global : 27 h</b> CM 12hTD 15h
<b>M 1107</b>	<b>Etudes et recherches commerciales 1 (ERC 1)</b>	<b>Semestre 1</b>
<b>Objectifs du module</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaître les différents types d'études commerciales</li> <li>• Connaître les méthodes de collecte de l'information et les contraintes inhérentes</li> </ul>		
<b>Compétences visées</b> L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier les besoins et la nature de l'information</li> <li>• Repérer et apprécier les sources d'information (pertinence, fiabilité)</li> <li>• Construire une méthodologie d'étude (cahier des charges)</li> </ul>		
<b>Prérequis</b> Aucun		
<b>Contenus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Place et rôle de l'information dans le processus décisionnel : typologie des informations</li> <li>- Typologie des études : documentaire, qualitative, quantitative, panels</li> <li>- Etapes d'une étude : typologie des informations, cahier des charges</li> <li>- Recherche documentaire (repérage des sources d'informations, collecte et synthèse des Informations)</li> <li>- Réalisation d'un questionnaire</li> </ul>		
<b>Modalités de mise en œuvre</b> Cas pratiques, en liaison avec le module M1102 Fondamentaux du marketing		
<b>Prolongements</b> Marketing, communication commerciale, projet tutoré, stage		
<b>Mots clés</b> étude de marché, recherche documentaire, panels, enquête		

<b>UE11</b>	<b>Découvrir l'environnement professionnel</b>	<b>Vol horaire global : 22h</b> TP 22h
<b>M1108</b>	<b>Activités Transversales 1</b>	<b>Semestre 1</b>
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mettre en application les compétences du semestre</li> <li>• Permettre le travail en transversalité</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre les interactions entre les différentes activités de l'entreprise</li> <li>• Travailler en équipe</li> <li>• Collecter l'information, l'analyser et décider</li> </ul>		
<p>Prérequis</p> <p>Modules du semestre 1</p>		
<p>Contenus</p> <p>Réinvestissement des contenus du semestre 1 dans une logique d'intégration transversale</p>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>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 :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concours de négociation</li> <li>- Simulations de gestion</li> <li>- Création publicitaire</li> <li>- Etudes pratiques de problématiques réelles d'entreprise</li> <li>- Visites d'entreprises et organisations</li> <li>- Participation à des salons, séminaires et/ou conférences</li> <li>- Exploitation et/ou production de supports de communication</li> <li>- Organisation d'activités à thèmes</li> <li>- Sorties et voyages d'études</li> <li>- Etc.</li> </ul>		
<p>Prolongements possibles</p>		
<p>Mots clés</p> <p>Transversalité, innovation, professionnalisation, autonomie</p>		

<b>UE 12</b>	<b>Identifier et communiquer</b>	<b>Vol. horaire global : 27h</b> CM 12h TD 15h
<b>M 1201</b>	<b>Psychologie sociale de la communication</b>	<b>Semestre 1</b>
<b>Objectifs du module</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prendre conscience des enjeux des différentes situations de communication</li> </ul>		
<b>Compétences visées</b> L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier et analyser les différentes situations de communication</li> <li>• Comprendre les processus d'influence (interpersonnels, socioculturels et médiatiques)</li> </ul>		
<b>Prérequis</b> Aucun		
<b>Contenus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Définition du processus de la communication et du processus de communication (modèles de la communication, ...)</li> <li>- 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</li> <li>- Communication persuasive et psychologie sociale des médias (influences conscientes et non conscientes sur les attitudes et les comportements, communication engageante, éthique de la manipulation, rumeurs, e-communication, médias sociaux et communautés en ligne)</li> </ul>		
<b>Modalités de mise en œuvre</b> Analyses de supports filmiques, iconographiques, de reportages, etc., études de cas, jeux de rôles		
<b>Prolongements</b> Expression communication culture, développement des compétences relationnelles, négociation, communication commerciale, marketing, PPP, économie, environnement international, TIC		
<b>Mots clés</b> Communication formelle et informelle, communication persuasive et engageante, statuts		

<b>UE 12</b>	<b>Identifier et communiquer</b>	<b>Vol. horaire global : 27h</b> TD 15h TP 12h
<b>M 1202</b>	<b>Expression communication culture 1</b>	<b>Semestre 1</b>
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Développer les capacités de lecture, de rédaction et de prise de parole en public dans le souci d'informer</li> <li>• Prendre conscience des enjeux et des codes de la communication</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rechercher, traiter et restituer de l'information (à l'écrit et à l'oral)</li> <li>• Distinguer les différents types d'écrit</li> <li>• Acquérir les capacités d'expression orale dans différents contextes</li> <li>• S'initier aux normes de présentation écrite et orale</li> </ul>		
<p>Prérequis</p> <p>Aucun</p>		
<p>Contenus</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Langue et registres de langue</li> <li>• Les fonctions du langage</li> <li>• Les différentes sources d'information</li> <li>• Les différents types d'écrits : la littérature, la presse, l'entreprise</li> <li>• La correspondance, le compte-rendu, le rapport</li> <li>• La présentation orale : le travail de la voix, du corps, les gestes</li> <li>• Normes de présentation écrite et orale : typographie, orthographe/syntaxe, gestion des supports</li> </ul>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Exercices de communication écrite et orale : prise de notes, reformulation, courrier, courriel, prise de parole. Exposé oral avec support visuel (logiciel de présentation).</p>		
<p>Prolongements</p> <p>PPP, recherche de stage, travaux des autres modules, travaux de groupe</p>		
<p>Mots clés</p> <p>Communication, culture, écrit et oral, verbal et non verbal, visuels, rédaction, rédaction technique</p>		



<b>UE 12</b>	<b>Identifier et communiquer</b>	<b>Vol. horaire global : 30h</b> TD 15h TP 15h
<b>M 1203</b>	<b>Anglais : langue vivante de spécialité 1</b>	<b>Semestre 1</b>
<b>Objectifs du module</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Approfondir les compétences linguistiques applicables au monde professionnel</li> </ul>		
<b>Compétences visées</b> L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> <li>• comprendre un document professionnel ou général (Ecrit /Oral)</li> <li>• communiquer à l'écrit comme à l'oral</li> <li>• acquérir les outils pour faire une présentation orale</li> <li>• acquérir les outils pour interagir dans une situation professionnelle</li> </ul>		
<b>Prérequis</b> B1 CECRL (Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues)		
<b>Contenus</b> 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. Il est recommandé de traiter les points suivants dans un souci de cohérence transversale sur les 4 semestres: <ul style="list-style-type: none"> <li>- se présenter et présenter son entreprise, son activité professionnelle</li> <li>- correspondance commerciale (emails, lettres)</li> <li>- CV, lettre de motivation, entretien d'embauche</li> <li>- comprendre / produire un document commercial (brochure, organigramme, etc.), faire une présentation commerciale</li> <li>- présenter et commenter un graphique</li> <li>- conversation téléphonique, vidéo conférence</li> <li>- animer réunion et/ ou prendre la parole en public</li> <li>- gestion de projet, résolution de problèmes</li> <li>- négociation avec des locuteurs étrangers</li> <li>- sensibilisation aux problématiques environnementales et de responsabilité sociale</li> <li>- management d'équipes commerciales</li> <li>- appréhender la dimension interculturelle des situations professionnelles</li> <li>- etc.</li> </ul>		
<b>Modalités de mise en œuvre</b> Etudes de documents audio, vidéo, articles de presse ; jeux de rôle, présentations orales ; résumés ou synthèses de documents ; recherche documentaire (exposés, dossiers de presse,...), études de cas. Utilisation des TIC		
<b>Prolongements</b> Stages et/ou poursuite d'étude à l'étranger, PPP, bureautique, expression, modules cœur de compétences, projets tutorés, certifications en langues, Masters de négociation		
<b>Mots clés</b> communication, langues, inter culturalité, autonomie, adaptation, professionnalisation, monde de l'entreprise, langue de spécialité, recherche documentaire, exposés, transversalité		

<b>UE 12</b>	<b>Identifier et communiquer</b>	<b>Vol. horaire global LV2 : 30h</b> TD 15h TP 15h
<b>M 1204</b>	<b>LV2 : langues vivantes de spécialité 1</b>	<b>Semestre 1</b>
<b>Objectifs du module</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Approfondir les compétences linguistiques applicables au monde professionnel</li> </ul>		
<b>Compétences visées</b> L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre un document professionnel ou général (Ecrit /Oral)</li> <li>• Communiquer à l'écrit comme à l'oral</li> <li>• Acquérir les outils pour faire une présentation orale</li> <li>• Acquérir les outils pour interagir dans une situation professionnelle</li> </ul>		
<b>Prérequis</b> A2-B1 CECRL (Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues)		
<b>Contenus</b> 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. Il est recommandé de traiter les points suivants dans un souci de cohérence transversale sur les 4 semestres: <ul style="list-style-type: none"> <li>- se présenter et présenter son entreprise, son activité professionnelle</li> <li>- correspondance commerciale (emails, lettres)</li> <li>- CV, lettre de motivation, entretien d'embauche</li> <li>- comprendre / produire un document commercial (brochure, organigramme, etc.), faire une présentation commerciale</li> <li>- présenter et commenter un graphique</li> <li>- conversation téléphonique, vidéo conférence</li> <li>- animer réunion et/ ou prendre la parole en public</li> <li>- gestion de projet, résolution de problèmes</li> <li>- négociation avec des locuteurs étrangers</li> <li>- sensibilisation aux problématiques environnementales et de responsabilité sociale</li> <li>- management d'équipes commerciales</li> <li>- appréhender la dimension interculturelle des situations professionnelles</li> <li>- etc.</li> </ul>		
<b>Modalités de mise en œuvre</b> Etudes de documents audio, vidéo, articles de presse ; jeux de rôle, présentations orales ; résumés ou synthèses de documents ; recherche documentaire (exposés, dossiers de presse,...), études de cas. Utilisation des TIC		
<b>Prolongements</b> Stages et/ou poursuite d'étude à l'étranger, PPP, bureautique, expression, modules cœur de compétences, projets tutorés, certifications en langues		
<b>Mots clés</b> communication, langues, inter culturalité, autonomie, adaptation, professionnalisation, monde de l'entreprise, langue de spécialité, recherche documentaire, exposés, transversalité		

<b>UE 12</b>	<b>Identifier et communiquer</b>	<b>Vol. horaire global 27h</b> TD 10h TP 17h
<b>M 1205</b>	<b>Technologie de l'Information et de la Communication 1</b>	<b>Semestre 1</b>
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S'initier aux outils informatiques</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maîtriser l'outil de traitement de texte et être capable de réaliser un rapport professionnel</li> <li>• Maîtriser l'outil de présentation informatique</li> <li>• Maîtriser les outils de travail collaboratif</li> <li>• Découvrir des notions de bases du tableur</li> <li>• Découvrir et maîtriser les traitements d'images simples</li> </ul>		
<p>Prérequis</p> <p>Aucun</p>		
<p>Contenus</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>traitement de texte</b> mise en forme de documents paginés apprentissage des styles et mise en forme de documents longs</li> <li>2. <b>outils de présentation informatique</b> apprentissage des fonctions de base apprentissage des fonctions d'animation et de transition, d'automatisme</li> <li>3. <b>outils de travail collaboratif</b> utilisation des formulaires en ligne utilisation des outils en ligne de planification et de rendez vous utilisation des outils de visioconférence apprentissage de la gestion des mails (sauvegarde, archivage, stockage) utilisation des plates-formes de veille, de surveillance et d'analyse</li> <li>4. <b>notions de bases du tableur</b> apprentissage des notions de bases d'un tableur (cellule, format) apprentissage de quelques formules de bases (somme, moyenne, etc.)</li> <li>5. <b>traitements d'images simples</b> apprentissage des outils simples de traitements d'image (recadrage, rotation, etc.) connaissance et compréhension des formats d'images (avantages, inconvénients, poids...) apprentissage des traitements d'image par lots apprentissage des outils et logiciels de fabrication d'image vectorielle.</li> </ol>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Travail individuel sur poste informatique à partir de fichiers fournis par l'enseignant</p>		
<p>Prolongements</p> <p>Présentations professionnelles, rapports, dossiers, projets, stages, PPP</p>		
<p>Mots clés</p> <p>Traitement de texte, présentations, travail collaboratif, tableur, traitement d'images</p>		

