

Programme

DUT TC - Tarbes

Table des matières

Semestre 1	5
UE1.....	5
Economie.....	5
Organisation	6
Droit	6
Introduction à la comptabilité	7
Introduction à la mercatique.....	7
Logistique.....	8
UE2.....	8
Bureautique T.I.C	8
Mathématiques et statistiques.....	9
Projet personnel et professionnel	9
Négociation-vente	9
Expression communication	10
Anglais	10
Espagnol	10
Espagnol débutant	11
Allemand	11
Semestre 2	12
UE1.....	12
Mecatique fondamentale.....	12
Projet personnel et professionnel	13
Études et recherches commerciales.....	13
Approche des marché étrangers	13
Informatique appliquée	13
Statistiques appliquées, probabilités (initiation)	13
Comptabilité de gestion.....	13
UE2.....	13
Communication commerciale	13
Expression et culture	14
Anglais	14
Psychologie de la communication.....	14
Distribution.....	14
Droit et commerce	14
Mecatique directe.....	15
Négociation-vente	15
UE3.....	16
Projet tuteuré	16
Stage en entreprise	16
Espagnol	16
Espagnol débutant	16
Allemand	16
Semestre 3	17
UE1.....	17
Mecatique opérationnelle.....	17

Anglais	17
Négociation-vente	17
Techniques du commerce international.....	17
Communication commerciale	18
Droit et commerce	18
Mercatique du point de vente	19
UE2 Parcours Insertion pro + licence Pro + Poursuite d'études	19
Statistiques appliquées	19
PPP	19
Expression culture	20
UE2 Parcours Insertion pro	20
Droit du travail	20
UE2 Parcours Insertion pro + licence Pro	20
Animation de la FDV	20
Psychosociologie	21
UE2 Parcours Licence pro + Poursuite d'études.....	21
Espagnol	21
Espagnol débutant	21
Allemand	21
UE2 Parcours Poursuite d'études	21
Environnement international et commercial	21
Méthodologie et Culture générale	21
Semestre 4	23
UE1.....	23
Stratégie.....	23
Qualité	23
Anglais	24
Stratégie de distribution	24
Gestion de la relation client.....	24
T.I.C. et multimédia	25
UE2 Parcours Insertion pro + licence Pro + Poursuite d'études	25
Mercatique stratégique	25
Analyse financière.....	25
Economie.....	25
UE2 Parcours Insertion pro	26
Négociation	26
PPP	26
UE2 Parcours Licence pro.....	26
ERC	26
UE2 Parcours Insertion pro + Licence Pro.....	27
Marketing services	27
Informatique	27
Droit du travail	27
UE2 Parcours Licence pro + Poursuite d'études.....	27
Espagnol	27
Espagnol débutant	28
Allemand	28
UE2 Parcours Poursuite d'études	28
Mathématiques	28
Culture économique	28

UE3.....	28
Projet tuteuré	28
Stage en entreprise	28

Semestre 1

UE1

Economie

Objectifs

A la fin du semestre 1, les étudiants doivent être en mesure de :

- 1) distinguer les différents courants de la pensée économique afin de bien situer les concepts dans le cadre d'un courant de pensée spécifique.*
- 2) lire et de comprendre un article traitant des problèmes économiques et sociaux contemporains.*
- 3) comprendre les débats actuels sur la mondialisation et ses exigences.*

Plan du cours

- Chapitre 1 – Qu'est-ce-que la science économique ?*
- Chapitre 2 - Les grands courants de la pensée économique*
- Chapitre 3 - Introduction à la microéconomie*
- Chapitre 4 - Introduction à la macroéconomie : Equilibres fondamentaux et comptabilité nationale*
- Chapitre 5 - La régulation de l'activité économique : les politiques économiques*

Mode d'évaluation

- Contrôle des connaissances sous forme de partiel (coefficient 2)*
- Une note coefficient 1 sera attribuée pour évaluer le travail et l'investissement fournis en TD. Ce travail pourra être évalué à partir de la participation en TD ou à partir de la constitution d'un dossier*

Bibliographie

Livres :

- . CLERC D. - Déchiffrer l'économie, Coll.Repères, éditions la Découverte, 2007.*
- . CAPUL et GARNIER - Dictionnaire d'économie et de sciences sociales, éditions Hatier, 2006.*
- . ALBERTINI J.M.- Les rouages de l'économie nationale, les Editions ouvrières, Edition 2008.*
- . BIALES M., LEURION R. et RIVAUD J.L. - Notions fondamentales d'économie, Foucher, 2008.*
- . GENEREUX J. - Economie politique, tome1 « Introduction à l'analyse économique »
Tome2 « Microéconomie » et tome3 « Macroéconomie », Hachette Supérieur, 4ème édition, 2008*

Périodiques :

les Cahiers Français, Problèmes Economiques, Alternatives économiques, Dossiers et documents du Monde.... Ces publications sont toutes disponibles à la bibliothèque de l'IUT

Quotidiens :

Le Monde, les Echos, la Tribune

Organisation

Plan du cours

Introduction

I La diversité des entreprises

a- Quelques notions diverses (définitions, classification des entreprises, compétitivité, productivité, répartition de la valeur ajoutée)

b -La diversité juridique des entreprises

c - La diversité des relations inter-entreprises

1- Relations et pouvoir entre les entreprises

2- Les groupes d'entreprises

3- Les formes en quasi-intégration et les réseaux

4 -Le concept de filière

5 - Les opérations sur les entreprises (OPA, OPE, fonctionnement de la bourse)

