

Licence professionnelle "Bachelor universitaire de technologie"

TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

[Arrêté du 15/04/2022 - BO spécial n°4 du 26 mai 2022](#)

2e et 3e année - Parcours Marketing et management du point de vente

Semestre 3

Contexte	Activités / Cours	Volume horaire total	dont TP	Adaptation locale (Ressources ou SAÉ)	TP adaptation locale	Type de compétence (voir détails des compétences)				
						1	2	3	4	5
Situation d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ)	Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation	100h (adaptation locale)		25h	35h	1	2	3		
	Démarche d'ouverture d'un point de vente					1	2 (sauf 2.6)	3	4.1 ; 4.2	5.1 ; 5.2
	Analyse d'un point de vente ou d'un rayon dans son environnement concurrentiel								4.1	5.1 ; 5.2 ; 5.3
	Démarche Portfolio					1	2	3	4	5
Ressources	Marketing mix 2	18h				1.3 ; 1.4				
	Entretien de vente	18h	10h				2 (sauf 2.6)			
	Principes de la communication digitale	18h						3.1 ; 3.4		
	Études marketing 3	13h	6h			1.1 ; 1.2 ; 1.3				
	Environnement économique international	13h				1.2 ; 1.3				
	Droit des activités commerciales 1	13h				1.3	2.3	3.1 ; 3.2 ; 3.4		5.1 ; 5.4
	Techniques quantitatives et représentations 3	13h	5h			1.2 ; 1.4	2.5 ; 2.6	3.2	4.1	
	Tableau de bord commercial	13h	4h			1.4	2.3 ; 2.5	3.3	4.1	5.2
	Psychologie sociale du travail	12h				1.1 ; 1.3			4.2 ; 4.3	
	Ressources et culture numérique 3	18h	6h			1.2	2.4 ; 2.5	3.3 ; 3.4	4.2 ; 4.3	5.1 ; 5.4
	Management de la performance du point de vente	13h	4h						4.1 ; 4.2	
	Marketing du point de vente	13h	4h							5.1 ; 5.4 ; 5.5
	Langue A Anglais appliqué au commerce 3	15h	8h			1	2 (sauf 2.3)	3	4.2	5.1 ; 5.3
	Langue B appliquée au commerce 3	15h	8h			1	2 (sauf 2.3)	3		
	Expression, communication et culture 3	15h	6h			1.1 ; 1.2 ; 1.3	2.1 ; 2.2 ; 2.4	3.1 ; 3.3 ; 3.4	4.2	5.1 ; 5.3
Projet personnel et professionnel 3	10h				1	2	3	4	5	

Compétences de niveau 2

		Détail des compétences	Niveau de compétence acquis
Compétence 1 MARKETING	1 - Conduire les actions marketing	1.1 - Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques	Niveau 2 : pour construire une offre commerciale complexe et innovante
		1.2 - Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe	
		1.3 - Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe	
		1.4 - Concevoir un mix étendu pour une offre complexe	
Compétence 2 VENTE	2 - Vendre une offre commerciale	2.1 - Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés	Niveau 2 : pour mener un entretien de vente simple
		2.2 - Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat	
		2.3 - Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre	
		2.4 - Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre	
		2.5 - Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale	
		2.6 - Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise	
Compétence 3 COMMUNICATION COMMERCIALE	3 - Communiquer l'offre commerciale	3.1 - Élaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence	Niveau 2 : pour élaborer un plan de communication
		3.2 - Établir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports	
		3.3 - Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité	
		3.4 - Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-réputation	
Compétence 4 MANAGEMENT	4 - Manager une équipe commerciale sur un espace de vente	4.1 - Analyser les indicateurs de performance commerciale	Niveau 1 (2e année) : pour gérer l'équipe de niveau opérationnel
		4.2 - Communiquer sur les objectifs et les résultats efficacement et professionnellement	
		4.3 - Planifier les missions de l'équipe en accord avec la stratégie de l'espace de vente	
Compétence 5 RETAIL MARKETING	5 - Piloter un espace de vente	5.1 - Analyser le secteur et l'environnement concurrentiel	Niveau 1 (2e année) : pour contribuer à la dynamique de l'espace de vente
		5.2 - S'approprier la chaîne d'approvisionnement de l'espace de vente	
		5.3 - Agencer l'offre sur l'espace de vente en utilisant les techniques de merchandising, en particulier la théâtralisation	
		5.4 - Personnaliser la relation client en appliquant les principes de base de la GRC	
		5.5 - Gérer la diversité des points de contact avec le client	