<b>UE 12</b>	<b>Identifier et communiquer</b>	<b>Vol. horaire global : 27h</b> TD 10h TP 17h
<b>M 1206</b>	<b>Négociation 1</b>	<b>Semestre 1</b>
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Découvrir l'univers de la vente et le métier de commercial</li> <li>• Découvrir l'entretien de négociation commerciale</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conduire un entretien de vente structuré.</li> <li>• Communiquer, écouter, convaincre.</li> </ul>		
<p>Prérequis</p> <p>Aucun</p>		
<p>Contenus</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les métiers de la vente et leur éthique</li> <li>- Rôle et missions du commercial</li> <li>- Préparation de l'entretien <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction à la prospection, prise de rendez vous par téléphone</li> <li>• Maîtrise de l'information : entreprise, environnement, concurrence</li> <li>• Connaissance du produit</li> <li>• Définition des objectifs et techniques de négociation</li> </ul> </li> <li>- Les étapes de l'entretien <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prise de contact</li> <li>• Découverte</li> <li>• Argumentation / objections</li> <li>• Conclusion et prise de congé</li> </ul> </li> </ul>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Mises en situation, jeux de simulation, jeux de rôles</p>		
<p>Prolongements</p> <p>Participation aux Masters de négociation du Réseau TC, projets tutorés, stages, actions commerciales, PPP</p>		
<p>Mots clés</p> <p>commercial, vente, prospection</p>		

<b>UE 12</b>	<b>Identifier et communiquer</b>	<b>Vol. horaire global : 27h</b> CM 12h TD 15h
<b>M 1207</b>	<b>Introduction à la comptabilité</b>	<b>Semestre 1</b>
<b>Objectifs du module</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Appréhender les fondamentaux de la comptabilité générale dans le cadre de situations commerciales</li> </ul>		
<b>Compétences visées</b> L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maîtriser le vocabulaire de base en comptabilité</li> <li>• Procéder aux enregistrements de base</li> <li>• Lire et réaliser des documents de synthèse</li> </ul>		
<b>Prérequis</b> Aucun		
<b>Contenus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objectifs et enjeux de la comptabilité générale</li> <li>- Organisation comptable, obligation légale, notion de patrimoine et d'activité</li> <li>- Enregistrement des flux dans les comptes</li> <li>- Analyse des documents commerciaux</li> <li>- Élaborer succinctement les différents documents comptables et comprendre leur but.</li> <li>- Calculs commerciaux</li> <li>- Amortissements, provisions, dépréciations</li> </ul>		
<b>Modalités de mise en œuvre</b> Etudes de documents comptables et commerciaux. Cas pratiques. En cohérence avec le module de « mathématiques et statistiques appliquées » particulièrement sur les mathématiques financières		
<b>Prolongements</b> Comptabilité de gestion, analyse et gestion financière, travaux et analyses comptables lors de simulations de gestion, calculs commerciaux, stages, projets		
<b>Mots clés</b> devis, facturation, moyens de règlement, amortissements, provisions, dépréciations, bilans		

<b>UE 12</b>	<b>Identifier et communiquer</b>	<b>Vol. horaire global : 27h</b> CM 12h TD 15h
<b>M 1208</b>	<b>Mathématiques et statistiques appliquées</b>	<b>Semestre 1</b>
<p>Objectifs du module</p> <p>Fournir les outils permettant de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S'initier aux aspects financiers de la fonction commerciale</li> <li>• Comprendre les interactions entre les différents phénomènes économiques et commerciaux</li> <li>• Former à la collecte, la mise en forme et l'interprétation de données</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier et appliquer les outils d'analyse des situations économiques et commerciales</li> <li>• Trier et classer des informations chiffrées.</li> </ul>		
<p>Prérequis</p> <p>Aucun</p>		
<p>Contenus</p> <p>Indices : pourcentages, taux de variation, taux moyen</p> <p>Mathématiques financières : intérêts simples, composés, annuités, tableaux d'amortissement (croissance arithmétique et géométrique, introduction au logarithme)</p> <p>Fonctions au service du marketing et de l'économie : demande, offre, coût, bénéfice (résolution d'équations, inéquations, systèmes)</p> <p>Statistique descriptive, généralités, variable à une dimension, paramètres de position, de dispersion</p>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Exercices d'application à partir de situations commerciales. En cohérence avec les TIC, la comptabilité</p>		
<p>Prolongements</p> <p>Etudes et recherches commerciales</p>		
<p>Mots clés</p> <p>taux, pourcentage, intérêt, indice, paramètres statistiques</p>		

**SEMESTRE 2**

<b>UE 21</b>	<b>Traiter l'information</b>	<b>Vol. horaire global : 27h</b> CM 12h TD 15h
<b>M2101</b>	<b>Statistiques appliquées probabilités</b>	<b>Semestre 2</b>
<b>Objectifs du module</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aborder l'indépendance et la relation linéaire dans les données</li> <li>• Introduire les prévisions à l'aide de modèles simples</li> <li>• Développer un esprit d'analyse intégrant l'interaction</li> </ul>		
<b>Compétences visées</b> L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Savoir mesurer l'interaction entre les variables</li> <li>• Savoir mettre en œuvre des modèles de prévision et d'approche probabiliste</li> </ul>		
<b>Prérequis</b> M1208		
<b>Contenus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variable à deux dimensions : tableau de contingence, distributions marginales et conditionnelles.</li> <li>- Dépendance et indépendance, ajustement linéaire, séries chronologiques</li> <li>- Test d'indépendance (Khi-2)</li> <li>- Problèmes de dénombrement</li> <li>- Calcul de probabilités élémentaires et de probabilités conditionnelles</li> <li>- Variables aléatoires</li> </ul>		
<b>Modalités de mise en œuvre</b> Utilisation de situations d'entreprise ou de marché (notamment en probabilité) Utilisation du tableur pour l'ajustement En cohérence avec l'ERC pour le test du Khi-2		
<b>Prolongements</b> Etudes et recherches commerciales, marketing, logistique		
<b>Mots clés</b> dépendance, ajustement, corrélation, dénombrement, probabilités		

<b>UE 21</b>	<b>Traiter l'information</b>	<b>Vol. horaire global 27h</b> TD 10h TP 17h
<b>M 2102</b>	<b>Technologie de l'Information et de la Communication 2</b>	<b>Semestre 2</b>
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apprendre l'informatique liée à la gestion commerciale</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maîtriser un logiciel de tableur</li> <li>• Utiliser le traitement de texte comme publipostage et comme outil de communication</li> <li>• Utiliser l'outil de montage vidéo pour produire de petites séquences</li> </ul>		
<p>Prérequis</p> <p>Module M1205</p> <p>Collaboration avec le module de mathématiques (régression et série chronologique)</p>		
<p>Contenus</p> <p><b>1. Tableur</b></p> <p>maîtriser et utiliser les notions de notation relative et absolue  maîtriser et utiliser les formules 3D  maîtriser et utiliser les tableaux structurés  maîtriser et utiliser les fonctions de test  maîtriser et utiliser les fonctions textes  maîtriser et utiliser les fonctions d'informations  maîtriser et utiliser les graphiques</p> <p><b>2. traitements de texte lié à la gestion commerciale</b></p> <p>réaliser un publipostage et les modèles de documents</p>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Travail individuel sur poste informatique à partir de fichiers fournis par l'enseignant</p>		
<p>Prolongements</p> <p>Construction de tableaux de bord, de documents de suivi de la relation commerciale, présentations professionnelles, projet tutoré, stage, outils de montage vidéo</p>		
<p>Mots clés</p> <p>outils de gestion, tableur, publipostage, montage vidéo</p>		



<b>UE 21</b>	<b>Traiter l'information</b>	<b>Vol. horaire global : 27h</b> CM 12h TD 15h
<b>M 2103</b>	<b>Environnement international 1 : marchés internationaux</b>	<b>Semestre 2</b>
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Appréhender l'environnement international de l'entreprise</li> <li>• Evaluer les spécificités culturelles</li> <li>• Identifier et sélectionner les cibles</li> </ul>		
<p>Compétences</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaître les acteurs et les mécanismes de l'économie internationale</li> <li>• Evaluer les opportunités de développement à l'international</li> <li>• Prendre en compte les particularités culturelles pour s'adapter aux spécificités des marchés à l'international</li> </ul>		
<p>Prérequis</p> <p>M1104</p>		
<p>Contenus</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Enjeux de la mondialisation</li> <li>- Théories du commerce international</li> <li>- Institutions internationales</li> <li>- Intérêt de la démarche export pour l'entreprise</li> <li>- Méthode et analyse de l'environnement géopolitique</li> <li>- Spécificités de l'approche interculturelle</li> </ul>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Recherche documentaire, études de documents, travaux de groupes</p>		
<p>Prolongements</p> <p>Intelligence économique, stratégie, commerce international</p>		
<p>Mots clés</p> <p>mondialisation, commerce international, import export, approche interculturelle, géopolitique</p>		

<b>UE 21</b>	<b>Traiter l'information</b>	<b>Vol. horaire global : 27h</b> CM 12h TD 15h
<b>M 2104</b>	<b>Distribution</b>	<b>Semestre 2</b>
<b>Objectifs du module</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaître l'organisation, les principaux acteurs de l'appareil de distribution français vers le consommateur et vers les entreprises</li> </ul>		
<b>Compétences visées</b> L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Avoir une vision globale des formats commerciaux alimentaire et non alimentaire</li> <li>• Maîtriser les spécificités des différents réseaux de distribution</li> <li>• Maîtriser les circuits de distribution</li> <li>• Connaître les stratégies de croissance des enseignes</li> </ul>		
<b>Prérequis</b> Aucun		
<b>Contenus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Panorama et évolution des formats de distribution</li> <li>• Fonctions de la distribution</li> <li>• Choix des circuits et des canaux</li> <li>• Structure et gouvernance des principaux réseaux de distribution organisée</li> <li>• Stratégies de développement des groupes de distribution (enseignes, réseaux, internationalisation)</li> </ul>		
<b>Modalités de mise en œuvre</b> études de documents (articles de presse générale et spécialisée, reportages, etc.), études terrain, études de cas		
<b>Prolongements</b> marketing du point de vente, merchandising, e-marketing, droit de la distribution		
<b>Mots clés</b> Points de vente, canaux de distribution, Grandes Surfaces Alimentaires, Grandes Surfaces Spécialisées, commerce intégré, commerce associé, commerce inter-entreprises		

<b>UE 21</b>	<b>Traiter l'information</b>	<b>Vol. horaire global : 27h</b> CM 12h TD 15h
<b>M 2105</b>	<b>Etudes et recherches commerciales 2</b>	<b>Semestre 2</b>
<b>Objectifs du module</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mettre en œuvre une étude de marché</li> <li>• Appréhender les différents outils de recueil et de traitement de l'information</li> </ul>		
<b>Compétences visées</b> L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Choisir une stratégie d'analyse de l'information compte tenu des objectifs de l'étude</li> <li>• Interpréter les données au moyen de méthodes statistiques appropriées</li> <li>• Répondre aux questions formulées dans le projet d'étude</li> <li>• Pouvoir apprécier la pertinence et la validité d'une étude</li> </ul>		
<b>Prérequis</b> M1107, M 1208		
<b>Contenus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de sondage et échantillonnage</li> <li>• Utilisation d'un logiciel de traitement d'enquête</li> <li>• Analyse de données d'enquêtes et rédaction d'un rapport d'étude</li> <li>• Réalisation d'une étude qualitative</li> <li>• Panels</li> </ul>		
<b>Modalités de mise en œuvre</b> Cas d'apprentissage d'un logiciel de conception et de traitement d'enquêtes, mise en pratique des compétences acquises sur un second jeu de données préalablement recueillies dans le cadre du cours d'ERC1		
<b>Prolongements</b> Marketing, stages, projets tutorés, entrepreneuriat		
<b>Mots clés :</b> analyse de contenu, tris, échantillonnage, étude qualitative, panels		

<b>UE 21</b>	<b>Traiter l'information</b>	<b>Vol. horaire global : 27h</b> CM 12h TD 15h
<b>M 2106</b>	<b>Droit des contrats et de la consommation</b>	<b>Semestre 2</b>
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre et interpréter les termes des contrats commerciaux</li> <li>• Prévenir et gérer les risques liés à l'exécution des contrats</li> <li>• Connaître la réglementation impérative du droit de la consommation.</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Détecter et évaluer les risques des engagements liés à une opération commerciale</li> <li>• Informer le client du contenu du cadre juridique</li> <li>• Anticiper le contentieux avec le consommateur</li> <li>• Avoir négocié les termes d'un contrat de vente</li> </ul>		
<p>Pré-requis</p> <p>M1105</p>		
<p>Contenus</p> <p>Le contrat de vente :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conditions générales, garanties légales, garanties contractuelles</li> <li>- Différents moyens de paiement et de crédit, sûretés, recouvrement des créances</li> </ul> <p>Le droit de la consommation :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Définition du professionnel et du consommateur</li> <li>- Réglementation de l'information</li> <li>- Protection et moyens d'actions du consommateur</li> </ul> <p>Les spécificités juridiques du e-commerce :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Création d'un site internet commercial</li> <li>- Contrat électronique</li> </ul>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Analyse de contrat, de conditions générales de vente, de garanties contractuelles, de sites de e-commerce</p> <p>Cas pratiques, analyse de décisions de justice</p>		
<p>Prolongements</p> <p>Les contrats spéciaux : contrat d'entreprise, contrat de mandat,...</p> <p>Apprendre autrement :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- rédaction de conditions générales de vente</li> <li>- présentation d'une page de e-commerce</li> </ul>		
<p>Mots clés :</p> <p>contrat, obligation, vente, garanties, paiements, Conditions Générales de Vente, consommateur, clause abusive, démarchage, vente à distance, crédit</p>		

