

Licence professionnelle "Bachelor universitaire de technologie"

TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

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

1re année commune

Semestre 1

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)	Marketing : positionnement d'une offre simple sur un marché	60h (adaptation locale)		40h	35h	1.1 ; 1.2 ; 1.3
	Vente: démarche de prospection					2.1 ; 2.4 ; 2.5 ; 2.6
	Communication commerciale : création d'un support "print"					3.1 ; 3.2 ; 3.3
	Démarche Portfolio					1.1 ; 1.2 ; 1.3 2 (sauf 2.2) 3
Ressources	Fondamentaux du marketing et comportement du consommateur	35h				1.1 ; 1.2 ; 1.3
	Fondamentaux de la vente	24h	20h			2.1 ; 2.4 ; 2.5 ; 2.6
	Fondamentaux de la communication commerciale	18h				3.1 ; 3.3 ; 3.4
	Études marketing 1	18h				1.1 ; 1.2
	Environnement économique de l'entreprise	18h				1.1
	Environnement juridique de l'entreprise	18h				1.1
	Techniques quantitatives et représentations 1	18h	8h			1.1
	Éléments financiers de l'entreprise	12h				1.1
	Rôle et organisation de l'entreprise sur son marché	12h				1.1 ; 1.2
	Initiation à la conduite de projet	8h	4h			1.2
	Ressources et culture numérique 1	20h	14h			1.1 ; 1.2
	Langue A Anglais du commerce 1	20h	12h			1.1 ; 1.2
	Langue B du commerce 1	20h	12h	1.1 ; 1.2		
	Expression, communication et culture 1	20h	10h	1.1		
	Projet personnel et professionnel 1	14h	6h	1		

Compétences de niveau 1

		Détail des compétences	Niveau de compétence acquis
Compétence 1 MARKETING	1 - Conduire les actions marketing	1.1 - Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'information (fiabilité et pertinence)	Niveau 1 : pour construire une offre commerciale simple
		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 terme de produits, de prix, de distribution et de communication	
Compétence 2 VENTE	2 - Vendre une offre commerciale	2.1 - Préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins	Niveau 1 : pour préparer l'entretien de vente
		2.2 - Concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins des clients	
		2.3 - Concevoir des CAV 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	
Compétence 3 COMMUNICATION COMMERCIALE	3 - Communiquer l'offre commerciale	3.1 - Identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix	Niveau 1 : pour structurer un plan de communication
		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)	

Semestre 2

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)	Marketing : marketing mix	75h (adaptation locale)				1.2 ; 1.3 ; 1.4		
	Vente : initiation au jeu de rôle de négociation						2.1 ; 2.2 ; 2.3 ; 2.6	
	Communication commerciale : élaboration d'un plan de communication commerciale							3
	Conception d'un projet en déployant les techniques de communication					1	2	3
	Stage 1re année (8 à 12 semaines)					1	2	3
	Démarche Portfolio					1	2	3
Ressources	Marketing mix 1	18h		25h	45h	1.3 ; 1.4		
	Prospection et négociation	23h	12h				2.2 ; 2.3 ; 2.4 ; 2.5 ; 2.6	
	Moyens de communication commerciale	18h						3.2 ; 3.3 ; 3.4
	Études marketing 2	18h	4h			1.2 ; 1.3 ; 1.4		
	Relations contractuelles commerciales	18h				1.4	2.2 ; 2.3 ; 2.6	3.2 ; 3.3
	Techniques quantitatives et représentations 2	23h	6h			1.2 ; 1.3	2.4	3.4
	Coûts, marges et prix d'une offre simple	18h	6h			1.4	2.2 ; 2.3 ; 2.4	3.2 ; 3.4
	Canaux de commercialisation et de distribution	14h				1.4		
	Psychologie sociale	18h					2.5	3.3
	Gestion et consuite de projet	10h	4h			1.2 ; 1.3 ; 1.4	2.1 ; 2.2 ; 2.3	3.3
	Ressources et culture numérique 2	18h	10h			1.2 ; 1.3 ; 1.4	2.2 ; 2.3	3.3
	Langue A Anglais du commerce 2	23h	10h			1.2 ; 1.3 ; 1.4	2.1 ; 2.2	3.3
	Langue B du commerce 2	23h	10h			1.2 ; 1.3 ; 1.4	2.1 ; 2.2	3.3
	Expression, communication et culture 2	23h	10h			1.1	2.2 ; 2.6	3.3
	Projet personnel et professionnel 2	10h	5h			1	2	3

Compétences de niveau 1

		Détail des compétences	Niveau de compétence acquis
Compétence 1 MARKETING	1 - Conduire les actions marketing	1.1 - Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'information (fiabilité et pertinence)	Niveau 1 : pour construire une offre commerciale simple
		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 terme de produits, de prix, de distribution et de communication	
Compétence 2 VENTE	2 - Vendre une offre commerciale	2.1 - Préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins	Niveau 1 : pour préparer l'entretien de vente
		2.2 - Concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins des clients	
		2.3 - Concevoir des CAV 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	
Compétence 3 COMMUNICATION COMMERCIALE	3 - Communiquer l'offre commerciale	3.1 - Identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix	Niveau 1 : pour structurer un plan de communication
		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)	