Semestre 4

Contexte	Activités / Cours	Volume horaire total	dont TP	Adaptation locale (Ressources ou SAÉ)	TP adaptation locale	Type de compétence (voir détails des compétences)				
						1	2	3	4	5
Situation d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ)	Évaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation	75h (adaptation locale)		15h	35h	1	2	3		
	Pilotage commercial d'une organisation					1	2	3		
	Propositions d'amélioration du fonctionnement d'un point de vente et de management de l'équipe							4		5.3 ; 5.4 ; 5.5
	Stage 2e année (8 à 12 semaines)					1	2	3	4	5.1 ; 5.2 ; 5.3 ; 5.4
	Démarche Portfolio					1	2	3	4	5
Ressources	Stratégie marketing	12h		15h	35h	1.1 ; 1.2 ; 1.3				
	Négociation : rôle du vendeur et de l'acheteur	13h	8h				2 (sauf 2.3)			
	Conception d'une campagne de communication	13h						3.1 ; 3.2 ; 3.3		
	Droit du travail	8h				1.1	2.5		4.3	
	Merchandising	15h								5.3
	Management des équipes 1	15h	6h						4	
	GRC (Gestion de la relation client)	15h	4h							5.2 ; 5.3 ; 5.4 ; 5.5
	Langue A Anglais appliqué au commerce 4	13h	8h			1	2 (sauf 2.3)	3	4.2	
	Langue B appliquée au commerce 4	13h	8h			1	2 (sauf 2.3)	3	4.2	
	Expression, communication et culture 4	13h	6h			1.1 ; 1.2 ; 1.3	2.1 ; 2.2 ; 2.4	3.1 ; 3.3 ; 3.4	4.2	5.1 ; 5.3
	Projet personnel et professionnel 4	5h				1	2	3	4	5

Compétences de niveau 2

		Détail des compétences	Niveau de compétence acquis
Compétence 1 MARKETING	1 - Conduire les actions marketing	1.1 - Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques	Niveau 2 : pour construire une offre commerciale complexe et innovante
		1.2 - Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe	
		1.3 - Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe	
		1.4 - Concevoir un mix étendu pour une offre complexe	
Compétence 2 VENTE	2 - Vendre une offre commerciale	2.1 - Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés	Niveau 2 : pour mener un entretien de vente simple
		2.2 - Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat	
		2.3 - Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre	
		2.4 - Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre	
		2.5 - Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale	
		2.6 - Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise	
Compétence 3 COMMUNICATION COMMERCIALE	3 - Communiquer l'offre commerciale	3.1 - Élaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence	Niveau 2 : pour élaborer un plan de communication
		3.2 - Établir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports	
		3.3 - Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité	
		3.4 - Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-réputation	
Compétence 4 MANAGEMENT	4 - Manager une équipe commerciale sur un espace de vente	4.1 - Analyser les indicateurs de performance commerciale	Niveau 1 (2e année) : pour gérer l'équipe de niveau opérationnel
		4.2 - Communiquer sur les objectifs et les résultats efficacement et professionnellement	
		4.3 - Planifier les missions de l'équipe en accord avec la stratégie de l'espace de vente	
Compétence 5 RETAIL MARKETING	5 - Piloter un espace de vente	5.1 - Analyser le secteur et l'environnement concurrentiel	Niveau 1 (2e année) : pour contribuer à la dynamique de l'espace de vente
		5.2 - S'approprier la chaîne d'approvisionnement de l'espace de vente	
		5.3 - Agencer l'offre sur l'espace de vente en utilisant les techniques de merchandising, en particulier la théâtralisation	
		5.4 - Personnaliser la relation client en appliquant les principes de base de la GRC	
		5.5 - Gérer la diversité des points de contact avec le client	

