

**Marketing Courses
In French
At
University of Montpellier
2013-17**

SOMMAIRE

SEMESTRE 1 4

Organisation des entreprises	4
Fondamentaux du marketing	5
Concepts et stratégies marketing	6
Economie générale	7
Droit : principes généraux	8
Projet personnel professionnel 1 (PPP 1).....	9
Etudes et recherches commerciales 1 (ERC 1).....	10
Apprendre Autrement Activités transversales 1.....	11
Psychologie sociale de la communication	12
Expression communication culture 1	13
Anglais : langue vivante de spécialité 1	14
LV2 : langues vivantes de spécialité 1.....	15
Technologie de l'Information et de la Communication 1	16
Négociation 1	17
Introduction à la comptabilité	18
Mathématiques et statistiques appliquées.....	19
Apprendre Autrement Activités transversales.....	20

SEMESTRE 2 21

Statistiques appliquées et probabilités.....	21
Technologie de l'Information et de la Communication 2.....	22
Environnement international 1 : marchés internationaux.....	23
Distribution	24
Etudes et recherches commerciales 2.....	25
Droit des contrats et de la consommation.....	26
Comptabilité de gestion	27
Marketing opérationnel	28
Communication commerciale 1.....	29
Expression communication culture 2	30
Anglais : langue vivante de spécialité 2.....	31
LV 2 : langues vivantes de spécialité 2.....	32
Négociation 2.....	33
Conduite de projet.....	34
Développement des compétences relationnelles	35
PPP 2.....	36
Projet tutoré 1 Description et planification de projet	37
Stage professionnel 1	38
Apprendre Autrement Activités transversales 2.....	39

SEMESTRE 3 40

Expression communication culture 3	40
Anglais : langue vivante de spécialité 3.....	41
LV 2 : langues vivantes de spécialité 3.....	42
Statistiques probabilités appliquées.....	43
Gestion financière et budgétaire	44
PPP 3.....	45
Droit commercial.....	46

Technologie de l'Information et de la Communication 3	47
Marketing du point de vente.....	48
Négociation 3.....	49
Communication commerciale 2.....	50
Marketing direct / Gestion de la Relation Client.....	51
Environnement international 2 : approche des marchés étrangers et intelligence économique	52
Logistique.....	53
Economie 2.....	54
Apprendre Autrement Activités transversales 3.....	55

SEMESTRE 4 **56**

Expression communication culture 4	56
Anglais : langue vivante de spécialité 4.....	57
LV2 : langues vivantes de spécialité 4.....	58
Environnement international 3 : Techniques de commerce international	59
E-marketing.....	60
Droit du travail.....	61
Psychologie sociale des organisations	62
Management de l'équipe commerciale	63
Achat et qualité	64
Stratégie d'entreprise.....	65
Entrepreneuriat	66
Apprendre Autrement Activités transversales 4.....	67
Projet tutoré 2 Mise en situation professionnelle	68
Stage professionnel 2	70

SEMESTRE 1

UE 11	Découvrir l'environnement professionnel	Volume horaire global : 27 h CM 12hTD 15h
M 111	Organisation des entreprises	Semestre 1
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> • Découvrir le fonctionnement de l'entreprise à travers la compréhension de son vocabulaire, de ses outils et de ses mécanismes clés ; • Appréhender l'entreprise comme un système, lieu d'interactions économiques et sociales. 		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situer une entreprise dans son environnement et en saisir les interactions • Identifier les principales fonctions de l'entreprise • Comprendre les évolutions structurelles auxquelles elles ont été confrontées • Connaître les principes de management des principaux auteurs, ainsi que leur portée 		
<p>Prérequis</p> <p>Aucun</p>		
<p>Contenus</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Finalités Finalité économique, Finalité sociale, Finalité sociétale 2. L'entreprise et son environnement Interaction entreprise et son environnement (acteurs, facteurs, marchés,) Caractéristiques et typologies 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 4. La fonction managériale Le rôle du manager Les styles de management 		
<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^{ère} 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>		

UE 11	Découvrir l'environnement professionnel	Vol. horaire global : 27 h CM 12h TD 15h
M 112	Fondamentaux du marketing	Semestre 1
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> • Appréhender les objectifs de la démarche marketing et le contenu de la discipline • Se familiariser avec les principaux éléments de terminologie de la discipline • Définir, quantifier et identifier les principales caractéristiques d'un marché • Acquérir l'état d'esprit du marketing 		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utiliser à bon escient le vocabulaire de la démarche marketing • Comprendre l'ensemble des étapes de la démarche marketing • Analyser correctement un marché et ses particularités 		
<p>Prérequis</p> <p>Aucun</p>		
<p>Contenus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction au marketing : émergence, définition et démarche, métiers... • Présentation et compréhension du marché : approche économique, approche marketing, principaux types de marché • Comportement du consommateur : modélisation du comportement du consommateur, facteurs explicatifs du comportement, variables clés du processus de décision 		
<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>		

UE 11	Découvrir l'environnement professionnel	Vol horaire global : 27 h CM 12h TD 15h
M 113	Concepts et stratégies marketing	Semestre 1
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> • Appréhender les concepts clés de la démarche marketing : segmenter, cibler, positionner • S'initier à la stratégie marketing 		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • savoir segmenter un marché en utilisant les critères les plus pertinents • appréhender les facteurs clés de succès d'une stratégie marketing 		
<p>Prérequis</p> <p>Fondamentaux du marketing M 112</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 M112, 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>		

UE 11	Découvrir l'environnement professionnel	Vol horaire global : 27 h CM 12h TD 15h
M 114	Economie générale	Semestre 1
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les mécanismes économiques fondamentaux • Situer les principales théories et leurs auteurs • Percevoir les enjeux des politiques économiques 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Maîtriser le vocabulaire économique • Appréhender la rationalité économique et ses limites • Identifier la dimension systémique de l'économie 		
Prérequis Aucun		
Contenus Introduction <ul style="list-style-type: none"> - Principes méthodologiques de l'économie - Histoire de la pensée économique - Le circuit économique et le fonctionnement des marchés Notions de microéconomie <ul style="list-style-type: none"> - Consommateur et la demande - Producteur et l'offre - Equilibres de marchés Notions de macroéconomie <ul style="list-style-type: none"> - Agrégats et équilibres économiques fondamentaux - Régulation et les politiques économiques 		
Modalités de mise en œuvre Etudes de documents (textes, audio-visuels, etc.), analyses de données économiques, recherche documentaire		
Prolongements Marketing, environnement international, droit, stratégie		
Mots clés pensée économique, macroéconomie, microéconomie, politiques économiques		

UE 11	Découvrir l'environnement professionnel	Vol. horaire global : 27 h CM 12h TD 15h
M 115	Droit : principes généraux	Semestre 1
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Connaître le vocabulaire juridique de base • Connaître les principes fondamentaux du droit nécessaires à la compréhension d'une situation juridique 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Identifier le problème juridique d'une situation • Collecter et utiliser l'information juridique nécessaire pour analyser une situation juridique 		
Prérequis Aucun		
Contenus <ol style="list-style-type: none"> 1. Présentation du droit : <ul style="list-style-type: none"> - Notions de droit et sources du droit - Organisation judiciaire 2. Les personnes et leur patrimoine : <ul style="list-style-type: none"> - Personnes physiques et morales - Patrimoine et biens 3. Les obligations : <ul style="list-style-type: none"> - Contrat - Responsabilité - Preuve 		
Modalités de mise en œuvre Recherche documentaire, cas pratiques, analyse de décision de justice		
Prolongements Droit commercial, contacts avec des professionnels du milieu juridique		
Mots clés droit, droits, justice, preuve, personnes, obligations, contrat, patrimoine, biens, responsabilité		

UE 11	Découvrir l'environnement professionnel	Vol. horaire global : 25h CM 5h TP 20h
M 116	Projet personnel professionnel 1 (PPP 1)	Semestre 1
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> • Découvrir l'amplitude des métiers de l'environnement commercial • Appréhender la diversité des environnements professionnels, et des conditions d'exercice • Appréhender les notions de savoirs, savoir-faire, savoir-être liées aux différents métiers, les compétences et qualités requises pour les exercer • 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 		
<p>Compétences visées</p> <p>Compétences générales : l'étudiant doit être capable de</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rechercher, structurer et analyser des informations sur des métiers, des environnements professionnels et des parcours de formation • Définir des objectifs, de planifier, de prendre des décisions • Mettre en œuvre des actions <p>Compétences relatives à la spécialité : l'étudiant doit être capable de</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se situer par rapport à un secteur d'activité ou à un métier de l'environnement commercial • Mener la recherche de son premier stage vers des secteurs d'activités identifiés 		
<p>Prérequis Aucun</p>		
<p>Contenus à titre d'exemples</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 - Visites d'entreprises ou d'organisations - Organisation de manifestations ; journées des anciens, conférences thématiques/ métiers - Présentation des enquêtes post DUT de parcours des diplômés - 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 <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>		

UE 11	Découvrir l'environnement professionnel	Vol. horaire global : 27 h CM 12hTD 15h
M 117	Etudes et recherches commerciales 1 (ERC 1)	Semestre 1
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Connaître les différents types d'études commerciales • Connaître les méthodes de collecte de l'information et les contraintes inhérentes 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les besoins et la nature de l'information • Repérer et apprécier les sources d'information (pertinence, fiabilité) • Construire une méthodologie d'étude (cahier des charges) 		
Prérequis Aucun		
Contenus <ul style="list-style-type: none"> - Place et rôle de l'information dans le processus décisionnel : typologie des informations - Typologie des études : documentaire, qualitative, quantitative, panels - Etapes d'une étude : typologie des informations, cahier des charges - Recherche documentaire (repérage des sources d'informations, collecte et synthèse des Informations) - Réalisation d'un questionnaire 		
Modalités de mise en œuvre Cas pratiques, en liaison avec le module M112 Fondamentaux du marketing		
Prolongements Marketing, communication commerciale, projet tutoré, stage		
Mots clés étude de marché, recherche documentaire, panels, enquête		