II Fonctions, structures et modes de management des entreprises

a - Les fonctions dans les entreprises

b - Les structures d'entreprises

c - les modes de management dans les entreprises (outils pour motiver les salariés, modes de management)

II La culture d'entreprise

a - Définition

b - Le contenu de la culture d'entreprise (symbole, mythes, rites, héros, normes de comportement, tabous)

Droit

Objectifs

Connaître le vocabulaire juridique de base,

Connaître les principes fondamentaux du droit afin de résoudre des situations juridiques,

Comprendre et analyser des décisions de justice

Plan du cours

Introduction au droit

I Qu'est-ce que le droit ?

II Classification du droit

III Sources du droit (loi, coutume, jurisprudence, doctrine)

IV Preuve des droits subjectifs

Titre 1 Les Acteurs De La Vie Juridique - Les Personnes Physiques (polycopié)

Titre 2 Les Obligations

Chapitre 1 Généralités Sur Les Obligations

I Qu'est-ce qu'une obligation ?

II Classification des obligations

Chapitre 2 Les Obligations Contractuelles

Section 1 Généralités sur les contrats

I Les principes qui régissent les contrats

II Classification des contrats

Section 2 La formation du contrat (ou éléments du contrat)

I Le consentement

II L'objet

III La cause

Section 3 La nullité du contrat

- I Conditions d'exercice de l'action en nullité*
- II Effets de l'annulation*
- Section 4 Les effets du contrat*
 - I Exécution du contrat*
 - II Inexécution du contrat*
- Chapitre 3 La Responsabilité*
 - I Nature et fondement de la responsabilité*
 - II La responsabilité civile*
 - III La responsabilité pénale*

Evaluation

- un partiel (coefficient 2),
- une note de contrôle continu (coefficient 1) qui sera la moyenne de deux notes = un TD à faire chez soi de façon individuelle + un contrôle de 20 à 30 minutes en TD.

Introduction à la comptabilité

Objectifs

- Introduire la dimension financière de l'entreprise.*
- Appréhender les procédures comptables en vue d'une utilisation dans la fonction commerciale.*

Plan du cours

- Introduction*
- Chapitre 1 Les flux et leur enregistrement*
- Chapitre 2 Des comptes à la balance*
- Chapitre 3 L'organisation comptable et normalisation*
- Chapitre 4 Les documents de synthèse : le compte de résultat et le bilan*
- Chapitre 5 La taxe sur la valeur ajoutée*
- Chapitre 6 Les réductions sur achats et sur ventes*
- Chapitre 7 Les amortissements des immobilisations et provisions*

Introduction à la mercatique

Plan du cours

- Introduction : Le concept de Mercatique, Historique et évolution de la fonction mercatique dans l'entreprise*
- CHAPITRE 1 : La DEMARCHE MERCATIQUE: l'entreprise et son marché*
 - A/ L'environnement de l'entreprise et son marché*
 - B/ Le système d'information mercatique*
 - C/ La notion de marché: acteurs et organisation d'un marché*
- CHAPITRE 2 : Le COMPORTEMENT du CONSOMMATEUR*
 - A/ Analyse des variables internes (Attitudes, Expériences, Image de soi et styles de vie)*
 - B/ Analyse des variables externes (Environnement socio culturel, classes sociales, rôles des groupes et leaders d'opinion, la famille)*
 - C/ La décision d'achat et les processus d'achat*
- CHAPITRE 3: Le MARCHÉ ou les MARCHES?*
 - A/ Connaissance de l'offre et de la demande*
 - B/ L'étude de marché : Les études marketing, la segmentation, les sondages.*
 - C/ La prévision de la demande: correction des données, méthodes quantitatives.*
- Conclusion: La démarche mercatique et son évaluation.*

Bibliographie

Revue LSA, Marketing et stratégie, Pub et mercatique (Biblio IUT)
E. VERNETTE: l'Essentiel du marketing, ED organisation, 2001.
GABILLET, S. SORNIN: MERCATIQUE, Ed NATHAN Technique, 2006.

Logistique

Objectifs

Il s'agit d'offrir aux étudiants une introduction aux fondements et méthodes de la logistique. Le rôle de cette fonction ainsi que les outils et techniques employés au quotidien par les entreprises seront présentés en Amphi puis illustrés lors des séances de TD.

Plan du cours

Cours 1 : Introduction à la logistique, définition et caractéristiques de la fonction logistique

TD1 : Discussion sur la logistique de quelques grands groupes industriels (articles).