Semestre 5

Contexte	Activités / Cours	Volume horaire total	dont TP	Adaptation locale (Ressources ou SAÉ)	TP adaptation locale	Type de compétence (voir détails des compétences)				
Situation d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ)	Approche omnicanale du point de vente	100h		35h	15h	1	2	4	5	
	Démarche Portfolio	(adaptation locale)				1	2	4	5	
Ressources	Stratégie d'entreprise 1	16h				1.1 ; 1.3				
	Négociateur dans des contextes spécifiques 1	18h	12h				2.2 ; 2.3			
	Financement et régulation de l'économie	13h				1.1 ; 1.2 ; 1.4		4.1	5.1	
	Droit des activités commerciales 2	13h				1.2 ; 1.4	2.2		5.1	
	Analyse financière	13h	4h			1.3	2.3	4.1		
	Ressources et culture numériques appliquées au marketing et management du point de vente	13h	6h					4.1	5.5	
	Parcours expérience client	26h	10h						5 (sauf 5.2)	
	Management d'équipe 2	15h	8h					4		
	Supply chain	15h							5.1 ; 5.3	
	Droit de la distribution	18h							5.1 ; 5.2 ; 5.3	
	Trade marketing	18h	8h						5.1 ; 5.2 ; 5.3	
	Langue A Anglais appliqué au commerce 5	13h	8h				1.3 ; 1.4	2.1 ; 2.3	4.4	5.2 ; 5.3
	Langue B appliquée au commerce 5	13h	8h				1.3 ; 1.4	2.1 ; 2.3	4.4	5.2 ; 5.3
	Expression, communication et culture 5	18h	8h				1.1 ; 1.2 ; 1.4	2.3	4.2	5.2
	Projet personnel et professionnel 5	8h					1	2	4	5

Compétences de niveau 3

		Détail des compétences	Niveau de compétence acquis
Compétence 1 MARKETING	1 - Conduire les actions marketing	1.1 - Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement	Niveau 3 : pour construire une solution client étendue à tous les secteurs d'activité
		1.2 - Élaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)	
		1.3 - Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur	
		1.4 - Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre	
Compétence 2 VENTE	2 - Vendre une offre commerciale	2.1 - Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel	Niveau 3 : pour mener une vente complexe
		2.2 - Élaborer des outils de gestion et de calculs efficaces (facture, échéancier, devis) pour la vente complexe	
		2.3 - Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc.	
Compétence 4 MANAGEMENT	4 - Manager une équipe commerciale sur un espace de vente	4.1 - Fixer les objectifs en accord avec la méthode SMART	Niveau 2 (3e année) : pour mobiliser l'équipe au niveau stratégique
		4.2 - Fédérer les équipes autour de l'atteinte des objectifs	
		4.3 - Sélectionner les collaborateurs en considérant les besoins de l'équipe	
		4.4 - Intégrer les collaborateurs à l'équipe	
		4.5 - Valoriser les compétences des membres de l'équipe	
Compétence 5 RETAIL MARKETING	5 - Piloter un espace de vente	5.1 - Comprendre les enjeux de la distribution et les évolutions du secteur	Niveau 2 (3e année) : pour manager la dynamique de l'espace vente
		5.2 - Élaborer une stratégie commerciale en cohérence avec l'environnement concurrentiel	
		5.3 - Gérer les relations avec les fournisseurs ou le réseau	
		5.4 - Implanter un plan de merchandising, défini par le réseau ou par l'équipe de vente	
		5.5 - Optimiser les outils de GRC	
		5.6 - Optimiser le parcours client dans une perspective omnicanale pour l'intégration des différents points de contact	

