

REFERENTIEL D'ACTIVITES : BACHELOR UNIVERSITAIRE DE TECHNOLOGIE « Techniques de commercialisation » : « business international : achat et vente »

Activités	Liste de compétences	Modalités d'évaluation
<p>Conduite d'actions marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> -en situation de développement d'un produit -en situation de développement d'un service -en situation de développement d'une activité non marchande 	<p>Conduire les actions marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> -en analysant avec des outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiers -en évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marché -en quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateur -en analysant avec les outils appropriés les compétences et les ressources de l'entreprise -en élaborant un mix adapté à la cible et positionné par rapport aux concurrents -en adoptant une posture citoyenne, éthique et écologique <p>-Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)</p> <p>-Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement simple</p> <p>-Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché</p> <p>-Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication</p> <p>-Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques</p> <p>-Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement complexe</p> <p>-Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe</p> <p>-Concevoir un mix étendu pour une offre complexe</p>	<p>Validation des compétences par évaluation orale, écrite et pratique lors de mises en situation professionnelle (rédaction et réalisation de rapports, plans, schémas, études techniques - exposé oral de présentation d'équipement ou de procédé - mise en situation sur des pilotes et en stage et projet, études de cas, évaluation du travail réalisé en stage et projet</p>

	<ul style="list-style-type: none"> -Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement -Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne) -Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur -Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre 	
<p>Vente d'une offre commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> -en situation de vente en B to C -en situation de vente en B to B 	<p>Vendre une offre commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> -en respectant l'ordre des étapes de la négociation commerciale et une démarche éthique. -en élaborant les documents commerciaux adaptés à la situation commerciale et dans le respect de la réglementation -en utilisant de façon efficace des indicateurs de performance fixés par l'organisation -en prospectant à l'aide d'outils adaptés -en adaptant sa communication verbale et non verbale à la situation commerciale -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 -Evaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs -Recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection -Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels -Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés 	<p>Validation des compétences par évaluation orale, écrite et pratique lors de mises en situation professionnelle (rédaction et réalisation de rapports, plans, schémas, études techniques - exposé oral de présentation d'équipement ou de procédé - mise en situation sur des pilotes et en stage et projet, études de cas, évaluation du travail réalisé en stage et projet</p>

	<ul style="list-style-type: none"> -Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat -Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre -Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre -Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale -Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise -Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel -Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier, devis) pour la vente complexe -Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc 	
<p>Communication de l'offre commerciale en situation de communication de l'offre en tant qu'annonceur</p> <ul style="list-style-type: none"> -en situation de communication de l'offre -en tant qu'agence de communication 	<p>Communiquer l'offre commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> -en élaborant une stratégie de communication en cohérence avec le mix -en utilisant les outils de la communication commerciale adaptés à la demande et aux contraintes de l'organisation -en produisant des supports de communication efficaces et qualitatifs -en respectant la réglementation en vigueur <p>-Identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix</p> <p>-Analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux)</p>	<p>Validation des compétences par évaluation orale, écrite et pratique lors de mises en situation professionnelle (rédaction et réalisation de rapports, plans, schémas, études techniques - exposé oral de présentation d'équipement ou de procédé - mise en situation sur des pilotes et en stage et projet, études de cas, évaluation du travail réalisé en stage et projet</p>

	<ul style="list-style-type: none"> -Elaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...) -Analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité) -Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence -Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports -Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité -Mettre en oeuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation. 	
<p>Formulation d'une stratégie de commerce à l'international</p> <ul style="list-style-type: none"> -en situation de mise en oeuvre d'une stratégie dans une entreprise de taille PME/PMI -en situation de mise en oeuvre d'une stratégie dans une grande entreprise -en situation d'import/export sur la zone Europe -en situation d'import/export sur la zone Grand-Export 	<p>Formuler une stratégie de commerce à l'international</p> <ul style="list-style-type: none"> -en analysant la capacité de l'entreprise à s'internationaliser en vue de développer son activité d'import/export -en évaluant l'environnement international afin d'identifier des opportunités à l'import et à l'export -en sélectionnant le ou les marchés les plus performants pour l'entreprise. <p>Réaliser de manière structurée un diagnostic export/import à l'aide d'outils stratégiques (collecte des informations en interne)</p> <p>Collecter les informations de l'environnement international (identifier les sources pertinentes de données, identifier les outils de collecte de données, s'assurer de la fiabilité des données)</p>	<p>Validation des compétences par évaluation orale, écrite et pratique lors de mises en situation professionnelle (rédaction et réalisation de rapports, plans, schémas, études techniques - exposé oral de présentation d'équipement ou de procédé - mise en situation sur des pilotes et en stage et projet, études de cas, évaluation du travail réalisé en stage et projet</p>