<b>UE 22</b>	<b>Agir sur les marchés</b>	<b>Vol. horaire global : 27h</b> CM 12h TD 15h
<b>M 2201</b>	<b>Comptabilité de gestion</b>	<b>Semestre 2</b>
<b>Objectifs du module</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comprendre les enjeux de la comptabilité de gestion : calculs de coûts et de marges dans le cadre du pilotage de l'entreprise</li> </ul>		
<b>Compétences visées</b> L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> <li>Comprendre les techniques de calcul des coûts</li> <li>Mettre en œuvre les techniques de calcul des coûts</li> <li>Calculer la rentabilité d'une activité</li> </ul>		
<b>Prérequis</b> M1207, M1208		
<b>Contenus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objectifs et enjeux de la comptabilité de gestion</li> <li>- Coûts complets</li> <li>- Coûts partiels</li> </ul>		
<b>Modalités de mise en œuvre</b> Utilisation d'un tableur/grapheur pour tableau de répartition des charges, seuil de rentabilité		
<b>Prolongements</b> Analyse financière, gestion budgétaire et financière Travaux et analyses comptables lors de simulations de gestion, projets, stages		
<b>Mots clés</b> prévisions, rentabilité, coûts, répartition des charges, unité d'œuvre, seuil de rentabilité		

<b>UE 22</b>	<b>Agir sur les marchés</b>	<b>Vol horaire global : 27h</b> CM 12h TD 15h
<b>M 2202</b>	<b>Marketing opérationnel</b>	<b>Semestre 2</b>
<b>Objectifs du module</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Appréhender l'ensemble des éléments de l'offre commerciale (le mix)</li> <li>• Maîtriser les différents éléments constituant chaque élément du mix</li> </ul>		
<b>Compétences visées</b> L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Donner une cohérence globale au marketing mix</li> <li>• Chiffrer une offre commerciale</li> <li>• Insérer le volet commercial dans un business plan</li> </ul>		
<b>Prérequis</b> M1102, M1103		
<b>Contenus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing mix : concepts, éléments et cohérence</li> <li>- Politique produit : cycle de vie, gamme, marque, packaging</li> <li>- Politique prix : objectifs, contraintes, méthodes de fixation</li> <li>- Politique de distribution : choix du circuit, référencement, Marque De Distributeur</li> <li>- Politique de communication : objectifs, stratégies, mix de communication, promotion des ventes</li> <li>- Conception, développement des nouveaux produits et évolution des gammes : enjeux, risques et différentes étapes (dont les tests marketing)</li> </ul>		
<b>Modalités de mise en œuvre</b> Etudes de cas, cas pratiques, articles de presse, reportages, documentation d'entreprise		
<b>Prolongements</b> Marketing du point de vente, communication commerciale, marketing direct, Gestion Relation Client, e-marketing, stratégie, entrepreneuriat		
<b>Mots clés</b> marketing mix, gamme, marque, packaging, prix, distribution, communication		

<b>UE 22</b>	<b>Agir sur les marchés</b>	<b>Vol. horaire global : 27h</b> CM 12h TD 15h
<b>M 2203</b>	<b>Communication commerciale 1</b>	<b>Semestre 2</b>
<b>Objectifs du module</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaître les différents acteurs de la communication</li> <li>• Connaître les différentes techniques de communication</li> <li>• Découvrir la communication média, hors-média et leur évolution technologique</li> </ul>		
<b>Compétences visées</b> L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier et situer chacun des acteurs dans le processus de communication d'une entreprise</li> <li>• Se familiariser avec les différentes techniques et stratégies de communication</li> <li>• Identifier les caractéristiques des différents médias en termes de communication commerciale</li> </ul>		
<b>Prérequis</b> M1102, M1103, M1201		
<b>Contenus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Principes, objectifs et cibles de la communication commerciale</li> <li>- Acteurs de la communication rôle, évolution et environnement réglementaire</li> <li>- Différents niveaux de communication commerciale</li> <li>- Panorama des moyens de communication : mass-média, parrainage, relations publiques, réseaux sociaux...</li> </ul>		
<b>Modalités de mise en œuvre</b> Revue de presse, études de cas, études de supports de communication, cas pratiques		
<b>Prolongements</b> marketing direct – Gestion Relation Client, e-marketing, droit d'auteurs, droit à l'image		
<b>Mots clés</b> Communication, plan média, réseaux sociaux		

<b>UE 22</b>	<b>Agir sur les marchés</b>	<b>Vol. horaire global 27h</b> TD 15h TP 12h
<b>M 2204</b>	<b>Expression communication culture 2</b>	<b>Semestre 2</b>
<b>Objectifs du module</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Structurer une réflexion, développer l'esprit critique et la culture générale</li> <li>• Travailler en équipe et coopérer</li> </ul>		
<b>Compétences visées</b> L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaître et analyser les médias, grand public et spécialisés</li> <li>• Connaître et savoir utiliser les techniques d'argumentation et de persuasion</li> <li>• Organiser et structurer ses idées</li> <li>• Rendre compte d'une expérience professionnelle</li> <li>• Enrichir sa culture générale</li> </ul>		
<b>Prérequis</b> M1202		
<b>Contenus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recherche et élaboration de problématiques et de plans</li> <li>- Analyse, synthèse, confrontation d'idées</li> <li>- Elaboration d'un compte-rendu de lecture, de revue de presse</li> <li>- Analyse de l'image (affiche, publicité, films, ...)</li> <li>- Rapports (rapport de stage, de projets tutorés)</li> <li>- Techniques de la soutenance, du débat</li> <li>- Pratiques culturelles (expositions, conférences, débats)</li> </ul>		
<b>Modalités de mise en œuvre</b> Travaux de groupe, travaux individuels, recherches personnelles, production d'images, production scéniques		
<b>Prolongements</b> TIC, PPP, Activités transversales, projets tutorés, stages		
<b>Mots clés</b> Média, image, débat, soutenance, rapport, compte-rendu		



<b>UE 22</b>	<b>Agir sur les marchés</b>	<b>Vol. horaire global : 30h</b> TD 15h TP 15h
<b>M 2205</b>	<b>Anglais : langue vivante de spécialité 2</b>	<b>Semestre 2</b>
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Approfondir les compétences linguistiques applicables au monde professionnel</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre un document professionnel ou général (Ecrit /Oral)</li> <li>• Communiquer à l'écrit comme à l'oral</li> <li>• Acquérir les outils pour faire une présentation orale</li> <li>• Acquérir les outils pour interagir dans une situation professionnelle</li> </ul>		
<p>Prérequis</p> <p>M1203</p>		
<p>Contenus</p> <p>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.</p> <p><b>Il est recommandé de traiter les points suivants dans un souci de cohérence transversale sur les 4 semestres:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- se présenter et présenter son entreprise, son activité professionnelle</li> <li>- correspondance commerciale (emails, lettres)</li> <li>- CV, lettre de motivation, entretien d'embauche</li> <li>- comprendre / produire un document commercial (brochure, organigramme, etc.), faire une présentation commerciale</li> <li>- présenter et commenter un graphique</li> <li>- conversation téléphonique, vidéo conférence</li> <li>- animer réunion et/ ou prendre la parole en public</li> <li>- gestion de projet, résolution de problèmes</li> <li>- négociation avec des locuteurs étrangers</li> <li>- sensibilisation aux problématiques environnementales et de responsabilité sociale</li> <li>- management d'équipes commerciales</li> <li>- appréhender la dimension interculturelle des situations professionnelles</li> <li>- etc.</li> </ul>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Etudes de documents audio, vidéo, articles de presse ; jeux de rôle, présentations orales ; résumés ou synthèses de documents ; recherche documentaire (exposés, dossiers de presse,...), études de cas.</p> <p>Utilisation des TIC</p>		
<p>Prolongements</p> <p>Stages et/ou poursuite d'étude à l'étranger, PPP, bureautique, expression, modules cœur de compétences, projets tutorés, certifications en langues, Masters de négociation</p>		
<p>Mots clés</p> <p>langue de spécialité, inter culturalité, professionnalisation, transversalité</p>		

<b>UE 22</b>	<b>Agir sur les marchés</b>	<b>Vol. horaire global : 20h TP</b>
<b>M2206</b>	<b>Anglais : activités transversales</b>	<b>Semestre 2</b>
<b>Objectifs du module</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pratiquer la langue anglaise dans le cadre d'activités transversales</li> </ul>		
<b>Compétences visées</b> L'étudiant doit être capable de développer en anglais les compétences suivantes : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Collecter l'information, l'analyser et décider</li> <li>• Mener une activité professionnelle</li> <li>• Travailler en équipe</li> </ul>		
<b>Prérequis</b> M 1203, M2205, semestres 1 et 2		
<b>Contenus</b> Mises en situation à partir de tout support professionnel en langue anglaise Renforcement de la capacité à interagir en langue anglaise dans un environnement professionnel		
<b>Modalités de mise en œuvre</b> Activités pratiques encadrées par les enseignants d'anglais, de spécialité et des professionnels A titre indicatif : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jeux de rôle en anglais</li> <li>- Simulations de gestion en anglais</li> <li>- Concours de négociation en anglais</li> <li>- Création publicitaire en anglais</li> <li>- Participation à des conférences en anglais</li> <li>- Exploitation et/ou production de supports de communication en anglais</li> <li>- Organisation d'activités à thèmes en anglais</li> <li>- Sorties et voyages d'études en milieu anglophone</li> </ul>		
<b>Prolongements</b> expérience professionnelle, stage, échanges et partenariats		
<b>Mots clés</b> Pratique de l'anglais, interaction, transversalité, professionnalisation, autonomie		

<b>UE 22</b>	<b>Agir sur les marchés</b>	<b>Vol. horaire global : 30h</b> TD 15h TP 15h
<b>M 2207</b>	<b>LV 2 : langues vivantes de spécialité 2</b>	<b>Semestre 2</b>
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Approfondir les compétences linguistiques applicables au monde professionnel</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre un document professionnel ou général (Ecrit /Oral)</li> <li>• Communiquer à l'écrit comme à l'oral</li> <li>• Acquérir les outils pour faire une présentation orale</li> <li>• Acquérir les outils pour interagir dans une situation professionnelle</li> </ul>		
<p>Prérequis</p> <p>M1204</p>		
<p>Contenus</p> <p>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.</p> <p><b>Il est recommandé de traiter les points suivants dans un souci de cohérence transversale sur les 4 semestres:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- se présenter et présenter son entreprise, son activité professionnelle</li> <li>- correspondance commerciale (emails, lettres)</li> <li>- CV, lettre de motivation, entretien d'embauche</li> <li>- comprendre / produire un document commercial (brochure, organigramme, etc.), faire une présentation commerciale</li> <li>- présenter et commenter un graphique</li> <li>- conversation téléphonique, vidéo conférence</li> <li>- animer réunion et/ ou prendre la parole en public</li> <li>- gestion de projet, résolution de problèmes</li> <li>- négociation avec des locuteurs étrangers</li> <li>- sensibilisation aux problématiques environnementales et de responsabilité sociale</li> <li>- management d'équipes commerciales</li> <li>- appréhender la dimension interculturelle des situations professionnelles</li> <li>- etc.</li> </ul>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Etudes de documents audio, vidéo, articles de presse ; jeux de rôle, présentations orales ; résumés ou synthèses de documents ; recherche documentaire (exposés, dossiers de presse,...), études de cas.</p> <p>Utilisation des TIC</p>		
<p>Prolongements</p> <p>Stages et/ou poursuite d'étude à l'étranger, PPP, bureautique, expression, modules cœur de compétences, projets tutorés, certifications en langues, Master de négociation</p>		
<p>Mots clés</p> <p>Langue de spécialité, inter culturalité, transversalité, professionnalisation</p>		

<b>UE 23</b>	<b>Se professionnaliser</b>	<b>Vol. horaire global : 27h</b> TP 27h
<b>M 2301</b>	<b>Négociation 2</b>	<b>Semestre 2</b>
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organiser une opération de prospection</li> <li>• Approfondir l'entretien de négociation</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maîtriser les outils de prospection.</li> <li>• Maîtriser les techniques de négociation.</li> <li>• Savoir s'organiser, faire preuve de rigueur</li> <li>• Savoir utiliser un logiciel de gestion commerciale</li> </ul>		
<p>Prérequis</p> <p>M1206</p>		
<p>Contenus</p> <p>La prospection de la clientèle</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les outils</li> <li>- Les étapes</li> <li>- L'évaluation</li> </ul> <p>La proposition commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- construire son offre</li> <li>- présenter son offre</li> <li>- défendre son offre</li> </ul>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Jeux de simulation de négociation commerciale</p> <p>Utilisation d'un logiciel de gestion commerciale</p> <p>Actions de prospection</p>		
<p>Prolongements</p> <p>Participation aux Masters de négociation du Réseau TC, projets tutorés, stages, actions commerciales, PPP</p>		
<p>Mots clés</p> <p>prospection, argumentation, négociation, vente</p>		