Semestre 6

Contexte	Activités / Cours	Volume horaire total	dont TP	Adaptation locale (Ressources ou SAÉ)	TP adaptation locale	Type de compétence (voir détails des compétences)				
						1	2	4	5	
Situation d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ)	Stage 3e année (12 à 16 semaines) marketing et management du point de vente	40h (adaptation locale)		10h	5h	1	2	4	5	
	Démarche Portfolio					1	2	4	5	
Ressources	Stratégie d'entreprise 2	15h				1.1 ; 1.2 ; 1.4				
	Négociateur dans des contextes spécifiques 2	14h	10h				2			
	Droit du travail et relations sociales dans l'entreprise	10h						4.3 ; 4.4 ; 4.5		
	Prise de décision - pilotage	16h	7h							5.2 ; 5.3

Compétences de niveau 3

		Détail des compétences	Niveau de compétence acquis
Compétence 1 MARKETING	1 - Conduire les actions marketing	1.1 - Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement	Niveau 3 : pour construire une solution client étendue à tous les secteurs d'activité
		1.2 - Élaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)	
		1.3 - Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur	
		1.4 - Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre	
Compétence 2 VENTE	2 - Vendre une offre commerciale	2.1 - Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel	Niveau 3 : pour mener une vente complexe
		2.2 - Élaborer des outils de gestion et de calculs efficaces (facture, échéancier, devis) pour la vente complexe	
		2.3 - Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc.	
Compétence 4 MANAGEMENT	4 - Manager une équipe commerciale sur un espace de vente	4.1 - Fixer les objectifs en accord avec la méthode SMART	Niveau 2 (3e année) : pour mobiliser l'équipe au niveau stratégique
		4.2 - Fédérer les équipes autour de l'atteinte des objectifs	
		4.3 - Sélectionner les collaborateurs en considérant les besoins de l'équipe	
		4.4 - Intégrer les collaborateurs à l'équipe	
		4.5 - Valoriser les compétences des membres de l'équipe	
Compétence 5 RETAIL MARKETING	5 - Piloter un espace de vente	5.1 - Comprendre les enjeux de la distribution et les évolutions du secteur	Niveau 2 (3e année) : Optimiser la chaîne de valeur
		5.2 - Élaborer une stratégie commerciale en cohérence avec l'environnement concurrentiel	
		5.3 - Gérer les relations avec les fournisseurs ou le réseau	
		5.4 - Implanter un plan de merchandising, défini par le réseau ou par l'équipe de vente	
		5.5 - Optimiser les outils de GRC	
		5.6 - Optimiser le parcours client dans une perspective omnicanale pour l'intégration des différents points de contact	

COMPETENCES VISEES

- Conduire les actions marketing (RNCP35356BC01)
- Vendre une offre commerciale (RNCP35356BC02)
- Communiquer l'offre commerciale (RNCP35356BC03)
- Manager une équipe commerciale sur un espace de vente (RNCP35356BC04)
- Piloter un espace de vente (RNCP35356BC05)
- Intégrer les usages numériques (RNCP35356BC06)
- Exploiter des données à des fins d'analyse (RNCP35356BC07)
- S'exprimer et communiquer à l'écrit et à l'oral (RNCP35356BC08)
- Conduire des actions en responsabilité au sein d'une organisation professionnelle (RNCP35356BC09)

METIERS VISES

- Assistant manager,
- Merchandiser,
- Animateur de ventes,
- Manager.

Après trois ans d'expérience, le diplômé du BUT TC : Marketing et Management du Point de Vente (MMPV) pourra également occuper les postes suivants : chefs de rayon, manager du point de vente, responsable de point de vente, chef de secteur, responsable drive, responsable merchandising.