

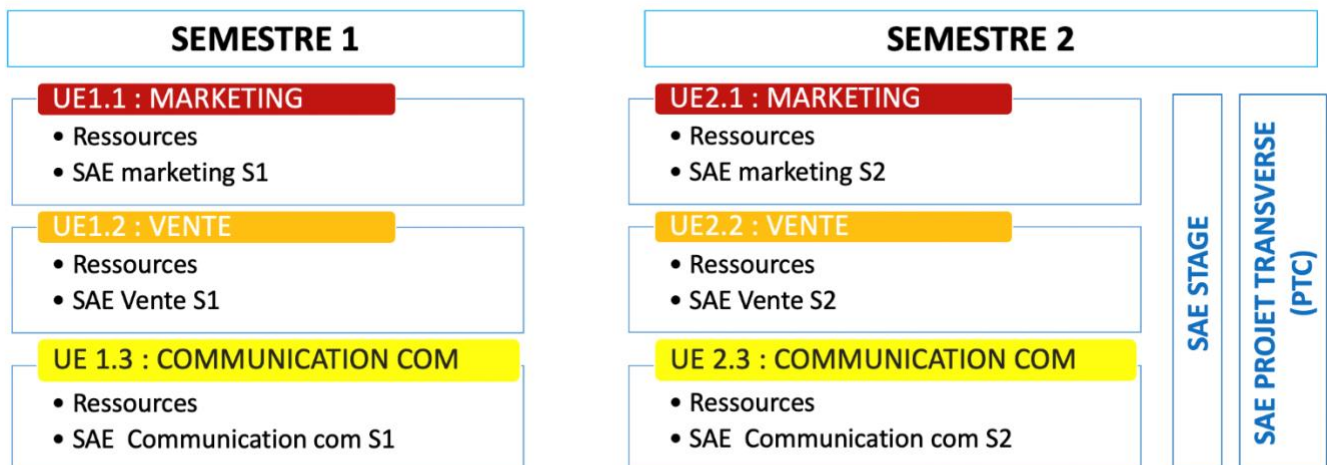
BUT TC

Proposition Ressources et SAÉ

Semestres 1 et 2

Au 18/03/2021

Structure BUT1 TC



Moyenne UE : notes ressources + SAE (entre 40% et 60%)

Table des matières

Les fiches Ressources du S1	4
<i>Ressource 1.1 - Fondamentaux de la communication commerciale</i>	<i>4</i>
<i>Ressource 1.2 - Ressources et culture numériques – 1</i>	<i>6</i>
<i>Ressource 1.3 - Environnement juridique de l'entreprise</i>	<i>8</i>
<i>Ressource 1. 4 - Expression, Communication et Culture 1</i>	<i>10</i>
<i>Ressource 1. 5 - Langue A appliquée au commerce - 1</i>	<i>12</i>
<i>Ressource 1. 6 - Langue B appliquée au commerce - 1</i>	<i>14</i>
<i>Ressource 1. 7 - Fondamentaux de la vente</i>	<i>16</i>
<i>Ressource 1. 8 - Techniques quantitatives et représentations - 1</i>	<i>18</i>
<i>Ressource 1. 9 - Fondamentaux du marketing et comportement du consommateur</i>	<i>20</i>
<i>Ressource 1.10 - Études Marketing - 1</i>	<i>22</i>
<i>Ressource 1. 11 - Environnement économique de l'entreprise</i>	<i>24</i>
<i>Ressource 1. 12 - Rôle et organisation de l'entreprise sur son marché</i>	<i>26</i>
<i>Ressource 1.13 - Initiation à la Conduite de projet</i>	<i>28</i>
<i>Ressource 1.14 - Environnement financier</i>	<i>30</i>
Les SAÉ du S1	32
<i>SAE du S1 - Communication Commerciale générique (mono-compétence)</i>	<i>32</i>
<i>SAE du S1 - Marketing générique (mono-compétence)</i>	<i>35</i>
<i>SAE du S1 - Vente générique (mono-compétence)</i>	<i>38</i>
Les fiches Ressources du S2	40
<i>Ressource 2.1 - Moyens de la Communication Commerciale</i>	<i>40</i>
<i>Ressource 2.2 - Gestion et conduite de projet</i>	<i>42</i>
<i>Ressource 2.3 - Expression, Communication et Culture - 2</i>	<i>44</i>
<i>Ressource 2.4 - Ressources et culture numériques - 2</i>	<i>46</i>
<i>Ressource 2.5 - Coûts, marges et prix d'une offre simple</i>	<i>48</i>
<i>Ressource 2.6 - Relations contractuelles commerciales</i>	<i>50</i>
<i>Ressource 2.7 - Langue A appliquée au commerce - 2</i>	<i>52</i>
<i>Ressource 2.8 - Langue B appliquée au commerce - 2</i>	<i>55</i>
<i>Ressource 2.9 - Prospection et négociation</i>	<i>57</i>
<i>Ressource 2.10 - Marketing mix</i>	<i>59</i>
<i>Ressource 2.11 - Connaissance des canaux de commercialisation et distribution</i>	<i>61</i>
<i>Ressource 2.12 - Études marketing - 2</i>	<i>63</i>
<i>Ressource 2.13 - Techniques quantitatives et représentations - 2</i>	<i>65</i>
<i>Ressource 2.14 - Psychologie sociale</i>	<i>67</i>
Les SAÉ du S2	69
<i>SAÉ du S2 - Communication commerciale générique (mono-compétence)</i>	<i>69</i>
<i>SAÉ du S2 - Marketing générique (mono-compétence)</i>	<i>72</i>
<i>SAÉ du S2 - Vente générique (mono-compétence)</i>	<i>76</i>
<i>SAÉ du S2 - PROJET TRANSVERSE</i>	<i>79</i>

Les fiches Ressources du S1

Ressource 1.1 - Fondamentaux de la communication commerciale

Nom de la ressource	Fondamentaux de la communication commerciale				
Semestre	Semestre 1				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
		Communication Commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
		3-1 identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix 3-3 élaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...) 3-4 analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité) affiches, dossier de sponsoring, ...)			
SAÉ concernée(s)	SAE Communication Commerciale S1				
Prérequis					
Descriptif détaillé	<p><i>Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Connaître l'environnement de la communication commerciale et ses acteurs</i> • <i>Élaborer une réflexion stratégique simple à partir d'un brief</i> • <i>Réaliser des supports de communication commerciales simples</i> <p><i>Contenu :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Brief, stratégies, objectifs et cibles de la communication commerciale 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Acteurs de la communication commerciale (agence, régies, organismes de régulation) • Panorama des moyens de communication, chiffres, secteurs • Bases du message publicitaire : fond / forme (couleurs, formes, contrastes, cohérence). • Outils simples de communication print : affiche, encart presse, flyer, plaquette • Indicateurs d'analyse : connaître les indicateurs de notoriété et d'image
Mots clés :	Brief, cibles et objectifs de communication, acteurs et marché de la communication commerciale, message publicitaire
Heures de formation (dont TP)	20 heures

Ressource 1.2 - Ressources et culture numériques – 1

Nom de la ressource	Ressources et culture numériques – 1				
Semestre	Semestre 1				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente	Communication commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.1 analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence) 1.2 mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple	2.4 évaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs 2.5 recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection 2.6 recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels	3.3 élaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)			
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S1, SAE Vente S1, SAE Communication Commerciale S1				
Prérequis					
Descriptif détaillé	<p><i>À noter : la description de la ressource explicite certes les contenus enseignés, mais également la manière avec laquelle la ressource contribue au développement de la ou les compétences ciblées.</i></p> <p><i>Contribution au développement de la ou les compétences ciblées</i></p>				

	<ul style="list-style-type: none"> - Rechercher de l'information et la sélectionner - Utiliser les outils numériques pour présenter son projet - Concevoir des outils adaptés à la démarche de prospection - Utiliser l'outil numérique pour produire des supports de communication simple - Collaborer pour conduire son projet <p><i>Contenu</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Prise en main E.N.T. : Mail Netiquette, objets connectés, réunions en distanciel, échange de fichiers - Organisations et recherche d'information (Ordinateur, support de stockage, réseau interne, sécurité/protection) - Outils de recherche sur Internet - Traitement de texte <ul style="list-style-type: none"> o Utilisation d'un logiciel de traitement de texte (saisie/import de texte, mise en page, mise en forme, insertion d'objets, export, structuration, gestion de documents longs) - Création et exploitations de présentations professionnelles (Import/export, transitions, animations, insertions d'objets) à l'aide d'un logiciel de PréAO - Création et exploitation d'images pour l'intégration dans un support commercial <ul style="list-style-type: none"> o Logiciel de retouche d'image (type bitmap) : import, export, redimensionnement, format, transparence, effets simples - Utilisation d'un tableur simple : <ul style="list-style-type: none"> o Fonctions de base d'un tableur : création de tableaux, calculs de base, création de graphiques simples <p><i>Import/export, insertions d'objets, mise en page, mise en forme à l'aide des fonctions avancées d'un traitement de texte, d'un logiciel de PAO, PréAO</i></p>
Mots clés :	E.N.T, outils de recherche d'information, traitement de texte, PréAO, tableur (fonctions simples)
Heures de formation (dont TP)	24 heures (15 heures de TP)

Ressource 1.3 -Environnement juridique de l'entreprise

Nom de la ressource	Environnement juridique de l'entreprise				
Semestre	Semestre 1				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	/	Communication Commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.1 analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)		3.3 élaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)			
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S1 et SAE Communication Commerciale S1				
Prérequis					
Descriptif détaillé	<p>À noter : la description de la ressource explicite certes les contenus enseignés, mais également la manière avec laquelle la ressource contribue au développement de la ou les compétences ciblées.</p> <p><i>Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - L'étudiant identifie les différents acteurs civils et commerciaux, ainsi que l'origine des réglementations pour mesurer les risques et sécuriser les actions entreprises dans leur environnement - L'étudiant respecte les obligations légales dans la réalisation de documents de communication commerciale <p><i>Contenu :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Environnement juridique et judiciaire Les acteurs du monde des affaires (les personnes) Biens et patrimoine 				

	<p><i>Responsabilité civile</i> <i>Moyens de preuve</i></p> <p>- <i>Éléments de la propriété intellectuelle (droits d'auteur, charte graphique)</i> <i>Droit à l'image</i></p>
Mots clés :	
Heures de formation (dont TP)	20 heures

Ressource 1. 4 - Expression, Communication et Culture 1

Nom de la ressource	Expression, Communication et Culture 1				
Semestre	Semestre 1				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente	Communication commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.1 analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence) mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple 1.2 mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple	2-6 recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels	3-3 élaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)			
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S1, SAE Vente S1, SAE Communication Commerciale S1				
Prérequis					
Descriptif détaillé	<i>Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :</i>				