Cours 2 : La gestion des stocks

TD 2 : Etude de cas Copyright (partie 1)

Cours 3 : La Supply Chain

TD 3 : Etude de cas Copyright (partie 2)

Cours 4 : La fonction Achat

TD 4 : Etude de cas EDF

Cours 5 : La gestion des flux externes

TD 5 : Exercices sur la gestion des flux externes

Cours 6 : Les systèmes de production

TD 6 : Evaluation de groupe

Evaluation

40% : note de groupe obtenue lors du TD 6

60% : examen final individuel (QCM)

Bibliographie

La logistique au service de l'entreprise (658.5 TIX)

La logistique (658.5 VAL)

La logistique: production, distribution et soutien (658.5 PIM)

La logistique: enjeux stratégiques (658.5 PAC)

UE2

Bureautique T.I.C

Objectifs

Connaître le vocabulaire de l'informatique

Maîtriser les outils d'édition et de présentation

Plan du cours

Être capable de réaliser un courrier simple, un publipostage et un rapport ou document long avec insertion d'images

Savoir construire un diaporama pour animer une réunion ou présenter un dossier (rapport de stage ou de projet tuteuré)

Être capable de réaliser des documents commerciaux (plaquettes, affiches, journal, publipostage...)

Evaluation

Contrôle continu sous forme d'interrogations écrites, contrôles sur machine et QCM

Mathématiques et statistiques

A compléter

Projet personnel et professionnel

Objectifs

Les objectifs du module Projet Personnel et Professionnel sont de donner aux étudiants des méthodes, des outils et du temps pour mieux se connaître – atouts, compétences, désirs, motivation.

Il s'agit de les faire travailler de façon progressive, individuellement et collectivement selon les objectifs et les sujets, sur leur bilan personnel (formations, expériences, personnalité) et pré – professionnel et de les préparer de manière plus rationnelle à faire des choix en cohérence avec leur personnalité, leurs capacités, leurs ambitions.

Le fait de travailler sur soi de façon explicite fait partie intégrante d'un projet personnel et a fortiori professionnel.

Mieux ou bien se connaître permet de choisir, ou au moins d'éviter de faire de mauvais choix en matière de filière métier ou d'orientation.

Mieux ou bien se connaître permet de communiquer au bon niveau avec un recruteur, pour vérifier que ses capacités sont conformes aux contenus du poste proposé ou de l'orientation choisie.

Plan du cours

I) Evolution bilan de ma personnalité

Mes points forts, mes qualités, mes savoir-faire

Identifier ses principales caractéristiques personnelles

II) bilan du projet professionnel

Choix du bac, du DUT

Identifier ses principales caractéristiques professionnelles

III) test du RIASEC

Réalisation et analyse

IV) Les familles des métiers

Définition, formation, salaire

V) °La préparation du stage de validation du projet

Préparer une visite d'entreprise

Comment trouver une entreprise

Comment mener un entretien ?

VI) Le cas de Julie

VII) Construire son blason

Evaluation

Le blason

1/3

L'entretien de préparation de stage de validation du projet

1/3

La tenue du dossier

1/3

Négociation-vente

Plan du cours

Travaux dirigés

Les approches de la négociation commerciale

Schéma d'un entretien de vente

Découvrir son client

Convaincre son client

La question du prix

Travaux pratiques

*Réussir le premier contact
Questionner, écouter et comprendre
Ecouter, reformuler et comprendre
Développer un argument
Répondre à une objection
Développer un argument, répondre à une objection et enchaîner
Présenter et défendre son prix
Défendre son prix et conclure
Conduire un entretien de vente*

Expression communication

Plan du cours

1ère partie : Utiliser les média pour s'informer, prendre une opinion

- 1. Les contrats de communication médiatiques.
Apprendre à identifier les types de presses : presse traditionnelle nationale, presse locale, journaux indépendants, l'info sur Internet, la presse satirique.*
- 2. Les genres journalistiques et les buts de la communication.
Apprendre à repérer les types d'articles (l'article d'opinion, l'article d'analyse, l'article factuel)*
- 3. Un outil pour analyser la presse : comment faire une revue de presse ?
Maîtriser la technique. Apprendre à différencier l'information de l'opinion et à identifier la source d'information.*

2ème partie : Les outils de la relation média

- 1. Méthodologie du dossier de presse*
- 2. Méthodologie du communiqué de presse.
Maîtriser les techniques d'écriture des outils de la relation média*

Evaluation

Note orale : revue de presse

Note écrite : réalisation d'un dossier de presse et rédaction d'un communiqué de presse (devoir à la maison)

Anglais

A compléter

Espagnol

Objectif

Le semestre 1 est consacré à l'acquisition de connaissances de données essentielles de l'Espagne pour une approche professionnelle.

Plan de cours

Les thèmes abordés sont les suivants, chacun d'entre eux étant illustré de documents d'actualité authentiques :

*Démographie espagnole
Répartition territoriale et Institutions respectives
L'emploi en Espagne et les différents secteurs économiques
Recherche d'emploi dans le secteur commercial: offre d'emploi, élaboration d'un C.V., lettre de motivation et entretien*

Evaluation

Examen écrit incluant des questions de cours et une partie compréhension et expression basée sur un document inconnu.

Espagnol débutant

A compléter

Allemand

A compléter

Semestre 2

UE1

Mercatique fondamentale

Objectifs

Il s'agit d'offrir aux étudiants une introduction aux fondements et méthodes de la démarche marketing. Les points abordés seront les suivants : le marché, la segmentation, le ciblage, le positionnement et le comportement du consommateur.