<b>UE 23</b>	<b>Se professionnaliser</b>	<b>Vol. horaire global : 25h</b> TP 25h
<b>M 2302</b>	<b>PPP 2</b>	<b>Semestre 2</b>
<p>Objectif du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mieux se connaître pour bien s'orienter dans ses études et dans sa vie professionnelle</li> <li>• Identifier les parcours de formation permettant l'accès aux métiers de l'environnement commercial</li> <li>• Argumenter sur ses choix quant à son parcours au sein du DUT et post DUT</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>Compétences générales : l'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se questionner, d'analyser, de synthétiser</li> <li>• Mettre en œuvre un plan d'action</li> <li>• Rendre compte de ses actions et de sa réflexion</li> </ul> <p>Compétences relatives à la spécialité : l'étudiant doit apprendre à :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mieux se connaître</li> <li>• Valoriser ses compétences</li> <li>• Elaborer un dossier pour engager ses futures stratégies de recherches d'emploi ou de parcours de formation</li> </ul>		
<p>Prérequis</p> <p>Semestre 1, en particulier modules PPP, Expression communication culture</p>		
<p>Contenus à titre d'exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Travaux sur les intérêts personnels et professionnels, valeurs, motivations, traits de personnalité, expériences professionnelles de l'étudiant</li> </ul> <p>Contenus relatifs à la spécialité :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recherche, inventaire des différents outils de connaissance de personnalité</li> <li>- Méthodologie de recherche d'information</li> <li>- Bilan d'expérience à travers le retour sur la situation professionnelle de l'étudiant (stages ou autres)</li> </ul> <p>Evaluation à titre indicatif :</p> <p>Carnet de bord récapitulatif l'argumentaire et les démarches menées, l'impact sur le ou les projets des étudiants</p>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Le travail se fait en lien avec le module PPP « Découverte des métiers et des environnements professionnels et initiation à la démarche de projet » et partir de ce que l'étudiant a appris dans ce cadre pour aller vers l'énonciation de ses souhaits</p> <p>Le travail en autonomie et individualisé sera essentiel pour l'identification des intérêts professionnels, valeurs, motivation, etc.</p>		
<p>Prolongements</p> <p>Activités avec des partenaires extérieurs : employeurs, recruteurs, étudiants diplômés stages, projets</p>		
<p>Mots clés</p> <p>réflexivité, outils de communication professionnelle, entretiens de recrutement</p>		

<b>UE 23</b>	<b>Se professionnaliser</b>	<b>Vol. horaire global : 27h</b> TD 10h TP 17h
<b>M 2303</b>	<b>Développement des compétences relationnelles</b>	<b>Semestre 2</b>
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enrichir son observation et son écoute de l'autre</li> <li>• Apprendre à instaurer la confiance nécessaire pour une bonne communication personnelle ou professionnelle</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyser le fonctionnement émotionnel</li> <li>• Repérer et identifier des attitudes et comportements relationnels</li> <li>• Repérer et gérer les altérations de la communication</li> <li>• Comprendre et analyser les différents actes du langage et les interactions communicationnelles</li> </ul>		
<p>Prérequis</p> <p>M 1201</p>		
<p>Contenus</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Communication verbale, non verbale, para verbale</li> <li>- Travaux sur les émotions</li> <li>- Analyse de la situation de conflit</li> <li>- Outils de gestion du stress</li> </ul>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Mises en situation : jeux de rôles</p> <p>Analyses (supports filmiques, reportages, supports iconographiques)</p> <p>Études de cas</p>		
<p>Prolongements</p> <p>Analyse transactionnelle, Programmation Neuro Linguistique</p>		
<p>Mots clés</p> <p>relation communicationnelle, conflit, stress, émotions</p>		

<b>UE 23</b>	<b>Se professionnaliser</b>	<b>Vol. horaire global : 15h</b> CM 5h TP 10h
<b>M 2304</b>	<b>Projet tutoré : Conduite de projet</b>	<b>Semestre 2</b>
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaître les techniques et outils de la gestion de projet</li> <li>• Travailler en équipe avec des interlocuteurs différents</li> <li>• Développement de l'autonomie</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre l'environnement du projet et ses objectifs</li> <li>• D'analyser le cahier des charges du commanditaire du projet</li> <li>• Définir les moyens à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs</li> <li>• Mettre en œuvre les actions nécessaires</li> <li>• Evaluer ses actions et de les corriger si besoin</li> <li>• Analyser ses résultats et d'en rendre compte</li> </ul>		
<p>Pré requis</p> <p>Aucun</p>		
<p>Contenus</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La méthodologie de projet</li> <li>• Les différents outils de la gestion de projet (planning de Gantt, compte-rendu de réunions, etc.)</li> </ul>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Méthodologie, travaux de groupes,</p>		
<p>Prolongements</p> <p>Projets tutorés, PPP, activités transversales, entrepreneuriat, stages, PERT</p>		
<p>Mots clés</p> <p>Projet, objectifs, cahier des charges, moyens, outils, actions</p>		

UE 23	Se professionnaliser	Vol. horaire global : 120h
M 2305	Projet tutoré : description et planification de projet	Semestre 2
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Développer des compétences relationnelles et de l'autonomie dans le travail</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Appréhender la méthodologie de conduite de projets</li> <li>Développer des compétences d'autonomie et d'initiative</li> <li>Développer des aptitudes au travail en équipe</li> <li>Maîtriser la recherche documentaire</li> </ul> <p>Compétences relatives à la spécialité</p> <p>L'étudiant doit être capable de</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Appréhender l'environnement commercial interne et externe du partenaire commanditaire du projet</li> <li>Comprendre les besoins de l'organisme commanditaire du projet en matière de commercialisation ou de communication</li> </ul>		
<p>Prérequis</p> <p>Semestre 1, en particulier les modules d'expression communication culture, PPP</p>		
<p>Contenus</p> <p>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 :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>rédaction d'un cahier des charges</li> <li>constitution d'une équipe</li> <li>répartition et planification des tâches</li> <li>gestion du temps et des délais</li> <li>utilisation d'outils de gestion de projet</li> <li>recherche des contraintes</li> <li>documentation, présentation écrite et orale</li> </ul> <p>Contenus spécifiques à la spécialité :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Analyse de l'environnement commercial</li> <li>Etude de marché</li> <li>Communication promotionnelle</li> <li>Etc.</li> </ul>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Le projet nécessite la constitution d'une équipe projet de 4 à 6 étudiants pour l'expérimentation de la répartition des tâches. 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 ou organisation. La phase de réalisation n'est pas une fin en soi à ce stade suivant l'importance du projet. Le projet peut constituer en l'analyse préalable de l'environnement commercial et des besoins du commanditaire du projet qui sera à mener aux semestres 3 et 4.</p>		
<p>Prolongements</p> <p>module de conduite de projet du Semestre 2 en parallèle, projets Semestre 3-Semestre 4, entrepreneuriat</p>		
<p>Mots clés</p> <p>études, documentation, TIC, autonomie, initiative, besoins, cahier des charges, Gantt, travail en équipe, communication</p>		



<b>UE 23</b>	<b>Se professionnaliser</b>	<b>Volume horaire : 2 semaines minimum</b>
<b>M 2306</b>	<b>Stage professionnel 1</b>	<b>Semestre 2</b>
<p>Objectif du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Découverte de l'entreprise/de l'organisation dans ses aspects sociaux, technico-économiques et organisationnels</li> <li>• Découverte de la réalité de l'activité du collaborateur commercial</li> <li>• Mise en application des connaissances et savoir-faire acquis durant la formation</li> <li>• Acquisition de savoir faire et savoir être professionnels</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>Générales : l'étudiant doit être capable de</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S'intégrer dans l'entreprise</li> <li>• Faire preuve de curiosité</li> <li>• Développer un savoir être adapté à la situation professionnelle</li> </ul> <p>Spécifiques : l'étudiant doit être capable de</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre le contexte de l'entreprise, son organisation et sa fonction commerciale</li> <li>• Découvrir les métiers de la fonction commerciale</li> </ul>		
<p>Prérequis Semestre 1</p>		
<p>Contenus Observation et participation à l'activité commerciale de l'entreprise</p>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>L'ensemble du processus stage doit se faire dans le cadre d'une démarche de type qualité, décrivant clairement les étapes à respecter : la recherche des stages incluant la négociation préalable des objectifs et contenus du stage, la signature des conventions, le déroulement du stage, le suivi des stagiaires, le compte rendu d'activité par l'étudiant.</p> <p>Evaluation du stage</p> <p>Le stage est évalué conjointement par l'entreprise et le département sur les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- le travail en entreprise, au regard des objectifs fixés dans la convention</li> <li>- le rapport écrit, cadré dans sa forme, mettant en évidence les compétences mises en œuvre au cours du stage, éventuellement complété par un entretien.</li> </ul> <p>L'évaluation du stagiaire doit porter sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- sa capacité à utiliser ses acquis académiques dans son compte rendu d'activités</li> <li>- les acquis résultant de l'immersion dans le milieu professionnel : compétences techniques et compétences relationnelles en référence au référentiel d'activités et de compétences du DUT.</li> </ul> <p>Documents supports de référence</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Charte ministérielle des stages</li> <li>• Convention de stage</li> <li>• Documents de la démarche type qualité : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grille d'évaluation du stage</li> <li>- Trames standard de restitution écrite et orale de la mission</li> <li>- Enquête de satisfaction entreprise/organisation</li> <li>- Echanges d'expériences de la promotion d'étudiants</li> </ul> </li> </ul> <p>Documents produits à l'issue du stage</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapport de stage de l'étudiant</li> <li>• Fiche d'évaluation de l'entreprise /organisation</li> </ul>		
<p>Prolongements expérience professionnelle</p>		
<p>Mots clés Découverte de l'entreprise, professionnalisme, application professionnelle</p>		

**SEMESTRE 3**

<b>UE 31</b>	<b>Elargir ses compétences en gestion</b>	<b>Vol. horaire global 27h</b> TD 15h TP 12h
<b>M 3101</b>	<b>Expression communication culture 3</b>	<b>Semestre 3</b>
<b>Objectifs du module</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Développer les compétences de communication écrite et orale en situation professionnelle</li> <li>• Enrichir sa culture générale</li> </ul>		
<b>Compétences visées</b> L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Savoir valoriser un dossier de candidature</li> <li>• Formaliser une expérience</li> <li>• Rendre compte d'activités professionnelles</li> </ul>		
<b>Prérequis</b> M 1202, M 2204		
<b>Contenus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dossier de presse, communiqué de presse</li> <li>- Découverte et présentation d'un univers culturel</li> <li>- Appropriation des outils vus aux précédents semestres à travers des dossiers, thématiques, des supports iconographiques, des articles de presse, des lectures, ...</li> </ul>		
<b>Modalités de mise en œuvre</b> Travaux de groupe et travaux individuels Sortie culturelle et restitution sous forme de guide, d'écrit, de visuel, d'exposé		
<b>Prolongements</b> TIC, PPP, stages, projets tutorés, activités transversales		
<b>Mots clés</b> communication professionnelle, synthèse		

<b>UE 31</b>	<b>Elargir ses compétences en gestion</b>	<b>Vol. horaire global : 30h</b> TD 15h TP 15h
<b>M 3102</b>	<b>Anglais : langue vivante de spécialité 3</b>	<b>Semestre 3</b>
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Approfondir les compétences linguistiques applicables au monde professionnel</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre un document professionnel ou général (Ecrit /Oral)</li> <li>• Communiquer à l'écrit comme à l'oral</li> <li>• Acquérir les outils pour faire une présentation orale</li> <li>• Acquérir les outils pour interagir dans une situation professionnelle</li> </ul>		
<p>Prérequis</p> <p>M 1203 M 2205</p>		
<p>Contenus</p> <p>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.</p> <p><b>Il est recommandé de traiter les points suivants dans un souci de cohérence transversale sur les 4 semestres:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- se présenter et présenter son entreprise, son activité professionnelle</li> <li>- correspondance commerciale (emails, lettres)</li> <li>- CV, lettre de motivation, entretien d'embauche</li> <li>- comprendre / produire un document commercial (brochure, organigramme, etc.), faire une présentation commerciale</li> <li>- présenter et commenter un graphique</li> <li>- conversation téléphonique, vidéo conférence</li> <li>- animer réunion et/ ou prendre la parole en public</li> <li>- gestion de projet, résolution de problèmes</li> <li>- négociation avec des locuteurs étrangers</li> <li>- sensibilisation aux problématiques environnementales et de responsabilité sociale</li> <li>- management d'équipes commerciales</li> <li>- appréhender la dimension interculturelle des situations professionnelles</li> <li>- etc.</li> </ul>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Etudes de documents audio, vidéo, articles de presse ; jeux de rôle, présentations orales ; résumés ou synthèses de documents ; recherche documentaire (exposés, dossiers de presse,...), études de cas.</p> <p>Utilisation des TIC</p>		
<p>Prolongements</p> <p>Stages et/ou poursuite d'étude à l'étranger, PPP, bureautique, expression, modules cœur de compétences, projets tutorés, certifications en langues, Masters de négociation</p>		
<p>Mots clés</p> <p>Langue de spécialité, inter culturalité, professionnalisation, transversalité</p>		

