

BUT Gestion Administrative et Commerciale des Organisations en 3 ans

Parcours 1 : Management Commerciale et Management Omnicanal (RNCP : 35388)

Parcours 2 : Management Responsable de projets et des organisations (RNCP : 35386)

Type de contrat

Contrat d'apprentissage

Durée de la formation

36 mois
1920 heures

Formation délivrée par



Objectifs

En intégrant un B.U.T., les étudiants bénéficient d'un parcours intégré en 3 ans (6 semestres), sans sélection supplémentaire pour atteindre le grade licence. Le diplôme est aligné sur les standards internationaux et facilite les échanges avec les universités étrangères. Un DUT est délivré au bout des deux premières années (4 semestres).

Avec le B.U.T., les IUT renforcent leurs atouts : les étudiants continuent à profiter d'un enseignement universitaire et technologique encadré par des équipes pédagogiques mixtes expérimentées. Le cursus s'articule toujours autour de mises en situation professionnelles, de périodes en entreprise (parfois dès la 1ère année ou plus généralement sur les deux dernières années, voire uniquement la 3ème année du cursus).

Le BUT GACO offre de nouvelles perspectives aux employeurs :

- Disposer d'une offre de formation en alternance plus vaste et plus souple (2 durées de contrat possibles)
- Participer à la construction des référentiels de formation
- Disposer de diplômés plus autonomes avec une plus grande capacité d'évolution au cours de leur carrière professionnelle
- Disposer de compétences plus larges et mieux adaptées aux emplois d'aujourd'hui et de demain

Pour intégrer le BUT GACO parcours management commercial et management omnicanal (en 2ème année), l'étudiant devra mener des missions basées sur le domaine commercial.

Pour intégrer en 2ème année le BUT GACO parcours management responsable de projets et des organisations, les missions confiées dès la première année, devront porter sur l'entreprise, le management,...

► Accès au diplôme

Etre titulaire du baccalauréat : baccalauréat général et baccalauréat technologique

Admission : sur dossier et entretien à distance possible

Dépôt de candidature : selon le calendrier et la procédure Parcoursup

Tous les candidats doivent obligatoirement déposer leur candidature sur le site www.parcoursup.fr

► Rythme d'alternance

1 semaine en formation/1 semaine en entreprise

Rentrée : septembre

Modalités pédagogiques : Méthodes mobilisées : L'acquisition des compétences et des connaissances se fait au travers de cours magistraux, de travaux dirigés, de travaux pratiques, de travaux de groupe et de mises en situation professionnelle.

► Contacts

Responsable pédagogique : Marielle BABOULLAL - baboulall@iut.univ-paris8.fr

Contact administratif : apprentissage@iut.univ-paris8.fr - Tél. : 01 48 70 34 68 / 37 28

Contact CFA EVE : Chargé(e) des relations entreprises : TRINQUARD Delphine - d.trinquard@cfa-eve.fr - Tél : 01 60 79 54 09 / Référent(e) handicap : DARRAC Elodie - e.darrac@cfa-eve.fr - Tél : 01 60 79 54 00 / [En savoir +](#)

► Lieu(x) de formation

Université Paris 8 - IUT de Montreuil
140 rue de la Nouvelle France
93100 MONTREUIL



Programme de la formation

La formation est divisée en cours ressources et en saé (forme de projets), Les projets sont en lien avec la spécialisation marketing.

Première année : Langues vivantes, droit, économie, marketing, TIC, management, gestion de projet, communication.

Deuxième année : langues, stratégie, ressources humaines, et spécialisation marketing digital et marchandisage.

Troisième année : logistiques, achats, langues et approfondissement spécialités marketing digital et gestion commerciale

BUT 1ère année

- Participer à la réalisation d'un projet
- S'insérer dans le pilotage de l'organisation
- Participer à la démarche marketing

Parcours 1

Le BUT GACO parcours Management Commercial et Management Omnicanal permettra à l'étudiant d'acquérir 5 compétences :

- Gérer un projet externe ou interne à l'organisation
- Participer au pilotage interne de l'organisation
- Concevoir la démarche marketing
- Déployer le management omnicanal et digital
- Assurer le développement des affaires, de la prospection à la fidélisation

Parcours 2

Le BUT GACO parcours Management Responsable de Projets et des Organisations permettra à l'étudiant d'acquérir 5 compétences :

- Gérer un projet externe ou interne à l'organisation

- Participer au pilotage interne de l'organisation
- Concevoir la démarche marketing
- Accompagner une organisation dans sa démarche de responsabilité sociale et environnementale
- Entreprendre dans un contexte de reprise ou de création d'organisation

2ème année - Parcours 1

- Collaborer à la gestion de projet
- Collaborer au pilotage de l'organisation
- Collaborer à la démarche marketing
- Contribuer au développement du marketing omnicanal
- Mettre en place la politique d'achat et de distribution