Plan du cours

Cours 1 : le marché

TD 1 : présentation sur la méthode des études de cas

Cours 2 : la segmentation et le ciblage

TD 2 : TD Astérix + présentation d'exemples de segments (Banamoon et Billabong)

Cours 3 : le positionnement et la différenciation

TD 3 : étude de cas Grany

Cours 4 : le comportement du consommateur (partie I)

TD 4 : étude de cas Briquet ZIP (partie I)

Cours 5 : le comportement du consommateur (partie II)

TD 5 : étude de cas Briquet ZIP (partie II)

Cours 6 : la marque

TD 6 : présentation des étudiants (clip vidéo sur les segments de marché d'une marque)

Les travaux de groupe

Dans le cadre de ce module différentes études de cas seront abordées. Il s'agira pour vous de constituer des groupes de travail.

Tous les travaux (cas Astérix, Cas Grany, Cas Briquet ZIP) devront être rendus à la fin du TD concerné.

Par ailleurs, pour le dernier TD, en vous inspirant du clip vidéo (meilleure note de la promo en 2006-2007) disponible sur ce lien :

http://www.dailymotion.com/video/x2ch45_segmentation-dhollywood-chewing-gum_business

Vous devez :

- 1) choisir un produit/service de votre choix*
- 2) décrire les différents segments de marché envisageables pour ce produit tout en précisant le ou les critères de segmentation retenus. Pensez également à justifier vos choix.*
- 3) Réalisez un clip vidéo, une présentation powerpoint ou une autre forme de support pour présenter de manière originale votre segmentation. Soyez créatifs, faites vous plaisir et essayer de marier avec tact théorie marketing et originalité.*

Pour le dernier TD (TD 6) vous devrez présenter le résultat de votre travail à l'ensemble de la classe.

Le meilleur clip vidéo sera mis en ligne sur dailymotion et youtube

Evaluation

60% QCM individuel

40% travaux de groupe

Bibliographie

Marketing Management par Kotler et Dubois

Projet personnel et professionnel

Plan du cours

1^o semaine retour de stages

2^o semaine, constitution de groupes à 5 étudiants, élaboration de questionnaires, prise de rdv

Autres semaines, entrevues avec professionnels

Études et recherches commerciales

A compléter

Approche des marchés étrangers

Plan du cours

chap 1 : environnement international

chap 2 : stratégie internationale de l'entreprise

chap 3 : marketing international

chap 4 : approche des marchés étrangers

Informatique appliquée

Objectif

Faire de l'outil informatique un outil d'aide à la gestion commerciale

Plan du cours

Tableur, grapheur avancé (fonction SI, recherchev...)

Logiciel de traitement d'enquête : Sphinx

Evaluation

Contrôle continu sous forme d'interrogations écrites, contrôles sur machine et QCM.

Statistiques appliquées, probabilités (initiation)

A compléter

Comptabilité de gestion

A compléter

UE2

Communication commerciale

Plan du cours

Séances amphi

La publicité et ses acteurs

Les stratégies publicitaires

Les cibles publicitaires

Médias et supports

La création publicitaire

Les nouvelles tendances publicitaires

Travaux dirigés

Discussion et analyse : exemples de publicités

Discussion et analyse : le cas GUSTY (support vidéo)
Exercices de choix des medias et supports
Synthèse encadrée : réalisation par groupe d'un projet de campagne publicitaire

Evaluation

Examen final : connaissances et compréhension des concepts et méthodes
Travail de synthèse : projet de campagne publicitaire en groupe

Expression et culture

A compléter

Anglais

A compléter

Psychologie de la communication

A compléter

Distribution

Plan du cours

Circuits et fonctions de la distribution.

I - Circuits et canaux de distribution

II - Fonction de gros / Fonction de détail

Les différentes formes de commerce.

I - Le commerce indépendant isolé

II - Le commerce indépendant associé

III - Le commerce intégré

L'appareil commercial.

I - La distribution des produits de grande consommation

II - La distribution non-alimentaire

Droit et commerce

Objectifs

Connaître les notions de base de droit commercial

Connaître les différentes structures juridiques de l'entreprise (entreprise individuelle, entreprises sociétaires)

Plan du cours

Introduction (approche juridique de la notion d'entreprise)

Chapitre 1 Le commerçant et son environnement juridique

I Acquisition de la qualité de commerçant

II L'accès à la profession commerciale

III Les obligations du commerçant

IV Le fond de commerce (notion, protection)

Chapitre 2 Les règles communes aux sociétés

I Conditions de formation spécifiques au contrat de société

II L'acquisition de la personnalité morale et ses conséquences

III La vie de la société (règles générales sur les associés, les dirigeants, le contrôle de la gestion de la société)

IV La disparition de la personne morale

Chapitre 3 Les propriétés incorporelles

I La propriété industrielle (brevets d'invention, dessins et modèles, marques de fabrique)

II La propriété intellectuelle (droits d'auteur : principes généraux)

Evaluation

Partiel (coefficient 2)

Contrôle continu (coefficient 1) : selon les années, dossier ou bien TD à rendre

Mercatique directe

Objectifs

1 : Connaître la variété des outils du marketing direct et leur utilisation

2 : Utiliser le marketing direct comme technique de commercialisation et comme technique de vente

Plan du cours

1 DECOUVERTE DES CONCEPTS

a) La place du marketing direct dans la démarche mercatique (polycopie+TD)

b) Présentation opérationnelle du marketing direct (polycopie)

c) Les techniques des actions promotionnelles (polycopie+TD)

2 LA CIBLE DES OPERATIONS DU MARKETING DIRECT

a) Les fichiers externes (polycopie+TD)

b) Les bases de données du marketing direct (TD)

c) Les principes de ciblage (polycopie)

3 LA REALISATION DES OPERATIONS DU MARKETING DIRECT

a) Le mailing (polycopie+TD)

b) Le marketing téléphonique (polycopie+TD+vidéo+ jeux de rôle)

c) Le commerce par l'internet (TD)

d) L'insertion presse et le busmailing (polycopié)

4 SYNTHESE

a) Coût comparé des différent outils.

