



TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

SOMMAIRE

ORGANISATION DES ENSEIGNEMENTS

- Unités d'enseignement (UE)
- Tableau des horaires et des coefficients
- Modules capitalisables
- Adaptations locales
- Modalités de contrôle des connaissances et des aptitudes

PROGRAMME

ANIMER ET COMMUNIQUER (UE1)

- Expression et culture
- Psychosociologie de la communication
- Langue(s) vivante(s) étrangère(s)

CONNAÎTRE L'ENTREPRISE ET SON ENVIRONNEMENT (UE2)

- Droit et entreprise
- Economie
- Organisation, stratégie et qualité
- Psychosociologie des organisations

MAÎTRISER LES OUTILS DE GESTION (UE3)

- Mathématiques et statistiques appliquées
- Informatique appliquée
- Gestion comptable et financière

ACQUÉRIR LA DÉMARCHE MERCATIQUE (UE3)

- Mercatique fondamentale
- Mercatique stratégique et opérationnelle
- Mercatique directe
- Etudes et recherches commerciales
- Approche des marchés étrangers

COMMUNIQUER SUR LES MARCHÉS (UE1)

- Négociation vente-achat
- Communication commerciale

DISTRIBUER SUR LES MARCHÉS (UE2)

- Distribution
- Logistique
- Mercatique du point de vente
- Gestion de la force de vente
- Techniques du commerce international

RÉALISER DES APPLICATIONS PROFESSIONNELLES (UE4)

- Projets tutorés

CONDUIRE UNE MISSION COMMERCIALE EN ENTREPRISE (UE4)

- Stages

ORGANISATION DES ENSEIGNEMENTS

Unités d'enseignement (UE)

Les enseignements sont répartis en 3 ou 4 (en 2ème année) unités d'enseignement.

- UE 1 : Animer et communiquer
- UE 2 : Entreprise et marchés
- UE 3 : Gestion et démarche mercatique
- UE 4 (en 2ème année) : Projets tutorés et stages

Tableau des horaires et des coefficients

UNITES D'ENSEIGNEMENT Matières	1ère année					2ème année					TOTAL HEURES	
	C	TD	TP	TOT	Coef	C	TD	TP	TOT	Coef		
UE 1												
- Animer et communiquer												
* Expression et culture		30	30	60	1			30	30	1	90	
* Psychosociologie de la communication	10	20		30	1						30	
* Langue(s) vivante(s) étrangère(s)		45	45	90	2		45	45	90	2	180	
- Communiquer sur les marchés												
* Négociation vente/achat	20	10	30	60	1			30	30	1	90	
* Communication commerciale	15	5		20	1	15	25		40	1	60	
Total 1	45	110	105	260	6	15	70	105	190	5	450	
UE 2												
- Connaître l'entreprise et son environnement												
* Droit et entreprise	30	30		60	1	30	15		45	1	105	
* Economie	20	20		40	1	10	10		20	1	60	
* Organisation Stratégie, qualité	15	15		30	1						30	
* Psychosociologie des organisations						30	30		60	1	60	
- Distribuer sur les marchés												
* Distribution	30	30		60	1						60	
* Logistique	15	15		30	1						30	
* Mercatique du point de vente						10	20		30	1	30	
* Gestion de la force de vente						10	20		30	1	30	
* Techniques du commerce international						15	15		30	1	30	
Total 2	110	110		220	5	115	140		255	7	475	
UE 3												
- Maîtriser les outils de gestion												
* Mathématiques et statistiques appliquées	10	50		60	1	10	35		45	1	105	
* Informatique appliquée	10		40	50	1	5		20	25	1	75	
* Gestion comptable et financière	20	40		60	1	15	30		45	1	105	
- Acquérir la démarche mercatique												
* Mercatique fondamentale	20	35		55	1						55	
* Mercatique stratégique et opérationnelle	10	15		25	1	10	15		25	1	50	
* Mercatique directe						7	8	10	25	1	25	
* Études et recherches commerciales	10	15		25	1	5	20		25	1	50	
* Approche des marchés étrangers	13	12		25	1						25	
Total 3	93	167	40	300	7	52	108	30	190	6	490	
TOTAL HORAIRES 1 + 2 + 3	248	387	145	780		182	318	135	635		1415	
UE 4												
- Réaliser des applications professionnelles												
* Projets tutorés											300 heures	2
- Conduire une mission commerciale en entreprise												
* Stage principal											8 sem. conséq. min.	3
* Autres stages											2 sem. min.	
Total 4												5
Adaptation locale												205
TOTAL GENERAL												1620

Adaptation locale

Les heures d'adaptation locale peuvent être utilisées pour le renforcement d'une ou plusieurs matières figurant dans les unités d'enseignement.

Elles peuvent aussi donner lieu à la création d'une ou plusieurs matières spécifiques qui, dans ce cas, seront affectées à l'une ou plusieurs unités d'enseignement, en veillant au maintien de la cohérence pédagogique de celles-ci.

Ces matières spécifiques donneront lieu à une évaluation particulière.

Modules capitalisables

La liste des modules capitalisables, prévue par l'arrêté du 20 avril 1994, sera fixée ultérieurement par arrêté ministériel.

Taille des groupes

- Les travaux dirigés sont organisés en groupes de 28 étudiants au maximum.

- La taille des groupes de travaux pratiques correspond à la moitié de celle des groupes des travaux dirigés.

Toutefois, certains TD et TP peuvent, notamment pour des raisons d'installations particulières, comporter des effectifs plus restreints.

Modalités de contrôle des connaissances et des aptitudes

Passage en 2ème année

L'admission en seconde année est de droit lorsque l'étudiant a obtenu à la fois une moyenne générale égale ou supérieure à 10 sur 20 sur l'ensemble des matières affectées de leur coefficient et une moyenne égale ou supérieure à 8 sur 20 dans chacune des unités d'enseignement. Le jury peut proposer l'admission dans les autres cas.

Obtention du DUT

Le diplôme universitaire de technologie est décerné aux étudiants qui ont obtenu à la fois une moyenne générale égale ou supérieure à 10 sur 20 sur l'ensemble des matières affectées de leur coefficient, y compris les projets tutorés et les stages, et une moyenne égale ou supérieure à 8 sur 20 dans chacune des unités d'enseignement. Le jury peut proposer la délivrance du diplôme universitaire de technologie dans les autres cas.

PROGRAMME

ANIMER ET COMMUNIQUER (UE1)

Module : expression et culture

1ère année - 30 h Travaux Dirigés

- 30 h Travaux Pratiques

2ème année - 30 h Travaux Pratiques

Objectifs

- Développer la maîtrise de l'expression écrite et orale
- Développer l'autonomie, l'esprit critique et l'imagination
- Préparer l'insertion dans la vie professionnelle
- Sensibiliser aux pratiques culturelles

PROGRAMME

Expression écrite et orale

1 - Expression écrite

- Objectif : développer les capacités à traiter une information, à construire et rédiger un document

1.1 - Langue et registres de langue

1.2 - Les fonctions du langage

1.3 - Les différents types d'écrits : la littérature, la presse, l'entreprise ...