<b>UE 31</b>	<b>Elargir ses compétences en gestion</b>	<b>Vol. horaire global : 30h</b> TD 15h TP 15h
<b>M 3103</b>	<b>LV 2 : langues vivantes de spécialité 3</b>	<b>Semestre 3</b>
<b>Objectifs du module</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Approfondir les compétences linguistiques applicables au monde professionnel</li> </ul>		
<b>Compétences visées</b> L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre un document professionnel ou général (Ecrit /Oral)</li> <li>• Communiquer à l'écrit comme à l'oral</li> <li>• Acquérir les outils pour faire une présentation orale</li> <li>• Acquérir les outils pour interagir dans une situation professionnelle</li> </ul>		
<b>Prérequis</b> M1204, M2206		
<b>Contenus</b> 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. Il est recommandé de traiter les points suivants dans un souci de cohérence transversale sur les 4 semestres: <ul style="list-style-type: none"> <li>- se présenter et présenter son entreprise, son activité professionnelle</li> <li>- correspondance commerciale (emails, lettres)</li> <li>- CV, lettre de motivation, entretien d'embauche</li> <li>- comprendre / produire un document commercial (brochure, organigramme, etc.), faire une présentation commerciale</li> <li>- présenter et commenter un graphique</li> <li>- conversation téléphonique, vidéo conférence</li> <li>- animer réunion et/ ou prendre la parole en public</li> <li>- gestion de projet, résolution de problèmes</li> <li>- négociation avec des locuteurs étrangers</li> <li>- sensibilisation aux problématiques environnementales et de responsabilité sociale</li> <li>- management d'équipes commerciales</li> <li>- appréhender la dimension interculturelle des situations professionnelles</li> <li>- etc.</li> </ul>		
<b>Modalités de mise en œuvre</b> Etudes de documents audio, vidéo, articles de presse ; jeux de rôle, présentations orales ; résumés ou synthèses de documents ; recherche documentaire (exposés, dossiers de presse,...), études de cas. Utilisation des TIC		
<b>Prolongements</b> Stages et/ou poursuite d'étude à l'étranger, PPP, bureautique, expression, modules cœur de compétences, projets tutorés, certifications en langues, Master de négociation		
<b>Mots clés</b> Langue de spécialité, inter culturalité, professionnalisation, transversalité		

<b>UE31</b>	<b>Elargir ses compétences en gestion</b>	<b>Vol. horaire global : 27h</b> CM 12h TD 15h
<b>M3104C</b>	<b>Statistiques probabilités appliquées</b>	<b>Semestre 3</b>
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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</li> <li>• Savoir formuler une hypothèse et tester un risque</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Savoir identifier la loi de probabilité régissant un phénomène</li> <li>• Savoir poser des hypothèses</li> <li>• Savoir les tester dans des situations classiques rencontrées en études et recherches commerciales</li> </ul>		
<p>Prérequis</p> <p>M1208, M2101</p>		
<p>Contenus</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lois de probabilités usuelles (binomiale, poisson, normale)</li> <li>- Test d'ajustement (Khi-2)</li> <li>- Échantillonnage, estimation (moyenne, fréquence)</li> </ul>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utiliser des exemples de situation d'entreprise ou de marché (notamment en probabilité)</li> <li>- TIC, ERC</li> </ul>		
<p>Prolongements</p> <p>Analyse de variance, travail transversal avec Qualité</p>		
<p>Mots clés</p> <p>lois de probabilités, échantillon, intervalle de confiance, estimation, tests</p>		

<b>UE 31</b>	<b>Elargir ses compétences en gestion</b>	<b>Vol. horaire global : 27h</b> CM 12h TD 15h
<b>M 3105C</b>	<b>Gestion financière et budgétaire</b>	<b>Semestre 3</b>
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre les équilibres bilanciaux</li> <li>• Comprendre l'incidence des actions commerciales sur la performance</li> <li>• Appréhender la dimension prévisionnelle</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborer et analyser un bilan fonctionnel</li> <li>• Etablir un diagnostic financier simple</li> <li>• Analyser la rentabilité d'une entreprise à partir de son compte de résultat</li> <li>• Réaliser un tableau prévisionnel de trésorerie</li> </ul>		
<p>Prérequis</p> <p>M1207, M2101, M2201</p>		
<p>Contenus</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calcul et interprétation des SIG et de la capacité d'autofinancement</li> <li>- Analyse fonctionnelle du bilan et ses ratios</li> <li>- Gestion prévisionnelle de trésorerie</li> </ul>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Utilisation d'un tableur/grapheur</p>		
<p>Prolongements</p> <p>Entrepreneuriat, projet tutoré, stage</p>		
<p>Mots clés</p> <p>Ratios, trésorerie, profitabilité, fonds de roulement, budget, autofinancement</p>		

<b>UE 31</b>	<b>Elargir ses compétences en gestion</b>	<b>Vol. horaire global : 20h</b> CM 5h TP 15h
<b>M 3106</b>	<b>PPP 3</b>	<b>Semestre 3</b>
<p>Objectif du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Permettre à l'étudiant de construire son parcours post-DUT</li> <li>• Acquérir des connaissances sur les formations complémentaires au DUT et sur les parcours post DUT, sur la formation tout au long de la vie (VAP 1985, VAE, Formation Continue).</li> <li>• Appréhender le marché de l'emploi</li> <li>• Permettre aux étudiants de transformer leur vécu professionnel en expérience capitalisable</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>Compétences générales : l'étudiant doit être capable de</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formaliser ses expériences professionnelles, identifier les compétences mobilisées, acquises</li> <li>• Faire preuve d'esprit de synthèse, argumenter, rendre compte de manière professionnelle</li> </ul> <p>Compétences relatives à la spécialité : l'étudiant doit être capable de</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier les offres d'emploi ou de parcours de formation en cohérence avec ses recherches effectuées au cours des semestres 1 et 2</li> <li>• Connaître les différents outils et connaissances à mobiliser pour faire acte de candidature</li> <li>• Formuler et argumenter ses objectifs professionnels en terme de parcours de formation</li> </ul>		
<p>Prérequis</p> <p>Modules de PPP des semestres précédents, modules cœur de compétences, stages, projets tutorés, conduite de projet...</p>		
<p>Contenus : à titre d'exemple</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ateliers d'échanges de réflexion sur les diverses possibilités post-DUT, analyse des offres d'emploi</li> <li>- Analyse des offres de formation</li> <li>- Rencontres avec des anciens diplômés, des professionnels</li> <li>- Présentation des possibilités de formation tout au long de la vie (CIF, VAE, ...)</li> <li>- Actualisation des supports de communication professionnelle (CV, lettre de motivation, entretiens)</li> </ul> <p>Contenus relatifs à la spécialité :</p> <p>Préparation à l'entretien de recrutement, simulations d'entretiens</p> <p>Evaluation :</p> <p>Ecrite ou orale synthétisant les informations recueillies et leur intégration dans la réflexion d'ensemble sur le ou les projets des étudiants</p>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Travaux de groupes. Le travail en autonomie et individualisé sera essentiel pour l'analyse des compétences acquises en situation professionnelle.</p>		
<p>Prolongements</p> <p>Stages, insertion professionnelle, poursuite d'études</p>		
<p>Mots clés</p> <p>parcours, itinéraire, trajectoires, formation tout au long de la vie, expérience</p>		
<p>Liens avec</p> <p>Les modules PPP des semestres précédents, le stage, le projet tutoré, le module d'expression communication culture, les modules cœur de métier, la conduite de projet</p>		

<b>UE 31</b>	<b>Elargir ses compétences en gestion</b>	<b>Vol. horaire global : 27h</b> CM 12h TD 15h
<b>M 3107</b>	<b>Droit commercial</b>	<b>Semestre 3</b>
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaître les notions de base du droit commercial</li> <li>• Connaître les structures juridiques de l'entreprise</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Choisir la structure juridique de l'entreprise</li> <li>• Connaître les risques juridiques liés à l'exploitation</li> </ul>		
<p>Prérequis</p> <p>M1105, M2106</p>		
<p>Contenus</p> <p>L'activité commerciale :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le commerçant</li> <li>- Le fonds de commerce et le bail commercial</li> <li>- La propriété industrielle</li> </ul> <p>Le cadre de l'activité commerciale :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le choix de la structure juridique :</li> </ul> <p>Créer une entreprise seul : entreprise individuelle ou société unipersonnelle</p> <p>Créer une entreprise à plusieurs : sociétés commerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La création et le fonctionnement d'une société commerciale</li> </ul> <p>L'entreprise en difficulté :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'approche du chef d'entreprise</li> <li>- L'approche des créanciers</li> </ul>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Consultation du site de l'INPI, de Infogreffe</p> <p>Lecture et rédaction de statuts</p> <p>Cas pratiques, analyse de décisions de justice</p>		
<p>Prolongements</p> <p>Le cas particulier de l'artisan, le groupe de sociétés, GIE, coopérative,...</p> <p>Fiscalité, dimension européenne, entrepreneuriat</p>		
<p>Mots clés</p> <p>sociétés, commerçant, fonds de commerce, procédures collectives, marque, brevet</p>		



<b>UE 31</b>	<b>Elargir ses compétences en gestion</b>	<b>Vol. horaire global 27h</b> TD 10h TP 17h
<b>M 3108 C</b>	<b>Technologie de l'Information et de la Communication 3</b>	<b>Semestre 3</b>
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaître les fonctions avancées d'un tableur</li> <li>• Connaître les outils de simulation avec un tableur (solveur, gestionnaire de scénarios,...)</li> <li>• Connaître et comprendre les outils de gestion de base de données</li> <li>• Connaître et maîtriser les outils de gestion de contenu internet (CMS)</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• maîtriser un logiciel de tableur</li> <li>• maîtriser les concepts, définitions et notions d'une base de données</li> <li>• maîtriser un logiciel de Système de Gestion de Base Données relationnel (conception table, saisie, requêtes simples et poussées)</li> <li>• maîtriser un logiciel de création de site internet</li> </ul>		
<p>Prérequis</p> <p>M1205, M2102</p>		
<p>Contenus</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Notions poussées du tableur Maîtriser et utiliser les fonctions poussées d'un tableur (extraction, filtres, formules matricielles, tableaux croisés dynamiques, ...) Maîtriser et utiliser les fonctionnalités de simulation d'un tableur</li> <li>2. Outils de gestion de base de données Maîtriser la création d'une base de données Etre capable de saisir une base de données en fonction des contraintes relationnelles Savoir faire des requêtes simples et poussées à l'aide des assistants</li> <li>3. Gestion de contenu internet savoir utiliser un logiciel de création de site internet</li> </ol>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Travail individuel sur postes informatiques</p>		
<p>Prolongements</p> <p>Gestion de la Relation Client, marketing direct, analyse de données statistiques, projets tutorés, stages,</p>		
<p>Mots clés</p> <p>Outils de gestion, tableaux de bord, tableur, analyse de données</p>		

<b>UE 32</b>	<b>Développer ses performances commerciales</b>	<b>Vol. horaire global : 27h</b> CM 12h TD 15h
<b>M 3201</b>	<b>Marketing du point de vente</b>	<b>Semestre 3</b>
<b>Objectifs du module</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaître les enjeux et concepts de l'implantation et de la gestion du point de vente</li> <li>• Acquérir des outils et techniques de terrain</li> </ul>		
<b>Compétences visées</b> L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mener une étude d'implantation</li> <li>• Analyser quantitativement et qualitativement l'assortiment d'un rayon / d'un univers</li> <li>• Aménager et animer l'espace de vente</li> </ul>		
<b>Pré-requis</b> M 2104, M 2202		
<b>Contenus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implantation d'un magasin de détail : urbanisme commercial et analyse d'une zone de chalandise</li> <li>- Aménagement du point de vente : organisation, animation, agencement, merchandising</li> <li>- Assortiment du point de vente : relations producteurs-distributeurs (achat, référencement, plan de collection, Marque De Distributeur)</li> <li>- Politique prix : enjeux, objectifs et fixation</li> </ul>		
<b>Modalités de mise en œuvre</b> Etudes terrain, revues de presse spécialisée, cas pratiques		
<b>Prolongements</b> e-marketing		
<b>Mots clés</b> Merchandising, facing, linéaire, référencement		