	<ul style="list-style-type: none"> • Rechercher, traiter (sélectionner et analyser) et synthétiser des informations pour les restituer à l'écrit et à l'oral • Produire des écrits et des discours clairs, structurés, adaptés au destinataire et répondant aux normes de présentation écrite, orale et visuelle / audiovisuelle • Adapter sa communication verbale et non verbale à la cible et à la situation • Se forger une culture médiatique, numérique et informationnelle • Communiquer sur l'image et par l'image • Développer l'esprit critique <p><i>Contenu :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Connaître et utiliser de manière critique les différentes sources d'information : médias grand public et spécialisés, environnement numérique de travail • S'initier à la recherche documentaire (bases de données, normes bibliographiques) • Analyser des textes de presse : comprendre leur visée pragmatique • Développer son esprit critique et sa culture générale : sujets d'actualité socio-économique, géopolitique et culturelle • Analyser et comprendre les spécificités de la communication en contexte professionnel <ul style="list-style-type: none"> o Communiquer par l'image (fixe, mobile) : initiation à la sémiologie o Communiquer avec les outils de présentation (logiciels) : carte mentale, diaporama, infographie o Communiquer et interagir en réunion : écoute active, prise de notes, restitution écrite et orale, reformulation, création et utilisation de supports écrits/visuels o Élaborer des documents qui répondent aux différentes situations de communication : revue de presse, dossier, rapport simple, support d'exposé, courrier, courriel, dossier, compte-rendu écrit/oral, flyer, affiche, slogan o Comprendre et respecter les normes de présentation écrites : typographie, orthographe/syntaxe, etc. <p>Savoir prendre en compte certains paramètres de la communication en situation : interactions verbales, actes de langage / non-verbal et para-verbal / normes sociales, culturelles et professionnelles (codes d'expression spécifiques et professionnels) / registre de langues / schéma de communication et fonctions du langage</p>
<p>Mots clés :</p>	<p>Recherche documentaire, normes de présentation, médias, culture, esprit critique, communication verbale et non verbale, rédaction, communication médiée (par les technologies), situations et paramètres de communication</p>
<p>Heures de formation (dont TP)</p>	<p>24 heures (dont 10 h TP)</p>

Ressource 1. 5 - Langue A appliquée au commerce - 1

Nom de la ressource	Langue A appliquée au commerce 1				
Semestre	Semestre 1				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente	Communication Commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.1 analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence) 1.2 mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple	2.1 préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins	3.1 identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix 3.3 élaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring...)			
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S1 ; SAE Communication Commerciale S1				
Prérequis	Niveau B1				

Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement des compétences ciblées :</p> <p>Se présenter dans un contexte professionnel Présenter une entreprise, son activité, son environnement Comprendre l'essentiel d'un document oral ou écrit S'exprimer de façon construite à l'oral comme à l'écrit</p> <p>Contenu :</p> <p>Se présenter, présenter une entreprise, ses points faibles et ses points forts Recherche internet /documentaire sur une entreprise ou un produit et présentation orale et écrite Traduire un questionnaire/une enquête/une interview simple en langue étrangère Prospection téléphonique et prise de RDV Poser des questions pour connaître les besoins du client Décrire un support de communication commerciale (publicité) dans sa dimension culturelle</p> <p><u>Outils linguistiques</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Travailler par exemple les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, alphabet, chiffres, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, et lecture de chiffres, de graphiques et description de tendances, comparatifs, discours direct et indirect ; - Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression - Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix) - Maîtriser le vocabulaire basique général de l'entreprise, de la communication commerciale, et le restituer dans une situation professionnelle spécifique ; - Mobiliser les connecteurs logiques pour l'argumentation. <p><u>Type d'exercices et activités</u></p> <p>Ecoute et lecture d'un support de communication commerciale (publicité, site internet, spot publicitaire...) Jeux de rôle et présentation en continu Présentation d'un produit à l'oral (présentation orale, spot publicitaire...) ou à l'écrit (courrier, mail, brochure...) Rédaction d'un post simple sur les réseaux sociaux (utilisation des codes des différents médias) Rédaction ou traduction d'une enquête simple / Lecture d'un graphique simple</p>
Mots clés :	
Heures de formation (dont TP)	24 heures dont 12 heures TP

Ressource 1. 6 - Langue B appliquée au commerce - 1

Nom de la ressource	Langue B appliquée au commerce 1				
Semestre	Semestre 1				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente	Communication Commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.1 analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence) 1.2 mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple	2.1 préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins	3.1 identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix 3.3 élaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring...)			
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S1 ; SAE Communication Commerciale S1				
Prérequis	Niveau B1				
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement des compétences ciblées :</p> <p>Se présenter dans un contexte professionnel Présenter une entreprise, son activité, son environnement Comprendre l'essentiel d'un document oral ou écrit S'exprimer de façon construite à l'oral comme à l'écrit</p> <p>Contenu :</p> <p>Se présenter, présenter une entreprise, ses points faibles et ses points forts Recherche internet /documentaire sur une entreprise ou un produit et présentation orale et écrite Traduire un questionnaire/une enquête/une interview simple en langue étrangère</p>				

	<p>Prospection téléphonique et prise de RDV Poser des questions pour connaître les besoins du client Décrire un support de communication commerciale (publicité) dans sa dimension culturelle</p> <p><u>Outils linguistiques</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Travailler par exemple les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, alphabet, chiffres, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, et lecture de chiffres, de graphiques et description de tendances, comparatifs, discours direct et indirect ; - Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression - Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix) - Maîtriser le vocabulaire basique général de l'entreprise, de la communication commerciale, et le restituer dans une situation professionnelle spécifique ; - Mobiliser les connecteurs logiques pour l'argumentation. <p><u>Type d'exercices et activités</u></p> <p>Écoute et lecture d'un support de communication commerciale (publicité, site internet, spot publicitaire...) Jeux de rôle et présentation en continu Présentation d'un produit à l'oral (présentation orale, spot publicitaire...) ou à l'écrit (courrier, mail, brochure...) Rédaction d'un post simple sur les réseaux sociaux (utilisation des codes des différents médias) Rédaction ou traduction d'une enquête simple / Lecture d'un graphique simple</p>
Mots clés :	
Heures de formation (dont TP)	24 heures dont 12 heures TP

Ressource 1. 7 - Fondamentaux de la vente

Nom de la ressource	FONDAMENTAUX DE LA VENTE				
Semestre	Semestre 1				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
	Vente				
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
	2-1 préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins 2-4 évaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs 2-5 recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection 2-6 recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels				
SAÉ concernée(s)	SAE Vente S1				
Prérequis					
Descriptif détaillé	<p><i>Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Découvrir l'univers de la vente et le métier de commercial • Connaître les étapes de l'entretien de vente, savoir les identifier, savoir préparer et réaliser les premières étapes de l'entretien • Appréhender la démarche de prospection, réaliser une prospection téléphonique <p><i>Contenu :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Les métiers commerciaux • La déontologie et l'éthique dans la relation commerciale <p style="text-align: center;">Les fondamentaux de la négociation commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maîtriser l'information (entreprise, environnement, concurrence, produit) 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Établir les objectifs de l'entretien de vente • Connaitre les étapes d'un entretien de vente et leurs objectifs • Préparer la prise de contact • Construire un plan de découverte : mener un questionnement (poser des questions ouvertes, fermées, alternatives, rebonds) pratiquer l'écoute active, savoir reformuler / Savoir repérer les besoins du client et identifier son profil (SONCAS en autres) <p>Les bases de la prospection commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les enjeux de la prospection commerciale (générer des contacts et récupérer des contacts perdus, conquérir de nouvelles cibles, orienter son développement commercial, s'adapter aux technologies...) • Connaître les outils de prospection traditionnels (visites, salons, mailing, téléphone) • Création ou qualification d'un fichier • Mener une démarche de prospection téléphonique : gérer la relation commerciale par téléphone / Mener une opération de phoning, construire un GET / Analyser les résultats <p>Mise en œuvre :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jeu de rôle phoning • Jeu de rôle sur Étape 1 + Étape 2 de l'entretien
Mots clés :	Plan de découverte, prospection, phoning, création et qualification d'un fichier
Heures de formation (dont TP)	28 heures (dont 20h TP)

Ressource 1. 8 - Techniques quantitatives et représentations - 1

Nom de la ressource	Techniques quantitatives et représentations 1				
Semestre	Semestre 1				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente	Communication Commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.1 analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)	2.4 évaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs	3.4 analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)			
SAÉ concernée(s)	SAE marketing S1 ; SAE Vente S1 ; SAE communication commerciale S1				
Prérequis					
Descriptif détaillé	<p>Contribue au développement de la ou les compétences ciblées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - se familiariser avec les nombres pour maîtriser le calcul mental, l'ordre de grandeur des nombres utilisés - maîtriser la cohérence des résultats obtenus - calculer, comprendre, analyser, interpréter des indicateurs pertinents pour évaluer un marché ou une action commerciale - utiliser les statistiques représenter une situation commerciale (évolutions, parts de marché, fréquentation d'un site Internet, analyse des statistiques des réseaux sociaux...) - percevoir et anticiper les variations d'un marché et de son environnement. <p>Contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calcul mental et ordre de grandeur - Pourcentages, taux de variation, indices, élasticité. - Statistique descriptive : généralités, séries à un caractère, paramètres de 				

	<p>position, de dispersion, de concentration, représentation graphique - Équations, fonctions affines</p> <p>Utilisation d'un tableur conseillée</p>
Mots clés :	Taux, pourcentage, indices, statistiques descriptives, représentations graphiques
Heures de formation (dont TP)	20h (dont 10hTP)

Ressource 1. 9 - Fondamentaux du marketing et comportement du consommateur

Nom de la ressource	Fondamentaux du marketing et comportement du consommateur				
Semestre	Semestre 1				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente				
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.1 analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence) 1.2 mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple 1.3 choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché	2.1 préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins 2.2 concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client				
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S1, SAE Vente S1				
Prérequis					
Descriptif détaillé	<p><i>À noter : la description de la ressource explicite certes les contenus enseignés, mais également la manière avec laquelle la ressource contribue au développement de la ou les compétences ciblées.</i></p> <p><i>Contribution au développement de la ou les compétences ciblées.</i></p>				

	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Utiliser le vocabulaire approprié de la démarche marketing</i> - <i>Appréhender l'état d'esprit et la démarche marketing fondée sur les besoins</i> - <i>Identifier les étapes de la démarche marketing</i> - <i>Analyser correctement le marché dans lequel se situe une offre simple</i> - <i>Analyser le comportement du consommateur et les facteurs clés de son processus de décision</i> - <i>Connaître les méthodes de segmentation, les stratégies de ciblage et de positionnement</i> <p><i>Contenu :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Démarche marketing et champ d'application</i> - <i>Identifier les acteurs de l'offre, de la demande et les facteurs d'influence d'un marché</i> - <i>Analyser l'influence des acteurs sur le marché</i> - <i>Connaitre le comportement du consommateur et ses attentes : notion de besoins, modélisation du comportement du consommateur, facteurs explicatifs du comportement, processus de décision et variables clés</i> - <i>Identifier les cibles d'un marché et les critères de segmentation</i> - <i>Identifier les positionnements</i> - <i>Choisir une cible et le positionnement liés</i>
Mots clés :	Démarche marketing, analyse de marché, comportement du consommateur, segmentation, ciblage, positionnement, cycle de vie
Heures de formation (dont TP)	40 heures

Ressource 1.10 - Études Marketing - 1

Nom de la ressource	Études marketing - 1				
Semestre	Semestre 1				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing		Communication commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.1 analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence) 1.2 mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple		3.1 identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix			
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S1				
Prérequis					
Descriptif détaillé	<p><i>À noter : la description de la ressource explicite certes les contenus enseignés, mais également la manière avec laquelle la ressource contribue au développement de la ou les compétences ciblées.</i></p> <p><i>Contribution au développement de la ou les compétences ciblées.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>L'étudiant connaît les typologies d'étude et construit une méthodologie d'études (cahier des charges)</i> - <i>L'étudiant mène une recherche et une analyse documentaire à l'aide de sources correctement sélectionnées</i> 				