UE11	Découvrir l'environnement professionnel	Vol horaire global TP 16h
M118	Apprendre Autrement Activités transversales 1	Semestre 1
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en application les compétences du semestre • Permettre le travail en transversalité 		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les interactions entre les différentes activités de l'entreprise • Travailler en équipe • Collecter l'information, l'analyser et décider 		
<p>Prérequis</p> <p>Semestre 1</p>		
<p>Contenus</p> <p>A titre indicatif, à répartir sur les 4 semestres</p> <ul style="list-style-type: none"> - Simulations de gestion - Concours de négociation - Création publicitaire - Etudes pratiques de problématiques réelles d'entreprise - Visites d'entreprises et organisations - Participation à des salons, séminaires et/ou conférences - Exploitation et/ou production de supports de communication - Organisation d'activités à thèmes - Sorties et voyages d'études - Etc. 		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Travaux de groupes, activités pratiques encadrées collectivement par des intervenants enseignants et professionnels.</p> <p>Les départements pourront choisir les activités à mettre en œuvre en fonction de la progression et de l'organisation pédagogique</p>		
<p>Prolongements possibles</p>		
<p>Mots clés</p> <p>Transversalité, innovation, professionnalisation, autonomie</p>		

UE 12	Identifier et communiquer	Vol. horaire global : 27 h CM 12h TD 15h
M 121	Psychologie sociale de la communication	Semestre 1
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Prendre conscience des enjeux des différentes situations de communication 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Identifier et analyser les différentes situations de communication • Comprendre les processus d'influence (interpersonnels, socioculturels et médiatiques) 		
Prérequis Aucun		
Contenus <ul style="list-style-type: none"> - Définition du processus de la communication et du processus de communication (modèles de la communication, ...) - Rôle et influence de la culture (statuts, rôles, normes sociales, stéréotypes, valeurs, identité sociale) et des groupes sociaux (mécanismes d'influence, leadership) dans la communication - Communication persuasive 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) 		
Modalités de mise en œuvre Analyses de supports filmiques, iconographiques, de reportages, etc., études de cas, jeux de rôles		
Prolongements Expression communication culture, développement des compétences relationnelles, négociation, communication commerciale, marketing, PPP, économie, environnement international, TIC		
Mots clés Communication formelle et informelle, communication persuasive et engageante, statuts		

UE 12	Identifier et communiquer	Vol. horaire global : 27 h TD 15h TP 12h
M 122	Expression communication culture 1	Semestre 1
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Développer les capacités de lecture, de rédaction et de prise de parole en public dans le souci d'informer • Prendre conscience des enjeux et des codes de la communication 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Rechercher, traiter et restituer de l'information (à l'écrit et à l'oral) • Distinguer les différents types d'écrit • Acquérir les capacités d'expression orale dans différents contextes • S'initier aux normes de présentation écrite et orale 		
Prérequis Niveau de langue C1 (C2 souhaitable)		
Contenus <ul style="list-style-type: none"> • Langue et registres de langue • Les fonctions du langage • Les différentes sources d'information • Les différents types d'écrits : la littérature, la presse, l'entreprise • La correspondance, le compte-rendu, le rapport • La présentation orale : le travail de la voix, du corps, les gestes • Normes de présentation écrite et orale : typographie, orthographe/syntaxe, gestion des supports 		
Modalités de mise en œuvre Exercices de communication écrite et orale : prise de notes, reformulation, courrier, courriel, prise de parole. Exposé oral avec support visuel (logiciel de présentation).		
Prolongements PPP, recherche de stage, travaux des autres modules, travaux de groupe		
Mots clés Communication, culture, écrit et oral, verbal et non verbal, visuels, rédaction, rédaction technique		

UE 12	Identifier et communiquer	Vol. horaire global Anglais : 32h TD 15h TP 17h
M 123	Anglais : langue vivante de spécialité 1	Semestre 1
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Approfondir les compétences linguistiques applicables au monde professionnel 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • comprendre un document professionnel ou général (Ecrit /Oral) • communiquer à l'écrit comme à l'oral • acquérir les outils pour faire une présentation orale • acquérir les outils pour interagir dans une situation professionnelle 		
Prérequis B1 CECRL (Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues)		
Contenus Tous types de supports et de documents – transdisciplinaires et si possible authentiques – relevant du domaine de la gestion, de l'économie, du marketing et du commerce de manière plus générale. Il est recommandé de traiter les points suivants dans un souci de cohérence transversale sur les 4 semestres: <ul style="list-style-type: none"> - se présenter et présenter son entreprise, son activité professionnelle - correspondance commerciale (emails, lettres) - CV, lettre de motivation, entretien d'embauche - comprendre / produire un document commercial (brochure, organigramme, etc.), faire une présentation commerciale - présenter et commenter un graphique - conversation téléphonique, vidéo conférence - animer réunion et/ ou prendre la parole en public - gestion de projet, résolution de problèmes - négociation avec des locuteurs étrangers - sensibilisation aux problématiques environnementales et de responsabilité sociale - management d'équipes commerciales - appréhender la dimension interculturelle des situations professionnelles - etc. 		
Modalités de mise en œuvre 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		
Prolongements Stages et/ou poursuite d'étude à l'étranger, PPP, bureautique, expression, modules cœur de compétences, projets tutorés, certifications en langues, Masters de la négociation		
Mots clés communication, langues, inter culturalité, autonomie, adaptation, professionnalisation, monde de l'entreprise, langue de spécialité, recherche documentaire, exposés, transversalité		

UE 12	Identifier et communiquer	Vol. horaire global LV2 : 32h TD 15h TP 17h
M 124	LV2 : langues vivantes de spécialité 1	Semestre 1
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Approfondir les compétences linguistiques applicables au monde professionnel 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • comprendre un document professionnel ou général (Ecrit /Oral) • communiquer à l'écrit comme à l'oral • acquérir les outils pour faire une présentation orale • acquérir les outils pour interagir dans une situation professionnelle 		
Prérequis A2-B1 CECRL (Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues)		
Contenus Tous types de supports et de documents – transdisciplinaires et si possible authentiques – relevant du domaine de la gestion, de l'économie, du marketing et du commerce de manière plus générale. Il est recommandé de traiter les points suivants dans un souci de cohérence transversale sur les 4 semestres: <ul style="list-style-type: none"> - se présenter et présenter son entreprise, son activité professionnelle - correspondance commerciale (emails, lettres) - CV, lettre de motivation, entretien d'embauche - comprendre / produire un document commercial (brochure, organigramme, etc.), faire une présentation commerciale - présenter et commenter un graphique - conversation téléphonique, vidéo conférence - animer réunion et/ ou prendre la parole en public - gestion de projet, résolution de problèmes - négociation avec des locuteurs étrangers - sensibilisation aux problématiques environnementales et de responsabilité sociale - management d'équipes commerciales - appréhender la dimension interculturelle des situations professionnelles - etc. 		
Modalités de mise en œuvre 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		
Prolongements Stages et/ou poursuite d'étude à l'étranger, PPP, bureautique, expression, modules cœur de compétences, projets tutorés, certifications en langues		
Mots clés communication, langues, inter culturalité, autonomie, adaptation, professionnalisation, monde de l'entreprise, langue de spécialité, recherche documentaire, exposés, transversalité		

UE 12	Identifier et communiquer	Vol. horaire global 27 h TD 10 h TP 17 h
M 125	Technologie de l'Information et de la Communication 1	Semestre 1
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> S'initier aux outils informatiques 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> Maîtriser l'outil de traitement de texte et être capable de réaliser un rapport professionnel Maîtriser l'outil de présentation informatique Maîtriser les outils de travail collaboratif Découvrir des notions de bases du tableur Découvrir et maîtriser les traitements d'images simples 		
Prérequis Aucun		
Contenus <ol style="list-style-type: none"> traitement de texte mise en forme de documents paginés apprentissage des styles et mise en forme de documents longs outils de présentation informatique apprentissage des fonctions de base apprentissage des fonctions d'animation et de transition, d'automatisme outils de travail collaboratif 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 notions de bases du tableur apprentissage des notions de bases d'un tableur (cellule, format) apprentissage de quelques formules de bases (somme, moyenne, etc.) traitements d'images simples 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. 		
Modalités de mise en œuvre Travail individuel sur poste informatique à partir de fichiers fournis par l'enseignant		
Prolongements Présentations professionnelles, rapports, dossiers, projets, stages, PPP		
Mots clés Traitement de texte, présentations, travail collaboratif, tableur, traitement d'images		

UE 12	Identifier et communiquer	Vol. horaire global : 27 h TD 10 h TP 17 h
M 126	Négociation 1	Semestre 1
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Découvrir l'univers de la vente et le métier de commercial • Découvrir l'entretien de négociation commerciale 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Conduire un entretien de vente structuré. • Communiquer, écouter, convaincre. 		
Prérequis Aucun		
Contenus <ul style="list-style-type: none"> - Les métiers de la vente et leur éthique - Rôle et missions du commercial - Préparation de l'entretien <ul style="list-style-type: none"> • Introduction à la prospection, prise de rendez vous par téléphone • Maitrise de l'information : entreprise, environnement, concurrence • Connaissance du produit • Définition des objectifs et techniques de négociation - Les étapes de l'entretien <ul style="list-style-type: none"> • Prise de contact • Découverte • Argumentation / objections • Conclusion et prise de congé 		
Modalités de mise en œuvre Mises en situation, jeux de simulation, jeux de rôles		
Prolongements Participation aux Masters de négociation du Réseau TC, projets tutorés, stages, actions commerciales, PPP		
Mots clés commercial, vente, prospection		

UE 12	Identifier et communiquer	Vol. horaire global : 27 h CM 12 h TD 15 h
M 127	Introduction à la comptabilité	Semestre 1
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Appréhender les fondamentaux de la comptabilité générale dans le cadre de situations commerciales 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Maîtriser le vocabulaire de base en comptabilité • Procéder aux enregistrements de base • Lire et réaliser des documents de synthèse 		
Prérequis Aucun		
Contenus <ul style="list-style-type: none"> - Objectifs et enjeux de la comptabilité générale - Organisation comptable, obligation légale, notion de patrimoine et d'activité - Enregistrement des flux dans les comptes - Analyse des documents commerciaux - Élaborer succinctement les différents documents comptables et comprendre leur but. - Calculs commerciaux - Amortissements, provisions, dépréciations 		
Modalités de mise en œuvre Etudes de documents comptables et commerciaux. Cas pratiques. En cohérence avec le module de « mathématiques et statistiques appliquées » particulièrement sur les mathématiques financières		
Prolongements Comptabilité de gestion, analyse et gestion financière, travaux et analyses comptables lors de simulations de gestion, calculs commerciaux, stages, projets		
Mots clés devis, facturation, moyens de règlement, amortissements, provisions, dépréciations, bilans		

