CFA EVE CENTRE DE FORMATION UNIVERSITAIRE EN APPRENTISSAGE

BAC +3
BUT
Code RNCP : selon parcours

version : novembre 2025

BUT Techniques de Commercialisation EVRY

Parcours 1 : MARKETING DIGITAL, E-BUSINESS ET ENTREPRENEURIAT (RNCP : 35354)

Parcours 2 : BUSINESS INTERNATIONAL : ACHAT ET VENTE (RNCP : 35355)

Parcours 4 : BUSINESS DEVELOPPEMENT ET MANAGEMENT DE LA RELATION CLIENT (RNCP : 35357)

Parcours 5 : STRATEGIE DE MARQUE ET EVENEMENTIEL (Code RNCP : 35358)

Type de contrat
Contrat d'apprentissage ou contrat de professionnalisation

Durée de la formation
36 mois
1920 heures
ECTS* : 180
*Système européen de transfert et d'accumulation de crédits

Formation délivrée par
UNIVERSITÉ ÉVRY PARIS-SACLAY | IUT

Objectifs

Le BUT Techniques de Commercialisation forme en six semestres à tous les champs de métiers du commerce. Les compétences visées sont larges. Le diplôme TC est polyvalent, il intervient dans toutes les étapes de la commercialisation : de l'étude de marché à la vente en passant par la stratégie marketing, la communication, l'aspect commercial, la négociation achat et la négociation vente, la relation client, etc. Il opère dans tous les secteurs de l'activité économique : banque, assurance, gestion de patrimoine, immobilier, import-export, transport, communication, évènementiel, grande distribution commerce de détail, industrie.

Le parcours marketing digital, e-business et entrepreneuriat vise à former aux activités commerciales digitales en développant des compétences dans le pilotage et la gestion de ces activités d'une part, et dans le développement de projet commercial digital pouvant mener à la création d'une start-up d'autre part. Les diplômés exerceront les métiers du marketing digital, du e-business au sein de tout type d'organisation et les métiers de l'entrepreneuriat.

Le parcours business international : achat et vente a pour objectif de former au marketing et au commerce à l'international en développant des compétences stratégiques et opérationnelles dans un contexte international. A l'issue du parcours, les diplômés pourront occuper des postes dans les métiers du commerce international, quelle que soit l'organisation qu'ils intègreront.

Le parcours business développement et management de la relation client vise à former au développement de l'activité commerciale tout en veillant à la satisfaction client pour bâtir une relation durable. Les diplômés contribueront au développement d'affaires et au management de la relation client dans tout type d'organisation.

Le parcours Stratégie de Marque et Evènementiel vise à former au management de la marque et de l'évènementiel dans tous types d'organisation. Les diplômés contribueront au rayonnement de la marque, à sa valorisation, et apporteront leurs compétences dans le pilotage et la réalisation des projets évènementiels

Accès au diplôme

Être titulaire d'un baccalauréat ou diplôme équivalent.

Admission : sur dossier avec, éventuellement, un entretien individuel de motivation.

Dépôt de candidature :

- **1ère année** : du 16 janvier 2026 au 12 mars 2026, sur la plateforme Parcoursup
- **2ème année** : A partir de début février et dans la limite des places disponibles
- **3ème année** : Dates plateforme e-candidat, à partir du 1er mars, dans la limite des places disponibles

Pour plus d'informations, connectez- vous sur le site www.etudiant.gouv.fr et sur le site www.iut.univ-evry.fr

Rythme d’alternance

1ère et 2ème année : 1 semaine formation/1 semaine entreprise (Groupe A ou B)

3ème année :

- 1 semaine formation/1 semaine entreprise (parcours 2 et 4 – parcours 1 pour le groupe A)
- 2 jours formation/3 jours entreprise (parcours 1 pour le groupe B)

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 : 1ère et 2ème année : Béatrice MARTIN et Olivier CAÏRA
3ème année
Parcours 1 : Xavier BOUVIER et Philippe USSEGLIO NANOT
Parcours 2 : Ahmed ABDELMOHCINE
Parcours 4 : Eric JULIENNE
Parcours 5 : Samira MAMOURI