	<ul style="list-style-type: none"> - <i>L'étudiant construit un questionnaire</i> <p><i>Contenu :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Typologie des études de marchés</i> - <i>Cahier des charges</i> - <i>Analyse et recherche documentaire (repérage des sources d'information, collecte et traitement)</i> - <i>Type de sondages</i> - <i>Élaboration du questionnaire</i>
Mots clés :	étude de marché, recherche documentaire, cahier des charges, étude quantitative, sondage, panel
Heures de formation (dont TP)	20 heures

Ressource 1. 11 - Environnement économique de l'entreprise

Nom de la ressource	Environnement économique de l'entreprise				
Semestre	Semestre 1				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing					
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.1 analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)					
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S1				
Prérequis					
Descriptif détaillé	<p><i>À noter : la description de la ressource explicite certes les contenus enseignés, mais également la manière avec laquelle la ressource contribue au développement de la ou les compétences ciblées.</i></p> <p><i>Contribution au développement de la compétence</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Appréhender les mécanismes économiques fondamentaux qui agissent sur les marchés</i> - <i>Percevoir les enjeux des politiques économiques et leur influence sur un marché simple</i> <p><i>Contenu :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Agents économiques, interactions et agrégats économiques (PIB, inflation...)</i> - <i>Le comportement du consommateur et l'analyse de la demande (notions d'élasticités...), le comportement du producteur et la maximisation du profit</i> - <i>Marchés et conditions de concurrence (CPP, marchés imparfaits...)</i> - <i>Notions de politique économique</i> 				

Mots clés :	Macroéconomie, microéconomie, politique économique
Heures de formation (dont TP)	20 heures

Ressource 1. 12 - Rôle et organisation de l'entreprise sur son marché

Nom de la ressource	Rôle et organisation de l'entreprise sur son marché				
Semestre	Semestre 1				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing					
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.1 analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence) 1.2 mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple					
SAÉ concernée(s)	Situer une offre simple sur un marché				
Prérequis					
Descriptif détaillé	<p>À noter : la description de la ressource explicite certes les contenus enseignés, mais également la manière avec laquelle la ressource contribue au développement de la ou les compétences ciblées.</p> <p>Contribution au développement de la compétence</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Identifier une entreprise et son marché ● Comprendre la structure organisationnelle d'une entreprise ● Comprendre la finalité sociale, sociétale d'une entreprise 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les interactions entre une entreprise et son environnement macroéconomique • Identifier les concurrents et comprendre le positionnement d'une entreprise par rapports à ses concurrents • Introduction au diagnostic stratégique <p>Contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> • organigramme et le rôle du manager (structure simple, fonctionnelle, divisionnelle, matricielle, par projet) • PESTEL • concurrence directe et indirecte, avantage concurrentiel • SWOT
Mots clés :	organigramme, concurrents, SWOT
Heures de formation (dont TP)	14 heures

Ressource 1.13 - Initiation à la Conduite de projet

Nom de la ressource	Initiation à la conduite de projet				
Semestre	Semestre 1				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente	Communication Commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.2 mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple	2.4 évaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs 2.5 recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection	3.3 élaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)			
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S1 ; SAE Vente S1 ; SAE Communication Commerciale S1				
Prérequis					
Descriptif détaillé	<p>À noter : la description de la ressource explicite certes les contenus enseignés, mais également la manière avec laquelle la ressource contribue au développement de la ou les compétences ciblées.</p> <p>Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :</p> <ul style="list-style-type: none"> Analyser le cahier des charges d'un commanditaire pour comprendre le projet, son environnement et ses objectifs Mettre en place un plan d'actions à partir d'une problématique identifiée et d'un cahier des charges construits Organiser un travail en groupe <p>Contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> Définition des étapes de la conduite de projet : objectif, état des lieux (concurrents, antériorités, ressources disponibles, contraintes), plan d'actions (besoin, cibles, actions), résultats (choix des indicateurs, analyses des résultats et ajustements) 				

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Le cahier des charges : définition, analyse du contenu</i> • <i>Le travail en groupe : organisation et répartition des tâches (rétro-planning)</i> • <i>L'information dans le groupe : outils de travail collaboratif, compte-rendu de réunion</i>
Mots clés :	Projet, objectifs, cahier des charges, actions, rétro-planning
Heures de formation (dont TP)	8 heures (dont 4hTP)

Ressource 1.14 – Environnement financier

Nom de la ressource	Environnement financier				
Semestre	Semestre 1				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente				
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.1 analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)	2.3 concevoir des OAV efficaces				
SAÉ concernée(s)	SAE marketing S1 ; SAE Vente S1				
Prérequis					
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou les compétences ciblées :</p> <p>Vérifier la cohérence des décisions marketing avec la situation financière de l'entreprise</p> <p>Contenus :</p> <ul style="list-style-type: none"> Comprendre le mécanisme de la comptabilité (documents commerciaux, TVA et IS) Comprendre un compte de résultat : notion de produits et charges, résultat Comprendre le contenu d'un bilan : actif, passif, rôle des amortissements et des provisions Comprendre un tableau de trésorerie Distinguer les notions de bénéfice et de trésorerie 				

Mots clés :	Rentabilité, trésorerie, patrimoine
Heures de formation (dont TP)	14 heures

Les SAÉ du S1

SAE du S1 - Communication Commerciale générique (mono-compétence)

Nom de la SAÉ	Création d'un support Print
Compétence ciblée	Communication Commerciale
Description des objectifs de la SAÉ et de la problématique professionnelle associée	<p>Analyser les outils print des concurrents d'un secteur et élaborer un support « print » destiné à une cible de consommateurs (b2c).</p> <p>La problématique professionnelle est centrée sur la création d'un support de communication print (affiche, plaquette, flyer, encart presse...), en cohérence avec la stratégie de communication et le mix de l'organisation et en tenant compte des concurrents.</p>
Apprentissage(s) critique(s) couvert(s)	<ul style="list-style-type: none"> - identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix - élaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)
Heures formation (dont TP)	20 heures (dont 10h TP)
Heures « projet tutoré »	15 heures
Liste des ressources mobilisées et combinées	<ul style="list-style-type: none"> • Fondamentaux de la communication commerciale Brief, stratégies, objectifs et cibles de la communication commerciale Bases du message publicitaire : fond / forme (couleurs, formes, contrastes, cohérence). Outils simples de com media : affiche, encart presse, flyer Indicateurs d'analyse : notoriété, image • Ressources et culture numériques 1 Traitements d'images simples : apprentissage des outils simples de traitements d'image, connaissance et compréhension des formats d'images (avantages, inconvénients, poids...) apprentissage des outils et logiciels de fabrication d'image vectorielle. Utilisation d'outils graphiques libres.

	<ul style="list-style-type: none"> • Environnement juridique de l'entreprise Droit à l'image, droit d'auteur • Expression-communication et culture 1 Analyse de l'image (affiche, publicité, films, ...) Langage publicitaire • Langues appliquées au commerce Comprendre / produire un outil de communication (affiche, flyer, plaquette, encart presse) • Initiation à la conduite de projet Comprendre l'environnement du projet Faire un état des lieux Fixer des objectifs Organiser les actions
Types de livrable ou de production*	Rapport écrit et/ou présentation orale.
Semestre	Semestre 1

*Afin d'articuler les SAÉ avec l'évaluation des compétences à proprement parler, ces livrables et productions seront les traces que l'apprenant mobilisera comme preuve et analysera dans le cadre du portfolio.

La liste d'exemples de SAÉ, proposée ci-dessous, n'est pas exhaustive. Elle a pour objectif d'aider et d'accompagner les équipes pédagogiques, et n'a aucune valeur prescriptive. Ces exemples expliciteront notamment les formes pédagogiques, les modalités d'évaluation, la durée et l'effectif étudiant.

Liste d'exemples de SAÉ :

- **Exemple 1 : Réalisation d'une plaquette de présentation d'une entreprise ou d'un produit**
Travail individuel ou en groupe.
Analyse des plaquettes des entreprises du secteur / Conception du contenu rédactionnel, hiérarchisation des informations, rédactions de titres, sous-titres, etc / Choix des illustrations dans le respect du droit / Mise en forme technique avec respect de la charte graphique et des éléments colorimétriques.
- **Exemple 2 : Concours d'affiches. Travail individuel ou en groupe.**
Présentation du contexte de la réalisation. Analyse des affiches du secteur / Création d'une accroche, sélection des informations / Mise en forme technique avec respect de la charte graphique et des éléments colorimétriques / Création d'un jury, mise en compétition, sélection de l'affiche en fonction de critères de pertinence.
- **Exemple 3 : Étude d'une campagne de publicité. Travail individuel ou en groupe.**

Choisir une entreprise ou une marque. Analyser le contexte de la campagne (cibles, objectifs, stratégie) / Collecter toutes les publicités réalisées / Analyser les éléments graphiques et rédactionnels / Comparaison possible avec les codes du secteur

Exemple de répartition des 20H Ressources SAE :

Fondamentaux de la communication commerciale : 8h (dont 4h TP)

Ressources et culture numériques 1 : 4h TP

Environnement juridique de l'entreprise : 2h

Expression communication et culture 1 : 2h

Langues appliquées au commerce : 2h

Initiation à la conduite de projet : 2h

Nom de la SAÉ	<i>Situer une offre simple sur un marché</i>
Compétence ciblée	Marketing
Description des objectifs de la SAÉ et de la problématique professionnelle associée	Analyser le contexte de marché dans lequel évolue une offre commerciale simple et le comportement d'achat du client vis-à-vis de cette offre. Problématique professionnelle : Identifier les opportunités et les menaces dans l'environnement d'une organisation. Cet élément constitue le point d'étape préalable nécessaire à toute action sur un marché.
Apprentissage(s) critique(s) couvert(s)	- analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence) - mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple (<i>couverture partielle avec étude documentaire</i>).
Heures formation (dont TP)	20 (dont 10h TP)
Heures « projet tutoré »	20
Liste des ressources mobilisées et combinées	Fondamentaux du marketing et comportement du consommateur : Démarche marketing, analyse de marché, Connaitre le comportement du consommateur et ses attentes Études Marketing 1 : Réaliser une étude de marché documentaire dans un environnement simple Environnement économique de l'entreprise : les dimensions économiques d'un marché, les acteurs économiques du marché, la notion de politique économique Rôle et organisation de l'entreprise sur son marché : les fonctions de l'entreprise, ses interactions, le diagnostic stratégique (introduction : SWOT/Les forces de PORTER/PESTEL) Environnement juridique de l'entreprise : L'environnement juridique (Principes, les grands acteurs, les lois fondamentales) Expression, communication et culture 1 : Rechercher de l'information et l'analyser S'exprimer professionnellement à l'écrit et à l'oral : Structurer son analyse, argumenter et convaincre Connaitre les normes des différents supports professionnels et adapter sa communication aux supports adéquats

	<p>Techniques quantitatives et représentations 1 : Maitriser les calculs basiques : pourcentage (Part de marché), Taux et taux de variation, Indice, Concevoir des prévisions de marché</p> <p>Langues appliquées au commerce : Décrire succinctement la situation de l'offre simple sur le marché à l'écrit et à l'oral</p> <p>Ressources et culture numériques : Rechercher de l'information et la sélectionner Utiliser les outils numériques pour présenter son analyse : traitement de texte, PPT, traitement d'image, Site Internet Collaborer pour conduire son analyse</p> <p>Environnement financier : rechercher les données financières d'une entreprise, les comprendre et les analyser pour comparer des concurrents</p>
Types de livrable ou de production*	Dossier d'étude exposant les résultats détaillés de l'analyse, pouvant présenter une synthèse du diagnostic (en français et en LV) et pouvant être appuyée d'une restitution finale orale.
Semestre	Semestre 1

* Afin d'articuler les SAÉ avec l'évaluation des compétences à proprement parler, ces livrables et productions seront les traces que l'apprenant mobilisera comme preuve et analysera dans le cadre du portfolio.