2ème année - Parcours 2

- Collaborer à la gestion de projet
- Collaborer au pilotage de l'organisation
- Collaborer à la démarche marketing
- Participer et collaborer au recueil et à l'analyse des données RSE
- S'informer sur un territoire dans une perspective d'entrepreneuriat responsable

3ème année - Parcours 1

- Piloter un projet
- Participer activement à l'amélioration du pilotage de l'organisation
- Piloter la démarche marketing à l'international
- Mettre en oeuvre la stratégie de marketing omnicanal et digital
- Piloter la gestion de la relation client

3ème année - Parcours 2

- Piloter un projet
- Participer à l'amélioration du pilotage de l'organisation
- Piloter la démarche marketing à l'international
- Elaborer et coordonner une stratégie RSE d'ensemble
- Assister ou réaliser les démarches d'entrepreneuriat responsable

Blocs de compétences

Parcours Management commercial et marketing omnicanal

Gérer un projet interne ou externe à l'organisation

- Tenir compte des champs de connaissances transversaux au projet
- Générer des idées au sein d'ateliers de créativité
- Lier les éléments du cahier des charges avec les enjeux du projet
- Compléter les outils de suivi
- Lire un budget et respecter le cadrage
- Communiquer avec les acteurs du projet
- Évaluer l'atteinte des résultats par rapport aux objectifs fixés
- Intégrer les champs de connaissances transversaux au projet
- Évaluer les risques de tout ou partie d'un projet
- Chiffrer tout ou partie d'un projet
- Animer une équipe
- Rendre compte aux acteurs du projet
- Participer à l'élaboration de la communication du projet
- Expliquer les écarts entre les objectifs fixés et les résultats
- Orienter vers des champs de connaissances transversaux au projet
- Définir les responsabilités et mettre en adéquation les ressources

- Manager les acteurs du projet
- Gérer et ajuster un budget
- Définir et élaborer les éléments de communication du projet
- Ajuster ou recadrer des éléments du projet
- Clore un projet

Participer au pilotage interne de l'organisation

- Positionner l'organisation dans son environnement économique
- Identifier l'environnement juridique de l'organisation
- Caractériser les différentes fonctions de l'organisation
- Identifier les indicateurs fondamentaux utiles pour le pilotage interne
- Identifier les enjeux humains du pilotage de l'organisation
- Produire une information pertinente pour le pilotage de l'organisation
- Situer l'organisation dans son environnement international
- Diagnostiquer les enjeux économiques, juridiques, environnementaux de l'organisation
- Restituer une situation juridique donnée et assimiler la solution judiciaire
- Evaluer la situation financière de l'organisation
- Déterminer les coûts et la profitabilité pour le pilotage de l'organisation
- Élaborer et suivre les différents tableaux de bord nécessaires au pilotage de l'organisation
- Proposer une solution juridique à une situation donnée
- Arbitrer entre les solutions de financement pour une situation donnée
- Contribuer à la démarche qualité de l'organisation
- Prendre en compte des problématiques liées aux situations de handicap, à l'accessibilité et à la conception universelle

Concevoir la démarche marketing

- Identifier les acteurs du marché : producteurs - fabricants, concurrents, distributeurs, consommateurs, influenceurs, pour déterminer les objectifs de la stratégie marketing
- Analyser l'influence de l'environnement sur le fonctionnement du marché et la situation financière de l'entreprise
- Utiliser les outils de l'étude de marché par la recherche documentaire et la mise en œuvre de techniques d'exploration quantitatives et qualitatives
- Identifier les composantes du mix produit - prix - distribution - communication
- Participer à l'audit et à la formulation stratégique pour aboutir à une proposition de segmentation, ciblage et positionnement, en prenant en compte les forces et faiblesses de l'organisation avec une démarche durable en utilisant des logiciels d'analyse statistique
- Élaborer le mix produit - prix - distribution - communication
- Concevoir les outils de communication du marketing mix, dans le respect de la législation, en utilisant les outils numériques et la communication écrite
- Mesurer l'impact des opérations de communication à l'aide des indicateurs de performance
- Participer à la stratégie export de l'organisation, en anticipant les risques
- Mettre en œuvre de façon adaptée et responsable, les opérations de vente, de logistique et de transport, pour déployer à l'international les activités de l'organisation
- Maîtriser au moins deux langues étrangères, dont l'anglais des affaires

Déployer le marketing omnicanal et digital

- Analyser les pratiques des consommateurs attachées au numérique (approche consumer journey, recherche d'informations, interaction avec les marques, influenceurs...)
- Appréhender tous les facteurs de réussite d'une stratégie omnicanale, en utilisant les outils du CRM et les techniques digitales
- Concevoir une démarche omnicanale dans la stratégie de l'entreprise
- Appliquer une stratégie omnicanale optimisant la rencontre client/entreprise (identifier les points de contact ; définir les équipements et supports ; définir la stratégie de communication digitale...)
- Optimiser le mix digital conforme à la stratégie de l'organisation (formation équipes retail ; participer à l'élaboration de la stratégie inbound et outbound ; mettre en place et animer une communauté à travers les réseaux sociaux, etc.)