<b>UE 32</b>	<b>Développer ses performances commerciales</b>	<b>Vol. horaire global : 27h</b> TP 27h
<b>M 3202</b>	<b>Négociation 3</b>	<b>Semestre 3</b>
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Approfondir la maîtrise de l'entretien de négociation</li> <li>• Appréhender des contextes de négociations complexes</li> <li>• Découvrir les spécificités des négociations commerciales (dans l'industrie, les services, la grande distribution, les collectivités...)</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maîtriser l'entretien de vente dans différentes situations</li> <li>• Gérer la préparation de l'entretien</li> </ul>		
<p>Pré requis</p> <p>M 1206, M2301</p>		
<p>Contenus</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les spécificités de certaines négociations <ul style="list-style-type: none"> <li>- Négociation grande distribution</li> <li>- Négociation services</li> <li>- Négociation industrielle</li> </ul> </li> </ul>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Jeux de rôle complets avec élaboration des outils sur un sujet complexe</p>		
<p>Prolongements</p> <p>Achat-qualité, animation des équipes commerciales, participation aux concours Masters de négociation organisés par le réseau TC</p>		
<p>Mots clés</p> <p>Entretien de négociation, aide à la vente</p>		

<b>UE 32</b>	<b>Développer ses performances commerciales</b>	<b>Vol. horaire global : 27h</b> CM 12h TD 15h
<b>M 3203</b>	<b>Communication commerciale 2</b>	<b>Semestre 3</b>
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maîtriser la stratégie et la mise en application des outils</li> <li>• Savoir mettre en œuvre une politique de communication commerciale</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborer un plan de communication commerciale</li> <li>• Evaluer une campagne de communication</li> <li>• Mesurer l'impact de la campagne</li> <li>• Accompagner la force de vente</li> </ul>		
<p>Prérequis</p> <p>M2203</p>		
<p>Contenus</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stratégie de communication : conception d'une campagne (budget, copy strategy, plan média)</li> <li>- Stratégies de création</li> <li>- Construction d'un plan média</li> <li>- Analyse et évaluation de la campagne (pré-test et post-publicitaire)</li> </ul>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Méthodologie, études de cas, cas pratiques</p>		
<p>Prolongements</p> <p>e-marketing, Gestion de la Relation Client, simulation de gestion, projet tutoré, concours photo-vidéo-publicité</p>		
<p>Mots clés</p> <p>création, copy strategy, plan média, analyse de la performance, test</p>		

<b>UE 32</b>	<b>Développer ses performances commerciales</b>	<b>Vol. horaire global : 27h</b> CM 12h TD 15h
<b>M 3204</b>	<b>Marketing direct / Gestion de la Relation Client</b>	<b>Semestre 3</b>
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre les enjeux de la relation client</li> <li>• Maîtriser les outils de la relation client</li> <li>• Maîtriser la réalisation de documents</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Créer des documents d'information et de communication</li> <li>• Connaître les modalités d'évaluation d'une campagne</li> <li>• Utiliser des outils de la gestion de la relation client</li> <li>• Analyser des documents de suivi</li> </ul>		
<p>Prérequis</p> <p>M1205, M2102, M2203</p>		
<p>Contenus</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Enjeux de la relation client,</li> <li>- Contenu, structure et exploitation d'une base de données (fichiers, collecte de données, scoring)</li> <li>- Mise en place d'une campagne de relation client (objectif, ciblage, outils)</li> <li>- Mesure de l'efficacité d'une campagne</li> <li>- Fidélisation de la relation client</li> <li>- Utilisation de logiciels de la relation client</li> </ul>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Méthodologie, études de cas, cas pratiques, outils logiciels de GRC</p>		
<p>Prolongements</p> <p>e-marketing, TIC</p>		
<p>Mots clés</p> <p>base de données, e-mailing, publipostage, analyse, fidélisation</p>		

<b>UE 32</b>	<b>Développer ses performances commerciales</b>	<b>Vol. horaire global : 27h</b> CM 12h TD 15h
<b>M 3205</b>	<b>Environnement international 2 : approche des marchés étrangers et intelligence économique</b>	<b>Semestre 3</b>
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier et sélectionner les cibles</li> <li>• Evaluer les potentialités des prospects</li> <li>• Organiser les opérations de prospection et de vente dans un contexte international</li> <li>• Appréhender la notion d'intelligence économique</li> </ul>		
<p>Compétences</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier les sources d'information et les méthodes de collecte</li> <li>• Identifier et sélectionner les cibles selon les spécificités du marché</li> <li>• Organiser l'offre commerciale à l'export et les opérations de prospection</li> <li>• Obtenir, gérer et protéger les informations stratégiques de l'entreprise</li> </ul>		
<p>Prérequis</p> <p>Semestre 1, Semestre 2</p>		
<p>Contenus</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluation du marché <ul style="list-style-type: none"> <li>Le diagnostic export : diagnostic interne et externe</li> <li>L'analyse et la sélection des marchés</li> </ul> </li> <li>2. Les particularités de l'offre à l'international <ul style="list-style-type: none"> <li>Politique de produit</li> <li>Politique de prix</li> <li>Politique de distribution/prospection</li> <li>Politique de communication</li> </ul> </li> <li>3. Intelligence économique</li> </ol>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Etudes de cas quantitatives et qualitatives, revues de presse</p>		
<p>Prolongements</p> <p>Stage, projet tutoré, visite de salons spécialisés</p>		
<p>Mots clés</p> <p>international, export, marchés, distribution, inter culturalité</p>		

<b>UE 32</b>	<b>Développer ses performances commerciales</b>	<b>Vol. horaire global 27h</b> CM 12h TD 15h
<b>M 3206</b>	<b>Logistique</b>	<b>Semestre 3</b>
<b>Objectifs du module</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre les enjeux de la chaîne logistique globale</li> <li>• Comprendre les interactions entre le commerce et la logistique</li> </ul>		
<b>Compétences visées</b> L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier tous les maillons de la chaîne logistique</li> <li>• Acquérir le vocabulaire logistique</li> <li>• Réaliser un diagnostic logistique</li> <li>• Trouver une solution à une problématique logistique</li> </ul>		
<b>Prérequis</b> Semestre 1, Semestre 2		
<b>Contenus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les enjeux de la logistique : satisfaction clients (notion de taux de service) ; les coûts logistiques</li> <li>- La supply chain</li> <li>- L'entreposage</li> <li>- La gestion des stocks et des approvisionnements</li> <li>- La gestion des flux d'information : EDI, Web EDI, traçabilité, ERP, WMS, TMS...</li> <li>- La logistique de production : planification, flux poussés/flux tirés, lean manufacturing</li> <li>- Le transport et ses enjeux</li> <li>- La logistique du e-commerce</li> <li>- La reverse logistics</li> </ul>		
<b>Modalités de mise en œuvre</b> Etudes de cas, études d'articles et de reportages, cas pratiques		
<b>Prolongements</b> ERP, visites d'entreprises, stage		
<b>Mots clés</b> Supply chain, gestion des stocks, approvisionnements, flux tendus, ERP		

<b>UE 32</b>	<b>Développer ses performances commerciales</b>	<b>Vol. horaire global 27h</b> CM 12h TD 15h
<b>M 3207 C</b>	<b>Economie générale 2</b>	<b>Semestre 3</b>
<b>Objectifs du module</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Appréhender les grands enjeux économiques contemporains</li> <li>• Appréhender la dimension systémique de l'économie</li> </ul>		
<b>Compétences visées</b> L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Décrypter l'information économique</li> <li>• Exercer un regard critique sur les grands débats économiques</li> </ul>		
<b>Prérequis</b> Semestre 1, Semestre 2		
<b>Contenus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les origines des déséquilibres contemporains :  Crises économiques  Crises financières  Chômage</li> <li>- Les modes de régulation économique</li> </ul>		
<b>Modalités de mise en œuvre</b> Etude d'articles de reportages, exposés, revues de presse		
<b>Prolongements</b> Débats de société		
<b>Mots clés</b> enjeux économiques, systèmes, déséquilibres, crises, régulation		



<b>UE 32</b>	<b>Développer ses performances commerciales</b>	<b>Vol. horaire global 22h</b> TP 22h
<b>M3208 C</b>	<b>Activités Transversales 2</b>	<b>Semestre 3</b>
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mettre en application les compétences du semestre</li> <li>• Permettre le travail en transversalité</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre les interactions entre les différentes activités de l'entreprise</li> <li>• Travailler en équipe</li> <li>• Collecter l'information, l'analyser et décider</li> </ul>		
<p>Prérequis</p> <p>Semestre 3</p>		
<p>Contenus</p> <p>Réinvestissement des contenus des semestres précédents dans une logique d'intégration transversale.</p>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>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 :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concours de négociation</li> <li>- Simulations de gestion</li> <li>- Création publicitaire</li> <li>- Etudes pratiques de problématiques réelles d'entreprise</li> <li>- Visites d'entreprises et organisations</li> <li>- Participation à des salons, séminaires et/ou conférences</li> <li>- Exploitation et/ou production de supports de communication</li> <li>- Organisation d'activités à thèmes</li> <li>- Sorties et voyages d'études</li> <li>- Etc.</li> </ul>		
<p>Prolongements</p> <p>Expérience professionnelle, stage, projet</p>		
<p>Mots clés</p> <p>Transversalité, innovation, professionnalisation, autonomie</p>		

**SEMESTRE 4**

<b>UE 41</b>	<b>S'adapter aux évolutions</b>	<b>Vol. horaire global 27h</b> TD 15h TP 12h
<b>M 4101</b>	<b>Expression communication culture 4</b>	<b>Semestre 4</b>
<b>Objectifs du module</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Maîtriser les compétences de communication écrite et orale en situation professionnelle</li> </ul>		
<b>Compétences visées</b> L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> <li>Rédiger les principaux écrits professionnels</li> <li>Travailler en équipe</li> <li>Développer des compétences en situation de communication interculturelle</li> </ul>		
<b>Prérequis</b> M1202, M2204, M3101		
<b>Contenus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Convocation et compte-rendu de réunion</li> <li>Note de service</li> <li>Lettre commerciale, traitement des demandes des partenaires (clients, fournisseurs ou en communication interne) : lettre, mail,...</li> <li>Préparation à la soutenance et au rapport de stage</li> </ul> <p>Appropriation des outils vus aux précédents semestres à travers des dossiers thématiques, des supports iconographiques, des articles de presse, des lectures, ...</p> <p>Approche des différences socio-culturelles : repérage des stéréotypes et des implicites ; optimisation de la communication par intégration des différences culturelles</p>		
<b>Modalités de mise en œuvre</b> Travaux de groupe, travaux individuels, exposés, saynètes		
<b>Prolongements</b> TIC, projets tutorés, PPP, stages, tous travaux individuels et collectifs		
<b>Mots clés</b> réunions, écrits professionnels, communication interculturelle, éthique de la communication		

<b>UE 41</b>	<b>S'adapter aux évolutions</b>	<b>Vol. horaire global : 30h</b> TD 15h TP 15h
<b>M 4102</b>	<b>Anglais : langue vivante de spécialité 4</b>	<b>Semestre 4</b>
<p>Objectifs du module</p> <p>Approfondir les compétences linguistiques en vue de l'insertion professionnelle</p>		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Approfondir la compréhension d'un document professionnel ou général (Ecrit /Oral)</li> <li>- Approfondir les capacités à communiquer à l'écrit comme à l'oral</li> <li>- Approfondir la connaissance d'outils pour faire une présentation orale</li> <li>- Approfondir les outils pour interagir dans une situation professionnelle</li> </ul>		
<p>Prérequis</p> <p>M1203, M2205, M3102</p>		
<p>Contenus</p> <p>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. Privilégier les mises en situation de communication en vue de l'insertion professionnelle</p>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Privilégier les situations d'interaction</p> <p>Utilisation des TIC</p>		
<p>Prolongements</p> <p>Poursuite d'étude à l'étranger ou en France, PPP, TIC, expression, projets tuteurés, certifications en langues, participation aux Masters de négociation</p>		
<p>Mots clés</p> <p>Langue de spécialité, inter-culturalité, professionnalisation, transversalité</p>		