1.4 - Un vocabulaire et un style adaptés aux circonstances

1.5 - La recherche de stage, d'emploi : élaboration d'un dossier de candidature (curriculum vitae et lettres)

1.6 - Recherche et élaboration de plans

1.7 - L'analyse, la synthèse, la confrontation d'idées

1.8 - La note de synthèse et la synthèse de documents

1.9 - Les rapports : le rapport de stage, le rapport de faisabilité

1.10 - Le compte rendu d'entretien, de réunion

2 - Expression orale

- Objectif : développer les capacités d'expression orale devant un public restreint ou élargi

2.1 - Le processus de la communication

2.2 - Les obstacles à la communication

2.3 - Les moyens de communication (verbale, non verbale)

2.4 - Le travail de la voix, du corps, les gestes

2.5 - Les techniques de l'exposé, de la soutenance, du débat

2.6 - Les outils modernes de la communication

Culture

- Objectifs :

- développer les capacités à chercher des informations en toute autonomie

- s'initier aux pratiques culturelles ; participer à la production culturelle

3 - S'informer

3.1 - Le livre et les média

3.2 - Les services de documentation et les bases de données

4 - Se constituer une documentation personnelle

4.1 - La lecture rapide

4.2 - La prise de notes

4.3 - Les méthodes de classifications

5 - S'ouvrir aux différentes formes d'expression

5.1 - Dans le cadre de projets tutorés interdisciplinaires, d'exposés, de conférences, de visites, d'ateliers théâtre, musique, audiovisuel, sensibiliser les étudiants à toutes les formes de culture. Vérifier et consolider les acquis.

5.2 - Développer la créativité par des exercices appropriés :

- techniques de production d'idées

- réalisations vidéos, expressions graphiques et picturales, affiches, photographies ...

Module : psychosociologie de la communication

1ère année - 10 h Cours Magistraux

- 20 h Travaux Dirigés

Objectif

Permettre l'analyse des phénomènes régissant la communication interpersonnelle, soit entre les membres d'un même groupe, soit entre les membres de groupes différents

PROGRAMME

1 - La psychosociologie de la communication

1.1 - Champs d'observation et d'étude

1.2 - Approches théoriques

1.3 - Méthodologie et outils d'investigation

2 - Les aspects psychosociologiques de la communication interpersonnelle

2.1 - Influence des facteurs socioculturels dans les rapports inter-humains

2.2 - Personnalité et processus de socialisation

2.3 - Statut et ensembles de statuts

2.4 - Rôle et ensembles de rôles

2.5 - Interaction sociale et qualité de communication

3 - Processus d'influence sociale et modification des attitudes

3.1 - L'attitude : concept et fonctions

3.2 - Attitudes et comportements. Opinions, croyances, représentations sociales, idéologies

3.3 - Processus de formation et de changement des attitudes : imitation, obéissance, conformisme, persuasion, prise de décision collective

Nota : Dans le cadre des cours et travaux dirigés ou projets tutorés (et en liaison avec les enseignements d'Expression et Culture et de Mercatique Fondamentale), il serait pertinent d'étudier l'évolution des attitudes des Français vis-à-vis des valeurs telles que : la famille, le travail, les loisirs, l'écologie, la politique, la société de consommation, ...

4 - La communication persuasive

4.1 - Information, publicité, propagande auprès des audiences

4.2 - Fondements psychosociologiques des rumeurs

4.3 - Impact des différents médias sur les comportements d'achat et de consommation

4.4 - Typologie des réponses du consommateur aux messages persuasifs

Module : langue(s) vivante(s) étrangère(e)

1ère année - 45 h Travaux Dirigés

- 45 h Travaux Pratiques

2ème année - 45 h Travaux Dirigés

- 45 h Travaux Pratiques

Recommandations de la CPN

- La CPN. recommande vivement l'étude de deux langues étrangères vivantes, dont l'anglais.

- La CPN. recommande d'intégrer, dans l'enseignement, l'étude de la culture et de la civilisation du pays, ainsi que la langue pratique des affaires, afin de mieux préparer les étudiants aux négociations interculturelles.

- La CPN. souhaite que les volumes horaires consacrés aux langues soient ainsi définis :

. 180 h (sur deux ans) si une seule langue est étudiée,

. 300h maximum (sur deux ans) si deux langues vivantes sont étudiées. Dans cette hypothèse, la seconde langue vivante étrangère sera rattachée à l'UE 1 sous forme de matière spécifique et le complément horaire nécessaire sera déduit de l'enveloppe disponible pour l'adaptation locale.

Finalité de l'enseignement des langues vivantes

L'enseignement des langues vivantes doit :

- Favoriser l'acquisition de savoir-faire en situations aussi proches que possible des réalités culturelles et professionnelles, en s'appuyant sur des connaissances et des compétences déjà acquises dans la langue maternelle

- Encourager la connaissance de la terminologie commerciale utilisée dans la langue de base, dans un souci de transversalité et de cohérence en rapport avec l'ensemble de la formation

Ceci afin de permettre aux étudiants de :

- Consolider leur pratique de la langue de communication parlée, lue et écrite et leur faciliter l'accès à la langue de spécialité pour atteindre une meilleure maîtrise des documents commerciaux et de l'environnement économique

- Acquérir de plus amples connaissances des réalités culturelles des pays concernés (on ne vend bien que ce que l'on connaît bien à ceux que l'on connaît bien)

- Prendre conscience des phénomènes interculturels

Objectifs pédagogiques

Remarque préliminaire :

La taille des groupes doit être adaptée à la pédagogie des langues vivantes pour permettre un enseignement interactif régulièrement évalué.

Développer les compétences de base

● Compréhension orale et écrite :

- Par l'utilisation de documents authentiques (cassettes audio et vidéo, articles de presse, conférences, documents publicitaires et d'entreprises ...)

● Production orale :

En ayant recours à :

- la simulation de situations de négociation, de vente, d'achat, de conversations téléphoniques, aux jeux de rôle

- la présentation en langue étrangère de tout ou partie du rapport de stage ...

● Production écrite :

En ayant recours à :

- la rédaction de lettres, de rapports, de notes de synthèse, de tout ou partie de rapport de stage ou de mémoire de fin d'études, de traductions

Développer des stratégies personnelles chez les étudiants

Par ailleurs, cet enseignement devra tendre à faire développer par l'étudiant des stratégies personnelles d'apprentissage, à encourager (dans le cadre de projets tutorés) la fréquentation et l'utilisation en libre service de tous les moyens technologiques disponibles (vidéothèque, laboratoire de langues, enseignement assisté par ordinateur (EAO), CD ROM, émissions télévisées en direct, multimédia...) et permettre un auto-apprentissage (avec évaluation intégrée au contrôle continu).