La liste d'exemples de SAÉ, proposée ci-dessous, n'est pas exhaustive. Elle a pour objectif d'aider et d'accompagner les équipes pédagogiques, et n'a aucune valeur prescriptive. Ces exemples expliciteront notamment les formes pédagogiques, les modalités d'évaluation, la durée et l'effectif étudiant.

Liste d'exemples de SAÉ (voir détails ci-dessous):

- Exemple 1 : Investigation sur un cas réel d'entreprise – Fournir l'information pertinente en réponse à une problématique soumise par une entreprise et en réaliser le diagnostic.
- Exemple 2 : Diagnostic externe d'une organisation locale (macro-environnement/tendance de marche/offre/demande)
- Exemple 3 : Étude de marché d'un bien de grande consommation en B2C

Exemple 1 : Investigation sur un cas réel d'entreprise – Fournir l'information pertinente en réponse à une problématique soumise par une entreprise et en réaliser le diagnostic.

Il s'agira de réaliser un diagnostic, une analyse micro et macroéconomique pour permettre à une entreprise d'agir sur un marché (lancer un produit par exemple).

Forme pédagogique possible : par groupe de 3 ou 4 étudiants en autonomie après un temps fort de lancement de projet.

Évaluation proposée : Évaluation au cours de la SAE grâce aux outils de gestion de projet. Validation par étape des décisions auprès de l'enseignant avec des livrables intermédiaires. Rendu du livrable et présentation orale en fin de SAE avec une possible évaluation par les pairs.

Intégration dans le portfolio : Autoévaluation à chaque étape de la démarche projet.

Prolongement possible au S2 sur la SAE Mix-Marketing appliquée à la même entreprise.

Exemple 2 : Diagnostic externe d'une organisation locale (PME, association locale).

Il s'agira de réaliser le diagnostic externe d'une organisation locale à savoir le macro-environnement, les tendances de marché, l'offre (concurrence) et la demande (comportement du consommateur).

La prise de contact avec une organisation (entreprise, association...) pour collecter l'information est recommandée.

La restitution auprès des autres étudiants est préconisée afin de développer la connaissance du tissu local des étudiants.

Forme pédagogique possible : par groupe de 3 ou 4 étudiants sur des temps en présentiel à l'IUT et sur le terrain. ½ journée par semaine pendant 6 à 8 semaines.

Évaluation proposée : Rendu du livrable final et présentation orale en fin de SAE devant les pairs soit sous forme d'un oral de 15 minutes soit sous forme vidéo.

Intégration dans le portfolio : les livrables permettent de nourrir le portfolio de l'étudiant.

Exemple 3 : Étude de marché d'un bien de grande consommation en B2C – Il s'agira d'analyser le contexte commercial et le comportement d'achat du client pour détecter ou valider les opportunités en vue du lancement d'un nouveau produit. L'analyse portera sur l'environnement micro et macroéconomique, l'offre (concurrence) et la demande notamment le comportement du consommateur.

Il sera possible d'aller jusqu'à la recommandation d'une cible et d'un positionnement pour ce nouveaux produit.

Forme pédagogique possible : L'équipe pédagogique proposera un marché de bien de grande consommation (confiserie, BRSA...) à l'ensemble de la promotion.

Les étudiants travailleront en groupe de projet de 4 à 6 étudiants.

Évaluation proposée : Validation régulière de la démarche en cours. Rendu du livrable final et présentation orale en fin de SAE.

Intégration dans le portfolio : les livrables permettent de nourrir le portfolio de l'étudiant.

Prolongement possible au S2 sur la SAE Mix-Marketing appliquée au même marché.

Exemple de répartition du volume Ressource SAE (20h)

- Fondamentaux du marketing et comportement du consommateur (4h)
- Études Marketing 1 (4h)
- Environnement économique de l'entreprise (1h)
- Rôle et organisation de l'entreprise sur son marché (1h)
- Environnement financier (1h)
- Environnement juridique de l'entreprise (2h)
- Expression, communication et culture 1 (2h)
- Techniques quantitatives et représentations (1h)
- Langues appliquées au commerce (1h)
- Ressources et culture numériques (1h)
- Initiation à la conduite de projet (1h)
- Restitution (1h)

Nom de la SAÉ	Démarche de prospection
Compétence ciblée	Vente
Description des objectifs de la SAÉ et de la problématique professionnelle associée	<p>Préparer et réaliser une démarche complète de prospection téléphonique.</p> <p>Problématique professionnelle : mener une opération de prospection téléphonique pour un produit simple, une association, dans le cadre de la recherche de stage...</p>
Apprentissage(s) critique(s) couvert(s)	<ul style="list-style-type: none"> - évaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs - recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection - recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels
Heures formation (dont TP)	15 (10hTP)
Heures « projet tutoré »	15
Liste des ressources mobilisées et combinées	<p>Fondamentaux de la vente : introduction à la prospection Savoir gérer la relation commerciale par téléphone. Mener une opération de phoning, construire un GET</p> <p>Expression communication et culture 1 : acquérir les capacités d'expression orale dans différents contextes, travail de la voix, langue et registre de langage</p> <p>Ressources et culture numérique 1 : traitement de texte (hiérarchisation des informations), notions de base du tableur (cellule, format, formules de base)</p> <p>Techniques quantitatives et représentations 1 : indices, pourcentages, taux de variation, taux moyen</p> <p>Initiation à la conduite de projet : étapes de la conduite de projet</p>
Types de livrable ou de production*	<p>Livrables :</p> <p>Oral de simulation ou appels réels</p> <p>Et/ou Ecrits</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fichiers prospects qualifiés - Plan d'appel - Tableaux Reporting / Outils de suivi - Indicateurs de performance

	Possibilité d'auto-évaluation par l'étudiant, graduée selon la performance constatée et la comparaison éventuelle avec ses pairs.
Semestre	Semestre 1

*Afin d'articuler les SAÉ avec l'évaluation des compétences à proprement parler, ces livrables et productions seront les traces que l'apprenant mobilisera comme preuve et analysera dans le cadre du portfolio.

La liste d'exemples de SAÉ, proposée ci-dessous, n'est pas exhaustive. Elle a pour objectif d'aider et d'accompagner les équipes pédagogiques, et n'a aucune valeur prescriptive. Ces exemples expliciteront notamment les formes pédagogiques, les modalités d'évaluation, la durée et l'effectif étudiant.

Liste d'exemples de SAÉ :

- **Exemple 1 : Démarche de prospection dans le cadre d'une étude de cas.**
Élaboration ou qualification d'un fichier de prospects / Réalisation d'un plan d'appel / Préparation d'outils de suivi de la prospection / Jeux de rôle de simulation d'appels / Bilan et analyse de l'opération de prospection
- **Exemple 2 : Démarche de prospection dans le cadre de la recherche de stage. Travail individuel**
Élaboration ou qualification d'un fichier d'entreprises à prospecter, qualification du fichier / Réalisation d'un plan d'appel / Préparation d'outils de suivi de la prospection / Appels / Bilan et analyse de l'opération de prospection
- **Exemple 3 : Démarche de prospection en réponse à une demande d'entreprise /ou association**
Préparation du fichier (fourni ou non par l'entreprise) / Réalisation d'un plan d'appel / Préparation d'outils de suivi de la prospection / Appels / Bilan et analyse de l'opération de prospection
- **Exemple 4 : Démarche de prospection dans le cadre de la collecte de la taxe d'apprentissage**
Préparation du fichier (fourni ou non par l'établissement) / Réalisation d'un plan d'appel adapté / Préparation d'outils de suivi de la prospection / Appels / Bilan et analyse de l'opération de prospection

Exemple de répartition du volume Ressource SAE (15h)

- *Fondamentaux de la vente (8h)*
- *Expression Communication et culture 1 (2h)*
- *Ressources et culture numériques 1 (2h)*
- *Techniques quantitatives et représentations 1 (2h)*
- *Initiation à la conduite de projet (1h)*

Les fiches Ressources du S2

Ressource 2.1 - Moyens de la Communication Commerciale

Nom de la ressource	Moyens de la communication commerciale				
Semestre	Semestre 2				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
		Communication Commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
		3.2 analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux) 3.3 élaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...) 3.4 analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité) affiches, dossier de sponsoring...)			
SAÉ concernée(s)	SAE Communication Commerciale S2 ; SAE Projet transverse ; SAE Stage				
Prérequis	Fondamentaux de la communication commerciale				

Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Connaître les moyens de communication commerciale, savoir les analyser et les utiliser de manière pertinente • Réaliser des supports de communication commerciale médias et hors-médias • Evaluer l'efficacité des moyens de communications <p>Contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Moyens de communication médias, médias sociaux • Marketing direct (objectifs, ciblage, outils) • Promotion des ventes (techniques et mise en œuvre) • Sponsoring, mécénat • Relations Publiques, relations presse • Outils de communication : Dossier de sponsoring, e-mailing, communiqué de presse, dossier de presse, post réseaux sociaux • Indicateurs d'analyse et de mesure des résultats : taux de retour, ventes, retombées médias, etc.
Mots clés :	Moyens médias, médias sociaux, hors-médias, relations publiques et presse, marketing direct, outils de communication
Heures de formation (dont TP)	20 heures

Ressource 2.2 - Gestion et conduite de projet

Nom de la ressource	Gestion et conduite de projet				
Semestre	Semestre 2				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente	Communication Commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
<p>1.2 mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple</p> <p>1.3 choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché</p> <p>1.4 concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication</p>	<p>2.1 préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins</p> <p>2.2 concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client</p> <p>2.3 concevoir des OAV efficaces</p>	<p>3.3 élaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)</p>			
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S2 ; SAE Vente S2 ; SAE Communication Commerciale S2 ; SAE Projet transverse ; SAE Stage				
Prérequis	Initiation à la conduite de projet S1				
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluer l'environnement d'un projet confié par un commanditaire • Choisir le plan d'actions le plus efficace 				

	<p>Contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> Réaliser un état des lieux complet du projet : concurrents, commanditaire, antériorités, ressources disponibles, contraintes Utiliser les cartes mentales pour modéliser le projet Comparer différents plans d’actions possibles en fonction de leur pertinence, acceptabilité et faisabilité et choisir le plus adapté
Mots clés :	Projet, antériorités, ressources, contraintes, budget, cartes mentales
Heures de formation (dont TP)	10 heures (dont 4hTP)

Nom de la ressource	Expression, Communication et Culture 2				
Semestre	Semestre 2				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente	Communication Commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.2 mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple 1.3 choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché 1.4 concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication	2.2 concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client 2.6 recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels	3.3 élaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)			
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S2 ; SAE Vente S2 ; SAE Communication Commerciale S2 ; SAE Projet transverse ; SAE Stage				
Prérequis	Expression, Communication et Culture 1				

Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rechercher, traiter (sélectionner et analyser) et synthétiser des informations pour les restituer à l'écrit et à l'oral • Produire des écrits et des discours clairs, structurés, adaptés au destinataire et répondant aux normes de présentation écrite, orale et visuelle / audiovisuelle • Adapter sa communication verbale et non verbale à la cible et à la situation • Se forger une culture médiatique, numérique et informationnelle • Communiquer sur l'image et par l'image • Développer l'esprit critique <p>Contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Approfondir la recherche documentaire • Développer son esprit critique et sa culture générale : sujets d'actualité socio-économique, géopolitique et culturelle (complémentaires à ceux étudiés au S1) • Découvrir des univers artistiques et développer des pratiques culturelles : expositions, conférences, festivals, musées • Analyser des documents d'entreprise : comprendre leur visée pragmatique • Approfondir l'analyse des spécificités de la communication par l'image (fixe, mobile) • Communiquer avec les outils de présentation : support d'exposé (logiciel de présentation), datavisualisation, poster, vidéo, etc. • Élaborer des documents qui répondent aux différentes situations de communication : <ul style="list-style-type: none"> ○ compte-rendu écrit/oral, rapport ○ communiqué de presse, dossier de presse ○ scénario de vidéo promotionnelle ou de spot publicitaire, post sur les réseaux sociaux, etc. • Comprendre et respecter les normes de présentation écrites-: typographie, orthographe/syntaxe, etc. • Organiser sa pensée pour communiquer : analyse, définition d'une problématique, construction de plans, résumé, synthèse (plan détaillé) • Argumenter (à l'écrit et à l'oral) : pitch, discours, argumentation en interaction avec le public, débat
Mots clés :	Culture, communication écrite, orale, communication par l'image, argumentation, synthèse, dossier, rapport
Heures de formation (dont TP)	25 heures (dont 10h TP)

Ressource 2.4 - Ressources et culture numériques - 2

Nom de la ressource	Ressources et culture numériques 2				
Semestre	Semestre 2				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente	Communication commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.2 mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple 1.3 choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché 1.4 concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication	2.2 concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client 2.3 concevoir des OAV efficaces	3.3 élaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...) 3.4 analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)			
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S2; SAE Vente S2; SAE Communication Commerciale S2; SAE Projet Transverse				
Prérequis	Ressources et culture numériques 1				
Descriptif détaillé	Contribution au développement de la ou les compétences ciblées Utiliser les outils informatiques <ul style="list-style-type: none"> - pour calculer et chiffrer son projet et présenter les indicateurs de suivi et de résultat - pour réaliser des supports de vente adapté (devis, facture,...) - pour réaliser des supports de communication commerciale efficaces et qualitatifs 				

	<p>Contenu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mise en page élaborée (Affiches, Flyers, Dépliants) - Publipostage/ Publimailing simple (traitement de texte) - Tableur : <ul style="list-style-type: none"> o fonctions simples, calculs conditionnels (SI et Cie, NB.SI, ...) o Création de graphiques simple o export et liens entre les différents logiciels (Tableur, PréAO, Traitement de texte) - Montage vidéo simple - Utilisation des Réseaux sociaux, des sites Internet : principe et introduction aux bon usages, fonction de base, prise en main d'un CMS)
Mots clés :	Publipostage, Tableur, Vidéo, Réseaux sociaux, site Internet
Heures de formation (dont TP)	20 heures (10 heures de TP)

Ressource 2.5 - Coûts, marges et prix d'une offre simple

Nom de la ressource	Coûts, marges et prix d'une offre simple				
Semestre	Semestre 2				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente	Communication commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.4 concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication	2.2 concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client 2.3 concevoir des OAV efficaces 2.4 évaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs	3.2 analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux) 3.4 analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)			
SAÉ concernée(s)	SAE marketing S2 ; SAE Vente S2 ; SAE Communication Commerciale S2 ; SAE Projet transverse ; SAE Stage				
Prérequis	Rôle et organisation de l'entreprise S1 ; Techniques quantitatives et représentations S1				
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou les compétences ciblées : comprendre les notions de coûts, de marge pour calculer la rentabilité d'un produit ou d'une opération commerciale et vérifier la cohérence de la fixation du prix</p> <p>Contenus : - notion de coûts / charges</p>				

	<ul style="list-style-type: none"> - différence charges variables/ fixes et directes/ indirectes, seuil de rentabilité simple - appliquer la méthode des coûts complets et la méthode des coûts variables - méthode de gestion des stocks
Mots clés :	Charges, coûts, marges, stocks
Heures de formation (dont TP)	20 heures (dont 8hTP)

Ressource 2.6 - Relations contractuelles commerciales

Nom de la ressource	Relations contractuelles commerciales				
Semestre	Semestre 2				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente	Communication Commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.4 concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication	2.2 concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client 2.3 concevoir des OAV efficaces 2.6 recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels	3.2 analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux) 3.3 élaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)			
SAÉ concernée(s)	SAE Vente S2 ; SAE Communication Commerciale S2 ; SAE Projet transverse ; SAE Stage				
Prérequis	Environnement juridique de l'entreprise				
Descriptif détaillé	Contribution au développement de la ou des compétences ciblées : <ul style="list-style-type: none"> - Concevoir des OAV conformes aux règles de droit - Utiliser le vocabulaire juridique approprié - L'étudiant prépare les éléments essentiels du contrat et fait la distinction entre les contrats commerciaux et le contenu des différents engagements contractuels - L'étudiant structure les éléments d'un message commercial et informe les consommateurs en respectant les obligations légales - L'étudiant conçoit une offre cohérente qui respecte les principes juridiques 				

	<p>Contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contrat de vente et contrat d'entreprise Négociations précontractuelles / Obligations contractuelles CGV / Clauses abusives - Droit de la publicité et protection du consommateur (information du consommateur et pratique de la promotion des ventes) - Éléments de la propriété intellectuelle (marque, logo)
Mots clés :	Contrat de vente, conditions générales de vente, droit de la publicité, propriété intellectuelle, protection du consommateur
Heures de formation (dont TP)	20 heures

Nom de la ressource	Langue A appliquée au commerce				
Semestre	Semestre 2				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente	Communication commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.2 mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple 1.3 choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché 1.4 concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produit, prix, distribution et communication	2.1 préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins 2.2 concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client 2.6 recourir aux codes d'expression	3.3 élaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)			
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S2 ; SAE Communication commerciale S2				
Prérequis	Niveau B1				
Descriptif détaillé	Contribution au développement des compétences ciblées : Se présenter dans un contexte professionnel Présenter une entreprise, son activité, son environnement Comprendre l'essentiel d'un document oral ou écrit S'exprimer de façon construite à l'oral comme à l'écrit				

	<p>Contenu :</p> <p>Décrire techniquement un produit, présenter un produit sous forme d'avantages Concevoir un support de communication simple qui présente la stratégie appliquée au produit Présenter le marketing mix d'un produit à l'écrit comme à l'oral Rédaction de mails, mailing Construction d'un argumentaire de vente et d'un plan de découverte simple Comprendre et rédiger des documents commerciaux simples Produire un support de communication commerciale simple (brochure, courrier commercial simple...) Justifier ses choix, donner son avis, argumenter</p> <p><u>Niveau CECRL visé</u> : B2</p> <p><u>Outils linguistiques</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Travailler par exemple les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, alphabet, chiffres, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, et lecture de chiffres, de graphiques et description de tendances, comparatifs, discours direct et indirect ; - Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression - Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix) - Maîtriser le vocabulaire basique général de l'entreprise, de la communication commerciale, et le restituer dans une situation professionnelle spécifique ; - Mobiliser les connecteurs logiques pour l'argumentation. <p><u>Type d'exercices et activités</u></p> <p>Ecoute et lecture d'un support de communication commerciale (publicité, site internet, spot publicitaire...) Jeux de rôle et présentation en continu Présentation d'un produit à l'oral (présentation orale, spot publicitaire...) ou à l'écrit (courrier, mail, brochure...) Rédaction d'un post simple sur les réseaux sociaux (utilisation des codes des différents médias) Rédaction ou traduction d'une enquête simple Lecture d'un graphique simple Dans un contexte B to C : Jeux de rôles: accueil client, enquête de satisfaction, découverte des besoins, présentation d'un produit en fonction de ses spécificités culturelles, phoning (prise de rdv)</p>
<p>Mots clés :</p>	
<p>Heures de formation (dont TP)</p>	<p>25 heures dont 10h TP</p>

Nom de la ressource	Langue B appliquée au commerce				
Semestre	Semestre 2				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente	Communication commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.2 mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple 1.3 choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché 1.4 concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produit, prix, distribution et communication	2.1 préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins 2.2 concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client 2.6 recourir aux codes d'expression	3.3 élaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)			
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S2 ; SAE Communication commerciale S2				
Prérequis	Niveau B1				
Descriptif détaillé	Contribution au développement des compétences ciblées : Se présenter dans un contexte professionnel				

	<p>Présenter une entreprise, son activité, son environnement Comprendre l'essentiel d'un document oral ou écrit S'exprimer de façon construite à l'oral comme à l'écrit</p> <p>Contenu :</p> <p>Décrire techniquement un produit, présenter un produit sous forme d'avantages Concevoir un support de communication simple qui présente la stratégie appliquée au produit Présenter le marketing mix d'un produit à l'écrit comme à l'oral Rédaction de mails, mailing Construction d'un argumentaire de vente et d'un plan de découverte simple Comprendre et rédiger des documents commerciaux simples Produire un support de communication commerciale simple (brochure, courrier commercial simple...) Justifier ses choix, donner son avis, argumenter</p> <p><u>Niveau CECRL visé</u> : B2</p> <p><u>Outils linguistiques</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Travailler par exemple les éléments suivants : conjugaison et emploi des temps adaptés à la situation, alphabet, chiffres, vocabulaire adapté en contexte, forme interrogative, formules de politesse, possession, et lecture de chiffres, de graphiques et description de tendances, comparatifs, discours direct et indirect ; - Veiller à la qualité phonétique et idiomatique de l'expression - Manier toutes sortes de chiffres (dates, horaires, prix) - Maîtriser le vocabulaire basique général de l'entreprise, de la communication commerciale, et le restituer dans une situation professionnelle spécifique ; - Mobiliser les connecteurs logiques pour l'argumentation. <p><u>Type d'exercices et activités</u></p> <p>Ecoute et lecture d'un support de communication commerciale (publicité, site internet, spot publicitaire...) Jeux de rôle et présentation en continu Présentation d'un produit à l'oral (présentation orale, spot publicitaire...) ou à l'écrit (courrier, mail, brochure...) Rédaction d'un post simple sur les réseaux sociaux (utilisation des codes des différents médias) Rédaction ou traduction d'une enquête simple Lecture d'un graphique simple Dans un contexte B to C : Jeux de rôles: accueil client, enquête de satisfaction, découverte des besoins, présentation d'un produit en fonction de ses spécificités culturelles, phoning (prise de rdv)</p>
Mots clés :	
Heures de formation (dont TP)	25 heures dont 10h TP

Ressource 2.9 - Prospection et négociation

Nom de la ressource	Prospection et négociation				
Semestre	Semestre 2				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
	Vente				
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
	2.2 concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client 2.3 concevoir des OAV efficaces 2.4 évaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs 2.5 recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection 2.6 recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels				
SAÉ concernée(s)	SAE Vente S2 ; SAE Projet transverse ; SAE Stage				