UE 12	Identifier et communiquer	Vol. horaire global : 27 h CM 12 h TD 15 h
M 128	Mathématiques et statistiques appliquées	Semestre 1
<p>Objectifs du module Fournir les outils permettant de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • S'initier aux aspects financiers de la fonction commerciale • Comprendre les interactions entre les différents phénomènes économiques et commerciaux • Former à la collecte, la mise en forme et l'interprétation de données 		
<p>Compétences visées L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier et appliquer les outils d'analyse des situations économiques et commerciales • Trier et classer des informations chiffrées. 		
<p>Prérequis Aucun</p>		
<p>Contenus Indices : pourcentages, taux de variation, taux moyen Mathématiques financières : intérêts simples, composés, annuités, tableaux d'amortissement (croissance arithmétique et géométrique, introduction au logarithme) Fonctions au service du marketing et de l'économie : demande, offre, coût, bénéfice (résolution d'équations, inéquations, systèmes) Statistique descriptive, généralités, variable à une dimension, paramètres de position, de dispersion</p>		
<p>Modalités de mise en œuvre Exercices d'application à partir de situations commerciales. En cohérence avec les TIC, la comptabilité</p>		
<p>Prolongements Etudes et recherches commerciales</p>		
<p>Mots clés : taux, pourcentage, intérêt, indice, paramètres statistiques</p>		

UE11	Découvrir l'environnement professionnel	Vol horaire global TP 16h
M118	Apprendre Autrement Activités transversales	Semestre 1
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en application les compétences du semestre • Permettre le travail en transversalité 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les interactions entre les différentes activités de l'entreprise • Travailler en équipe • Collecter l'information, l'analyser et décider 		
Prérequis Semestre 1		
Contenus A titre indicatif, à répartir sur les 4 semestres <ul style="list-style-type: none"> - Simulations de gestion - Concours de négociation - Création publicitaire - Etudes pratiques de problématiques réelles d'entreprise - Visites d'entreprises et organisations - Participation à des salons, séminaires et/ou conférences - Exploitation et/ou production de supports de communication - Organisation d'activités à thèmes - Sorties et voyages d'études 		
Modalités de mise en œuvre Travaux de groupes, activités pratiques encadrées collectivement par des intervenants enseignants et professionnels. Les départements pourront choisir les activités à mettre en œuvre en fonction de la progression et de l'organisation pédagogique		
Prolongements possibles		
Mots clés Transversalité, innovation, professionnalisation, autonomie		

SEMESTRE 2

UE 21	Traiter l'information	Vol. horaire global : 27 h CM 12 h TD 15 h
M 211	Statistiques appliquées et probabilités	Semestre 2
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none">• Aborder l'indépendance et la relation linéaire dans les données• Introduire les prévisions à l'aide de modèles simples• Développer un esprit d'analyse intégrant l'interaction		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none">• Savoir mesurer l'interaction entre les variables• Savoir mettre en œuvre des modèles de prévision et d'approche probabiliste		
Prérequis M128		
Contenus <ul style="list-style-type: none">- Variable à deux dimensions : tableau de contingence, distributions marginales et conditionnelles.- Dépendance et indépendance, ajustement linéaire, séries chronologiques- Test d'indépendance (Khi-2)- Problèmes de dénombrement- Calcul de probabilités élémentaires et de probabilités conditionnelles- Variables aléatoires		
Modalités de mise en œuvre 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		
Prolongements Etudes et recherches commerciales, marketing, logistique		
Mots clés dépendance, ajustement, corrélation, dénombrement, probabilités		

UE 21	Traiter l'information	Vol. horaire global 27 h TD 10 h TP 17 h
M 212	Technologie de l'Information et de la Communication 2	Semestre 2
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> Apprendre l'informatique liée à la gestion commerciale 		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> Maîtriser un logiciel de tableur Utiliser le traitement de texte comme publipostage et comme outil de communication Utiliser l'outil de montage vidéo pour produire de petites séquences 		
<p>Prérequis</p> <p>Module M123</p> <p>Collaboration avec le module de mathématiques (régression et série chronologique)</p>		
<p>Contenus</p> <p>1. Tableur</p> <p>maîtriser et utiliser les notions de notation relative et absolue</p> <p>maîtriser et utiliser les formules 3D</p> <p>maîtriser et utiliser les tableaux structurés</p> <p>maîtriser et utiliser les fonctions de test</p> <p>maîtriser et utiliser les fonctions textes</p> <p>maîtriser et utiliser les fonctions d'informations</p> <p>maîtriser et utiliser les graphiques</p> <p>2. traitements de texte lié à la gestion commerciale</p> <p>réaliser un publipostage et les modèles de documents</p> <p>ATA : outils de montage vidéo</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</p>		
<p>Mots clés</p> <p>outils de gestion, tableur, publipostage, montage vidéo</p>		

UE 21	Traiter l'information	Vol. horaire global : 27 h CM 12 h TD 15 h
M 213	Environnement international 1 : marchés internationaux	Semestre 2
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Appréhender l'environnement international de l'entreprise • Evaluer les spécificités culturelles • Identifier et sélectionner les cibles 		
Compétences L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Connaître les acteurs et les mécanismes de l'économie internationale • Evaluer les opportunités de développement à l'international • Prendre en compte les particularités culturelles pour s'adapter aux spécificités des marchés à l'international 		
Prérequis M114 et M121		
Contenus <ul style="list-style-type: none"> - Enjeux de la mondialisation - Théories du commerce international - Institutions internationales - Intérêt de la démarche export pour l'entreprise - Méthode et analyse de l'environnement géopolitique - Spécificités de l'approche interculturelle 		
Modalités de mise en œuvre Recherche documentaire, études de documents, travaux de groupes		
Prolongements Intelligence économique, stratégie, commerce international		
Mots clés mondialisation, commerce international, import export, approche interculturelle, géopolitique		

UE 21	Traiter l'information	Vol. horaire global : 27 h CM 12 h TD 15 h
M 214	Distribution	Semestre 2
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Connaître l'organisation, les principaux acteurs de l'appareil de distribution français vers le consommateur et vers les entreprises 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • avoir une vision globale des formats commerciaux alimentaire et non alimentaire • maîtriser les spécificités des différents réseaux de distribution • maîtriser les circuits de distribution • connaître les stratégies de croissance des enseignes 		
Prérequis Aucun		
Contenus <ul style="list-style-type: none"> • Panorama et évolution des formats de distribution • Fonctions de la distribution • Choix des circuits et des canaux • Structure et gouvernance des principaux réseaux de distribution organisée • Stratégies de développement des groupes de distribution (enseignes, réseaux, internationalisation) 		
Modalités de mise en œuvre études de documents (articles de presse générale et spécialisée, reportages, etc.), études terrain, études de cas		
Prolongements marketing du point de vente, merchandising, e-marketing, droit de la distribution		
Mots clés Points de vente, canaux de distribution, GSA, GSS, commerce intégré, commerce associé, commerce inter-entreprises		

UE 21	Traiter l'information	Vol. horaire global : 27 h CM 12 h TD 15 h
M 215	Etudes et recherches commerciales 2	Semestre 2
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en œuvre une étude de marché • Appréhender les différents outils de recueil et de traitement de l'information 		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Choisir une stratégie d'analyse de l'information compte tenu des objectifs de l'étude • Interpréter les données au moyen de méthodes statistiques appropriées • Répondre aux questions formulées dans le projet d'étude • Pouvoir apprécier la pertinence et la validité d'une étude 		
<p>Prérequis</p> <p>M117, M 128</p>		
<p>Contenus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan de sondage et échantillonnage • Utilisation d'un logiciel de traitement d'enquête • Analyse de données d'enquêtes et rédaction d'un rapport d'étude • Réalisation d'une étude qualitative • Panels 		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>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</p>		
<p>Prolongements</p> <p>Marketing, stages, projets tutorés, entrepreneuriat</p>		
<p>Mots clés :</p> <p>analyse de contenu, tris, échantillonnage, étude qualitative, panels</p>		

UE 21	Traiter l'information	Vol. horaire global : 27 h CM 12 h TD 15 h
M 216	Droit des contrats et de la consommation	Semestre 2
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre et interpréter les termes des contrats commerciaux • Prévenir et gérer les risques liés à l'exécution des contrats • Connaître la réglementation impérative du droit de la consommation. 		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • détecter et évaluer les risques des engagements liés à une opération commerciale • informer le client du contenu du cadre juridique • anticiper le contentieux avec le consommateur • savoir négocier les termes d'un contrat de vente 		
<p>Pré-requis</p> <p>M115</p>		
<p>Contenus</p> <p>Le contrat de vente :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conditions générales, garanties légales, garanties contractuelles - Différents moyens de paiement et de crédit, sûretés, recouvrement des créances <p>Le droit de la consommation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition du professionnel et du consommateur - Réglementation de l'information - Protection et moyens d'actions du consommateur <p>Les spécificités juridiques du e-commerce :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Création d'un site internet commercial - Contrat électronique 		
<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"> - rédaction de conditions générales de vente - présentation d'une page de e-commerce 		
<p>Mots clés :</p> <p>contrat, obligation, vente, garanties, paiements, CGV, consommateur, clause abusive, démarchage, vente à distance, crédit</p>		

UE 22	Agir sur les marchés	Vol. horaire global : 27 h CM 12 h TD 15 h
M 221	Comptabilité de gestion	Semestre 2
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> Comprendre les enjeux de la comptabilité de gestion : calculs de coûts et de marges dans le cadre du pilotage de l'entreprise 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> comprendre les techniques de calcul des coûts mettre en œuvre les techniques de calcul des coûts calculer la rentabilité d'une activité 		
Prérequis M127, M128		
Contenus <ul style="list-style-type: none"> - Objectifs et enjeux de la comptabilité de gestion - Coûts complets - Coûts partiels 		
Modalités de mise en œuvre Utilisation d'un tableur/grapheur pour tableau de répartition des charges, seuil de rentabilité		
Prolongements Analyse financière, gestion budgétaire et financière. Travaux et analyses comptables lors de simulations de gestion, projets, stages		
Mots clés prévisions, rentabilité, coûts, répartition des charges, unité d'œuvre, seuil de rentabilité		

UE 22	Agir sur les marchés	Vol horaire global : 27 h CM 12 h TD 15 h
M 222	Marketing opérationnel	Semestre 2
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Appréhender l'ensemble des éléments de l'offre commerciale (le mix) • Maîtriser les différents éléments constituant chaque élément du mix 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • donner une cohérence globale au marketing mix • chiffrer une offre commerciale • insérer le volet commercial dans un business plan 		
Prérequis M112, M113		
Contenus <ul style="list-style-type: none"> - Marketing mix : concepts, éléments et cohérence - Politique produit : cycle de vie, gamme, marque, packaging - Politique prix : objectifs, contraintes, méthodes de fixation - Politique de distribution : choix du circuit, référencement, MDD - Politique de communication : objectifs, stratégies, mix de communication, promotion des ventes - Conception, développement des nouveaux produits et évolution des gammes : enjeux, risques et différentes étapes (dont les tests marketing) 		
Modalités de mise en œuvre Etudes de cas, cas pratiques, articles de presse, reportages, documentation d'entreprise		
Prolongements Marketing du point de vente, communication commerciale, marketing direct, GRC, e-marketing, stratégie, entrepreneuriat		
Mots clés marketing mix, gamme, marque, packaging, prix, distribution, communication		