Ouverture vers l'étranger

Cette approche aura pour objectif l'utilisation de ces savoir-faire dans le cadre de stages en entreprise en France, certes, mais aussi et surtout à l'étranger ou dans le cadre de missions Import/Export ou d'autres activités pédagogiques orientées vers ou se déroulant à l'étranger. Pour optimiser et rendre crédibles de tels acquis, il est essentiel de favoriser les échanges internationaux qui permettent aux étudiants d'acquérir l'enrichissement interculturel recherché et d'utiliser les langues en situation de communication réelle.

Cela suppose la recherche d'un système (modulaire) de validation des acquis et d'équivalences, rendu indispensable dans le cadre des programmes d'échanges européens. Cette politique pourra déboucher sur une période d'études à l'étranger dont il est recommandé qu'elle ne soit pas inférieure à 6 mois et se déroule après l'obtention du D.U.T. et si possible dans une 3ème année conduisant à un diplôme "Bachelor of Arts" pour les anglophones (ou équivalent pour les autres).

Contenu

Il est souhaitable que l'acquisition des connaissances et des savoir-faire se fasse selon une certaine progression :

en 1ère année :

Dans un souci d'harmonisation des connaissances il sera bon de procéder à une vérification des acquis linguistiques en début d'année.

Il conviendra de faire acquérir les connaissances de base sur l'entreprise et son environnement social, culturel et économique, ainsi que des savoir-faire professionnels fondamentaux (courrier, téléphone ...).

en 2ème année :

Il conviendra d'approfondir les acquisitions précédentes et de les développer avec des disciplines d'autres pôles dans un souci d'interdisciplinarité.

CONNAÎTRE L'ENTREPRISE ET SON ENVIRONNEMENT (UE2)

Module : droit et entreprise

1ère année 30 h Cours Magistraux

30 h Travaux Dirigés

2ème année 30 h Cours Magistraux

15 h Travaux Dirigés

Objectifs

- Maîtriser le langage juridique de base

- Acquérir les notions fondamentales du droit des affaires permettant d'accéder à la compréhension des problèmes juridiques et à leur analyse

- Développer l'aptitude au raisonnement et acquérir les réflexes juridiques permettant de gérer des situations liées à la pratique des affaires

PROGRAMME

1 - Cadre juridique général de la vie des affaires

Notion de droit. Sources du droit. Organisation judiciaire. Preuve. Personnes. Biens. Obligations. Contrat. Responsabilité.

2 - Éléments de droit des affaires

2.1- Les acteurs : entreprise individuelle, entreprise sociétaire et autres groupements

2.2 - Les opérations :

- contrats de la vie des affaires : vente, transport, distribution : réseaux salariés et non salariés (concessionnaire, commissionnaire, courtier, agent commercial, VRP...) parrainage, mécénat ...

- concurrence et consommation : prix, publicité, protection du consommateur ...

- propriété littéraire, artistique et industrielle

- gestion des risques : financement, recouvrement des créances prévention et traitement des difficultés des entreprises

3 - Éléments de droit fiscal

3.1 - Système fiscal français :

- fiscalité des revenus : Impôt sur le Revenu des Personnes Physiques, Bénéfices Industriels et Commerciaux, Impôt sur les Sociétés...

- fiscalité de l'activité économique : Taxe sur la Valeur Ajoutée ...

- fiscalité locale : Taxe Professionnelle.

4 - Éléments de droit du travail

4.1 - Introduction : Domaine, sources, cadre administratif et judiciaire

4.2 - Relations individuelles du travail : Contrat de travail (Conclusion, exécution, conditions de travail, droits et obligations des parties, fin du contrat)

4.3 - Relations collectives du travail : Syndicats, institutions représentatives du personnel, négociation collective, conflits collectifs

4.4 - Formation professionnelle continue

Observation

Tous ces éléments, à caractère indicatif, sont étudiés dans le cadre du droit interne et européen.

Module : économie

1ère année 20h Cours Magistraux

20h Travaux Dirigés

2ème année 10h Cours Magistraux

10h Travaux Dirigés

Objectifs

- Donner aux étudiants les moyens de comprendre et d'analyser les différents aspects des politiques économiques contemporaines en abordant les théories fondamentales tant macro que micro économiques

- Mettre en évidence le lien entre la réalité économique et les approches théoriques dans le cadre des Travaux Dirigés

Permettre aux étudiants d'aborder avec aisance la compréhension de la presse économique grâce à une approche théorique adaptée

PROGRAMME- 1ère Année

1 - Introduction

1.1 - Objet et méthode de l'analyse économique

1.2 - Les faits majeurs de l'histoire économique et les grandes écoles de la pensée économique

2 - L'approche macro-économique

2.1 - Circuit économique et notions de comptabilité nationale

2.2 - La consommation

2.3 - L'épargne et l'investissement

3 - La régulation de l'activité économique

3.1 - Politique budgétaire - le rôle du budget dans l'économie française

3.2 - Politique industrielle - de la planification aux privatisations

3.3 - Politique monétaire

3.4 - Politique de répartition - importance des dépenses sociales et recherche des équilibres sociaux

4 - Éléments de micro-économie

4.1 - Théorie du consommateur et de la demande

4.2 - Théorie du producteur et de l'offre

4.3 - Marchés et mécanismes de formation des prix

4.4 - La concurrence imparfaite

4.5 - Les entreprises et la production

5 - Conclusion

5.1 - Travail, emploi, chômage

5.2 - La remise en cause de l'intervention de la puissance publique

5.3 - Croissance et ruptures de la croissance

PROGRAMME- 2ème Année

1 - Le financement de l'économie

1.1 - Création monétaire

1.2 - Le système bancaire

1.3 - Les marchés financiers

2 - Économie internationale

2.1 - Système monétaire européen et système monétaire international

2.2 - Les déterminants du taux de change

2.3 - Théories du commerce mondial

2.4 - Organisation et développement des échanges mondiaux

2.5 - Délocalisation des systèmes productifs

3 - Conclusion

3.1 - La France et la construction européenne : bilan et perspectives

Remarques :

L'étendue du programme amènera à diversifier les moyens d'apprentissage : cours, travaux dirigés, analyse de textes et de documents statistiques, revue de presse, petits mémoires, travaux de synthèse sur des thèmes transversaux.

L'accent sera mis sur la capacité de l'étudiant à rédiger et à présenter des synthèses écrites (notes de synthèse et dissertation).

Module : organisation, stratégie et qualité

1ère année 15 h Cours Magistraux
15 h Travaux dirigés
2ème année 30 h Cours Magistraux
30 h Travaux Dirigés

Objectifs

- Fournir les éléments de base nécessaires à la compréhension du fonctionnement des entreprises
- Comprendre la nécessité de définition et de mise en oeuvre de plans d'action cohérents pour le développement des entreprises
- Montrer le caractère transversal et la permanence de l'esprit "qualité" dans l'entreprise

PROGRAMME

1 - Organisation des entreprises

- 1.1 - L'entreprise : ses caractéristiques, ses buts, ses constituants
- 1.2 - Typologies d'entreprises
- 1.3 - Intégration des principales fonctions
- 1.4 - Types de structures : centralisées, décentralisées, formelles, informelles. Organigrammes
- 1.5 - Le management :
 - finalisation : politique générale, projet d'entreprise
 - animation : systèmes de gestion du personnel
- 1.6 - Création, reprise et transmission d'entreprise

Nota : Cette partie du programme devra être traitée en liaison avec les enseignements de Psychosociologie de la communication et de Gestion de la force de vente.