Prérequis	Fondamentaux de la vente
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Connaître la prospection digitale • Prépare et mener les étapes d'argumentation, de traitement des objections client, conclusion et prise de congé • Réaliser des OAV pertinents et efficaces <p>Contenu :</p> <p>La prospection Commerciale digitale</p> <ul style="list-style-type: none"> • E-mailing, SMS, réseaux sociaux, etc. • Connaître les indicateurs de performance / les indicateurs de rentabilité • Connaître les outils de CRM <p>Connaitre son offre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maitriser parfaitement son offre • Concevoir ou construire un argumentaire de vente CAP complet (produits, services payants, services gratuits, marque...) • Traduire l'offre produit en bénéfices client • Anticiper les objections et les traiter • Conclure et prendre congés (sans négociation du prix) <p>Se munir et construire des OAV</p> <ul style="list-style-type: none"> • Outils de présentation • Outils de preuve • Outils de contractualisation • Outils de démonstration (échantillon, exemplaire du produit...) <p>Mise en œuvre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jeu de rôle sur Étape 3 + Étape 4 de l'entretien
Mots clés :	Prospection ; argumentaire de vente ; objections ; OAV
Heures de formation (dont TP)	25 heures (dont 12h TP)

Ressource 2.10 - Marketing mix

Nom de la ressource	Marketing Mix				
Semestre	Semestre 2				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing					
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.3 choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché 1.4 concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication					
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S2 ; SAE Projet transverse ; SAE Stage				
Prérequis	Fondamentaux du marketing et comportement du consommateur				
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou les compétences ciblées.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apprécier les enjeux et les facteurs liés aux variables du marketing mix. - Prendre les décisions marketing concernant la politique produit d'une offre simple. - Prendre les décisions marketing concernant la politique prix d'une offre simple. - Donner une cohérence globale au mix marketing en fonction du positionnement préalablement identifié. <p>Contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concevoir une politique de produit : cycle de vie, évolution saisonnière et temporaire, gamme et évolution des gammes, marque, packaging - Concevoir une politique de prix : objectifs, contraintes, méthodes de fixation - Préconiser une politique de communication et une politique de distribution 				

	<ul style="list-style-type: none">- Assurer la cohérence avec la stratégie marketing (cible et positionnement choisis) et entre les variables du mix (produit, prix, communication, distribution)
Mots clés :	Marketing mix, gamme, marque, packaging, prix, distribution, communication
Heures de formation (dont TP)	20 heures

Ressource 2.11 - Connaissance des canaux de commercialisation et distribution

Nom de la ressource	Connaissance des canaux de commercialisation et distribution				
Semestre	Semestre 2				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing					
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.4 concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication					
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S2 ; SAE Projet transverse ; SAE Stage				
Prérequis	Fondamentaux du marketing et comportement du consommateur				
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou les compétences ciblées.</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'étudiant utilise le vocabulaire approprié de la distribution et en comprend les enjeux économiques, environnementaux, sociétaux... - L'étudiant identifie les formats commerciaux et maîtrise leurs spécificités - L'étudiant préconise une stratégie de distribution d'une offre simple en cohérence avec les autres variables du mix marketing - L'étudiant a conscience des contraintes des choix de distribution sur les autres variables du mix marketing du producteur d'une offre simple <p>Contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification des types de distribution - Panorama de la distribution en France, évolutions et tendances - Relation producteur-fournisseur et producteur-distributeur - Choix des canaux de distribution et Impact sur le mix du producteur 				

Mots clés :	Réseaux, circuits, canaux de distribution, Grande Surface Alimentaire, Grande Surface Spécialisée, commerce intégré, commerce associé.
Heures de formation (dont TP)	15 heures

Nom de la ressource	Études marketing 2				
Semestre	Semestre 2				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing					
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.2 mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple 1.3 choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché 1.4 concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication					
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S2 ; SAE Projet transverse				
Prérequis	Études marketing 1				
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou les compétences ciblées.</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'étudiant préconise une stratégie d'étude compte tenu des informations à recueillir - L'étudiant mène une étude quantitative - L'étudiant mène une étude qualitative - L'étudiant analyse les données recueillies et rend compte des résultats de l'étude - L'étudiant guide les choix marketing de construction d'une offre simple aux moyens de l'étude de marché 				

	<p>Contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plan de sondage, population, échantillonnage - Analyse des données de l'étude et rédaction du rapport d'étude - Utilisation d'un logiciel de traitement d'enquête - Études qualitatives : différents type d'études qualitatives (observation...), rédaction d'un guide d'entretien et administration en face à face directif ou semi directif, retranscription
Mots clés :	étude quantitative, sondage, panel, tri échantillonnage, rapport d'étude, traitement d'enquête, étude qualitative
Heures de formation (dont TP)	20 heures (5 heures TP)

Ressource 2.13 - Techniques quantitatives et représentations - 2

Nom de la ressource	Techniques quantitatives et représentations 2				
Semestre	Semestre 2				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente	Communication commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
1.2 mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple 1.3 choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché	2.4 évaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs	3.4 analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)			
SAÉ concernée(s)	SAE Marketing S2 ; SAE Vente S2 ; SAE Communication Commerciale S2 ; SAE Projet Transverse				
Prérequis	Techniques quantitatives et représentations 1				
Descriptif détaillé	Contribution au développement de la ou les compétences ciblées <ul style="list-style-type: none"> - pour appréhender les incidences des décisions financières - pour calculer et chiffrer son projet et présenter les indicateurs de suivi et de résultat - pour évaluer, étudier et simuler les interactions entre caractères - pour intégrer les comportements liés aux saisons - pour analyser les statistiques des réseaux sociaux et de sites Internet 				

	<ul style="list-style-type: none"> - Mesurer le degré de dépendance entre deux variables <p>Contenu</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Calcul financier : intérêts simples, intérêts composés, emprunts</i> - <i>Séries à deux caractères : ajustement, corrélation</i> - Séries à deux caractères : ajustement, corrélation - Chroniques - Tableaux de contingence - Test d'indépendance <p>L'utilisation de logiciels spécifiques est encouragée (tableurs, logiciel d'enquêtes quantitatives, de statistiques)</p>
Mots clés :	Ajustement, corrélation, saisonnalité, prévisions, liens entre caractères
Heures de formation (dont TP)	25 heures (6 heures de TP)

Nom de la ressource	Psychologie sociale				
Semestre	Semestre 2				
Compétence(s) ciblée(s)					
Compétence 1	Compétence 2	Compétence 3	Compétence 4	Compétence 5	Compétence 6
Marketing	Vente	Communication Commerciale			
Apprentissages critiques					
Niveau 1 de la compétence 1	Niveau 1 de la compétence 2	Niveau 1 de la compétence 3	Niveau 1 de la compétence 4	Niveau 1 de la compétence 5	Niveau 1 de la compétence 6
	2.5 recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels	3.3 élaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring...)			
SAÉ concernée(s)	SAE Vente				
Prérequis					
Descriptif détaillé	<p>Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Appréhender l'engagement dans le comportement de consommation - Prendre conscience des enjeux des différentes situations de communication - Comprendre les processus d'influence (socioculturels et médiatiques) <p>Contenu :</p> <p>Les individus, groupes sociaux et leurs caractéristiques : personnalité/ individualité, croyance, attitudes, émotions, culture, catégorisation sociale, motivation.</p> <p>Les modèles et théories : théories des besoins, théorie du comportement planifié, les théories de l'engagement, les théories de l'influence sociale.</p> <p>Dynamique de groupe</p> <p>Gestion de conflit, gestion du stress</p> <p>Communication persuasive / engageante :</p>				

	<ul style="list-style-type: none"> - influence consciente et non consciente sur les attitudes et les comportements - Processus de mémorisation et d'attention
Mots clés :	Groupes sociaux, processus d'influence, personnalité, communication persuasive
Heures de formation (dont TP)	20 heures (dont 4h TP)

Les SAÉ du S2

SAÉ du S2 - Communication commerciale générique (mono-compétence)

Nom de la SAÉ	Projet de communication commerciale
Compétence ciblée	Communication commerciale
Description des objectifs de la SAÉ et de la problématique professionnelle associée	<p>Déterminer des cibles et objectifs de communication avant toute action de communication.</p> <p>Comprendre la complexité du choix des moyens de communication commerciale</p> <p>Élaborer des outils pertinents.</p> <p>Mesurer l'efficacité d'une action de communication commerciale.</p> <p>La problématique professionnelle est centrée sur le choix des moyens et l'élaboration d'outils de communication adaptée.</p>
Apprentissage(s) critique(s) couvert(s)	<ul style="list-style-type: none"> - identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix - élaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...) - analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale - analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)
Heures formation (dont TP)	17 heures (dont 10h de TP)
Heures « projet tutoré »	20 heures
Liste des ressources mobilisées et combinées	<ul style="list-style-type: none"> • Pré-requis : Fondamentaux de la communication commerciale • Moyens de communication commerciale <ul style="list-style-type: none"> Moyens de communication médias, médias sociaux Marketing direct Promotion des ventes Sponsoring, mécénat RP Outils de com HM : Dossier de sponsoring, e-mailing, communiqué de presse Indicateurs d'analyse : taux de retour, ventes, retombées médias • Gestion et conduite de projet

	<p>Outils de planification</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expression Communication et culture 2 Rédaction communiqué de presse Rédaction d'un rapport • Ressources et culture numériques Utilisation de plateformes de marketing direct Montage vidéo simple • Coûts, marges et prix d'une offre simple Élaboration d'un budget prévisionnel • Relations contractuelles commerciales Contrat de sponsoring, mécénat
Types de livrable ou de production*	Document écrit et/ou présentation orale
Semestre	Semestre 2

*Afin d'articuler les SAÉ avec l'évaluation des compétences à proprement parler, ces livrables et productions seront les traces que l'apprenant mobilisera comme preuve et analysera dans le cadre du portfolio.

La liste d'exemples de SAÉ, proposée ci-dessous, n'est pas exhaustive. Elle a pour objectif d'aider et d'accompagner les équipes pédagogiques, et n'a aucune valeur prescriptive. Ces exemples expliciteront notamment les formes pédagogiques, les modalités d'évaluation, la durée et l'effectif étudiant.

Liste d'exemples de SAÉ :

- **Exemple 1 : Recherche de partenaires. Travail individuel ou en groupe**
Définition de la cible et des objectifs / Choix d'un ou plusieurs outils de communication adaptés / Collecte d'informations / Préparation des outils choisis : e-mailing et/ou dossier de partenariat... / Critères d'analyse de l'efficacité

Cette recherche peut être menée pour le compte d'une association ou dans le cadre d'une étude de cas.
- **Exemple 2 : Opération de marketing direct. Travail individuel ou en groupe**
Définition de la cible et des objectifs / Choix d'un ou plusieurs outils de communication adaptés / Collecte d'informations / Préparation des outils choisis / Critères d'analyse de l'efficacité
- **Exemple 3 : Projet de communication commerciale pour un produit de grande consommation**

Analyse d'un secteur / Définition de la cible et des objectifs / Choix d'un ou plusieurs outils de communication adaptés / Collecte d'informations / Préparation des outils choisis / Critères d'analyse de l'efficacité

Ce projet peut être mené en cohérence avec la SAE marketing.

- **Exemple 4 : Relations presse. Travail individuel ou de groupe.**

Choisir et définir un événement / Réunir les informations indispensables que l'entreprise veut diffuser / Identifier l'objectif de communication / Identifier les supports et cibles pertinents / Identifier et définir la cible précise : médias, support, journaliste / Rédiger le communiqué performatif, sous la forme correspondant à celle attendue par la cible, en respectant les 5W (Who, What, Where, When, Why) ou 6W (ajout de hoW) / Usage possible de divers formats : écrit ou vidéo. Rédaction dossier de presse.