UE 22	Agir sur les marchés	Vol. horaire global : 27 h CM 12 h TD 15 h
M 223	Communication commerciale 1	Semestre 2
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Connaître les différents acteurs de la communication • Connaître les différentes techniques de communication • Découvrir la communication média, hors-média et leur évolution technologique 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • identifier et situer chacun des acteurs dans le processus de communication d'une entreprise • se familiariser avec les différentes techniques et stratégies de communication • identifier les caractéristiques des différents médias en termes de communication commerciale 		
Prérequis M121, M112, M113		
Contenus <ul style="list-style-type: none"> - Principes, objectifs et cibles de la communication commerciale - Acteurs de la communication rôle, évolution et environnement réglementaire - Différents niveaux de communication commerciale - Panorama des moyens de communication : mass-média, parrainage, relations publiques, réseaux sociaux... 		
Modalités de mise en œuvre Revue de presse, études de cas, études de supports de communication, cas pratiques		
Prolongements marketing direct – GRC, e-marketing, droit d'auteurs, droit à l'image		
Mots clés Communication, plan média, réseaux sociaux		

UE 22	Agir sur les marchés	Vol. horaire global 27 h TD 15 h TP 12h
M 224	Expression communication culture 2	Semestre 2
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Structurer une réflexion, développer l'esprit critique et la culture générale • Travailler en équipe et coopérer 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • connaître et analyser les médias, grand public et spécialisés • connaître et savoir utiliser les techniques d'argumentation et de persuasion • organiser et structurer ses idées • rendre compte d'une expérience professionnelle • enrichir sa culture générale 		
Prérequis M122		
Contenus <ul style="list-style-type: none"> - Recherche et élaboration de problématiques et de plans - L'analyse, la synthèse, la confrontation d'idées - Elaboration d'un compte-rendu de lecture, de revue de presse - Analyse de l'image (affiche, publicité, films, ...) - Les rapports (rapport de stage, de projets tutorés) - Les techniques de la soutenance, du débat - Les pratiques culturelles (expositions, conférences, débats) 		
Modalités de mise en œuvre Travaux de groupe, travaux individuels, recherches personnelles, production d'images, production scéniques		
Prolongements TIC, PPP, ATA, projets tutorés, stages		
Mots clés Média, image, débat, soutenance, rapport, compte-rendu		

UE 22	Agir sur les marchés	Vol. horaire global : 32h TD 15 h TP17 h
M 225	Anglais : langue vivante de spécialité 2	Semestre 2
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> • Approfondir les compétences linguistiques applicables au monde professionnel 		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • comprendre un document professionnel ou général (Ecrit /Oral) • communiquer à l'écrit comme à l'oral • acquérir les outils pour faire une présentation orale • acquérir les outils pour interagir dans une situation professionnelle 		
Prérequis		
<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>Il est recommandé de traiter les points suivants dans un souci de cohérence transversale sur les 4 semestres:</p> <ul style="list-style-type: none"> - se présenter et présenter son entreprise, son activité professionnelle - correspondance commerciale (emails, lettres) - CV, lettre de motivation, entretien d'embauche - comprendre / produire un document commercial (brochure, organigramme, etc.), faire une présentation commerciale - présenter et commenter un graphique - conversation téléphonique, vidéo conférence - animer réunion et/ ou prendre la parole en public - gestion de projet, résolution de problèmes - négociation avec des locuteurs étrangers - sensibilisation aux problématiques environnementales et de responsabilité sociale - management d'équipes commerciales - appréhender la dimension interculturelle des situations professionnelles - etc. 		
<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 la négociation</p>		
<p>Mots clés</p> <p>langue de spécialité, inter culturalité, professionnalisation, transversalité</p>		

UE 22	Agir sur les marchés	Vol. horaire global : 32h TD 15 h TP 17 h
M 226	LV 2 : langues vivantes de spécialité 2	Semestre 2
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> • Approfondir les compétences linguistiques applicables au monde professionnel 		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • comprendre un document professionnel ou général (Ecrit /Oral) • communiquer à l'écrit comme à l'oral • acquérir les outils pour faire une présentation orale • acquérir les outils pour interagir dans une situation professionnelle 		
Prérequis		
<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>Il est recommandé de traiter les points suivants dans un souci de cohérence transversale sur les 4 semestres:</p> <ul style="list-style-type: none"> - se présenter et présenter son entreprise, son activité professionnelle - correspondance commerciale (emails, lettres) - CV, lettre de motivation, entretien d'embauche - comprendre / produire un document commercial (brochure, organigramme, etc.), faire une présentation commerciale - présenter et commenter un graphique - conversation téléphonique, vidéo conférence - animer réunion et/ ou prendre la parole en public - gestion de projet, résolution de problèmes - négociation avec des locuteurs étrangers - sensibilisation aux problématiques environnementales et de responsabilité sociale - management d'équipes commerciales - appréhender la dimension interculturelle des situations professionnelles - etc. 		
<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>		

UE 23	Se professionnaliser	Vol. horaire global : 27 h TP 27 h
M 231	Négociation 2	Semestre 2
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Organiser une opération de prospection • Approfondir l'entretien de négociation 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • maîtriser les outils de prospection. • maîtriser les techniques de négociation. • savoir s'organiser, faire preuve de rigueur • savoir utiliser un logiciel de gestion commerciale 		
Prérequis M126		
Contenus La prospection de la clientèle <ul style="list-style-type: none"> - Les outils - Les étapes - L'évaluation La proposition commerciale <ul style="list-style-type: none"> - construire son offre - présenter son offre - défendre son offre 		
Modalités de mise en œuvre Jeux de simulation de négociation commerciale Utilisation d'un logiciel de gestion commerciale Actions de prospection		
Prolongements Participation aux Masters de négociation du Réseau TC, projets tutorés, stages, actions commerciales, PPP		
Mots clés prospection, argumentation, négociation, vente		

UE 23	Se professionnaliser	Vol. horaire global : 15 h CM 5 h TP 10 h
M 232	Conduite de projet	Semestre 2
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Connaître les techniques et outils de la gestion de projet • Travailler en équipe avec des interlocuteurs différents • Développement de l'autonomie 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • comprendre l'environnement du projet et ses objectifs • d'analyser le cahier des charges du commanditaire du projet • définir les moyens à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs • mettre en œuvre les actions nécessaires • évaluer ses actions et de les corriger si besoin • analyser ses résultats et d'en rendre compte 		
Pré requis Aucun		
Contenus <ul style="list-style-type: none"> • La méthodologie de projet • Les différents outils de la gestion de projet (planning de Gantt, compte-rendu de réunions, etc.) 		
Modalités de mise en œuvre Méthodologie, travaux de groupes,		
Prolongements Projets tutorés, PPP, ATA, entrepreneuriat, stages, PERT		
Mots clés Projet, objectifs, cahier des charges, moyens, outils, actions		

UE 23	Se professionnaliser	Vol. horaire global : 27 h TD 10 h TP 17 h
M 233	Développement des compétences relationnelles	Semestre 2
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enrichir son observation et son écoute de l'autre • Apprendre à instaurer la confiance nécessaire pour une bonne communication personnelle ou professionnelle 		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • analyser le fonctionnement émotionnel • repérer et identifier des attitudes et comportements relationnels • repérer et gérer les altérations de la communication • comprendre et analyser les différents actes du langage et les interactions communicationnelles 		
<p>Prérequis</p> <p>M 121</p>		
<p>Contenus</p> <ul style="list-style-type: none"> - Communication verbale, non verbale, para verbale - Travaux sur les émotions - Analyse de la situation de conflit - Outils de gestion du stress 		
<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, PNL</p>		
<p>Mots clés</p> <p>relation communicationnelle, conflit, stress, émotions</p>		

UE 23	Se professionnaliser	Vol. horaire global : 25h TP 25h
M 234	PPP 2	Semestre 2
<p>Objectif du module</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mieux se connaître pour bien s'orienter dans ses études et dans sa vie professionnelle • Identifier les parcours de formation permettant l'accès aux métiers de l'environnement commercial • Argumenter sur ses choix quant à son parcours au sein du DUT et post DUT 		
<p>Compétences visées</p> <p>Compétences générales : l'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • se questionner, d'analyser, de synthétiser • mettre en œuvre un plan d'action • rendre compte de ses actions et de sa réflexion <p>Compétences relatives à la spécialité : l'étudiant doit apprendre à :</p> <ul style="list-style-type: none"> • mieux se connaître • valoriser ses compétences • élaborer un dossier pour engager ses futures stratégies de recherches d'emploi ou de parcours de formation 		
<p>Prérequis</p> <p>S1, en particulier modules PPP, Expression communication culture</p>		
<p>Contenus à titre d'exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Travaux sur les intérêts personnels et professionnels, valeurs, motivations, traits de personnalité, expériences professionnelles de l'étudiant <p>Contenus relatifs à la spécialité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recherche, inventaire des différents outils de connaissance de personnalité - Méthodologie de recherche d'information - Bilan d'expérience à travers le retour sur la situation professionnelle de l'étudiant (stages ou autres) <p>Evaluation à titre indicatif :</p> <p>Carnet de bord récapitulatif de 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>		

UE 23	Se professionnaliser	Vol. horaire global
M 235	Projet tutoré 1 Description et planification de projet	Semestre 2
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> • Développer des compétences relationnelles et de l'autonomie dans le travail 		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Appréhender la méthodologie de conduite de projets • Développer des compétences d'autonomie et d'initiative • Développer des aptitudes au travail en équipe • Maîtriser la recherche documentaire <p>Compétences relatives à la spécialité</p> <p>L'étudiant doit être capable de</p> <ul style="list-style-type: none"> • Appréhender l'environnement commercial interne et externe du partenaire commanditaire du projet • Comprendre les besoins de l'organisme commanditaire du projet en matière de commercialisation ou de communication 		
<p>Prérequis</p> <p>S1 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"> - rédaction d'un cahier des charges - constitution d'une équipe - répartition et planification des tâches - gestion du temps et des délais - utilisation d'outils de gestion de projet - recherche des contraintes - documentation, présentation écrite et orale <p>Contenus spécifiques à la spécialité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse de l'environnement commercial - Etude de marché - Communication promotionnelle - Etc. 		
<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 S2 en parallèle, projets S3-S4, entrepreneuriat</p>		
<p>Mots clés :</p> <p>études, documentation, TIC, autonomie, initiative, besoins, cahier des charges, Gantt, travail en équipe, communication</p>		