2 - Stratégie des entreprises

- 2.1 - Concept et problématique de la stratégie. Caractère intégrateur de la stratégie. Notion d'objectif
- 2.2 - Le diagnostic : forces et faiblesses de l'entreprise, menaces et opportunités de l'environnement, analyse stratégique (analyse concurrentielle, analyse organisationnelle, analyse technologique ...)
- 2.3 - Les principaux types de stratégies (stratégies de crise, stratégies de groupes ...)
- 2.4 - Mise en oeuvre et contrôle de la stratégie

3 - Qualité

- 3.1 - Définition. Enjeux de la qualité. Historique
- 3.2 - Place de la qualité dans l'entreprise (transversalité)
- 3.3 - Mise en oeuvre d'une politique qualité :
 - coût de non qualité et coût d'obtention de la qualité
 - outils de la qualité (outils généralistes et exemples d'outils ponctuels)
 - la mesure de la qualité (normes, certification, délais ...)
- 3.4 - Qualité dans les services
- 3.5 - Qualité et environnement

Module : psychosociologie des organisations

2ème année - 10 h Cours magistraux
- 30 h Travaux Dirigés

Objectif

Étudier l'individu et l'organisation (entreprise commerciale ou industrielle, administration, hôpital, école, parti politique ...) en référence aux caractéristiques globales d'une société (caractéristiques démographique, économique, culturelle ...) et à la dynamique d'un système (formes de communication entrant en jeu pour faire fonctionner une organisation, facteurs déterminants les comportements psychologiques et sociaux des acteurs de la vie économique, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entreprise)

PROGRAMME

1 - Le facteur humain dans l'organisation

- 1.1 - La découverte du facteur humain dans l'entreprise
- 1.2 - Les structures formelles et informelles de l'organisation
- 1.3 - Les réseaux d'affinités et le moral
- 1.4 - Psychopathologie de l'homme au travail
- 1.5 - Changement et résistances au changement

2 - Les groupes au sein des organisations

- 2.1 - Le concept de groupe
- 2.2 - Les méthodes d'étude des groupes restreints
- 2.3 - Les facteurs de la dynamique d'un groupe de travail
- 2.4 - Les conflits intra-groupes et inter-groupes

3 - Autorité, pouvoir et influence

- 3.1 - Les variables situation, groupe, personnalité
- 3.2 - Les aspects affectifs de la relation d'autorité
- 3.3 - Les différents styles de animation des équipes
- 3.4 - La prise de décision dans l'organisation

3.5 - Expériences actuelles d'animation des groupes de travail

4 - Les méthodes de travail en groupe

4.1 - L'entreprise communicante : processus de concertation, de négociation et d'innovation.

4.2 - Les différents types de réunions-discussions

4.3 - Les fonctions de l'animateur de réunion

4.4 - Les fonctions et rôles des participants dans une réunion

5 - Aspects psychologiques et sociologiques de la gestion des ressources humaines

5.1 - La fonction personnel face aux mutations : économiques, technologiques, sociales et culturelles

5.2 - Le recrutement du personnel :

- l'entretien

- les tests : d'efficacité, de personnalité

5.3 - Intégration, formation, évaluation et promotion du personnel

5.4 - La rémunération et ses éléments psychologiques

5.5 - Information et communication dans l'entreprise

5.6 - Motivation du personnel et performance organisationnelle

Nota : Cet enseignement devra être dispensé en coordination avec les modules intitulés : Organisation et Gestion de la Force de Vente.

MAÎTRISER LES OUTILS DE GESTION (UE3)

Module : mathématiques et statistiques appliquées

1ère année 10h Cours Magistraux

50h Travaux Dirigés

2ème année 10h Cours Magistraux

35h Travaux Dirigés

Objectif

Utiliser des concepts mathématiques pour formaliser et analyser des situations économiques et commerciales simples

Observations importantes

- Toute théorisation excessive devra être évitée. Un effort sera fait pour adapter les concepts étudiés aux réalités de l'activité des entreprises, notamment par le choix d'exemples significatifs retenus en coopération avec les enseignants des disciplines économiques et commerciales.

- Un certain nombre de notions (mathématiques financières, programmation, recherche opérationnelle ...) ne font pas explicitement partie du programme de mathématiques.

- La participation à des études et/ou projets permettant de mettre en application des éléments mathématiques et statistiques sera encouragée.

PROGRAMME

1 - Rappel des notions d'analyse nécessaires au calcul économique

1.1 - Eléments de calcul des variations (taux, pourcentages, indices ...)

1.2 - Utilisation des papiers fonctionnels

1.3 - Eléments de calcul marginal

1.4 - Optimisation (recherche d'extrêmes ...)

2 - Tableaux de données

2.1 - Statistique à une variable

2.2 - Statistique à deux variables

- tableau de contingence

- ajustements

- séries chronologiques

2.3 - Eléments d'analyse multivariée (étude conjointe de plusieurs variables qualitatives ou quantitatives)

3 - Notions de calcul matriciel

4 - Probabilités

4.1 - Notions de probabilité

4.2 - Lois de probabilité usuelles

4.3 - Distributions d'échantillonnage

4.4 - Estimation

4.5 - Tests d'hypothèses et d'ajustement

Module : informatique appliquée

1ère année 10h Cours Magistraux

40h Travaux Pratiques

2ème année 5h Cours Magistraux

20h Travaux Pratiques

Objectifs

- Acquérir la maîtrise du vocabulaire et des concepts fondamentaux de l'informatique

- Rendre apte à utiliser de façon rationnelle les outils de base de la micro-informatique, bureautique et téléinformatique

- Initier aux techniques d'analyse et de simulation permettant de résoudre des problèmes de gestion commerciale

Observations importantes

- L'enseignement devra tenir le plus grand compte de l'évolution technologique.
- Il sera essentiellement fondé sur des travaux s'appuyant sur des problèmes de gestion et études commerciales mettant en oeuvre des progiciels.
- La méthodologie du travail sur progiciel (analyse conceptuelle, démarche de construction, conditions d'utilisation) sera particulièrement développée. Les notions d'efficacité et de qualité seront toujours présentes.
- Il est indispensable que les étudiants puissent disposer de matériel informatique en libre-service.

PROGRAMME

1 - Les systèmes informatiques

- 1.1 - Les matériels
- 1.2 - Les réseaux
- 1.3 - Les logiciels
- 1.4 - L'organisation (centralisée, répartie ...)
- 1.5 - Les collections de données : fichiers, base de données, banques de données

2 - Les progiciels de base

- 2.1 - Traitement de texte
- 2.2 - Tableur et grapheur
- 2.3 - Gestionnaire de donnée
- 2.4 - Gestionnaire de projet
- 2.5 - Publication assistée par ordinateur (PAO)
- 2.6 - Présentation assistée par ordinateur (Pré AO)
- 2.7 - Intégrateur graphique

Note : les logiciels plus spécifiques de dépouillement d'enquêtes, d'analyse de données de gestion devront être présentés et utilisés dans un cadre pluridisciplinaire.