Assurer le développement des affaires, de la prospection à la fidélisation

- Définir une politique de distribution conforme à la stratégie de l'organisation pour développer sa clientèle
- Faire des recommandations pour l'implantation d'un point de vente, en fonction des analyses du marché et de la zone de chalandise
- Déterminer les facteurs de pérennisation du point de vente, en utilisant les techniques de merchandising et de communication
- Participer à la politique d'achats
- Négocier en processus achat, en utilisant les techniques d'achat et de communication orale, et en mettant en œuvre des qualités personnelles propices pour convaincre

- Préparer la négociation en utilisant les informations utiles à la connaissance du client ou du prospect et en concevant des supports préparatoires
- Faire le suivi des ventes, avec l'aide des documents commerciaux et des rapports du service après vente, pour mettre en place des actions publicitaires et de promotions, ou un programme de fidélisation
- Gérer la force de vente, en procédant au recrutement de l'équipe, en veillant à un dimensionnement correct, et en utilisant les outils d'animation et de reporting, pour en maintenir la cohésion, la motivation et la performance
- Prospecter et qualifier un fichier client, dans un objectif de déploiement commercial, de démarche qualité ou de programme de fidélisation
- Analyser un fichier clients et faire des propositions d'actions
- Négocier en processus vente, en utilisant les techniques de vente et de communication orale, et en mettant en œuvre des qualités personnelles propices pour convaincre
- Faire le suivi de la négociation, par le biais des outils du CRM, l'utilisation de la communication écrite et orale, pour veiller à la satisfaction du client et à sa fidélisation

Utiliser les 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.

Exploiter des 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.

S'exprimer et communiquer à l'écrit et à l'oral

- 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.

Agir 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 réseau ainsi qu'en autonomie et responsabilité au service d'un projet
- Analyser ses actions en situation professionnelle, s'autoévaluer pour améliorer sa pratique
- Prendre en compte des problématiques liées aux situations de handicap, à l'accessibilité et à la conception universelle

Se positionner vis à vis d'un champ professionnel

- Identifier et situer les champs professionnels potentiellement en relation avec les acquis et la mention ainsi que les parcours possibles pour y accéder
- Caractériser et valoriser son identité, ses compétences et son projet professionnel en fonction d'un contexte
- Identifier le processus de production, de diffusion et de valorisation des savoirs

parcours Management responsable de projet et Entrepreneuriat

Gérer un projet interne ou externe à l'organisation

- Tenir compte des champs de connaissances transversaux au projet
- Générer des idées au sein d'ateliers de créativité
- Lier les éléments du cahier des charges avec les enjeux du projet - Compléter les outils de suivi
- Lire un budget et respecter le cadrage
- Communiquer avec les acteurs du projet
- Évaluer l'atteinte des résultats par rapport aux objectifs fixés
- Intégrer les champs de connaissances transversaux au projet
- Évaluer les risques de tout ou partie d'un projet
- Chiffrer tout ou partie d'un projet
- Animer une équipe
- Rendre compte aux acteurs du projet
- Participer à l'élaboration de la communication du projet
- Expliquer les écarts entre les objectifs fixés et les résultats
- Orienter vers des champs de connaissances transversaux au projet
- Définir les responsabilités et mettre en adéquation les ressources
- Manager les acteurs du projet

- Gérer et ajuster un budget
- Définir et élaborer les éléments de communication du projet
- Ajuster ou recadrer des éléments du projet
- Clore un projet

Participer au pilotage interne de l'organisation

- Positionner l'organisation dans son environnement économique
- Identifier l'environnement juridique de l'organisation
- Caractériser les différentes fonctions de l'organisation
- Identifier les indicateurs fondamentaux utiles pour le pilotage interne
- Identifier les enjeux humains du pilotage de l'organisation
- Produire une information pertinente pour le pilotage de l'organisation
- Situer l'organisation dans son environnement international
- Diagnostiquer les enjeux économiques, juridiques, environnementaux de l'organisation
- Restituer une situation juridique donnée et assimiler la solution judiciaire
- Evaluer la situation financière de l'organisation
- Déterminer les coûts et la profitabilité pour le pilotage de l'organisation
- Élaborer et suivre les différents tableaux de bord nécessaires au pilotage de l'organisation
- Proposer une solution juridique à une situation donnée
- Arbitrer entre les solutions de financement pour une situation donnée
- Contribuer à la démarche qualité de l'organisation