UE 23	Se professionnaliser	Volume horaire : 2 semaines minimum
--------------	-----------------------------	--

M 236	Stage professionnel 1	Semestre 2
<p>Objectif du module</p> <ul style="list-style-type: none"> • Découverte de l'entreprise/de l'organisation dans ses aspects sociaux, technico-économiques et organisationnels • Découverte de la réalité de l'activité du collaborateur commercial • Mise en application des connaissances et savoir-faire acquis durant la formation • Acquisition de savoir faire et savoir être professionnels <p>Missions</p> <p>Observation et participation à l'activité commerciale de l'entreprise</p>		
<p>Compétences attendues</p> <p>Générales : l'étudiant doit être capable de</p> <ul style="list-style-type: none"> • s'intégrer dans l'entreprise • faire preuve de curiosité • développer un savoir être adapté à la situation professionnelle <p>Spécifiques : l'étudiant doit être capable de</p> <ul style="list-style-type: none"> • comprendre le contexte de l'entreprise, son organisation et sa fonction commerciale • découvrir les métiers de la fonction commerciale 		
<p>Prérequis</p> <p>S1</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"> - le travail en entreprise, au regard des objectifs fixés dans la convention - le rapport écrit, cadré dans sa forme, mettant en évidence les compétences mises en œuvre au cours du stage, éventuellement complété par un entretien. <p>L'évaluation du stagiaire doit porter sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - sa capacité à utiliser ses acquis académiques dans son compte rendu d'activités - 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. 		
<p>Documents supports de référence</p> <ul style="list-style-type: none"> • Charte ministérielle des stages • Convention de stage • Documents de la démarche type qualité : <ul style="list-style-type: none"> - Grille d'évaluation du stage - Trames standard de restitution écrite et orale de la mission - Enquête de satisfaction entreprise/organisation - Enquête de satisfaction de la promotion d'étudiants 		
<p>Documents produits à l'issue du stage</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rapport de stage de l'étudiant • Fiche d'évaluation de l'entreprise /organisation 		

UE23	Se professionnaliser	Vol horaire global TP 16h
M237	Apprendre Autrement Activités transversales 2	Semestre 2
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en application les compétences du semestre • Permettre le travail en transversalité 		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les interactions entre les différentes activités de l'entreprise • Travailler en équipe • Collecter l'information, l'analyser et décider 		
<p>Prérequis</p> <p>Semestre 2</p>		
<p>Contenus</p> <p>A titre indicatif, à répartir sur les 4 semestres</p> <ul style="list-style-type: none"> - Simulations de gestion - Concours de négociation - Création publicitaire - Etudes pratiques de problématiques réelles d'entreprise - Visites d'entreprises et organisations - Participation à des salons, séminaires et/ou conférences - Exploitation et/ou production de supports de communication - Organisation d'activités à thèmes - Sorties et voyages d'études - Etc. 		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Travaux de groupes, activités pratiques encadrées collectivement par des intervenants enseignants et professionnels.</p> <p>Les départements pourront choisir les activités à mettre en œuvre en fonction de la progression et de l'organisation pédagogique</p>		
<p>Prolongements possibles</p>		
<p>Mots clés</p> <p>Transversalité, innovation, professionnalisation, autonomie</p>		

SEMESTRE 3

UE 31	Elargir ses compétences en gestion	Vol. horaire global 27h TD 15 h TP 12 h
M 311	Expression communication culture 3	Semestre 3
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none">• Développer les compétences de communication écrite et orale en situation professionnelle• Enrichir sa culture générale		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none">• savoir valoriser un dossier de candidature• formaliser une expérience• rendre compte d'activités professionnelles		
Prérequis M 122, M 224		
Contenus <ul style="list-style-type: none">- Dossier de presse, communiqué de presse- Découverte et présentation d'un univers culturel- Appropriation des outils vus aux précédents semestres à travers des dossiers, thématiques, des supports iconographiques, des articles de presse, des lectures, ...		
Modalités de mise en œuvre Travaux de groupe et travaux individuels Sortie culturelle et restitution sous forme de guide, d'écrit, de visuel, d'exposé		
Prolongements TIC, PPP, stages, projets tutorés, ATA		
Mots clés communication professionnelle, synthèse		

UE 31	Elargir ses compétences en gestion	Vol. horaire global : 32h TD 15 h TP 17 h
M 312	Anglais : langue vivante de spécialité 3	Semestre 3
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> • Approfondir les compétences linguistiques applicables au monde professionnel 		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • comprendre un document professionnel ou général (Ecrit /Oral) • communiquer à l'écrit comme à l'oral • acquérir les outils pour faire une présentation orale • acquérir les outils pour interagir dans une situation professionnelle 		
<p>Prérequis</p> <p>M 123 M 223</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>Il est recommandé de traiter les points suivants dans un souci de cohérence transversale sur les 4 semestres :</p> <ul style="list-style-type: none"> - se présenter et présenter son entreprise, son activité professionnelle - correspondance commerciale (emails, lettres) - CV, lettre de motivation, entretien d'embauche - comprendre / produire un document commercial (brochure, organigramme, etc.), faire une présentation commerciale - présenter et commenter un graphique - conversation téléphonique, vidéo conférence - animer réunion et/ ou prendre la parole en public - gestion de projet, résolution de problèmes - négociation avec des locuteurs étrangers - sensibilisation aux problématiques environnementales et de responsabilité sociale - management d'équipes commerciales - appréhender la dimension interculturelle des situations professionnelles - etc. 		
<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 la négociation</p>		
<p>Mots clés</p> <p>Langue de spécialité, inter culturalité, professionnalisation, transversalité</p>		

UE 31	Elargir ses compétences en gestion	Vol. horaire global : 32 h TD 15h TP 17 h
M 313	LV 2 : langues vivantes de spécialité 3	Semestre 3
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Approfondir les compétences linguistiques applicables au monde professionnel 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • comprendre un document professionnel ou général (Ecrit /Oral) • communiquer à l'écrit comme à l'oral • acquérir les outils pour faire une présentation orale • acquérir les outils pour interagir dans une situation professionnelle 		
Prérequis M 124 M 226		
Contenus Tous types de supports et de documents – transdisciplinaires et si possible authentiques – relevant du domaine de la gestion, de l'économie, du marketing et du commerce de manière plus générale. Il est recommandé de traiter les points suivants dans un souci de cohérence transversale sur les 4 semestres: <ul style="list-style-type: none"> - se présenter et présenter son entreprise, son activité professionnelle - correspondance commerciale (emails, lettres) - CV, lettre de motivation, entretien d'embauche - comprendre / produire un document commercial (brochure, organigramme, etc.), faire une présentation commerciale - présenter et commenter un graphique - conversation téléphonique, vidéo conférence - animer réunion et/ ou prendre la parole en public - gestion de projet, résolution de problèmes - négociation avec des locuteurs étrangers - sensibilisation aux problématiques environnementales et de responsabilité sociale - management d'équipes commerciales - appréhender la dimension interculturelle des situations professionnelles - etc. 		
Modalités de mise en œuvre 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		
Prolongements Stages et/ou poursuite d'étude à l'étranger, PPP, bureautique, expression, modules cœur de compétences, projets tutorés, certifications en langues, Master de négociation		
Mots clés Langue de spécialité, inter culturalité, professionnalisation, transversalité		

UE31	Elargir ses compétences en gestion	Vol. horaire global : 27 h CM 12 h TD 15 h
M314	Statistiques probabilités appliquées	Semestre 3
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> • Savoir faire des calculs de probabilité, d'intervalle de confiance et de test d'indépendance en rapport avec des situations d'entreprises, avec l'utilisation des tables • Savoir formuler une hypothèse et tester un risque 		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • savoir identifier la loi de probabilité régissant un phénomène • savoir poser des hypothèses • savoir les tester dans des situations classiques rencontrées en études et recherches commerciales 		
<p>Prérequis</p> <p>M128, M211</p>		
<p>Contenus</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lois de probabilités usuelles (binomiale, poisson, normale) - Test d'ajustement (Khi-2) - Échantillonnage, estimation (moyenne, fréquence) - *µ♦♦ □□□□○↑♦□×□♦µ♦ 		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utiliser des exemples de situation d'entreprise ou de marché (notamment en probabilité) - TIC, ERC 		
<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>		

UE 31	Élargir ses compétences en gestion	Vol. horaire global : 27 h CM 12 h TD 15 h
M 315	Gestion financière et budgétaire	Semestre 3
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les équilibres bilanciaux • Comprendre l'incidence des actions commerciales sur la performance • Appréhender la dimension prévisionnelle 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • élaborer et analyser un bilan fonctionnel • établir un diagnostic financier simple • analyser la rentabilité d'une entreprise à partir de son compte de résultat • réaliser un tableau prévisionnel de trésorerie 		
Prérequis M127, M211, M221		
Contenus <ul style="list-style-type: none"> - Calcul et interprétation des SIG et de la capacité d'autofinancement - Analyse fonctionnelle du bilan et ses ratios - Gestion prévisionnelle de trésorerie 		
Modalités de mise en œuvre Utilisation d'un tableur/grapheur		
Prolongements Entrepreneuriat, projet tutoré, stage		
Mots clés Ratios, trésorerie, profitabilité, fonds de roulement, budget, autofinancement		

UE 31	Elargir ses compétences en gestion	Vol. horaire global : 20h CM 5 h TP 15 h
M 316	PPP 3	Semestre 3
<p>Objectif du module</p> <ul style="list-style-type: none"> • Permettre à l'étudiant de construire son parcours post-DUT • 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). • Appréhender le marché de l'emploi • Permettre aux étudiants de transformer leur vécu professionnel en expérience capitalisable 		
<p>Compétences visées</p> <p>Compétences générales : l'étudiant doit être capable de</p> <ul style="list-style-type: none"> • formaliser ses expériences professionnelles, identifier les compétences mobilisées, acquises • faire preuve d'esprit de synthèse, argumenter, rendre compte de manière professionnelle <p>Compétences relatives à la spécialité : l'étudiant doit être capable de</p> <ul style="list-style-type: none"> • identifier les offres d'emploi ou de parcours de formation en cohérence avec ses recherches effectuées au cours des semestres 1 et 2 • connaître les différents outils et connaissances à mobiliser pour faire acte de candidature • formuler et argumenter ses objectifs professionnels en terme de parcours de formation 		
<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"> - Ateliers d'échanges de réflexion sur les diverses possibilités post-DUT, analyse des offres d'emploi - Analyse des offres de formation - Rencontres avec des anciens diplômés, des professionnels - Présentation des possibilités de formation tout au long de la vie (CIF, VAE, ...) - Actualisation des supports de communication professionnelle (CV, lettre de motivation, entretiens) <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>		