Evaluation

- Contrôle continu : coef1 , TD+Travaux écrits tout au long des séances

- Partiel coef 2

Négociation-vente

Plan du cours

Travaux Dirigés :

La négociation en « B to B »

Les méthodes de prospection

Exemple méthode VOLSKWAGEN

Exemple méthode CENTURY 21

Conseils généraux

Travaux Pratiques

Vente de services : préparation

Vente de services : entraînement

Vente aux collectivités : préparation

Vente aux collectivités : entraînement

Vente grande distribution : préparation

Vente grande distribution : entraînement

Préparation, entraînement et analyse

Evaluation

UE3

Projet tuteuré

A compléter

Stage en entreprise

A compléter

Espagnol

Objectif

Le semestre 2 est consacré aux différentes étapes de la création d'entreprise en Espagne et s'appuie sur des documents audiovisuels authentiques.

Plan du cours

Le déroulement de ce semestre alterne entre :

Un travail en groupe (2-3 étudiants) simulant une création d'entreprise en Espagne, avec justification de chacune des étapes nécessaires.

Un travail individuel basé sur des documentaires audiovisuels avec des exemples et témoignages d'entrepreneurs espagnols actuels. Les thèmes abordés sont par exemple : l'entreprise familiale, l'activité à l'international, le système de franchise, entre autres.

Evaluation

Présentation orale du travail de groupe sur la simulation de création d'entreprise : note individuelle

Evaluation individuelle de compréhension orale sur un documentaire audiovisuel relatif au thème de l'entreprise.

Espagnol débutant

A compléter

Allemand

A compléter

TC2

Semestre 3

UE1

Marketing opérationnelle

Objectifs et compétences recherchées

Identifier les opportunités du marché

Connaître les composantes du marketing-mix

Savoir assembler une stratégie marketing et s'assurer de sa cohérence

Situer son action par rapport au plan marketing de l'entreprise

Plan de cours

Segmentation, ciblage et positionnement

Identification des couples produit / marché

Choix d'un positionnement

Mise en place du marketing-mix

Politique de produit

Les concepts de produit et de service

Le positionnement du produit

La marque : types de marques et stratégies de marques

La qualité, les normes et les labels

Les politiques de gamme et le portefeuille de produits

Politique de prix

Les objectifs et les contraintes en matière de fixation de prix

Stratégie de prix, promotions et réductions de prix

Gestion des prix d'une gamme

Politique de distribution :

Objectifs d'un réseau de distribution

Stratégies de distribution

Marketing du point de vente

Politique de communication :

Objectifs et stratégies de communication

Choix des media

Copy strategy et création publicitaire

Evaluation

Contrôle continu : au minimum 1 travail rendu

Evaluation finale : épreuve sur table

Anglais

A compléter

Négociation-vente

A compléter

Techniques du commerce international

Plan du cours

chap 1 : politique de prix à l'export

chap 2 : politique de produit

chap 3 : prospection des marchés
chap 4 : mode d'accès aux marchés étrangers

Communication commerciale

Plan du cours

Séances amphi

Mesure de l'efficacité publicitaire

Les fondements théoriques

Les pratiques actuelles

Les techniques de communication hors media

La promotion des ventes : aspects commerciaux et juridiques

La communication par l'événement : parrainage et mécénat

Les relations publiques : relations presse, lobbying et salon-expositions

Conclusion

Les nouvelles tendances publicitaires

Le rôle de la publicité dans l'économie de marché

Aspects sociologiques et déontologiques de la publicité

Travaux dirigés

Mesure de l'efficacité publicitaire :

Campagne « Mémophone » par France Télécom

Les techniques de communication hors media :

Rentabilité comparée de différentes actions promotionnelles

Cas La Redoute : élaboration d'un plan promotionnel annuel

Le Design, outil de communication

Le Logo, outil de communication

Cas LAGON : promotion, mailing et salon

Conclusion :

Plan global de communication pour un annonceur dont la cible est constituée de professionnels

Droit et commerce

Objectifs

Comprendre et interpréter les termes des contrats commerciaux, plus particulièrement le contrat de vente ;

Prévenir et gérer les risques liés à l'exécution de ces contrats ;

Connaître la réglementation du droit de la consommation

Plan du cours

THEME 1 LA VENTE COMMERCIALE

Chap 1 Le contrat de vente commerciale

Section 1 La formation du contrat

Section 2 Les effets de la vente

Chap 2 Les techniques de garantie des opérations commerciales

I Les sûretés personnelles : le cautionnement

II Les sûretés réelles : le gage et l'hypothèque

Chap 3 Les différents moyens de paiement – Le recouvrement des créances (chèque, carte bancaire, lettre de change)

THEME 2 LE DROIT DE LA CONSOMMATION

Chap 1 Information du consommateur

I Les différentes sources d'information du consommateur

II Les mécanismes de contrôle de l'information (fournie au consommateur)

Chap 2 Protection du consommateur (contre les comportements anticoncurrentiels individuels)

I Les pratiques restrictives

II Les ventes réglementées

Evaluation

- un partiel (coefficient 2).