3 - La téléinformatique

4 - Les outils multimédia

Module : gestion comptable et financière

- 1ère année 20 h Cours Magistraux
40 h Travaux Dirigés
- 2ème année 15 h Cours Magistraux
30 h Travaux Dirigés

Objectif

Appréhender les procédures comptables et financières en vue d'une utilisation dans la fonction commerciale. L'informatisation généralisée de ces techniques, ainsi que la liaison avec les autres disciplines (stratégie, droit fiscal, vente) devrait être prises en compte

PROGRAMME

1 - Comptabilité générale

- 1.1 - Présentation et organisation comptable
- 1.2 - Analyse et enregistrement des documents commerciaux et comptables
- 1.3 - Opérations de fin d'exercice : amortissements, provisions, définition des autres opérations de régularisation
- 1.4 - Documents de synthèse (compte de résultat, bilan, annexe ...)

2 - Analyse des documents de synthèse

- 2.1 - Analyse du compte de résultat (soldes intermédiaires de gestion ...)
- 2.2 - Analyse de bilan (approche fonctionnelle et financière) : fonds de roulement, capacité d'autofinancement ...

3 - Méthodes de calcul des coûts et marges

- 3.1 - Coût complet
- 3.2 - Coûts partiels et spécifiques
- 3.3 - Relations avec la comptabilité générale
- 3.4 - Analyse de la rentabilité

4 - Le financement de l'entreprise

- 4.1 - A court terme : budgets, plan de trésorerie ...
- 4.2 - Notions de mathématiques financières
- 4.3 - A moyen et long terme : rentabilité des investissements, plan de financement

ACQUÉRIR LA DÉMARCHE MERCATIQUE (UE3)

Module : mercatique fondamentale

- 1ère année 20 h Cours Magistraux
35 h Travaux Dirigés

Objectifs

- Connaître les principes et les fondements de la mercatique
- Développer les capacités conceptuelles et opérationnelles des futurs collaborateurs commerciaux

PROGRAMME

1 - Émergence, définition de la Mercatique

- 1.1 - Démarche mercatique et attitude mercatique
- 1.2 - Notions de mercatique opérationnelle, mercatique stratégique
- 1.3 - Présentation des domaines d'application de la mercatique

2 - Analyse du marché

- 2.1 - Analyse économique - Intérêt pour la mercatique
- 2.2 - Analyse mercatique
 - consommateurs / utilisateurs / acheteurs ...
 - . distributeurs
 - . prescripteurs
 - concurrents, directs, indirects
- 2.3 - Les différents types de marché
- 2.4 - Les composants de l'environnement

3 - Le comportement des consommateurs

(Ce chapitre pourra être étudié conjointement avec les enseignements de psychosociologie)

- 3.1 - Variables explicatives individuelles
- 3.2 - Variables explicatives sociologiques ou psychosociologiques
- 3.3 - Tentatives de modélisation
- 3.4 - Processus de décision et processus d'achat
- 3.5 - Comportement en milieu industriel, (centres d'achats, participants, processus d'achat)

4 - La segmentation des marchés

- 4.1 - Principes et démarche
- 4.2 - Choix des critères
- 4.3 - Analyse des segments
- 4.4 - Choix stratégiques

5 - Le positionnement

- 5.1 - Définitions
- 5.2 - Démarche
- 5.3 - Moyens

Module : mercatique stratégique et opérationnelle

1ère année	10 h Cours Magistraux
	15 h Travaux Dirigés
2ème année	10 h Cours Magistraux
	15 h Travaux Dirigés

Objectifs

- Savoir analyser et mettre en oeuvre les concepts, principes et techniques des éléments du plan de marchéage
- Opérer une synthèse de l'ensemble de ces éléments

PROGRAMME

1 - Analyse stratégique

- 1.1 - Diagnostics interne et externe
- 1.2 - Outils d'analyse de portefeuille d'activités
- 1.3 - Choix stratégiques
 - définition et mise en oeuvre des stratégies mercatiques
 - formulation des objectifs
 - rôles des politiques du plan de marchéage

2 - La politique et la gestion de gamme

- 2.1 - Définition
- 2.2 - Cycle de vie des produits
- 2.3 - Cycle de vie des marques
- 2.4 - Gestion de gamme

3 - La politique du produit

- 3.1 - Innovation / mercatique
- 3.2 - Processus de création - le nouveau produit
- 3.3 - Les éléments du mix-produit
- 3.4 - Mix-produit et positionnement

4 - La politique de prix

- 4.1 - Objectif de la politique de prix
- 4.2 - Les contraintes (concurrents, cadre législatif ...)
- 4.3 - Les stratégies de prix (prix et positionnement)
- 4.4 - Méthodes de fixation

(Cet aspect peut être traité en liaison avec l'enseignement de "gestion comptable et financière")

5 - La politique de distribution

(Cet aspect est traité en liaison - et après - les enseignements de distribution et de logistique)

- 5.1 - Enjeux stratégiques de la politique de distribution

(distribution et positionnement, coût interne/externe ...)

5.2 - Les décisions de distribution

- choix de la couverture
- choix des réseaux/circuits
- choix des relations commerciales

5.3 - Politique de distribution et politique de force de vente

5.4 - La mercatique partagée

6 - La politique de communication

(Cet aspect est traité en liaison avec le cours de communication d'entreprise)

6.1 - Enjeux stratégiques de la politique de communication

6.2 - La séquence des décisions : de l'objectif mercatique à l'objectif de communication

6.3 - Les stratégies de communication = stratégie des moyens

- mix de communication - choix des outils
- facteurs déterminants du choix des outils
- détermination du budget

6.4 - Politique de communication et positionnement

7 - Le plan mercatique

8 - Le contrôle de l'activité mercatique

Module : mercatique directe

2ème année	7 h Cours Magistraux
	8 h Travaux Dirigés
	10 h Travaux Pratiques

Objectif

Connaître la variété des outils de la mercatique directe et leur mise en oeuvre. Cet enseignement devra être conçu, à la fois, comme technique de communication commerciale et comme technique de vente

PROGRAMME

1 - Place de la mercatique directe dans la démarche mercatique

- 1.1 - Définition
- 1.2 - Évolution
- 1.3 - Utilisation de la mercatique directe

2 - Les principaux outils de la mercatique directe

- 2.1 - Les supports écrits
 - le publipostage
 - l'imprimé sans adresse
 - le catalogue
- 2.2 - Les supports audio et audiovisuels
 - téléphone
 - Minitel
 - N° vert ...

3 - Les fichiers

- 3.1 - Réglementation
- 3.2 - Constitution, maintenance et exploitation d'un fichier

Nota : L'aspect gestion informatique des fichiers sera traité en liaison avec le cours d'informatique.