<b>UE 41</b>	<b>S'adapter aux évolutions</b>	<b>Vol. horaire global : 30h</b> TD 15h TP 15h
<b>M4103</b>	<b>LV2 : langues vivantes de spécialité 4</b>	<b>Semestre 4</b>
<b>Objectifs du module</b> Approfondir les compétences linguistiques en vue de l'insertion professionnelle		
<b>Compétences visées</b> L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Approfondir la compréhension d'un document professionnel ou général (Ecrit /Oral)</li> <li>- Approfondir les capacités à communiquer à l'écrit comme à l'oral</li> <li>- Approfondir la connaissance d'outils pour faire une présentation orale</li> <li>- Approfondir les outils pour interagir dans une situation professionnelle</li> </ul>		
<b>Prérequis</b> M1204, M2206, M3103		
<b>Contenus</b> 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. Privilégier les mises en situation de communication en vue de l'insertion professionnelle		
<b>Modalités de mise en œuvre</b> Privilégier les situations d'interaction Utilisation des TIC		
<b>Prolongements</b> Poursuite d'étude à l'étranger ou en France, PPP, TIC, Expression, Projets Tutorés, Certifications en langues, Master de négociation		
<b>Mots clés</b> Langue de spécialité, inter-culturalité, professionnalisation, transversalité		

<b>UE 41</b>	<b>S'adapter aux évolutions</b>	<b>Vol. horaire global 27h</b> CM 12h TD 15h
<b>M 4104 C</b>	<b>Environnement international 3: Techniques de commerce international</b>	<b>Semestre 4</b>
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> <li>Préparation et gestion des opérations d'import-export</li> </ul>		
Compétences L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> <li>Comprendre l'articulation des tâches et des missions d'un service import-export à partir du déroulement complet d'une opération d'import-export</li> </ul>		
Prérequis M2103, M3205		
Contenus <ul style="list-style-type: none"> <li>La politique prix et les incoterms <ul style="list-style-type: none"> <li>Le coût de revient export</li> <li>Les incoterms</li> <li>Le prix d'offre</li> <li>Le coût de revient import</li> </ul> </li> <li>Les transports <ul style="list-style-type: none"> <li>Le choix de la solution transport</li> <li>Les assurances transport et marchandises</li> </ul> </li> <li>Le financement de l'activité export et la gestion des risques <ul style="list-style-type: none"> <li>Les moyens de financement de l'activité</li> <li>Les techniques de paiement et la couverture des risques de non-paiement</li> <li>La couverture des risques de change</li> </ul> </li> <li>La douane <ul style="list-style-type: none"> <li>Les missions de la douane</li> <li>Les opérations douanières import-export (intra-communautaire, pays tiers)</li> </ul> </li> </ul>		
Modalités de mise en œuvre Etudes de cas, cas pratiques d'entreprises, études de documents professionnels		
Prolongements Jeu d'entreprise		
Mots clés Import-export, incoterms, douane, risque		

<b>UE 41</b>	<b>S'adapter aux évolutions</b>	<b>Vol. horaire global : 27h</b> CM 12h TD 15h
<b>M 4105</b>	<b>E-marketing</b>	<b>Semestre 4</b>
<b>Objectifs du module</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre les enjeux marketing des TIC</li> <li>• Utiliser les différents outils de web marketing</li> <li>• Intégrer le e-commerce dans une approche multi-canal</li> </ul>		
<b>Compétences visées</b> L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaître et identifier les différents types de modèles d'affaires sur Internet</li> <li>• Comprendre les enjeux du e-commerce</li> <li>• Favoriser l'attractivité d'un site</li> </ul>		
<b>Prérequis</b> M 2203		
<b>Contenus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Enjeux du e-marketing dans la stratégie globale de l'entreprise (impact TIC sur la fonction marketing, importance du commerce en ligne, caractéristiques, acteurs)</li> <li>- Les modèles d'affaires et les modèles de revenus : transactionnels, relationnels, différents business models</li> <li>- Création de trafic vers le site web et promotion du site (piloter les budgets, les outils, le référencement, l'affiliation...)</li> <li>- Conversion des visiteurs en clients et développement du panier moyen</li> <li>- Analyse des visiteurs d'un site (mesure d'audience, principaux tableaux de bord internet)</li> </ul>		
<b>Modalités de mise en œuvre</b> Etudes de cas, analyse de sites		
<b>Prolongements</b> Création d'un site marchand, projet tutoré, stage		
<b>Mots clés</b> Référencement, trafic, conversion, e-commerce, audience		

<b>UE 41</b>	<b>S'adapter aux évolutions</b>	<b>Vol horaire global : 27h</b> CM 12h TD 15h
<b>M 4106</b>	<b>Droit du travail</b>	<b>Semestre 4</b>
<b>Objectifs du module</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comprendre les principales règles régissant les relations individuelles et collectives de travail dans l'entreprise</li> </ul>		
<b>Compétences visées</b> L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> <li>Respecter la réglementation du travail</li> <li>Comprendre et gérer les événements qui affectent l'exécution du contrat de travail au cours de la vie sociale</li> </ul>		
<b>Prérequis</b> M1105, M2106, M3107		
<b>Contenus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Le contrat de travail <ul style="list-style-type: none"> <li>Formes et formation</li> <li>Contenu</li> <li>Exécution</li> <li>Rupture</li> </ul> </li> <li>Les relations collectives de travail <ul style="list-style-type: none"> <li>Les conventions collectives</li> <li>La représentation et l'expression des salariés</li> <li>Les syndicats et les conflits collectifs</li> </ul> </li> </ul>		
<b>Modalités de mise en œuvre</b> Cas pratiques, Analyse d'arrêt Lecture de conventions collectives Lecture et rédaction de contrat		
<b>Prolongements</b> Simulation de recrutement Contact avec le milieu professionnel : inspection du travail, conseillers prud'homaux,		
<b>Mots clés</b> CDD, CDI, licenciement, convention collective, ...		

<b>UE 42</b>	<b>Maîtriser les outils de management</b>	<b>Vol. horaire global : 27h</b> CM 12h TD 15h
<b>M 4201 C</b>	<b>Psychologie sociale des organisations</b>	<b>Semestre 4</b>
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre la complexité des organisations</li> <li>• Connaître les principaux courants historiques organisationnels depuis le début du XXème siècle</li> <li>• Comprendre les interactions existant entre les environnements organisationnels, professionnels et les pensées, sentiments et comportements des salariés et groupes de salariés</li> <li>• Être sensibilisé aux thématiques de la psychologie sociale du travail et des organisations : identité, motivation, souffrance et relations d'autorité au travail ; cohésion, mobilisation d'équipe, culture d'entreprise ; formes de pouvoirs et de stratégies des acteurs</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• comprendre les grandes évolutions organisationnelles passées et actuelles en fonction des transformations socio-économiques</li> <li>• identifier les principaux effets cognitifs, conatifs et affectifs de l'environnement professionnel sur les acteurs</li> <li>• connaître et utiliser les ressorts de la motivation individuelle ainsi que de la cohésion et la mobilisation collective</li> <li>• se prévenir personnellement de la souffrance humaine au travail, savoir l'identifier, éviter de l'engendrer</li> <li>• utiliser dans le cadre de sa vie professionnelle les facteurs psychosociologiques pour tendre vers une performance respectant l'épanouissement humain, tels que l'identité d'entreprise, le sens du travail, les normes communes de pensée et de comportement, la gestion du changement sous un mode participatif...</li> </ul>		
<p>Prérequis</p> <p>Semestre 1, Semestre 2, Semestre 3</p>		
<p>Contenus</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Les grandes approches théoriques organisationnelles et leurs différents courants <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'approche rationnelle mécaniste</li> <li>- L'approche humaine</li> <li>- L'approche systémique managériale</li> </ul> </li> <li>2. Les thématiques essentielles de la psychologie sociale des organisations <ul style="list-style-type: none"> <li>- Place de l'homme dans l'organisation : culture d'entreprise, identité au travail et identité professionnelle</li> <li>- Autorité, pouvoir, hiérarchie, stratégie d'acteur</li> <li>- Motivation et insatisfaction au travail</li> <li>- Cohésion et mobilisation et rôle du leadership</li> <li>- Souffrance physique et souffrance psychique au travail</li> <li>- Dynamique des groupes dans les organisations</li> <li>- Normes formelles et informelles de pensées et de comportements dans l'organisation</li> <li>- Conflits interpersonnels et inter-groupaux dans les organisations</li> <li>- Changement et résistances au changement</li> </ul> </li> </ol>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>compréhension des expérimentations de la littérature organisationnelle, extraits de documents écrits, audios ou vidéos, études de cas</p>		
<p>Prolongements</p> <p>Animation de l'équipe commerciale, projets, stages</p>		
<p>Mots clés</p> <p>motivation, culture d'entreprise, identité professionnelle, stress, stratégies d'acteurs</p>		



<b>UE 42</b>	<b>Maîtriser les outils de management</b>	<b>Vol. horaire global : 27h</b> TD 15h TP 12h
<b>M 4202</b>	<b>Management de l'équipe commerciale</b>	<b>Semestre 4</b>
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre le fonctionnement d'une équipe commerciale : spécificité des métiers commerciaux ; organisation de l'équipe de vente, organisation du travail du commercial</li> <li>• Comprendre les principes du management d'une équipe commerciale : principaux leviers d'animation et outils de gestion</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organiser une équipe de vente et connaître la complexité liée à la structuration des organisations</li> <li>• Calculer l'effectif d'une équipe commerciale</li> <li>• Utiliser les outils de gestion du temps, savoir analyser les potentiels de secteurs, connaître les modes d'organisation des visites en clientèle...</li> <li>• Connaître les rôles, les missions, les compétences d'un manager commercial</li> <li>• Recrutement : connaître les analyses de postes et comprendre les différences entre postes et compétences, analyse du besoin, profil, communication, sélection, intégration...</li> <li>• 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</li> <li>• Connaître les différentes composantes d'un système de rémunération, montrer les spécificités de la rémunération des commerciaux</li> <li>• 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</li> </ul>		
<p>Prérequis</p> <p>Semestre 1, Semestre 2, Semestre 3</p>		
<p>Contenus</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organisation de l'équipe commerciale : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Métiers de la vente : spécificités de rôle et de positionnement organisationnel, compétences essentielles...</li> <li>- Structuration d'une équipe de vente : déterminants de l'organisation et types de structures</li> <li>- Effectif de l'équipe commerciale : des modèles rationnels aux contingences locales</li> <li>- Organisation du travail du commercial sur son secteur : gestion du temps, délimitation des secteurs, organisation des tournées</li> </ul> </li> <li>2. Management d'une équipe commerciale <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rôles, missions et compétences du manager commercial</li> <li>- Recrutement et intégration des commerciaux</li> <li>- Détermination des objectifs, suivi et évaluation des commerciaux</li> <li>- Motivation et valorisation</li> <li>- Système de rémunération</li> <li>- Promotion et formation</li> <li>- Stimulation</li> </ul> </li> </ol>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Etude de cas, vidéos, articles de presse, entretiens, enquêtes</p>		
<p>Prolongements</p> <p>Challenge commercial en équipe, entrepreneuriat, stage</p>		
<p>Mots clés</p> <p>force de vente, objectifs, motivation, stimulation, statuts, organisation, rémunération</p>		

<b>UE 42</b>	<b>Maîtriser les outils de management</b>	<b>Vol horaire global : 27h</b> CM 12h TD 15h
<b>M 4203</b>	<b>Achat et qualité</b>	<b>Semestre 4</b>
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre les enjeux des fonctions achat et qualité dans l'entreprise</li> <li>• Appréhender les principaux outils et méthodes de la qualité et de l'achat</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participer au processus d'achat dans l'entreprise</li> <li>• Utiliser les principaux outils liés à la fonction achat</li> <li>• Disposer d'une culture qualité</li> <li>• Maîtriser les notions clés de la qualité</li> </ul>		
<p>Prérequis</p> <p>Semestre 1, Semestre 2, Semestre 3</p>		
<p>Contenus</p> <p>Achat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La fonction achat <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rôle et importance de la fonction achat</li> <li>- Processus d'achat</li> <li>- Ethique et éco-responsabilité dans les achats</li> </ul> </li> <li>• Méthodes et techniques de l'achat <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse des besoins de l'entreprise et du marché fournisseurs</li> <li>- Cahier des charges et sélection des couples produit/fournisseur</li> <li>- Suivi des achats</li> </ul> </li> <li>• Négociation achat <ul style="list-style-type: none"> <li>- Préparation de la négociation</li> <li>- Entretien d'achat et gestion de la relation fournisseur</li> <li>- Contractualisation des achats</li> </ul> </li> </ul> <p>Qualité</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition et historique de la qualité</li> <li>• Référentiels qualité (normes, labels, certifications,...)</li> <li>• Outils de la qualité</li> <li>• Système d'information de la qualité</li> <li>• Développement durable et responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE)</li> </ul>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Etudes de cas, revues de presse</p>		
<p>Prolongements</p> <p>Jeux de rôle, appels d'offres publiques</p>		
<p>Mots clés</p> <p>achat, fournisseurs, cahier des charges, appel d'offres, négociation, normalisation, certification, qualité totale, RSE</p>		