Concevoir la démarche marketing

- Identifier les acteurs du marché : producteurs - fabricants, concurrents, distributeurs, consommateurs, influenceurs, pour déterminer les objectifs de la stratégie marketing
- Analyser l'influence de l'environnement sur le fonctionnement du marché et la situation financière de l'entreprise
- Utiliser les outils de l'étude de marché par la recherche documentaire et la mise en œuvre de techniques d'exploration quantitatives et qualitatives
- Identifier les composantes du mix produit - prix - distribution - communication
- Participer à l'audit et à la formulation stratégique pour aboutir à une proposition de segmentation, ciblage et positionnement, en prenant en compte les forces et faiblesses de l'organisation avec une démarche durable en utilisant des logiciels d'analyse statistique
- Élaborer le mix produit - prix - distribution - communication
- Concevoir les outils de communication du marketing mix, dans le respect de la législation, en utilisant les outils numériques et la communication écrite
- Mesurer l'impact des opérations de communication à l'aide des indicateurs de performance
- Participer à la stratégie export de l'organisation, en anticipant les risques
- Mettre en œuvre de façon adaptée et responsable, les opérations de vente, de logistique et de transport, pour déployer à l'international les activités de l'organisation
- Maîtriser au moins deux langues étrangères, dont l'anglais des affaires

Accompagner une organisation dans sa démarche de responsabilité sociale et environnementale

- Appréhender l'histoire des idées RSE et la place de l'éthique dans les organisations (management responsable)
- Comprendre l'architecture juridique et normative RSE (droit de l'environnement, normes ISO)
- Comprendre et exposer un bilan RSE- Analyser les attentes sociétales et le potentiel d'un marché
- Rechercher et synthétiser l'ensemble des informations pertinentes à la mise en œuvre d'une politique RSE
- Appréhender les outils de l'évaluation environnementale (bilan carbone, etc.)
- Réaliser un diagnostic RSE
- Appliquer des normes ISO RSE et les différents aspects du droit de l'environnement
- Valoriser les pratiques RSE d'une organisation
- Préconiser des changements organisationnels RSE
- Mettre en œuvre une politique de certification
- Participer activement à la conduite du changement dans une organisation
- Comprendre et agir sur les mécanismes de la gouvernance

Entreprendre dans un contexte de reprise ou de création d'organisation

- Étudier un écosystème socio-économique territorial dans la perspective d'entreprendre
- Évaluer les divers modèles d'activité
- Lire un plan d'affaires
- Recueillir, synthétiser et exposer des informations sur les labels, les financements, les appuis et les collaborations disponibles pour la création et reprise d'activités

- Identifier les divers types de management dans l'organisation
- Accompagner administrativement et commercialement l'ensemble de la création d'une entreprise
- Créer ou reprendre une entreprise
- Valoriser son projet
- Construire un plan d'affaires dans une optique d'entreprise durable
- Conduire l'entreprise en respectant sa mission, son projet et ses valeurs
- Évaluer les pratiques entreprenariales
- Développer un leadership, savoir convaincre et mobiliser l'ensemble des parties prenantes

Utiliser les 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.
- Exploiter des 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.

S'exprimer et communiquer à l'écrit et à l'oral

- 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.

Agir 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 réseau ainsi qu'en autonomie et responsabilité au service d'un projet
- Analyser ses actions en situation professionnelle, s'autoévaluer pour améliorer sa pratique
- Prendre en compte des problématiques liées aux situations de handicap, à l'accessibilité et à la conception universelle.

Se positionner vis à vis d'un champ professionnel

- Identifier et situer les champs professionnels potentiellement en relation avec les acquis et la mention ainsi que les parcours possibles pour y accéder
- Caractériser et valoriser son identité, ses compétences et son projet professionnel en fonction d'un contexte
- Identifier le processus de production, de diffusion et de valorisation des savoirs

Public concerné

Contrat d'apprentissage

- Avoir moins de 30 ans à la date de début du contrat,
- et être de nationalité française, ressortissant de l'UE, ou étranger en situation régulière de séjour et de travail.

La formation est gratuite pour l'alternant.

➤ Qui peut accueillir un jeune en contrat d'apprentissage ?

- **Toute personne physique ou morale de droit privé, assujettie ou non à la taxe d'apprentissage :** les entreprises, les sociétés civiles, les groupements d'intérêt économique, les associations...
- **Toute personne morale de droit public dont le personnel ne relève pas du droit privé :** l'État, les collectivités territoriales, les établissements publics...

Marche à suivre

1. Candidater via le site du CFA, www.cfa-eve.fr ou directement auprès des écoles / universités partenaires concernées.
2. Rechercher activement une structure d'accueil et répondre aux offres de nos partenaires.
3. L'inscription n'est définitive qu'à la signature du contrat d'apprentissage.