- **Exemple 5 : Action de promotion des ventes. Travail individuel ou de groupe.**

Appréhender le contexte de l'action / Choisir les techniques pertinentes / Créer un support de promotion des ventes (affiche promotionnelle, PLV, ILV, stop caisses...) / Mesurer les résultats.

- **Exemple 6 : Projet de communication alternative. Travail individuel ou de groupe.**

Appréhender le contexte du projet / Étudier les possibilités d'actions alternatives / Créer un support de marketing alternatif / street marketing (opérations spéciales, mise en scène particulière ou réutilisation originale de dispositifs plus classiques tels que le principe de l'homme sandwich, les flyers froissés, les détournements de panneaux et autres idées sur <http://www.marketing-alternatif.com/category/street-marketing/>)

Exemple de répartition des heures 20H Ressources SAE :

Moyens de la communication commerciale : 7h (dont 6h TP)

Ressources et culture numériques 2 : 4h TP

Relations contractuelles commerciales : 2h

Expression communication et culture 2 : 2h

Coûts, marges et prix d'une offre simple : 1h

Gestion et conduite de projet : 1h

Nom de la SAÉ	<i>Mix Marketing</i>
Compétence ciblée	Marketing
Description des objectifs de la SAÉ et de la problématique professionnelle associée	<p>Mettre en œuvre de façon éthique la stratégie commerciale d'une offre simple à travers les décisions marketing relevant du mix marketing et de sa cohérence.</p> <p>Apprécier les enjeux des variables du mix et des facteurs liés.</p> <p>Comprendre la complexité d'une décision marketing, son besoin de cohérence avec la stratégie marketing de ciblage et de positionnement et les interactions dans l'entreprise.</p> <p>Problématique professionnelle : Préconiser les déterminants marketing de l'offre commerciale simple en pleine appréciation des facteurs internes et externes</p>
Apprentissage(s) critique(s) couvert(s)	<ul style="list-style-type: none"> - mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple (<i>a minima étude quantitative en fonction de ce qui est traité sur le SAE marketing S1</i>) - Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché - Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produit, prix, distribution et communication
Heures formation (dont TP)	28 (dont 15h TP)
Heures « projet tutoré »	20
Liste des ressources mobilisées et combinées	<p><u>Prérequis S1</u></p> <p>Fondamentaux du marketing et comportement du consommateur : Connaitre le comportement du consommateur et ses attentes - Identifier les cibles d'un marché et les critères de segmentation Identifier les positionnements Choisir une cible et le positionnement liés</p> <p>Étude Marketing 1 : Réaliser une étude de marché dans un environnement simple pour guider les choix Cahier des charges étude de marché Étude documentaire</p> <p>Ressources et culture numériques 1 Rechercher de l'information et la sélectionner</p>

Utiliser les outils numériques pour présenter son projet : traitement de texte, PPT, traitement d'image, Site Internet
Collaborer pour conduire son projet

Ressources S2

Marketing mix :

Concevoir une politique de produit
Concevoir une politique de prix
Préconiser une politique de communication et une politique de distribution
Assurer la cohérence du mix (produit, prix, communication, distribution)

Connaissance des canaux de commercialisation et distribution

Identification des types de distribution et panorama de la distribution en France
Relation producteur-fournisseur et producteur-distributeur
Impact sur le mix du producteur

Étude Marketing 2 : Réaliser une étude de marché dans un environnement simple pour guider les choix

Cahier des charges étude de marché
Études quantitatives : élaboration du questionnaire, plan de sondage, population, échantillonnage, différents types de sondage
Analyser les données d'une étude (cf Math/Stat)
Études qualitatives: différents type d'études qualitatives (observation,...), rédaction d'un guide d'entretien et administration en face à face directif ou semi directif, retranscription

Gestion et conduite de projet

Savoir mener un projet avec méthode
Savoir travailler en groupe
Définir un cahier des charges
Formuler le problème à résoudre (problématique)
Utiliser les outils de conduite de projet (de planification, d'organisation et travail collaboratif)

Coûts, marges et prix d'une offre simple :

Estimer les coûts d'une offre simple
Prévoir la rentabilité : seuil de rentabilité, compte de résultat prévisionnel

Expression, communication et culture 2 :

Rechercher de l'information et l'analyser
S'exprimer professionnellement à l'écrit et à l'oral : Structurer son analyse, argumenter et convaincre

	<p>Connaître les normes des différents supports professionnels et adapter sa communication aux supports adéquats</p> <p>Techniques quantitatives et représentations 2 Statistique descriptive (Étude de marché) Indépendance des variables Utiliser un logiciel de traitement d'enquête et analyser les données d'une étude</p> <p>Langues appliquées au commerce Exprimer professionnellement son projet marketing à l'écrit et à l'oral Interagir avec les partenaires sur son projet</p> <p>Ressources et culture numériques 2 Utiliser un tableur pour calculer et chiffrer son projet</p> <p>Relations contractuelles commerciales : L'influence du droit sur les différents éléments du mix marketing</p>
Types de livrable ou de production*	Dossier d'étude exposant les éléments détaillés de la démarche, pouvant présenter une synthèse du diagnostic (en français et en LV) et pouvant être appuyée d'une restitution finale orale.
Semestre	Semestre 2

* Afin d'articuler les SAÉ avec l'évaluation des compétences à proprement parler, ces livrables et productions seront les traces que l'apprenant mobilisera comme preuve et analysera dans le cadre du portfolio.

La liste d'exemples de SAÉ, proposée ci-dessous, n'est pas exhaustive. Elle a pour objectif d'aider et d'accompagner les équipes pédagogiques, et n'a aucune valeur prescriptive. Ces exemples expliciteront notamment les formes pédagogiques, les modalités d'évaluation, la durée et l'effectif étudiant.

Liste d'exemples de SAÉ (voir détails ci-dessous)::

- Exemple 1 : Jeu / simulation de marché – Prendre des décisions marketing assurant la cohérence du mix dans le cadre d'un marché concurrentiel et au moyen d'informations fournies par la simulation.
- Exemple 2 : Lancement d'un nouveau bien de grande consommation en B2C – Concevoir une offre cohérente et éthiques en termes de produits, prix, distribution et communication sur un marché de biens de grande consommation B2C en fonction d'une cible et d'un positionnement à pré-établir.
- Exemple 3 : Étude de cas autour du mix marketing

Exemple 1 : Jeu / simulation de marché – Prendre des décisions marketing assurant la cohérence du mix dans le cadre d'un marché concurrentiel et au moyen d'informations fournies par la simulation.

Dans le cadre d'une simulation de gestion, il s'agira, après l'étude du marché, de se positionner sur **Forme pédagogique possible** : Les étudiants sont réunis en équipes. Chaque équipe gère une entreprise sur un marché simulé par un logiciel. Les entreprises sont en concurrence les unes par rapport aux autres. Les étudiants prennent des décisions concernant les variables marketing de l'entreprise.

La session pourra être proposée sous forme de séminaire alternant des temps de travail de groupe et des temps d'échange autour des notions nécessaires à la maîtrise des paramètres du jeu.

Évaluation proposée : Évaluation par le logiciel de simulation sur les aspects commerciaux et financiers (CA, résultats, satisfaction...) et évaluation sur les travaux encadrés par l'équipe pédagogique (stratégie marketing, stratégie produit, prévisionnel, analyse des résultats, ...).

Possibilité d'auto-évaluation : écart entre prévision et réalisation, proposition d'actions correctives, évaluation de son positionnement par rapport aux concurrents, évaluation du fonctionnement en groupe

Intégration dans le portfolio : S'évaluer dans sa capacité à mettre en œuvre une démarche marketing, comprendre les interactions des décisions marketing et des autres fonctions de l'entreprise. Par ailleurs, l'autoévaluation et les livrables viennent nourrir le portfolio dans l'appréciation des compétences de l'étudiant.

Exemple 2 : Lancement d'un nouveau bien de grande consommation en B2C – Concevoir une offre cohérente et éthiques en termes de produits, prix, distribution et communication sur un marché de biens de grande consommation B2C en fonction d'une cible et d'un positionnement à préétablir.

Il s'agira de choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché, puis de concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication.

Cette SAE peut venir en prolongement de la SAE Marketing du semestre 1 – *Situer une entreprise sur un marché - Étude de marché d'un bien de grande consommation en B2C.*

Forme pédagogique possible : L'équipe pédagogique proposera un marché de bien de grande consommation (confiserie, BRSA...) à l'ensemble de la promotion.

Les étudiants travailleront en groupe de projet de 4 à 6 étudiants.

Évaluation proposée : Validation régulière de la démarche en cours. Rendu du livrable final et présentation orale en fin de SAE.

Intégration dans le portfolio : les livrables permettent de nourrir le portfolio de l'étudiant.

Exemple 3 : Étude de cas autour du mix marketing

Autour de la problématique d'une entreprise commercialisant une offre simple, il s'agira d'encourager la réflexion sur les aspects de mise en œuvre d'une étude de marché, de stratégie de ciblage et de positionnement et d'action cohérente et éthique portant en particulier sur l'offre produit et prix, avec recommandations en termes de distribution et communication.

Forme pédagogique possible : Pouvant prendre la forme d'un séminaire final.

Évaluation proposée : Validation régulière de la démarche en cours. Rendu du livrable final et possible présentation orale en fin de SAE.

Intégration dans le portfolio : les livrables permettent de nourrir le portfolio de l'étudiant.

Exemple de répartition du volume Ressource SAE (28h)

- *Marketing mix – 5h*
- *Connaissance des canaux de commercialisation et distribution – 3h*
- *Étude Marketing 2 – 6h*
- *Gestion et conduite de projet – 1h*
- *Coûts, marges et prix d'une offre simple – 4h*
- *Expression, Communication et culture 2 – 2h*
- *Techniques quantitatives et représentations 2 – 1h*
- *Langues appliquées au commerce – 2h*
- *Ressources et culture numériques 2 – 1h*
- *Relations contractuelles commerciales – 1h*
- *Restitution – 2h*

Nom de la SAÉ	Initiation au jeu de rôle de négociation
Compétence ciblée	Vente
Description des objectifs de la SAÉ et de la problématique professionnelle associée	Réaliser le jeu de rôle par étapes avec les OAV adaptés pour une entreprise réelle ou fictive. Comment préparer son entretien de vente : savoir-faire et savoir être (écoute active, empathie...) ?
Apprentissage(s) critique(s) couvert(s)	<ul style="list-style-type: none"> - préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins - concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client - anticiper les objections client potentielles et en faire le traitement - concevoir des OAV efficaces - recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels
Heures formation (dont TP)	20 heures (10h TP)
Heures « projet tutoré »	15 heures
Liste des ressources mobilisées et combinées	<p>Pré requis : Fondamentaux de la vente Initiation à la conduite de projet 1 Techniques quantitatives et représentations 1</p> <p>Prospection et négociation : Connaitre son offre Préparation d'un argumentaire de vente CAP Savoir traduire l'offre produit en bénéfices client Anticiper les objections et savoir les traiter Construire des OAV</p> <p>Expression Communication et culture 2 : techniques d'argumentation et de persuasion, organisation et structure des idées</p> <p>Ressources et culture numériques 2 : traitement de texte (mise en forme des documents), tableurs (réalisation d'un devis), outils de présentation informatique</p> <p>Coûts, marges et prix d'une offre simple : techniques de calcul de coûts, marges, rentabilité Mathématiques</p>

	<p>Relations contractuelles commerciales : le contrat de vente (conditions générales, garanties légales, garanties contractuelles, différents moyens de paiements)</p> <p>Psychologie sociale : rôle et influence de la culture (stéréotypes, a priori, normes sociales...), repérer et gérer les attitudes, comportements et altérations relationnels, travaux sur les émotions, outils de gestion du stress</p> <p>Gestion et conduite de projet : étapes et sous-étapes de la méthodologie de projet et outils de la gestion de projet</p>
Types de livrable ou de production*	<p>Jeux de rôle (vendeur et/ou client) Oral pour les jeux de rôles et écrit pour les OAV Possibilité d'observation et d'analyse détaillée de négociations (par exemple lors du concours des Master de la négociation) : grille d'évaluation, grille d'analyse Possibilité d'autoévaluation par l'étudiant : vidéos, observation par ses pairs</p>
Semestre	Semestre 2

*Afin d'articuler les SAÉ avec l'évaluation des compétences à proprement parler, ces livrables et productions seront les traces que l'apprenant mobilisera comme preuve et analysera dans le cadre du portfolio.