- une note de TD (coefficient 1) = moyenne des notes obtenues en TD (notation de TD, contrôle continu en TD sur le cours d'amphi et le TD)

Mercatique du point de vente

Plan du cours

L'implantation du point de vente.

I - Législation

II - Urbanisme commercial

III - Choix d'implantation

Le point de vente et sa zone de chalandise.

I - Caractéristiques et évaluation de la zone de chalandise

II - Analyse du potentiel économique de la zone de chalandise

III - Evaluation du CA prévisionnel d'un magasin

Gestion du point de vente et optimisation des performances.

I - Gestion de l'assortiment et merchandising

II - Mesure d'efficacité du point de vente

UE2 Parcours Insertion pro + licence Pro + Poursuite d'études

Statistiques appliquées

A compléter

PPP

Plan du cours

Cours 1: présentation et passation du test de personnalité le NEO-PIR

Cours 2: cotation et analyse des résultats du test

Cours 3: présentation des poursuites d'études après le DUT techniques de commercialisation

Cours 4: rédaction d'un CV

Cours 5: rédaction d'une lettre de motivation

Cours 6: l'entretien pour une embauche ou un emploi

Objectifs

- la connaissance de soi afin de trouver un métier ou une formation adaptée;

- connaître toutes les possibilités de poursuites d'études;

- savoir rédiger un CV et une lettre de motivation;

- savoir mener un entretien.

Evaluation

Remise d'un CV et d'une lettre de motivation

Expression culture

Objectif

L'objectif est de faciliter la rédaction d'un rapport (stage, projet manifestation, etc.) ainsi que de se préparer aux situations de présentations orales (soutenances, entretiens, prise de parole en public).

Plan du cours

1ère partie : Comment rédiger un rapport ?

- 1. Préparer son écrit*
 - *s'interroger*
 - *collecte d'informations*
 - *élaboration d'un plan détaillé*
- 2. Conseils de rédaction*
 - *la structure type d'un rapport*
 - *rédiger l'introduction et la conclusion*
 - *les erreurs à éviter*

2ème partie : La préparation orale

- *Structurer un exposé oral*
- *Savoir rédiger un document PowerPoint et savoir le présenter*
- *Gestion du stress & techniques pour en finir avec les blocages lors de la prise de parole en public*
- *Les tics de parole et les gestes qui polluent.*
- *L'intelligibilité de la parole*

Evaluation

Devoir sur table

UE2 Parcours Insertion pro

Droit du travail

Plan du cours

Sources du droit du travail (les différentes sources, la hiérarchie des sources)
Le contrat de travail à durée indéterminée (formation et contenu, modification, suspension du contrat de travail, rupture du contrat)
Le contrat à durée déterminée, le contrat de travail temporaire (cas de recours, contenu du contrat, cessation du contrat)
Le Conseil de prud'hommes
Les syndicats
La représentation du personnel (sans les syndicats)

UE2 Parcours Insertion pro + licence Pro

Animation de la FDV

Plan du cours

La force de vente : avantages et inconvénients de chacun des statuts
La mise en situation des différents styles de management
Le calcul de la force de vente nécessaire
Le recrutement
Les objectifs quantitatifs et qualitatifs
La gestion du secteur
Le suivi d'affaires
La gestion du temps

Psychosociologie

A compléter

UE2 Parcours Licence pro + Poursuite d'études

Espagnol

A compléter

Espagnol débutant

A compléter

Allemand

A compléter

UE2 Parcours Poursuite d'études

Environnement international et commercial

Objectif

Ce module a pour objectif d'aider les étudiants à acquérir ou confirmer une culture générale de base en économie. En effet, un certain nombre de débats économiques contemporains exigent un minimum de connaissances tant au niveau du vocabulaire adapté, que des faits économiques, des mécanismes, de l'actualité économique etc... Un certain nombre d'enjeux nationaux, européens, planétaires nécessitent que des citoyens responsables se mobilisent pour participer à ce monde en devenir. Quel que soit vos objectifs, la maîtrise des débats à travers une information régulière vous permettra d'être un acteur responsable dans votre vie professionnelle et personnelle.

Plan du cours

La croissance

Qu'est-ce que la croissance, quels sont ses déterminants et comment la mesure-t-on ?

Quelles sont les limites de la croissance ?

Méthodologie et Culture générale

Objectif

*Il s'agit de préparer les étudiants à quelques aspects de la **méthodologie** sollicitée par une poursuite d'études, notamment celle requise dans **une démarche de recherche, d'analyse et de traitement de l'information**.*

*Dans ce cadre, ils seront amenés, en groupe ou individuellement, à **effectuer des recherches**, à **dominer une documentation écrite**, à **élaborer une problématique**, à **synthétiser les informations** trouvées afin de rédiger un « mémoire » d'une quinzaine de pages (au minimum)*

Le « mémoire » devra, en répondant aux attentes de la poursuite d'études, exposer une réflexion argumentée sur un thème de culture générale (librement choisi), en rapport avec le monde contemporain.