UE 31	Elargir ses compétences en gestion	Vol. horaire global : 27 h CM 12 h TD 15 h
M 317	Droit commercial	Semestre 3
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Connaître les notions de base du droit commercial • Connaître les structures juridiques de l'entreprise 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • choisir la structure juridique de l'entreprise • connaître les risques juridiques liés à l'exploitation 		
Prérequis M115, M216		
Contenus L'activité commerciale : <ul style="list-style-type: none"> - Le commerçant - Le fonds de commerce et le bail commercial - La propriété industrielle Le cadre de l'activité commerciale : <ul style="list-style-type: none"> - Le choix de la structure juridique : Créer une entreprise seul : entreprise individuelle ou société unipersonnelle Créer une entreprise à plusieurs : sociétés commerciales <ul style="list-style-type: none"> - La création et le fonctionnement d'une société commerciale L'entreprise en difficulté : <ul style="list-style-type: none"> - L'approche du chef d'entreprise - L'approche des créanciers 		
Modalités de mise en œuvre Consultation du site de l'INPI, de Infogreffe Lecture et rédaction de statuts Cas pratiques, analyse de décisions de justice		
Prolongements Le cas particulier de l'artisan, le groupe de sociétés, GIE, coopérative,... Fiscalité, dimension européenne, entrepreneuriat		
Mots clés sociétés, commerçant, fonds de commerce, procédures collectives, marque, brevet		

UE 31	Elargir ses compétences en gestion	Vol. horaire global 27 h TD 10 h TP 17 h
M 318	Technologie de l'Information et de la Communication 3	Semestre 3
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Connaître les fonctions avancées d'un tableur • Connaître les outils de simulation avec un tableur (solveur, gestionnaire de scénarios,...) • Connaître et comprendre les outils de gestion de base de données • Connaître et maîtriser les outils de gestion de contenu internet (CMS) 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • maîtriser un logiciel de tableur • maîtriser les concepts, définitions et notions d'une base de données • maîtriser un logiciel de SGBD relationnel (conception table, saisie, requêtes simples et poussées) • maîtriser un logiciel de création de site internet 		
Prérequis M125, M212		
Contenus <ol style="list-style-type: none"> 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 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 3. Gestion de contenu internet savoir utiliser un logiciel de création de site internet 		
Modalités de mise en œuvre Travail individuel sur postes informatiques		
Prolongements GRC, marketing direct, analyse de données statistiques, projets tutorés, stages,		
Mots clés Outils de gestion, tableaux de bord, tableur, analyse de données		

UE 31	Elargir ses compétences en gestion	Vol. horaire global : 27 h CM 12 h TD 15 h
M 321	Marketing du point de vente	Semestre 3
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Connaître les enjeux et concepts de l'implantation et de la gestion du point de vente • Acquérir des outils et techniques de terrain 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • mener une étude d'implantation • analyser quantitativement et qualitativement l'assortiment d'un rayon / d'un univers • aménager et animer l'espace de vente 		
Pré-requis M 214, M 222		
Contenus <ul style="list-style-type: none"> - Implantation d'un magasin de détail : urbanisme commercial et analyse d'une zone de chalandise - Aménagement du point de vente : organisation, animation, agencement, merchandising - Assortiment du point de vente : relations producteurs-distributeurs (achat, référencement, plan de collection, MDD) - Politique prix : enjeux, objectifs et fixation 		
Modalités de mise en œuvre Etudes terrain, revues de presse spécialisée, cas pratiques		
Prolongements e-marketing		
Mots clés Merchandising, facing, linéaire, référencement		

UE 31	Elargir ses compétences en gestion	Vol. horaire global : 27 h TP 27 h
M 322	Négociation 3	Semestre 3
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Approfondir la maîtrise de l'entretien de négociation • Appréhender des contextes de négociations complexes • Découvrir les spécificités des négociations commerciales (dans l'industrie, les services, la grande distribution, les collectivités...) 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • maîtriser l'entretien de vente dans différentes situations • gérer la préparation de l'entretien 		
Pré requis M 126, M231		
Contenus <ul style="list-style-type: none"> • Les spécificités de certaines négociations <ul style="list-style-type: none"> - Négociation grande distribution - Négociation services - Négociation industrielle 		
Modalités de mise en œuvre Jeux de rôle complets avec élaboration des outils sur un sujet complexe		
Prolongements Achat-qualité, animation des équipes commerciales, participation aux concours Masters de négociation organisés par le réseau TC		
Mots clés Entretien de négociation, aide à la vente		

UE 32	Développer ses performances commerciales	Vol. horaire global : 27 h CM 12 h TD 15 h
M 323	Communication commerciale 2	Semestre 3
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Maîtriser la stratégie et la mise en application des outils • Savoir mettre en œuvre une politique de communication commerciale 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • élaborer un plan de communication commerciale • évaluer une campagne de communication • mesurer l'impact de la campagne • accompagner la force de vente 		
Prérequis M223		
Contenus <ul style="list-style-type: none"> - Stratégie de communication : conception d'une campagne (budget, copy strategy, plan média) - Stratégies de création - Construction d'un plan média - Analyse et évaluation de la campagne (pré-test et post-publicitaire) 		
Modalités de mise en œuvre Méthodologie, études de cas, cas pratiques		
Prolongements e-marketing, GRC, simulation de gestion, projet tutoré, concours photo-vidéo-publicité		
Mots clés création, copy strategy, plan média, analyse de la performance, test		

UE 32	Développer ses performances commerciales	Vol. horaire global : 27 h CM 12 h TD 15 h
M 324	Marketing direct / Gestion de la Relation Client	Semestre 3
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les enjeux de la relation client • Maîtriser les outils de la relation client • Maîtriser la réalisation de documents 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • créer des documents d'information et de communication • connaître les modalités d'évaluation d'une campagne • utiliser des outils de la gestion de la relation client • analyser des documents de suivi 		
Prérequis M125, M212, M223		
Contenus <ul style="list-style-type: none"> - Enjeux de la relation client, - Contenu, structure et exploitation d'une base de données (fichiers, collecte de données, scoring) - Mise en place d'une campagne de relation client (objectif, ciblage, outils) - Mesure de l'efficacité d'une campagne - Fidélisation de la relation client - Utilisation de logiciels de la relation client 		
Modalités de mise en œuvre Méthodologie, études de cas, cas pratiques, outils logiciels de GRC		
Prolongements e-marketing, TIC		
Mots clés base de données, e-mailing, publipostage, analyse, fidélisation		

UE 32	Développer ses compétences commerciales	Vol. horaire global : 27 h CM 12 h TD 15 h
M 325	Environnement international 2 : approche des marchés étrangers et intelligence économique	Semestre 3
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Identifier et sélectionner les cibles • Evaluer les potentialités des prospects • Organiser les opérations de prospection et de vente dans un contexte international • Appréhender la notion d'intelligence économique 		
Compétences L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • identifier les sources d'information et les méthodes de collecte • identifier et sélectionner les cibles selon les spécificités du marché • organiser l'offre commerciale à l'export et les opérations de prospection • obtenir, gérer et protéger les informations stratégiques de l'entreprise 		
Prérequis S1, S2		
Contenus <ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluation du marché Le diagnostic export : diagnostic interne et externe L'analyse et la sélection des marchés 2. Les particularités de l'offre à l'international Politique de produit Politique de prix Politique de distribution/prospection Politique de communication 3. Intelligence économique 		
Modalités de mise en œuvre Etudes de cas quantitatives et qualitatives, revues de presse		
Prolongements Stage, projet tutoré, visite de salons spécialisés		
Mots clés international, export, marchés, distribution, inter culturalité		

UE 32	Développer ses compétences commerciales	Vol. horaire global 27 h CM 12 h TD 15 h
M 326	Logistique	Semestre 3
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les enjeux de la chaîne logistique globale • Comprendre les interactions entre le commerce et la logistique 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • identifier tous les maillons de la chaîne logistique • acquérir le vocabulaire logistique • réaliser un diagnostic logistique • trouver une solution à une problématique logistique 		
Prérequis S1, S2		
Contenus <ul style="list-style-type: none"> - Les enjeux de la logistique : satisfaction clients (notion de taux de service) ; les coûts logistiques - La supply chain - L'entreposage - La gestion des stocks et des approvisionnements - La gestion des flux d'information : EDI, Web EDI, traçabilité, ERP, WMS, TMS... - La logistique de production : planification, flux poussés/flux tirés, lean manufacturing - Le transport et ses enjeux - La logistique du e-commerce - La reverse logistics 		
Modalités de mise en œuvre Etudes de cas, études d'articles et de reportages, cas pratiques		
Prolongements ERP, visites d'entreprises, stage		
Mots clés Supply chain, gestion des stocks, approvisionnements, flux tendus, ERP		

UE 32	Développer ses compétences commerciales	Vol. horaire global 27 h CM 12 h TD 15 h
M 327	Economie 2	Semestre 3
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Appréhender les grands enjeux économiques contemporains • Appréhender la dimension systémique de l'économie 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • décrypter l'information économique • exercer un regard critique sur les grands débats économiques 		
Prérequis S1, S2		
Contenus <ul style="list-style-type: none"> - Les origines des déséquilibres contemporains : Crises économiques Crises financières Chômage - Les modes de régulation économique 		
Modalités de mise en œuvre Etude d'articles de reportages, exposés, revues de presse		
Prolongements Débats de société		
Mots clés enjeux économiques, systèmes, déséquilibres, crises, régulation		