4 - La conduite d'une opération de mercatique directe : partenaires et déroulement d'une action

Nota : L'aspect technique de communication de la mercatique directe sera traité en liaison avec les cours "Expression et Culture" et "Psychosociologie de la communication"

Module : études et recherches commerciales

1ère année	10 h Cours Magistraux
	15 h Travaux Dirigés
2ème année	5 h Cours Magistraux
	20 h Travaux Dirigés

Objectifs

- Connaître les différents types d'études commerciales
- Maîtriser le savoir faire nécessaire à la collecte d'informations
- Savoir mettre en oeuvre les techniques appliquées à l'étude commerciale ou à la prise de décision

PROGRAMME

1 - Place et rôle de l'information dans le processus décisionnel

- 1.1 - Typologie des informations
- 1.2 - Typologie des études
- 1.3 - Le projet d'études

2 - La recherche documentaire

- 2.1 - Repérage des sources d'informations
- 2.2 - Collecte et synthèse des informations

2.3 - Les panels

3 - L'enquête qualitative

3.1 - Les différentes enquêtes qualitatives

3.2 - Le guide d'entretien

3.3 - Le recueil des données

3.4 - Le traitement de l'information (catégorisation, analyse thématique, recherche d'inférences)

4 - L'enquête par sondage

4.1 - La pré-enquête

. les hypothèses

. théorie des sondages et choix d'un échantillon

. le questionnaire : rédaction et choix du mode d'administration

4.2 - Analyse des données et traitement de l'information

. tris à plat/tris croisés

. les analyses multidimensionnelles

. typologie et segmentation

5 - Les méthodes de prévision

Module : approche des marchés étrangers

1ère année 13 h Cours Magistraux

12 h Travaux Dirigés

Objectifs

- Permettre à l'étudiant de comprendre l'utilité de l'exportation pour une entreprise et la démarche à mettre en oeuvre en vue d'aborder des marchés étrangers

- Présenter une méthodologie d'identification de quelques marchés qui seront prioritaires en raison des caractéristiques propres à l'entreprise. Ce cours permettra, au-delà de l'analyse multicritères, de présenter, de manière générale, des éléments de techniques du commerce international qui feront l'objet d'une étude approfondie en seconde année

PROGRAMME

1 - Le rôle de l'exportation dans le développement des entreprises

2 - Avantages et risques de l'exportation pour l'entreprise

Délimitation d'un espace géographique à prospecter :

- en fonction de critères généraux (profil économique et social, risque pays, distance ...)

- en fonction de critères spécifiques (réglementations douanières, techniques, sanitaires ...)

3 - Analyse plus approfondie des marchés faisant partie de cet espace géographique

3.1 - recueil d'informations par la voie documentaire

3.2 - les sources d'informations

3.3 - le tableau de sélection multicritères

4 - Le voyage de prospection (formes, objectifs, aides ...)

5 - Les modes de présence envisageables sur les marchés étrangers (exportation indirecte, concertée, directe)

Recommandations

Ce cours doit permettre d'acquérir une démarche méthodologique et des éléments de connaissance. Il sera donc important de s'appuyer sur des études de cas quantitatives et qualitatives pour donner à l'étudiant l'opportunité de mettre en oeuvre une démarche globale et cohérente d'approche des marchés étrangers.

Par ailleurs, une sensibilisation aux thèmes de géographie économique trouverait tout à fait sa place dans ce module.

COMMUNIQUER SUR LES MARCHÉS (UE 1)

Module : négociation vente - achat

1ère année 20h Cours Magistraux

10h Travaux Dirigés

30h Travaux Pratiques

2ème année 30h Travaux Pratiques

Objectifs

En cherchant à promouvoir une véritable éthique du monde des affaires, il s'agira de :

- Fournir les connaissances conceptuelles et techniques qui permettront d'assurer la réalisation des activités d'achat et d'approvisionnement, de vente active et d'encadrement des forces de vente

- Faire comprendre et appliquer les mécanismes et les techniques d'approche, de choix, de négociation et de suivi de la relation commerciale dans le respect de la stratégie mercatique de l'entreprise

PROGRAMME

Vente et négociation

1 - Rôle et missions du vendeur

2 - Techniques relationnelles

2.1 - Psychologie du vendeur : connaissance et maîtrise de soi

2.2 - Connaissance du processus d'achat

2.3 - Psychologie de l'acheteur : connaissance de l'interlocuteur et de ses motivations

3 - Préparation de l'entretien

- 3.1 - Connaissance du produit
- 3.2 - Identification des décideurs
- 3.3 - Collecte de l'information
- 3.4 - Élaboration d'argumentaires
- 3.5 - Aides à la vente
- 3.6 - Définition des objectifs de négociation
- 3.7 - Élaboration de la technique de négociation

4 - Déroulement de l'entretien de vente

- 4.1 - Techniques de prise de rendez-vous
- 4.2 - Rencontre et prise de contact
- 4.3 - Découverte du prospect, du client - technique du questionnement
- 4.4 - Évaluation des besoins
- 4.5 - Formulation de l'offre, argumentation
- 4.6 - Traitement des objections
- 4.7 - Conclusion (prise de commande, conditions d'exécution, contrats de vente)

5 - Le suivi

- 5.1 - Analyse de l'entretien, rapport de visite
- 5.2 - Mise à jour des fichiers
- 5.3 - Mise à jour des tableaux de bord
- 5.4 - Contrôle de l'exécution des contrats
- 5.5 - Techniques de fidélisation

Achat

6 - Rôle et missions de l'acheteur

7 - Préparation de la négociation d'achat

- 7.1 - Connaissance du produit
- 7.2 - Élaboration d'un cahier des charges
- 7.3 - Information, prospection, diagnostic, évaluation des fournisseurs potentiels
- 7.4 - Ouverture d'appel d'offres, sélection

8 - Déroulement de l'entretien d'achat

- 8.1 - Critères de décision
- 8.2 - Attitudes et tactiques de l'acheteur

9 - Suivi

- 9.1 - Respect des conditions commerciales
- 9.2 - Contrôle qualité et conformité au cahier des charges
- 9.3 - Suivi administratif et financier

Module : communication commerciale

1ère année : 15 h Cours Magistraux
5 h Travaux Dirigés.

2ème année : 15 h Cours Magistraux
25 h Travaux Dirigés.

Objectifs

- Situer la place de la communication commerciale dans la communication d'entreprise
- Connaître et maîtriser les outils de la communication commerciale dans leurs différents domaines d'application

PROGRAMME - 1ère année

1 - L'environnement général de la communication commerciale

- 1.1 - Évolution de la communication d'entreprise : des origines à la communication globale
- 1.2 - La variabilité des formes de communication commerciale (internes et externes)
- 1.3 - L'organisation de la profession de la communication

2 - Les canaux de la communication commerciale

- 2.1 - La communication par les médias (presse, télévision, affichage, radios, cinéma)
- 2.2 - La communication hors média :
 - relations publiques, parrainage, mécénat ...
 - communication et promotion sur le lieu de vente, promotion des ventes, mercatique directe

PROGRAMME - 2ème année

3 - Diagnostic de la situation de communication commerciale

- 3.1 - Audit de la situation d'émetteur
- 3.2 - Typologie des récepteurs : cibles, caractéristiques, comportements ...
- 3.3 - Définition des besoins de communication interne et externe.
- 3.4 - Stratégie générale d'action

4 - Un exemple de communication commerciale : la publicité

- 4.1 - Stratégies de communication publicitaire
- 4.2 - Mise en oeuvre des campagnes de communication publicitaire : budget, plan de communication, création, réalisation et contrôle

5 - Autres exemples de communication commerciale

D'autres exemples d'application pourront être étudiés en prenant en compte les caractéristiques de l'environnement socio-économique de chacun des départements Techniques de Commercialisation.