*A ce titre, les étudiants seront également conduits à mobiliser leurs compétences sur le **plan rédactionnel**, afin de produire un écrit clair, rigoureusement structuré et efficace. L'attention sera notamment portée à la construction des parties et sous parties de l'ensemble, aux transitions, conclusions partielles ; autant de critères qui participent à la pertinence de la réalisation.*

*L'enjeu de la **bibliographie** ainsi que ses normes de présentation leur seront exposées pour qu'ils puissent eux-mêmes élaborer celle relative à leur travail et être sensibilisés à sa consultation.*

Plan du cours

- *Présentation des objectifs, choix du thème de travail, problématisation intuitive, recherches documentaires.*
- *Recherches documentaires et synthèse de l'information, détermination du plan, rédaction partielle.*
- *Fin de la rédaction et mise en forme, réalisation de la bibliographie.*

Semestre 4

UE1

Stratégie

Plan du cours

I Typologie des stratégies (spécialisation, diversifications : radicales/reliées/filière, croissance : interne/externe, différenciation, internationalisation, coopération, recentrage, innovation, liée aux coûts de production)

II L'analyse rationnelle de la stratégie d'entreprise (évolution des environnements, analyse de la concurrence sectorielle, valeur d'un secteur, position concurrentielle, matrice BCG)

III L'analyse identitaire de la stratégie d'entreprise (définition, histoire des marquages collectifs, leadership, analyse des métiers)

Qualité

Objectifs

Il s'agit d'offrir aux étudiants une introduction aux fondements et méthodes de la démarche qualité. Le rôle de la fonction qualité ainsi que les outils et techniques employés au quotidien par les entreprises seront présentés en Amphi puis illustrés lors des séances de TD.

Plan du cours

Cours 1 : Introduction à la qualité, définition et caractéristiques de la démarche qualité

TD1 : Le rôle de la qualité (discussion)

Cours 2 : Le management de la qualité

TD 2 : Les coûts de la non-qualité

Cours 3 : L'analyse des processus

TD 3 : Exercice sur les processus

Cours 4 : Les outils de la qualité

TD 4 : Exercices sur les outils de la qualité

Cours 5 : L'évaluation du système qualité et normes ISO

TD 5 : Film Normes ISO

TD 6 : Bande Dessinée démarche Qualité (à lire avant de venir en TD)

TD 7 : Etude de cas la qualité à l'IUT (à lire avant de venir en TD)

TD 8 : Etude de cas la qualité à l'IUT (suite et fin)

TD 9 : Présentations des travaux de groupe

TD 10 : Présentation des travaux de groupe

Le travail de groupe

Lors du TD 9 (ou du TD 10) vous devrez présenter en 20 minutes un travail de groupe (max. 5 étudiants/groupe). Vous avez le choix entre plusieurs possibilités, puisque vous pouvez présenter :

1) l'analyse d'un processus

2) une présentation sur un concept ou outil de la qualité (par exemple : La qualité de service : définition et mesures)

- 3) *l'interview d'un responsable qualité d'une entreprise (il s'agira alors d'une vidéo)*
- 4) *une présentation ou une vidéo sur les procédures qualité d'une entreprise*
- 5) *un autre sujet qui vous semble intéressant (dans ce cas demander mon accord avant toute chose).*

Evaluation des étudiants :

40% : note de groupe obtenue lors du TD 9 ou TD 10

60% : examen final individuel (QCM)

Bibliographie :

Management de la Qualité (Economica)

Gestion de la Qualité : La norme ISO 9001:2000 en pratique (Economica)

Les outils et le contrôle de la qualité (Economica)

Anglais

A compléter

Stratégie de distribution

Plan du cours

La Stratégie de distribution

I) Les opérations de la distribution.

II) Stratégie de distribution du producteur.

III) Stratégie de distribution du distributeur.

IV) Le partenariat commercial: les relations Producteurs / Distributeurs.

Les technologies de la distribution

I) Les nouvelles techniques de vente au détail.

II) Les technologies en appui des points de vente.

Stratégie d'achat des distributeurs

I) Les centrales d'achats.

II) Acheteurs et chefs de rayon.

III) Conditions de référencement et d'achat.

Stratégie de l'offre en grande distribution

I) L'offre et la gamme des produits.

II) Les types de marques.

Stratégie de prix et stratégie de marge dans la distribution

Gestion de la relation client

Objectifs

Maîtriser les principes fondamentaux de la GRC

Savoir appliquer ces concepts dans une démarche marketing en entreprise.

Etre capable de participer à une stratégie de fidélisation

Plan du cours

Introduction

La fidélité du consommateur

Définitions et mesures de la fidélité

Antécédents de la fidélité

La fidélisation

Le besoin de fidélité des entreprises

Définitions de la fidélisation

Les programmes de fidélisation

Le marketing relationnel
Définitions
Les outils relationnels
Le marketing one to one
Les conditions de succès
La GRC opérationnelle
Projet GRC
Le data mining et le scoring

Evaluation

Contrôle continu : Etude de cas ou dossier
Examen final : Etude de cas sur table

T.I.C. et multimédia

A compléter

UE2 Parcours Insertion pro + licence Pro + Poursuite d'études

Mercatique stratégique

A compléter

Analyse financière

Objectifs

L'analyse financière a pour but d'établir un diagnostic sur la situation financière de l'entreprise, de porter un jugement sur son équilibre financier, c'est-à-dire sa solvabilité, sur sa rentabilité et son autonomie.