Contact administratif : 1ère et 2ème année : Malika ROLNIN - malika.rolnin@univ-evry.fr -Tél. : 01 69 47 79 70 / 3ème année : Sylvie OLIVER - sylvie.oliver@univ-evry.fr -Tél. : 01 69 47 73 73

Contact CFA EVE : Chargé(e) des relations entreprises : MILLOT Typhaine - t.millot@cfa-eve.fr - Tél : 01 60 79 56 08 / Référent(e) handicap : DARRAC Elodie - e.darrac@cfa-eve.fr - Tél : 01 60 79 54 00 / En savoir +

Lieu(x) de formation

IUT d'Evry - Dept. TC
Cours Monseigneur Roméro
91000 EVRY

UNIVERSITÉ ÉVRY PARIS-SACLAY | IUT

Programme de la formation

1ère année (semestre 1 et 2)

3 blocs de compétences transversaux

- Marketing
- Vente
- Communication

Abordés à travers les modules suivants :

Semestre 1 : fondamentaux du marketing, de la vente et de la communication commerciale, études marketing, environnement économique et juridique de l’entreprise, techniques quantitatives et représentations, éléments financiers de l’entreprise, rôle et organisation de l’entreprise sur son marché, initiation à la conduite de projet, anglais et espagnol du commerce, ressources et culture numériques, expression communication et culture, PPP,

Semestre 2 : marketing mix, prospection et négociation, moyens de la communication commerciale, études marketing, relations contractuelles commerciales, techniques quantitatives et représentations, coûts, marges et prix d’une offre simple, canaux de commercialisation et de distribution, psychologie sociale, gestion et conduite de projet, anglais et espagnol du commerce, ressources et culture numériques, expression communication et culture, PPP,

et **plusieurs SAE** (Situation d’Apprentissage et d’Evaluation).

2ème année (semestre 3 et 4)

3 blocs de compétences transversaux

- Marketing
- Vente

- Communication

Abordés à travers les modules suivants :
Semestre 3 : marketing mix, entretien de vente, principes de la communication digitale, études marketing, environnement économique international, droit des activités commerciales, techniques quantitatives et représentations, tableau de bord commercial, psychologie sociale du travail, anglais et espagnol appliqué au commerce, ressources et culture numériques, expression communication culture, PPP,
Semestre 4 : stratégie marketing, négociation : rôle du vendeur et de l'acheteur, conception d'une campagne de communication, droit du travail, anglais et espagnol du commerce, expression communication culture, PPP,
et **plusieurs SAE** (Situation d'Apprentissage et d'Evaluation).

Parcours 1 : compétences spécifiques

- Gestion d'une activité digitale
- Développement d'un projet e-business

à travers des modules tels que :

Semestre 3 : la stratégie de marketing digital et créativité et innovation,

Semestre 4 : conduite de projet digital, stratégie e-commerce et Business model

Parcours 2 : compétences spécifiques

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Piloter les opérations à l'international

à travers des modules tels que :
semestre 3 : stratégie et veille à l'international, marketing et vente à l'international
semestre 4 : et stratégie achats, techniques du commerce international et management interculturel

Parcours 4 : compétences spécifiques

- Développer l'activité commerciale
- Engager les clients dans une relation durable

à travers des modules tels que :

semestre 3 : marketing B2B et fondamentaux de la relation client

semestre 4 : fondamentaux du management de l'équipe commerciale et relation client omnicanal

PARCOURS 5 : COMPETENCES SPECIFIQUES

- Déployer l'image de marque
- Piloter les relations publiques

à travers des modules tels que :

semestre 3 : Fondamentaux de la communication de marque et marketing de l'événementiel

semestre 4 : Relations publiques et relations presse gestion commerciale organisation et logistique

3ème année (semestre 5 et 6)

2 blocs de compétences transversaux

- Marketing
- Vente

Abordés à travers les modules suivants :

Semestre 5 : stratégie d'entreprise, négocier dans des contextes spécifiques, financement et régulation de l'économie, droit des activités commerciales, analyse financière, anglais et espagnol du commerce, expression communication et culture, PPP,

Semestre 6 : stratégie d'entreprise, négocier dans des contextes spécifiques,

Et ***plusieurs SAE*** (Situation d'Apprentissage et d'Evaluation).