DISTRIBUER SUR LES MARCHÉS (UE2)

Module : distribution

1ère année 30 h Cours Magistraux
30 h Travaux Dirigés

Objectif

Connaître les structures, les flux, les techniques de la distribution des produits de grande consommation, des produits industriels et des services

Observations importantes

Cet enseignement sera étroitement coordonné avec, notamment, les enseignements suivants :

- mercatique
- mercatique du point de vente
- organisation, stratégie et qualité
- négociation vente - achat et gestion de la force de vente
- logistique
- droit

En particulier, l'enseignement "mercatique et études commerciales" devrait permettre d'étudier la politique commerciale des producteurs, notamment sur les points suivants : critères d'évaluation et choix des circuits de distribution, politique de marques, stratégie des prix de vente (au distributeur, au consommateur).

PROGRAMME**1 - Les circuits de distribution**

1.1 - La distribution : définition, historique, place dans la société, circuits et canaux

1.2 - Le rôle des circuits de distribution :

- les opérations accomplies par le circuit de distribution
- la distribution physique
- les opérations commerciales
- les opérations administratives et juridiques
- les services

- l'utilité apportée par les circuits de distribution

2 - Les structures de la commercialisation

2.1 - Distinction juridique

- commerce indépendant
- commerce intégré

2.2 - Les formes du commerce organisé

- franchise
- coopérative
- succursalisme
- commerce associé

3 - La fonction de gros

3.1 - Définition, caractéristiques

3.2 - Rôle économique

3.3 - Perspectives d'évolution

3.4 - Les conditions d'exercice

3.5 - Les auxiliaires

4 - La fonction de détail

4.1 - Définition, rôle et évolution

4.2 - Quelques formes de distribution :

- le commerce non spécialisé : les grands magasins et magasins populaires, les hypermarchés et les supermarchés, la vente par correspondance et à distance, le maxi-discount ...
- le commerce spécialisé
- le commerce non sédentaire (foires et marchés, vente directe)

5 - La prise en compte du consumérisme par les distributeurs

5.1 - Évolution et organisation des consommateurs (émergence du pouvoir consommateur, organisations diverses, services publics spécialisés)

5.2 - Moyens d'action mis en place par les distributeurs (sur les plans qualité, service, information ...)

Module : logistique

1ère année 15 h Cours Magistraux
15 h Travaux Dirigés

Objectif

Comprendre la gestion des flux physiques et des flux d'information en liaison avec la stratégie de l'entreprise et sa stratégie commerciale

PROGRAMME

1 - Introduction à la logistique

- 1.1 - Origines et définitions de la logistique
- 1.2 - Logistique et système de production
- 1.3 - Flux et économie de la circulation
- 1.4 - Le rôle des stocks
- 1.5 - Dimension spatiale de la logistique

2 - La logistique dans l'entreprise : coûts et services

- 2.1 - La performance logistique, comment mesurer les coûts ?
- 2.2 - Coût de la durée de vie du produit et soutien logistique intégré
- 2.3 - La qualité et les coûts de la non-qualité
- 2.4 - Du produit au produit/service
- 2.5 - Le service après vente

3 - Logistique de production et gestion de stocks

- 3.1 - Concepts de base (intrants, extrants, ressources)
- 3.2 - Les flux de production
- 3.3 - Processus productif et organisation de production
- 3.4 - L'organisation des cellules logistiques
- 3.5 - Gestion des capacités, gestion des flux
- 3.6 - Typologie des systèmes de gestion des stocks
- 3.7 - Le coût des stocks et le juste à temps

4 - Prestataires logistiques

- 4.1 - Maîtrise et externalisation de la logistique
- 4.2 - Le marché de la logistique : segmentation du marché
- 4.3 - Les prestataires, leurs compétences, leur offre
- 4.4 - Le partenariat

5 - Le transport

- 5.1 - La place du transport dans l'économie
- 5.2 - Transport et logistique
- 5.3 - Les modes de transport
- 5.4 - Les organisations de transport
- 5.5 - Les acteurs du transport

6 - Architectures logistiques

- 6.1 - Architecture logistique de quelques branches industrielles
- 6.2 - Architecture logistique dans la grande distribution
- 6.3 - Architecture logistique dans la distribution spécialisée
- 6.4 - Architecture particulière de la vente par correspondance et à distance
- 6.5 - Logistique et internationalisation du marché

Module : mercatique du point de vente

2ème année 10 h Cours Magistraux

20 h Travaux Dirigés

Objectif

Connaître les conditions d'implantation et de gestion des points de vente (produits de consommation, industriels ou services) au niveau des magasins, et de la politique globale des distributeurs

PROGRAMME

1 - Les conditions d'implantation de l'entreprise commerciale

- 1.1 - L'urbanisme commercial :
 - urbanisme et commerce (problème du commerce urbain et du commerce rural)
 - les centres commerciaux
 - la réglementation
- 1.2 - L'implantation de l'entreprise commerciale :
 - le marché spatial du magasin de détail
 - le potentiel économique de la zone de chalandise
 - la détermination du chiffre d'affaires du magasin
 - la stratégie d'implantation

2 - Organisation d'achat et négociation d'achat des distributeurs

- 2.1 - La réglementation : cadre juridique de la négociation
- 2.2 - Les centrales et les groupements d'achats
- 2.3 - La relation producteurs-distributeurs
- 2.4 - Les marques de distributeurs

3 - Politique commerciale des distributeurs

- 3.1 - L'assortiment
- 3.2 - Le merchandising et l'utilisation de l'espace de vente
- 3.3 - La politique de prix
- 3.4 - La politique de services

3.5 - La politique de qualité

3.6 - La politique de communication

Module : gestion de la force de vente

2ème année 10 h Cours Magistraux

20 h Travaux Dirigés

Objectif

Apprendre à animer et à gérer une équipe de vente

Cet enseignement s'applique aussi bien aux équipes de vente qui visitent les entreprises qu'à celles qui animent un point de vente.

PROGRAMME

1 - La force de vente

1.1 - Le rôle de la force de vente et son évolution

1.2 - Structure et organisation de la force de vente :

- les composantes de la force de vente (notamment nombre et profils des vendeurs)

- les outils (notamment les tableaux de bord)

1.3 - Détermination et suivi des objectifs

- stratégie générale de l'entreprise et plan marketing

- évaluation des potentiels et adaptation des moyens à la cible visée.