Les objectifs de ce cours sont

- initier une réflexion financière (logiques et diagnostique)*
- initier aux concepts et aux méthodes d'analyse financière (bilan fonctionnel, bilan financier, autofinancement, cash-flow, rentabilité, soldes intermédiaires de gestion)*

Plan du cours

Chapitre 1 Rappel des connaissances en comptabilité générale
Chapitre 2 Le bilan fonctionnel
Chapitre 3 Le bilan financier
Chapitre 4 Les calculs financiers et l'évaluation de rentabilité
Chapitre 5 Les soldes intermédiaires de gestion

Economie

Objectifs

- Comprendre les causes financières de la crise économique, le rôle des banques et les formes d'organisation des systèmes de financement.*
- Comprendre les débats sur la nécessité de réguler le système financier international*
- Savoir distinguer les différentes théories du commerce international et analyser leur capacité à expliquer les échanges internationaux*
- Maîtriser les débats actuels sur la mondialisation et ses effets locaux*

Plan du cours

Ch.1 Monnaie et création monétaire
Ch.2 Le système bancaire français
Ch.3 Les marchés financiers
Ch.4 Théories du commerce international

Evaluation

Une note d'écrit coefficient 2 : celle du partiel qui porte sur l'ensemble des cours et TD réalisés

Une note de contrôle continue : coefficient 1, portant sur l'ensemble du travail en TD, qui tient compte de la participation et de l'investissement de l'étudiant(e).

Bibliographie

Bradley X. et Descamps C., Monnaie, Banque, financement, Dalloz, 2005

Blancheton B., Maxi-fiches de Sciences Economiques , Dunod, 2009

Mishkin Frédéric (2007), Monnaie, Banque et Marchés Financiers, Pearson Education France.

Mouhoud E.M., Mondialisation et délocalisation des entreprises, La découverte, 2006

Mucchielli JL, Mayer T., Economie internationale, Dalloz 2005

Mondialisation et commerce international, Cahiers Français n°341

Cahiers Français

Alternatives Economiques

Le Monde, Dossiers et documents

UE2 Parcours Insertion pro

Négociation

Objectifs

Etre capable de préparer et réaliser un entretien d'achat

Connaître les spécificités du plan de négociation en entreprise

Compétences :

Connaître le métier et les types d'acheteurs

Savoir préparer et mener un entretien d'achat

Faire preuve de sens de la communication, de rigueur et organisation

Plan du cours

Les rôles et missions de l'acheteur

De la définition du besoin à la sélection des fournisseurs potentiels

Les étapes de l'entretien d'achat

Le suivi et la stratégie

Evaluation :

Dossier commercial sur entreprise, produits et service du secteur d'activité choisi

PPP

A compléter

UE2 Parcours Licence pro

ERC

Plan du cours

Les groupes de paroles

L'opinion

Techniques analyse du contenu

Mise en œuvre des projets

UE2 Parcours Insertion pro + Licence Pro

Marketing services

Objectifs

*Connaître les principes fondamentaux des services et de la servuction
Comprendre les implications marketing des services
Maîtriser les variables du marketing mix dans les services*

Plan du cours

Introduction

Définitions, chiffres, différences produits / services

Présentation générale

Produits et services

Typologie des services

Les caractéristiques clé des services

Le système de servuction

Le système de servuction

Définitions

Le système de fabrication du service

Implications marketing

Marketing mix des services

Offre de services

Yield management et tarification

Communication des services

Evaluation

QCM

Informatique

Objectif

Savoir créer un site web en HTML

Plan du cours

TD d'initiation au HTML

TP d'initiation au HTML

Projet de création de site web sur le thème du projet manifestation

Droit du travail

Plan du cours

Les conditions de travail :

- le temps de travail : durée de travail, temps de repos (repos, congés payés)

- le salaire

Selon l'actualité juridique, l'accent est mis sur un aspect particulier du droit du travail, notamment en ce qui concerne le travail demandé aux étudiants (exemple : la législation sur le travail le dimanche pour 2008-2009).

UE2 Parcours Licence pro + Poursuite d'études

Espagnol

A compléter

Espagnol débutant

A compléter

Allemand

A compléter

UE2 Parcours Poursuite d'études

Mathématiques

A compléter

Culture économique

Objectif

L'objectif de ces séances sera de vous faire percevoir et maîtriser les différents aspects du nouvel environnement institutionnel, économique, commercial et financier international en vous appuyant sur les exposés et les séances d'« apprendre autrement » de première année.

Plan du cours

Globalisation financière et instabilité

La crise

Mondialisation et intégration des marchés

Mondialisation et délocalisation

Circulation des compétences et développement : l'enjeu des migrations internationales de personnel hautement qualifié

Modalités d'évaluation

Le contrôle des acquis prendra la forme d'une interrogation écrite portant sur les aspects essentiels de l'environnement institutionnel, commercial et financier international. Les étudiants devront être en mesure d'énumérer les différentes contraintes sous lesquelles les entreprises réalisent leur activité et être capables d'anticiper les évolutions probables de l'environnement commercial et économique.

UE3

Projet tuteuré

Stage en entreprise