	<p>Sélectionner les marchés opportuns, à l'export et à l'import à l'aide d'indicateurs</p> <ul style="list-style-type: none"> -Evaluer le diagnostic export/import et faire des préconisations -Evaluer les marchés internationaux en prenant en compte le contexte géo-éco-politique, les particularités culturelles et les enjeux éthiques -Proposer le mode d'entrée (filiale, joint venture, etc.) le plus adéquat 	
<p>Pilotage des opérations à l'international</p> <ul style="list-style-type: none"> -en situation de pilotage des opérations à l'international pour un bien de grande consommation -en situation de pilotage des opérations à l'international pour un bien de grande industrie -en situation de pilotage des opérations à l'international pour une activité de services 	<p>Piloter des opérations à l'international</p> <ul style="list-style-type: none"> -en utilisant les outils adaptés aux achats à l'international -en adaptant la chaîne logistique à la stratégie commerciale à l'international -en pilotant des opérations d'import-export de façon performante -en développant une politique marketing adaptée au contexte international -Gérer les processus de vente et d'achat à l'international ; identifier et sélectionner les fournisseurs -Suivre les opérations logistiques à l'international grâce à l'appréhension des enjeux de la chaîne logistique -Sélectionner le mode de transport, l'incoterm, l'assurance et les modalités de paiement dans une logique d'optimisation des coûts -Positionner l'offre en fonction des spécificités culturelles identifiées sur le(s) marché(s) ciblé(s) -Mobiliser ses connaissances en processus de vente et d'achat dans des situations interculturelles 	<p>Validation des compétences par évaluation orale, écrite et pratique lors de mises en situation professionnelle (rédaction et réalisation de rapports, plans, schémas, études techniques - exposé oral de présentation d'équipement ou de procédé - mise en situation sur des pilotes et en stage et projet, études de cas, évaluation du travail réalisé en stage et projet</p>

	<p>-Optimiser la chaîne logistique à l'international en intégrant les enjeux environnementaux et éthiques</p> <p>-Gérer l'administration des ventes/achats à l'international notamment grâce à l'évaluation des modalités de financement de l'opération d'import ou d'export</p> <p>-Proposer l'offre marketing adaptée au(x) marché(s) ciblé(s)</p>	
Usages des outils numériques	Utiliser les outils numériques de référence et les règles de sécurité informatique pour acquérir, traiter, produire et diffuser de l'information ainsi que pour collaborer en interne et en externe.	<i>Contrôle continu intégral mobilisant notamment des mises en situation professionnelle à partir desquelles est demandée une démarche autoréflexive et de démonstration des compétences acquises</i>
Exploitation de données à des fins d'analyse	Identifier, sélectionner et analyser avec esprit critique diverses ressources dans son domaine de spécialité pour documenter un sujet et synthétiser ces données en vue de leur exploitation. Analyser et synthétiser des données en vue de leur exploitation. Développer une argumentation avec esprit critique	<i>Contrôle continu intégral mobilisant notamment des mises en situation professionnelle à partir desquelles est demandée une démarche autoréflexive et de démonstration des compétences acquises</i>
Expression et communication écrites et orales	Se servir aisément des différents registres d'expression écrite et orale de la langue française. Communiquer par oral et par écrit, de façon claire et non-ambiguë, dans au moins une langue étrangère.	<i>Contrôle continu intégral mobilisant notamment des mises en situation professionnelle à partir desquelles est demandée une démarche autoréflexive et de démonstration des compétences acquises</i>
Action en responsabilité au sein d'une organisation professionnelle	Situer son rôle et sa mission au sein d'une organisation pour s'adapter et prendre des initiatives Respecter les principes d'éthique, de déontologie et de responsabilité environnementale Travailler en équipe et en	<i>Contrôle continu intégral mobilisant notamment des mises en situation professionnelle à partir desquelles est demandée une démarche autoréflexive et de démonstration des compétences acquises</i>

	<p>réseau ainsi qu'en autonomie et responsabilité au service d'un projet</p> <p>Analyser ses actions en situation professionnelle, s'autoévaluer pour améliorer sa pratique</p>	
Positionnement vis à vis d'un champ professionnel	<p>Identifier et situer les champs professionnels potentiellement en relation avec les acquis et la mention ainsi que les parcours possibles pour y accéder</p> <p>Caractériser et valoriser son identité, ses compétences et son projet professionnel en fonction d'un contexte</p> <p>Identifier le processus de production, de diffusion et de valorisation des savoirs</p>	<p><i>Contrôle continu intégral mobilisant notamment des mises en situation professionnelle à partir desquelles est demandée une démarche autoréflexive et de démonstration des compétences acquises</i></p>