UE32	Se professionnaliser	Vol horaire global TP 16h
M328	Apprendre Autrement Activités transversales 3	Semestre 3
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en application les compétences du semestre • Permettre le travail en transversalité 		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les interactions entre les différentes activités de l'entreprise • Travailler en équipe • Collecter l'information, l'analyser et décider 		
<p>Prérequis</p> <p>Semestre 2</p>		
<p>Contenus</p> <p>A titre indicatif, à répartir sur les 4 semestres</p> <ul style="list-style-type: none"> - Simulations de gestion - Concours de négociation - Création publicitaire - Etudes pratiques de problématiques réelles d'entreprise - Visites d'entreprises et organisations - Participation à des salons, séminaires et/ou conférences - Exploitation et/ou production de supports de communication - Organisation d'activités à thèmes - Sorties et voyages d'études - Etc. 		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Travaux de groupes, activités pratiques encadrées collectivement par des intervenants enseignants et professionnels.</p> <p>Les départements pourront choisir les activités à mettre en œuvre en fonction de la progression et de l'organisation pédagogique</p>		
<p>Prolongements possibles</p>		
<p>Mots clés</p> <p>Transversalité, innovation, professionnalisation, autonomie</p>		

SEMESTRE 4

UE 41	S'adapter aux évolutions	Vol. horaire global 27 h TD 15 h TP 12 h
M 411	Expression communication culture 4	Semestre 4
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> Maîtriser les compétences de communication écrite et orale en situation professionnelle 		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> rédiger les principaux écrits professionnels travailler en équipe développer des compétences en situation de communication interculturelle 		
<p>Prérequis</p> <p>S1, S2</p>		
<p>Contenus</p> <ul style="list-style-type: none"> Convocation et compte-rendu de réunion Note de service Lettre commerciale, traitement des demandes des partenaires (clients, fournisseurs ou en communication interne) : lettre, mail,... Préparation à la soutenance et au rapport de stage <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 culturelles : repérage des stéréotypes et des implicites ; optimisation de la communication par intégration des différences culturelles</p>		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Travaux de groupe, travaux individuels, exposés, saynètes</p>		
<p>Prolongements</p> <p>TIC, projets tutorés, PPP, stages, tous travaux individuels et collectifs</p>		
<p>Mots clés</p> <p>réunions, écrits professionnels, communication interculturelle, éthique de la communication</p>		

UE 41	S'adapter aux évolutions	Vol. horaire global : 32 h TD 15 h TP 17h
M 412	Anglais : langue vivante de spécialité 4	Semestre 4
<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"> - Approfondir la compréhension d'un document professionnel ou général (Ecrit /Oral) - Approfondir les capacités à communiquer à l'écrit comme à l'oral - Approfondir la connaissance d'outils pour faire une présentation orale - Approfondir les outils pour interagir dans une situation professionnelle 		
<p>Prérequis</p> <p>B2 CECRL (Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues)</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>		

UE 41	S'adapter aux évolutions	Vol. horaire global : 32 h TD 15 h TP 17h
M413	LV2 : langues vivantes de spécialité 4	Semestre 4
<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"> - Approfondir la compréhension d'un document professionnel ou général (Ecrit /Oral) - Approfondir les capacités à communiquer à l'écrit comme à l'oral - Approfondir la connaissance d'outils pour faire une présentation orale - Approfondir les outils pour interagir dans une situation professionnelle 		
<p>Prérequis</p> <p>S1, S2</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, Master de négociation</p>		
<p>Mots clés</p> <p>Langue de spécialité, inter-culturalité, professionnalisation, transversalité</p>		

UE 41	S'adapter aux évolutions	Vol. horaire global 27 h CM 12 h TD 15 h
M 414	Environnement international 3 : Techniques de commerce international	Semestre 4
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> Préparation et gestion des opérations d'import-export 		
Compétences L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> Comprendre l'articulation des tâches et des missions d'un service import-export à partir du déroulement complet d'une opération d'import-export 		
Prérequis S1, S2		
Contenus <ul style="list-style-type: none"> La politique prix et les incoterms <ul style="list-style-type: none"> Le coût de revient export Les incoterms Le prix d'offre Le coût de revient import Les transports <ul style="list-style-type: none"> Le choix de la solution transport Les assurances transport et marchandises Le financement de l'activité export et la gestion des risques <ul style="list-style-type: none"> Les moyens de financement de l'activité Les techniques de paiement et la couverture des risques de non-paiement La couverture des risques de change La douane <ul style="list-style-type: none"> Les missions de la douane Les opérations douanières import-export (intra-communautaire, pays tiers) 		
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		

UE 41	S'adapter aux évolutions	Vol. horaire global : 27 h CM 12 h TD 15 h
M 415	E-marketing	Semestre 4
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les enjeux marketing des TIC • Utiliser les différents outils de web marketing • Intégrer le e-commerce dans une approche multi-canal 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • connaître et identifier les différents types de modèles d'affaires sur Internet • comprendre les enjeux du e-commerce • favoriser l'attractivité d'un site 		
Prérequis M 223		
Contenus <ul style="list-style-type: none"> - Enjeux du e-marketing dans la stratégie globale de l'entreprise (impact TIC sur la fonction marketing, importance du commerce en ligne, caractéristiques, acteurs) - Les modèles d'affaires et les modèles de revenus : transactionnels, relationnels, différents business models - Création de trafic vers le site web et promotion du site (piloter les budgets, les outils, le référencement, l'affiliation...) - Conversion des visiteurs en clients et développement du panier moyen - Analyse des visiteurs d'un site (mesure d'audience, principaux tableaux de bord internet) 		
Modalités de mise en œuvre Etudes de cas, analyse de sites		
Prolongements Création d'un site marchand, projet tutoré, stage		
Mots clés Référencement, trafic, conversion, e-commerce, audience		

UE 41	S'adapter aux évolutions	Vol horaire global : 27h CM 12 h TD 15 h
M 416	Droit du travail	Semestre 4
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> Comprendre les principales règles régissant les relations individuelles et collectives de travail dans l'entreprise 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> Respecter la réglementation du travail Comprendre et gérer les événements qui affectent l'exécution du contrat de travail au cours de la vie sociale 		
Prérequis S1, S2, S3		
Contenus <ul style="list-style-type: none"> Le contrat de travail <ul style="list-style-type: none"> Formes et formation Contenu Exécution Rupture Les relations collectives de travail <ul style="list-style-type: none"> Les conventions collectives La représentation et l'expression des salariés Les syndicats et les conflits collectifs 		
Modalités de mise en œuvre Cas pratiques, Analyse d'arrêt Lecture de conventions collectives Lecture et rédaction de contrat		
Prolongements Simulation de recrutement Contact avec le milieu professionnel : inspection du travail, conseillers prud'homaux,		
Mots clés CDD, CDI, licenciement, convention collective, ...		

UE 42	Maîtriser les outils de management	Vol. horaire global : 27 h CM 12 h TD 15 h
M 421	Psychologie sociale des organisations	Semestre 4
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre la complexité des organisations • Connaître les principaux courants historiques organisationnels depuis le début du XXème siècle • Comprendre les interactions existant entre les environnements organisationnels, professionnels et les pensées, sentiments et comportements des salariés et groupes de salariés • 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 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • comprendre les grandes évolutions organisationnelles passées et actuelles en fonction des transformations socio-économiques • identifier les principaux effets cognitifs, conatifs et affectifs de l'environnement professionnel sur les acteurs • connaître et utiliser les ressorts de la motivation individuelle ainsi que de la cohésion et la mobilisation collective • se prévenir personnellement de la souffrance humaine au travail, savoir l'identifier, éviter de l'engendrer • 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... 		
Prérequis S1, S2, S3		
Contenus <ol style="list-style-type: none"> 1. Les grandes approches théoriques organisationnelles et leurs différents courants <ul style="list-style-type: none"> - L'approche rationnelle mécaniste - L'approche humaine - L'approche systémique managériale 2. Les thématiques essentielles de la psychologie sociale des organisations <ul style="list-style-type: none"> - Place de l'homme dans l'organisation : culture d'entreprise, identité au travail et identité professionnelle - Autorité, pouvoir, hiérarchie, stratégie d'acteur - Motivation et insatisfaction au travail - Cohésion et mobilisation et rôle du leadership - Souffrance physique et souffrance psychique au travail - Dynamique des groupes dans les organisations - Normes formelles et informelles de pensées et de comportements dans l'organisation - Conflits interpersonnels et inter-groupe dans les organisations - Changement et résistances au changement 		
Modalités de mise en œuvre compréhension des expérimentations de la littérature organisationnelle, extraits de documents écrits, audios ou vidéos, études de cas		
Prolongements Animation de l'équipe commerciale, projets, stages		
Mots clés motivation, culture d'entreprise, identité professionnelle, stress, stratégies d'acteurs		

UE 42	Maîtriser les outils de management	Vol. horaire global : 27 h TD 15 h TP 12h
M 422	Management de l'équipe commerciale	Semestre 4
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> Comprendre le fonctionnement d'une équipe commerciale : spécificité des métiers commerciaux ; organisation de l'équipe de vente, organisation du travail du commercial Comprendre les principes du management d'une équipe commerciale : principaux leviers d'animation et outils de gestion 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> organiser une équipe de vente et connaître la complexité liée à la structuration des organisations calculer l'effectif d'une équipe commerciale utiliser les outils de gestion du temps, savoir analyser les potentiels de secteurs, connaître les modes d'organisation des tournées... connaître les rôles, les missions, les compétences d'un manager commercial recrutement : connaître les analyses de postes et comprendre les différences entre postes et compétences, analyse du besoin, profil, communication, sélection, intégration... connaître la diversité des objectifs, savoir les fixer, appréhender les méthodes de stimulation et d'animation, connaître les méthodes et outils d'évaluation, savoir élaborer un tableau de bord commercial connaître les différentes composantes d'un système de rémunération, montrer les spécificités de la rémunération des commerciaux comprendre les enjeux et les difficultés d'une politique de formation, savoir repérer les besoins, analyser la nature des besoins, améliorer les conditions de travail des commerciaux 		
Prérequis S1, S2, S3		
Contenus <ol style="list-style-type: none"> Organisation de l'équipe commerciale : <ul style="list-style-type: none"> Métiers de la vente : spécificités de rôle et de positionnement organisationnel, compétences essentielles... Structuration d'une équipe de vente : déterminants de l'organisation et types de structures Effectif de l'équipe commerciale : des modèles rationnels aux contingences locales Organisation du travail du commercial sur son secteur : gestion du temps, délimitation des secteurs, organisation des tournées Management d'une équipe commerciale <ul style="list-style-type: none"> Rôles, missions et compétences du manager commercial Recrutement et intégration des commerciaux Détermination des objectifs, suivi et évaluation des commerciaux Motivation et valorisation : <ul style="list-style-type: none"> Système de rémunération Promotion et formation Stimulation 		
Modalités de mise en œuvre Etude de cas, vidéos, articles de presse, entretiens, enquêtes		
Prolongements Challenge commercial en équipe, entrepreneuriat, stage		
Mots clés force de vente, objectifs, motivation, stimulation, statuts, organisation, rémunération		