La liste d'exemples de SAÉ, proposée ci-dessous, n'est pas exhaustive. Elle a pour objectif d'aider et d'accompagner les équipes pédagogiques, et n'a aucune valeur prescriptive. Ces exemples expliciteront notamment les formes pédagogiques, les modalités d'évaluation, la durée et l'effectif étudiant.

Liste d'exemples de SAÉ :

- Exemple 1 : Prise de connaissance des produits/services de l'entreprise étudiée
- **Exemple 2 : Préparation des OAV pour un commanditaire, book OAV**
Carte de visite, blocs notes, home page du site, plaquette commerciale, flyer, vidéos, extraits de catalogue, bon de commande, devis...
- **Exemple 3 : Étude des cas / Préparation et jeu de rôle de la première partie de l'entretien (prise de contact, découverte)**
Connaissance de l'entreprise, des produits et des concurrents / Préparation de la prise de contact + carte de visite / Préparation du plan de découverte / Mise en œuvre dans le cadre de jeux de rôle / Pratique de l'écoute active et de l'empathie.
- **Exemple 4 : Étude des cas / Préparation et jeu de rôle de la deuxième partie de l'entretien (argumentation/traitement objections/conclusion/prise de contact)**

Connaissance de l'entreprise, des produits et des concurrents / Préparation de l'argumentaire et des objections (sauf prix) / Préparation de la conclusion et prise de congés / Réalisation des OAV (outils de preuve, devis, bon de commande...) / Mise en œuvre dans le cadre de jeux de rôle / Pratique de l'argumentation centrée sur l'avantage client.

Exemple de répartition du volume Ressource SAE (20h)

- *Prospection et négociation (6h)*
- *Expression Communication et culture 2 (3h)*
- *Ressources et culture numériques 2 (2h)*
- *Coûts, marges et prix d'une offre simple (3h)*
- *Relations contractuelles commerciales (3h)*
- *Psychologie sociale (2h)*
- *Gestion et conduite de projet (1h)*

Nom de la SAÉ	<i>Projet transverse S2</i>
Compétence ciblée	Vente, Marketing, Communication commerciale
Description des objectifs de la SAÉ et de la problématique professionnelle associée	<p>Apporter à une organisation cliente des solutions adaptées à sa demande (cahier des charges), en termes de commercialisation au sens large à savoir de vente, de marketing et de communication commerciale.</p> <p>NB : La phase de réalisation n'est pas une fin en soi à ce stade suivant l'importance du projet.</p> <p>Le projet peut constituer l'analyse préalable de l'environnement commercial et des besoins du commanditaire du projet qui sera à mener aux semestres suivants.</p>
Apprentissage(s) critique(s) couvert(s)	<p>Ici il s'agira de consolider certains des apprentissages critiques couverts par les SAE mono-compétences en fonction de la problématique projet rencontrée à savoir possiblement :</p> <p><i>Apprentissages critiques – Compétence Marketing Niveau 1</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence) - mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple - choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché - concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication <p><i>Apprentissages critiques – Compétence Vente Niveau 1</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins - concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client - concevoir des OAV efficaces - évaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs - recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection - recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels <p><i>Apprentissages critiques – Compétence Communication commerciale Niveau 1</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix - analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux) - élaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)

	- analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)
Heures formation (dont TP)	5 h TP
Heures « projet tutoré »	30 heures
Liste des ressources mobilisées et combinées	Ensemble des ressources de S1 et S2, plus ou moins mobilisées en fonction de la problématique du projet : Négociation, Marketing, Communication Commerciale, Expression Communication Culture, Ressources et culture numériques, Langues appliquées au commerce, Conduite de projet, Techniques quantitatives et représentations, Coûts, marges et prix d'une offre simple, Droit, Environnement économique de l'entreprise, Rôle et organisation de l'entreprise sur son marché, Psychologie sociale
Types de livrable ou de production*	Rapport de projet exposant la démarche et les résultats détaillés de l'analyse, pouvant présenter un poster synoptique (en français et en LV) et pouvant être appuyée d'une restitution finale orale.
Semestre	Semestre 2

*Afin d'articuler les SAÉ avec l'évaluation des compétences à proprement parler, ces livrables et productions seront les traces que l'apprenant mobilisera comme preuve et analysera dans le cadre du portfolio.

La liste d'exemples de SAÉ, proposée ci-dessous, n'est pas exhaustive. Elle a pour objectif d'aider et d'accompagner les équipes pédagogiques, et n'a aucune valeur prescriptive. Ces exemples expliciteront notamment les formes pédagogiques, les modalités d'évaluation, la durée et l'effectif étudiant.

Liste d'exemples de SAÉ

Exemple 1 : Identifier les enjeux commerciaux (vente, marketing, communication commerciale) et préconiser des actions à mettre en place dans le cadre du projet tutoré de 2^{ème} année.

Il s'agira à partir d'une problématique commerciale d'une organisation, de concevoir un cahier des charges, constituer une équipe, répartir et planifier les tâches, utiliser les outils de gestion de projet, rechercher les contraintes inhérentes au projet, présenter la documentation pertinente.

Forme pédagogique possible : par groupe de projet, en cours de gestion de projet et en autonomie.

Évaluation proposée : Évaluation au cours de la SAE grâce aux outils de gestion de projet. Validation par étape des décisions auprès de l'enseignant avec des livrables intermédiaires. Rendu du livrable et présentation orale en fin de SAE.

Intégration dans le portfolio : Autoévaluation à chaque étape de la démarche projet. : les livrables permettent de nourrir le portfolio de l'étudiant

Prolongement possible au S3-S4 dans une SAE de réalisation du projet.

Exemple 2 : PTC ALTICIADES Planifier les différentes actions pour préparer les épreuves de la compétition

Salon gastronomique : sélection des produits, réflexion sur le stand, les animations

OGNI : Choix de l'OGNI (thème, forme, modalités de construction et de transport)

Budget : Élaboration du budget prévisionnel

Rétroplanning

Forme pédagogique possible : par groupe de projet, en cours de gestion de projet et en autonomie.

Évaluation proposée : Évaluation au cours de la SAE grâce aux outils de gestion de projet. Validation par étape des décisions auprès de l'enseignant avec des livrables intermédiaires. Rendu du livrable et présentation orale en fin de SAE.

Intégration dans le portfolio : Autoévaluation à chaque étape de la démarche projet. : les livrables permettent de nourrir le portfolio de l'étudiant

Prolongement au S3-S4 dans une SAE de réalisation du projet avec participation à l'évènement au S4.

Exemple 3 : PTC COMMUNICATION INTERNE DU DEPARTEMENT Planifier les différentes actions pour communiquer auprès des publics cibles

Maîtriser l'information

Planifier les participations aux salons, forum...

Réfléchir aux outils de communication adaptés

Budget : Élaboration du budget prévisionnel

Rétroplanning

Forme pédagogique possible : par groupe de projet, en cours de gestion de projet et en autonomie.

Évaluation proposée : Évaluation au cours de la SAE grâce aux outils de gestion de projet. Validation par étape des décisions auprès de l'enseignant avec des livrables intermédiaires. Rendu du livrable et présentation orale en fin de SAE.

Intégration dans le portfolio : Autoévaluation à chaque étape de la démarche projet. : les livrables permettent de nourrir le portfolio de l'étudiant

Prolongement au S3-S4 dans une SAE de réalisation du projet avec la réalisation des outils de communication et la participation aux salons et autres actions.

Exemple 3 : PTC RESAU DES ANCIENS DIPLOMES Appréhender les enjeux d'un réseau professionnel et développer les réseaux des anciens TC

Comprendre la cible, son rôle

Réfléchir aux actions à mettre en place

Budget : Élaboration du budget prévisionnel

Rétroplanning

Forme pédagogique possible : par groupe de projet, en cours de gestion de projet et en autonomie.

Évaluation proposée : Évaluation au cours de la SAE grâce aux outils de gestion de projet. Validation par étape des décisions auprès de l'enseignant avec des livrables intermédiaires. Rendu du livrable et présentation orale en fin de SAE.

Intégration dans le portfolio : Autoévaluation à chaque étape de la démarche projet. : les livrables permettent de nourrir le portfolio de l'étudiant

Nom de la SAÉ	Stage S2
Compétence ciblée	<p>La commercialisation au sens large à savoir la vente, le marketing et la communication commerciale.</p> <p>L'étudiant se voit confier des missions concrètes qui lui permettent de développer les composantes essentielles de la compétence.</p>
Description de la SAÉ et de la problématique professionnelle associée	<p>L'étudiant réalise un stage de participation à l'activité commerciale / marketing / de communication de l'entreprise. Par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contact client, physique ou à distance - Vente simple en magasin, - Prospection simple, - Communication commerciale simple, - Analyse de l'environnement de l'entreprise, - Étude de marché dans un environnement simple, - Choix de la cible, conception du marketing mix ... <p>Toutefois, un stage en vente est préconisé afin que l'étudiant puisse acquérir les bases indispensables à un parcours commercial.</p>
Apprentissages critiques couverts	<p>Ici il s'agira de consolider certains des apprentissages critiques couverts par les SAE mono-compétences en fonction de la problématique stage rencontrée à savoir possiblement :</p> <p><i>Apprentissages critiques – Compétence Marketing Niveau 1</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence) - mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple - choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché - concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication <p><i>Apprentissages critiques – Compétence Vente Niveau 1</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins - concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client - concevoir des OAV efficaces - évaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs - recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection - recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels <p><i>Apprentissages critiques – Compétence Communication commerciale Niveau 1</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix - analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux)

	<ul style="list-style-type: none"> - élaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...) - analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)
Heures de formation (dont TP)	1h par étudiant dans la ressource PPP
Heures de projet tutoré	Aucune
Liste des ressources mobilisées et combinées	Ensemble des ressources de S1 et S2, plus ou moins mobilisées en fonction de la problématique du stage : Négociation, Marketing, Communication Commerciale, Expression Communication Culture, Ressources et culture numériques, Langues appliquées au commerce, Conduite de projet, Techniques quantitatives et représentations, Coûts, marges et prix d'une offre simple, Droit, Environnement économique de l'entreprise, Rôle et organisation de l'entreprise sur son marché, Psychologie sociale
Types de livrable ou de production	<p>Écrits - Rapport de stage</p> <p>Entreprise, diagnostic, marché</p> <p>Expérience dans l'entreprise ou l'organisation</p> <p>Fiche métier en lien avec l'activité commerciale</p> <p>Carnet de bord, etc.</p> <p>Possibilité de soutenance orale</p> <p>Traces sur le Portfolio</p>
Semestre	Semestre 2. Recommandation : 2 à 4 semaines