<b>UE42</b>	<b>Maîtriser les outils de management</b>	<b>Vol. horaire global : 27h</b> CM 12h TD 15h
<b>M4204 C</b>	<b>Stratégie d'entreprise</b>	<b>Semestre 4</b>
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Etre capable de cerner la stratégie d'entreprise et ses différents niveaux</li> <li>• Appréhender le diagnostic stratégique</li> <li>• Identifier les différentes alternatives de développement stratégique des entreprises</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maîtriser le vocabulaire stratégique de base</li> <li>• Identifier les niveaux de la stratégie d'entreprise</li> <li>• Cerner les composantes d'une démarche stratégique</li> <li>• Bâtir des outils d'analyse stratégique</li> <li>• 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</li> <li>• Distinguer les alternatives stratégiques de développement et de croissance</li> </ul>		
<p>Prérequis</p> <p>Semestre 1, Semestre 2, Semestre 3</p>		
<p>Contenus</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eléments introductifs <ul style="list-style-type: none"> <li>- Définition de la stratégie</li> <li>- Les différents niveaux de la stratégie d'entreprise</li> <li>- Gestion stratégique vs Gestion opérationnelle</li> <li>- La démarche stratégique</li> <li>- Le vocabulaire de la stratégie d'entreprise (missions, métiers, Domaines d'Activités Stratégiques, but, vocation, développement durable, éthique)</li> </ul> </li> <li>• Outils de diagnostic <ul style="list-style-type: none"> <li>- La segmentation stratégique</li> <li>- Outils de diagnostic externe : cycle de vie et modèle des 5F+1de Porter</li> <li>- Outils de diagnostic interne : analyse fonctionnel et chaîne de valeur</li> <li>- Modèle SWOT</li> <li>- Découverte des matrices de portefeuille (BCG et autres)</li> </ul> </li> <li>• Options de la stratégie d'entreprise <ul style="list-style-type: none"> <li>- Domination par les prix vs différenciation</li> <li>- Stratégies de développement (spécialisation, diversification ...)</li> <li>- Modes de croissance (croissance interne, croissance externe, partenariat et alliance...)</li> </ul> </li> </ul>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Analyse de rapports d'activités d'entreprises, études de cas, revues de presse, cas pratiques</p>		
<p>Prolongements</p> <p>Simulation de gestion, participation au Concours National de la Commercialisation, entrepreneuriat</p>		
<p>Mots clés</p> <p>stratégie, diagnostic, développement</p>		

<b>UE42</b>	<b>Maîtriser les outils de management</b>	<b>Vol. horaire global : 27h</b> CM 5h TD 10h TP 12h
<b>M4205</b>	<b>Entrepreneuriat</b>	<b>Semestre 4</b>
<b>Objectifs du module</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Développer l'esprit d'entreprendre</li> <li>• Comprendre les enjeux de la création ou reprise d'entreprise</li> </ul>		
<b>Compétences visées</b> L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mettre en pratique des compétences transversales</li> <li>• Développer des attitudes entrepreneuriales : créativité, prise d'initiative, autonomie, prise de risque, anticipation, travail en équipe</li> <li>• Elaborer un projet de création ou de reprise d'entreprise</li> </ul>		
<b>Prérequis</b> Semestre 1, Semestre 2, Semestre 3		
<b>Contenus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Démarche entrepreneuriale</li> <li>- De l'idée au projet entrepreneurial</li> <li>- Acteurs de l'entrepreneuriat</li> <li>- Etude de l'environnement et définition du potentiel commercial de la future entreprise</li> <li>- Construction du business plan</li> <li>- Choix du statut juridique de l'entreprise</li> </ul>		
<b>Modalités de mise en œuvre</b> Cas pratiques, interventions de créateurs et de partenaires professionnels		
<b>Prolongements</b> Partenariats avec des organismes professionnels, participation à des concours de création d'entreprise (Créa IUT...)		
<b>Mots clés</b> Esprit d'entreprise, création et reprise d'entreprise, créativité		

<b>UE42</b>	<b>Maîtriser les outils de management</b>	<b>Vol. horaire global : 16h</b> TP 16h
<b>M4206 C</b>	<b>Activités Transversales 3</b>	<b>Semestre 4</b>
<b>Objectifs du module</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mettre en application les compétences du semestre</li> <li>• Permettre le travail en transversalité</li> </ul>		
<b>Compétences visées</b> L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre les interactions entre les différentes activités de l'entreprise</li> <li>• Travailler en équipe</li> <li>• Collecter l'information, l'analyser et décider</li> </ul>		
<b>Prérequis</b> Semestre 2, Semestre 3		
<b>Contenus</b> Réinvestissement des contenus des semestres précédents dans une logique d'intégration transversale.		
<b>Modalités de mise en œuvre</b> 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"> <li>- Concours de négociation</li> <li>- Simulations de gestion</li> <li>- Création publicitaire</li> <li>- Etudes pratiques de problématiques réelles d'entreprise</li> <li>- Visites d'entreprises et organisations</li> <li>- Participation à des salons, séminaires et/ou conférences</li> <li>- Exploitation et/ou production de supports de communication</li> <li>- Organisation d'activités à thèmes</li> <li>- Sorties et voyages d'études</li> <li>- Etc.</li> </ul>		
<b>Prolongements</b> Expérience professionnelle, stage, projet		
<b>Mots clés</b> Transversalité, innovation, professionnalisation, autonomie		

<b>UE 43</b>	<b>S'affirmer professionnellement</b>	<b>Vol. horaire global : 180h</b>
<b>M 4301</b>	<b>Projet tutoré : Mise en situation professionnelle</b>	<b>Semestres 3 et 4</b>
<p>Objectif général</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mettre l'étudiant en situation d'activité commerciale</li> </ul> <p>Objectifs opérationnels</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conduire en équipe un projet d'envergure professionnelle mettant en œuvre la transversalité des connaissances techniques, technologiques et générales de la spécialité</li> <li>• Développer les compétences relationnelles de l'étudiant</li> </ul> <p>Objectifs relatifs à la spécialité</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apporter des solutions adaptées à la demande de l'entreprise en termes d'étude de marché, de commercialisation ou de communication commerciale</li> </ul>		
<p>Compétences visées</p> <p>Générales :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mise en pratique de la méthodologie de conduite de projets sur un sujet d'importance</li> <li>• sensibilisation aux contraintes de l'entreprise</li> <li>• capacités d'analyse et de synthèse d'un sujet d'envergure</li> <li>• aptitude à comparer diverses solutions</li> <li>• expérimentation de la transdisciplinarité : mise en pratique de l'ensemble des connaissances et savoir faire</li> <li>• développement des compétences relationnelles de l'étudiant : autonomie, initiative, aptitude au travail en équipe, capacité à s'adapter à des interlocuteurs professionnels divers</li> <li>• aptitude à la restitution précise et synthétique de l'information : rapports écrits et communication orale, conduite de réunion</li> </ul> <p>Relatives à la spécialité :</p> <p>Etre capable de mettre en œuvre des actions commerciales adaptées selon un planning et un budget donnés</p>		
<p>Prérequis : ensemble des modules d'enseignement précédents, aptitudes développées en M2304 et M2305</p>		
<p>Contenus</p> <p>Le projet doit avoir une envergure réaliste quant à sa faisabilité mais suffisante pour mettre en œuvre la méthodologie de conduite et réalisation d'un projet décrites dans le module de gestion de projet et expérimentées en module de projet tutoré 2 :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rédaction précise d'un cahier des charges</li> <li>• Analyse comparative de diverses solutions</li> <li>• Utilisation des outils de gestion de projet</li> <li>• Analyse économique des diverses solutions</li> <li>• Réalisation de la solution retenue</li> <li>• Rédaction des rapports d'étape</li> <li>• Rédaction du mémoire de synthèse</li> <li>• Présentation orale du projet</li> </ul> <p>Contenus spécifiques à la spécialité :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La réflexion marketing : par exemple en termes d'études (de marché, de satisfaction...), d'analyse des opportunités d'affaires ou de benchmarking</li> <li>• Les actions commerciales et les préconisations de gestion : (liste non exhaustive) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prospection commerciale et/ ou développement de l'activité</li> <li>- Création d'outils d'aide à la vente et d'outils commerciaux</li> <li>- Suivi de la relation client (enquêtes de satisfaction, de notoriété, etc.)</li> <li>- Organisation (ou aide à l'organisation) d'événements et/ou de salons professionnels</li> </ul> </li> </ul>		

- Création d'outils de communication commerciale
- Actions de communication et/ou de promotion commerciale
- Préconisations en matière de commercialisation de produits ou de services (sur les différents éléments du mix)

**Modalités de mise en œuvre**

- Le projet peut se répartir entre le Semestre 3 et le Semestre 4
- L'expérimentation du travail en équipe nécessite la constitution de groupes de 4 à 6 étudiants
- L'accompagnement par des intervenants extérieurs à divers stades du projet est recommandé pour en augmenter la dimension professionnelle
- Le suivi est régulier avec le tuteur enseignant et le partenaire commanditaire
- L'évaluation fait l'objet d'une grille permettant d'évaluer les compétences attendues individuellement et en groupe

**Prolongements**

Stage en entreprise ou organisation

**Mots clés**

cahier des charges, conduite de projet, Gantt, travail en équipe, enquêtes, commercialisation, communication, évènementiel, prospection commerciale, négociation, transversalité

<b>UE 43</b>	<b>S'affirmer professionnellement</b>	<b>Vol. global :</b> 8 semaines minimum
<b>M 4302</b>	<b>Stage professionnel 2</b>	<b>Semestre 4</b>
<b>Objectif du module</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaissance de l'entreprise dans ses aspects sociaux, technico-économiques et organisationnels</li> <li>• Réalisation en responsabilité d'une mission commerciale encadrée</li> <li>• Mise en application des connaissances et savoir-faire acquis durant la formation</li> <li>• Acquisition de savoir faire professionnels</li> </ul>		
<b>Compétences attendues</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Générales : l'étudiant doit être capable de <ul style="list-style-type: none"> <li>Utiliser l'ensemble des acquis académiques dans le cadre de la mission du stage</li> <li>• Développer des compétences personnelles et relationnelles : initiative, travail en équipe, autonomie,...</li> </ul> </li> <li>- Relatives à la spécialité : l'étudiant doit être capable de <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mettre en œuvre les compétences commerciales (voir référentiel de compétences)</li> </ul> </li> </ul>		
<b>Prérequis :</b> Semestre 1, Semestre 2, Semestre 3, Semestre 4		
<b>Contenus</b> Missions à titre indicatif Etudes de marché, études marketing, opérations de communication commerciale, de prospection, de vente, et toutes missions pouvant être confiées à un collaborateur commercial, etc.		
<b>Modalités de mise en œuvre</b> L'ensemble du processus stage doit se faire dans le cadre d'une démarche de type qualité, décrivant clairement les étapes à respecter : la recherche des stages incluant la négociation préalable des travaux d'études et de réalisation à mettre en œuvre au cours du stage, la signature des conventions, le déroulement du stage, le suivi des stagiaires (points intermédiaires, visite ), le compte rendu d'activité (rapport écrit et soutenance suivant une démarche professionnelle), la structure des comptes rendus écrit et oral, la qualité de communication, l'argumentation. <b>Evaluation du stage</b> Le stage est évalué conjointement par l'entreprise et le département sur les éléments suivants : <ul style="list-style-type: none"> <li>- le travail en entreprise, au regard des objectifs fixés dans la convention</li> <li>- le rapport écrit, cadré dans sa forme, mettant en évidence les compétences développées au cours du stage</li> <li>- la soutenance orale par un jury mixte entreprise – département</li> </ul> Pour ces 3 éléments, l'évaluation du stagiaire doit porter sur : <ul style="list-style-type: none"> <li>- sa capacité à utiliser ses acquis académiques dans la réalisation de sa mission</li> <li>- les acquis résultant de l'immersion dans le milieu professionnel : compétences techniques et compétences relationnelles en référence au référentiel d'activités et de compétences du DUT</li> </ul> <b>Documents supports de référence</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Charte ministérielle des stages</li> <li>• Convention de stage</li> <li>• Documents de la démarche type qualité : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grille d'évaluation du stage</li> <li>- Trames standards de restitution écrite et orale de la mission</li> <li>- Enquête de satisfaction entreprise/organisation</li> <li>- Echanges d'expériences de la promotion d'étudiants</li> </ul> </li> </ul> <b>Documents produits à l'issue de la soutenance</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapport de stage de l'étudiant,</li> <li>• Rapport de soutenance du jury</li> <li>Fiche d'évaluation de l'entreprise /organisation</li> </ul>		
<b>Prolongements</b> Expérience professionnelle		
<b>Mots-clés :</b> Professionalisation, application professionnelle, mission en entreprise		