- plan d'action commerciale

- objectifs de vente, budgets

2 - L'animation et la gestion des équipes de vente

Nota : cette partie pourra être traitée en liaison avec les cours de psychosociologie des organisations (2ème année) et d'organisation et stratégie (2ème année).

2.1 - Rôle et missions de l'encadrement

2.2 - Recrutement, formation et intégration

2.3 - Évaluation et formation permanente des vendeurs

2.4 - Organisation : gestion du temps, préparation des tournées et exploitation des fichiers (logiciels)

2.5 - Animation, délégation et stimulation

2.6 - Systèmes de rémunération et intéressement

2.7 - Contrôle quantitatif et qualitatif

Module : techniques du commerce international

2ème année 15 h Cours Magistraux

15 h Cours Dirigés

Objectif

Comprendre la complexité des missions relevant des fonctions import et export pour permettre au diplômé Techniques de Commercialisation d'être un interlocuteur des intermédiaires du commerce international. Quelques techniques seront décrites et mises en pratique dans un but de compréhension de leur incidence sur la gestion de l'entreprise

PROGRAMME

1 - L'organisation export

Comprendre l'articulation des tâches et des missions d'un service export confronté au traitement régulier d'affaires à partir du déroulement complet d'une opération d'exportation (de la négociation à l'encaissement des fonds).

1.1 - Les tâches et missions du service export en phase de prospection, de négociation, de fabrication, de transport et de recouvrement

2 - La politique prix et les incoterms

Comprendre ce qu'est un coût de revient export et un prix de vente export compte tenu du terme de vente choisi.

2.1 - Décomposition d'un coût de revient export

2.2 - Définition d'un incoterm

2.3 - Étude des principaux incoterms

3 - Les transports

Montrer que le plan transport de l'entreprise est un élément important de la stratégie commerciale.

3.1 - Le plan transport

3.2 - Les implications des choix en matière de transport

3.3 - La méthodologie de sélection d'une solution de transport optimale

4 - Le financement et les garanties internationales

Prendre connaissance du dispositif existant en matière de crédits export et de couverture des risques nés de l'activité export.

4.1 - Financement et garanties en phase de prospection

4.2 - Crédits de court terme

4.3 - Crédits de moyen et long terme

4.4 - Couverture des risques de non-paiement

4.5 - Couverture des risques de change

4.6 - Techniques de rapatriement des fonds

5 - La commercialisation sur les marchés étrangers

Comprendre comment l'entreprise choisit un mode de distribution sur les marchés étrangers en fonction des caractéristiques des produits, de l'entreprise et des marchés.

5.1 - Typologie des formes de distribution

- exportation indirecte (bureau d'achat, importateur, distributeur ...)
- exportation concertée (agent, portage ...)
- exportation directe (filiale ...)

5.2 - Variables de choix d'un mode de distribution

6 - La douane

Connaître les différents régimes douaniers et le contexte d'utilisation de chacun.

- 6.1 - Exportation simple et mise à la consommation
- 6.2 - Exportation suspensive et importation suspensive

7 - Les spécificités de l'importation

- 7.1 - Recherche de fournisseurs
- 7.2 - Opérations douanières
- 7.3 - Financements spécifiques

RÉALISER DES APPLICATIONS PROFESSIONNELLES (UE4)

Module : projets tutorés

300 heures

1. - Les projets tutorés ont pour objectif de développer l'interdisciplinarité, l'esprit de synthèse, le travail en équipe, le travail par objectif et la conduite d'une étude ou d'une réalisation dans le respect des délais.

De ce fait, les projets seront collectifs : groupe de 3 à 6 étudiants par projet.

Au cours de sa formation à l'IUT., chaque étudiant participera au moins à 2 projets sur les 2 ans.

2. - Afin de garantir la spécificité de cet outil pédagogique, il est souhaitable que les sujets des projets soient définis par un comité composé d'enseignants et de professionnels qui appréciera l'intérêt pédagogique du sujet.

Les projets doivent absolument être dissociés des stages.

3. - 300 heures doivent leur être consacrées durant la 1ère et/ou la 2ème année. Ce volume horaire important représente l'équivalent d'une journée par semaine pendant deux ans.

4. - Chaque projet donne lieu à l'établissement d'une fiche-projet qui précise l'objectif, les moyens, la période de réalisation, les participants et l'enseignant-pilote chargé du suivi du projet. Celui-ci, au fur et à mesure de l'avancement des travaux du groupe, renseigne la fiche-projet, les projets devant faire l'objet d'un suivi systématique.

Des apports complémentaires au programme peuvent être faits en fonction des besoins des groupes (conduite de projet, gestion du temps ...)

5. - Les projets font l'objet d'un rapport donnant lieu à évaluation.

CONDUIRE UNE MISSION COMMERCIALE EN ENTREPRISE (UE4)

Module : stage(s)

minimum : 10 semaines

Objectifs

1. - Le stage doit permettre à l'étudiant l'étude et/ou la conduite d'une mission commerciale : analyse d'un problème, choix d'une méthode et d'outils appropriés, définition de moyens, collecte et analyse des résultats obtenus, propositions d'actions commerciales, mise en oeuvre - le cas échéant - de ces actions.

Le stage comporte un aspect opérationnel en favorisant la mise en pratique des connaissances acquises à l'IUT. Mis en situation professionnelle, sans obligation de résultat, l'étudiant disposera donc d'un minimum de temps et du concours de son maître de stage en entreprise pour analyser son activité.

2. - Les objectifs du stage doivent être clairement définis avant le début du stage. A ce titre, on peut recommander :

2.1 - d'utiliser systématiquement la convention de stage-type annexée à l'arrêté du 20/04/94, qui met bien l'accent sur l'objectif du stage et sur le double suivi de l'étudiant par l'entreprise et par l'IUT.

La définition de la mission confiée à l'étudiant et sur laquelle portera l'évaluation doit faire l'objet d'une annexe pédagogique à la convention.

2.2 - de charger un enseignant du suivi du stagiaire et d'insister sur l'importance de cet encadrement (qui doit se traduire notamment par des visites en entreprise).

Organisation

1. - La durée globale de stage est au minimum de 10 semaines et peut être répartie sur les deux années.

1.1 - un stage principal qui est organisé de préférence en deuxième année et dont la durée minimale est de 8 semaines consécutives. Ce stage principal ne peut commencer avant la fin de la première année.

1.2 - une expérience significative de vente d'une durée minimale de 2 semaines.

2. - Toute période de stage doit donner lieu à un rapport de stage ou à un compte-rendu d'activité.

Le stage principal de deuxième année donne lieu à un rapport de stage et à une soutenance devant un jury composé de professionnels (dont le maître de stage de l'entreprise si possible) et de deux enseignants, dont le responsable du suivi du stagiaire.

Si le stage est effectué à l'étranger, le suivi se fait par téléphone, télécopie ou courrier. La soutenance peut se faire à l'étranger dans le cadre d'une convention de partenariat inter-établissements.