UE 42	Maîtriser les outils de management	Vol horaire global : 27h CM 12 h TD 15 h
M 423	Achat et qualité	Semestre 4
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les enjeux des fonctions achat et qualité dans l'entreprise • Appréhender les principaux outils et méthodes de la qualité et de l'achat 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • participer au processus d'achat dans l'entreprise • utiliser les principaux outils liés à la fonction achat • disposer d'une culture qualité • maîtriser les notions clés de la qualité 		
Prérequis S1, S2, S3		
Contenus Achat <ul style="list-style-type: none"> • La fonction achat <ul style="list-style-type: none"> - Rôle et importance de la fonction achat - Processus d'achat - Ethique et éco-responsabilité dans les achats • Méthodes et techniques de l'achat <ul style="list-style-type: none"> - Analyse des besoins de l'entreprise et du marché fournisseurs - Cahier des charges et sélection des couples produit/fournisseur - Suivi des achats • Négociation achat <ul style="list-style-type: none"> - Préparation de la négociation - Entretien d'achat et gestion de la relation fournisseur - Contractualisation des achats Qualité <ul style="list-style-type: none"> • Définition et historique de la qualité • Référentiels qualité (normes, labels, certifications,...) • Outils de la qualité • Système d'information de la qualité • Développement durable et responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) 		
Modalités de mise en œuvre Etudes de cas, revues de presse		
Prolongements Jeux de rôle, appels d'offres publiques		
Mots clés achat, fournisseurs, cahier des charges, appel d'offres, négociation, normalisation, certification, qualité totale, RSE		

UE42	Maîtriser les outils de management	Vol. horaire global : 27 h CM 12 h TD 15 h
M424	Stratégie d'entreprise	Semestre 4
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etre capable de cerner la stratégie d'entreprise et ses différents niveaux • Appréhender le diagnostic stratégique • Identifier les différentes alternatives de développement stratégique des entreprises 		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • maîtriser le vocabulaire stratégique de base • identifier les niveaux de la stratégie d'entreprise • cerner les composantes d'une démarche stratégique • bâtir des outils d'analyse stratégique • analyser les opportunités existantes sur un marché et choisir un positionnement, une cible et des orientations stratégiques permettant à l'entreprise de remplir sa mission et d'atteindre ses objectifs • distinguer les alternatives stratégiques de développement et de croissance 		
<p>Prérequis</p> <p>S1, S2, S3</p>		
<p>Contenus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eléments introductifs <ul style="list-style-type: none"> - Définition de la stratégie - Les différents niveaux de la stratégie d'entreprise - Gestion stratégique vs Gestion opérationnelle - La démarche stratégique - Le vocabulaire de la stratégie d'entreprise (missions, métiers, DAS, but, vocation, développement durable, éthique) • Outils de diagnostic <ul style="list-style-type: none"> - La segmentation stratégique - Outils de diagnostic externe : cycle de vie et modèle des 5F+1 de Porter - Outils de diagnostic interne : analyse fonctionnel et chaîne de valeur - Modèle SWOT - Découverte des matrices de portefeuille (BCG et autres) • Options de la stratégie d'entreprise <ul style="list-style-type: none"> - Domination par les prix vs différenciation - Stratégies de développement (spécialisation, diversification ...) - Modes de croissance (croissance interne, croissance externe, partenariat et alliance...) 		
<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>		

UE43	S'affirmer professionnellement	Vol horaire global : 27 h CM 5 h TD 10 h TP 12 h
M425	Entrepreneuriat	Semestre 4
Objectifs du module <ul style="list-style-type: none"> • Développer l'esprit d'entreprendre • Comprendre les enjeux de la création ou reprise d'entreprise 		
Compétences visées L'étudiant doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • mettre en pratique des compétences transversales • développer des attitudes entrepreneuriales : créativité, prise d'initiative, autonomie, prise de risque, anticipation, travail en équipe • élaborer un projet de création ou de reprise d'entreprise 		
Prérequis - S1, S2, S3		
Contenus <ul style="list-style-type: none"> - Démarche entrepreneuriale - De l'idée au projet entrepreneurial - Acteurs de l'entrepreneuriat - Etude de l'environnement et définition du potentiel commercial de la future entreprise - Construction du business plan - Choix du statut juridique de l'entreprise 		
Modalités de mise en œuvre Cas pratiques, interventions de créateurs et de partenaires professionnels		
Prolongements Partenariats avec des organismes professionnels, participation à des concours de création d'entreprise (Créa IUT...)		
Mots clés Esprit d'entreprise, création et reprise d'entreprise, créativité		

UE42	Se professionnaliser	Vol horaire global TP 16h
M426	Apprendre Autrement Activités transversales 4	Semestre 4
<p>Objectifs du module</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en application les compétences du semestre • Permettre le travail en transversalité 		
<p>Compétences visées</p> <p>L'étudiant doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les interactions entre les différentes activités de l'entreprise • Travailler en équipe • Collecter l'information, l'analyser et décider 		
<p>Prérequis</p> <p>Semestre 2</p>		
<p>Contenus</p> <p>A titre indicatif, à répartir sur les 4 semestres</p> <ul style="list-style-type: none"> - Simulations de gestion - Concours de négociation - Création publicitaire - Etudes pratiques de problématiques réelles d'entreprise - Visites d'entreprises et organisations - Participation à des salons, séminaires et/ou conférences - Exploitation et/ou production de supports de communication - Organisation d'activités à thèmes - Sorties et voyages d'études - Etc. 		
<p>Modalités de mise en œuvre</p> <p>Travaux de groupes, activités pratiques encadrées collectivement par des intervenants enseignants et professionnels.</p> <p>Les départements pourront choisir les activités à mettre en œuvre en fonction de la progression et de l'organisation pédagogique</p>		
<p>Prolongements possibles</p>		
<p>Mots clés</p> <p>Transversalité, innovation, professionnalisation, autonomie</p>		

UE 43	S'affirmer professionnellement	Volume horaire: 180 h
M 431	Projet tutoré 2 Mise en situation professionnelle	Semestres 3 et 4
<p>Objectif général</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mettre l'étudiant en situation d'activité commerciale <p>Objectifs opérationnels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conduire en équipe un projet d'envergure professionnelle mettant en œuvre la transversalité des connaissances techniques, technologiques et générales de la spécialité • Développer les compétences relationnelles de l'étudiant <p>Objectifs relatifs à la spécialité</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apporter des solutions adaptées à la demande de l'entreprise en termes d'étude de marché, de commercialisation ou de communication commerciale 		
<p>Compétences visées</p> <p>Générales :</p> <ul style="list-style-type: none"> • mise en pratique de la méthodologie de conduite de projets sur un sujet d'importance • sensibilisation aux contraintes de l'entreprise • capacités d'analyse et de synthèse d'un sujet d'envergure • aptitude à comparer diverses solutions • expérimentation de la transdisciplinarité : mise en pratique de l'ensemble des connaissances et savoir faire • développement des compétences relationnelles de l'étudiant : autonomie, initiative, aptitude au travail en équipe, capacité à s'adapter à des interlocuteurs professionnels divers • aptitude à la restitution précise et synthétique de l'information : rapports écrits et communication orale, conduite de réunion <p>Relatives à la spécialité : 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 PT1</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"> • Rédaction précise d'un cahier des charges • Analyse comparative de diverses solutions • Utilisation des outils de gestion de projet • Analyse économique des diverses solutions • Réalisation de la solution retenue • Rédaction des rapports d'étape • Rédaction du mémoire de synthèse • Présentation orale du projet <p>Contenus spécifiques à la spécialité :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La réflexion marketing : par exemple en termes d'études (de marché, de satisfaction...), d'analyse des opportunités d'affaires ou de benchmarking • Les actions commerciales et les préconisations de gestion : (liste non exhaustive) <ul style="list-style-type: none"> - Prospection commerciale et/ ou développement de l'activité - Création d'outils d'aide à la vente et d'outils commerciaux - Suivi de la relation client (enquêtes de satisfaction, de notoriété, etc.) 		

- Organisation (ou aide à l'organisation) d'événements et/ou de salons professionnels
- 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 S3 et le S4
- 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, événementiel, prospection commerciale, négociation, transversalité

UE 43	S'affirmer professionnellement	Volume horaire 8 semaines minimum
M 432	Stage professionnel 2	Semestre 4
<p>Objectif du module</p> <ul style="list-style-type: none"> • Connaissance de l'entreprise dans ses aspects sociaux, technico-économiques et organisationnels • Réalisation en responsabilité d'une mission commerciale encadrée • Mise en application des connaissances et savoir-faire acquis durant la formation • Acquisition de savoir faire professionnels <p>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.</p>		
<p>Compétences attendues</p> <ul style="list-style-type: none"> - Générales : l'étudiant doit être capable de <ul style="list-style-type: none"> • utiliser l'ensemble des acquis académiques dans le cadre de la mission du stage • développer des compétences personnelles et relationnelles : initiative, travail en équipe, autonomie,... - Relatives à la spécialité : l'étudiant doit être capable de <ul style="list-style-type: none"> • mettre en œuvre les compétences commerciales (voir référentiel de compétences) 		
<p>Prérequis : S1 – S2 – S3 – S4</p>		
<p>Modalités de mise en œuvre 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.</p>		
<p>Evaluation du stage Le stage est évalué conjointement par l'entreprise et le département sur les éléments suivants : <ul style="list-style-type: none"> - le travail en entreprise, au regard des objectifs fixés dans la convention - le rapport écrit, cadré dans sa forme, mettant en évidence les compétences développées au cours du stage - la soutenance orale par un jury mixte entreprise – département Pour ces 3 éléments, l'évaluation du stagiaire doit porter sur : <ul style="list-style-type: none"> - sa capacité à utiliser ses acquis académiques dans la réalisation de sa mission - 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 </p>		
<p>Coefficient : 8</p>		
<p>Documents supports de référence</p> <ul style="list-style-type: none"> • Charte ministérielle des stages • Convention de stage • Documents de la démarche type qualité : <ul style="list-style-type: none"> - Grille d'évaluation du stage - Trames standards de restitution écrite et orale de la mission <p>enquête de satisfaction entreprise/organisation enquête de satisfaction de la promotion d'étudiants</p>		
<p>Documents produits à l'issue de la soutenance</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rapport de stage de l'étudiant, • Rapport de soutenance du jury <p>Fiche d'évaluation de l'entreprise /organisation</p>		