Parcours 1 : compétences spécifiques

- Gestion d'une activité digitale
- Développement d'un projet e-business

A travers des modules tels que :

Semestre 5 : Ressources et culture numériques appliquées au marketing digital à l'e-business et à l'entrepreunariat, management de la créativité et de l'innovation, référencement, stratégie social média et e-CRM, business model, stratégie de contenu et rédaction web, logistique et supply chain,

Semestre 6 : Trafic management – Analyse d'audience, formalisation et sécurisation d'un business modèle

Parcours 2 : compétences spécifiques

- Formuler une stratégie de commerce à l'international
- Piloter les opérations à l'international

A travers des modules tels que :

Semestre 5 : Ressources et culture numériques appliquées au business international, achat et vente, approvisionnement, techniques de commerce international, droit international, logistique et supply chain, marketing achat,

Semestre 6 : Anglais appliqué au business international, espagnol appliqué au commerce international

Parcours 4 : compétences spécifiques

- Développer l'activité commerciale
- Engager les clients dans une relation durable

A travers des modules tels que :

Semestre 5 : ressources et culture numériques appliquées au business développement et au management, développement des pratiques managériales, management de la valeur client, marketing des services, pilotage de l'équipe commerciale.

Semestre 6 : Management des comptes-clés (KAM), nouveaux comportements des clients.

Parcours 5 : compétences spécifiques

- Construire la stratégie de marque
- Manager un projet événementiel

A travers des modules tels que :

Semestre 5 : ressources et culture numériques appliquées à la stratégie de marque et l'événementiel, stratégie de développement de marque, marketing digital de la marque, gestion commerciale, organisation et logistique, conception graphique, marketing de l'événementiel

Semestre 6 : Stratégie de développement de marque, événementiel sectoriel

Blocs de compétences

Parcours : Business développement et management de la relation client

Conduire les actions marketing

-Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)

-Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple

-Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché

-Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication

-Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques

-Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe

-Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe

-Concevoir un mix étendu pour une offre complexe

-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

Vendre une offre 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

-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

Communiquer l'offre commerciale

-Identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix

-Analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux)

-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 œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation

-Réaliser un diagnostic avant la mise en place d’actions commerciales

-Mesurer l’importance du choix des cibles commerciales

-Travailler en équipe tout en respectant le rôle de chacun

-Adapter l’offre à une demande client

-Mettre en œuvre la stratégie marketing et commerciale au sein de l’équipe

-Fédérer les équipes autour de la réussite des objectifs marketing et commerciaux

-Co-construire une offre en collaboration avec les parties prenantes concernées (externes et internes).

Manager la relation client

-Intégrer la satisfaction client dans la réussite de la relation commerciale et la réputation de l’entreprise

-Piloter sa relation client au moyen d’indicateurs

-Traiter les réclamations client pour optimiser l'activité

-Exploiter de façon pertinente les outils de la relation client

-Asseoir la réussite de la relation client sur la cohérence globale de l'organisation (outils, processus, communication, structure organisationnelle…)

-Optimiser l'expérience client par la mise en place d'un processus d'amélioration continue

-Contribuer à la diffusion de la culture client au sein de l'organisation

-Faire évoluer les outils de la relation client.

Usages 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.

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.

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

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 réseau ainsi qu'en autonomie et responsabilité au service d'un projet -Analyser ses actions en situation professionnelle, s'autoévaluer pour améliorer sa pratique

Positionnement 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 : business international : achat et vente

Conduire les actions marketing

-Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)

-Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple

-Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché

-Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication

-Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques

-Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe

-Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe

-Concevoir un mix étendu pour une offre complexe

-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.

Vendre une offre 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

-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.

Communiquer l'offre commerciale

-Identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix

-Analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux)

-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.

Formuler une stratégie de commerce à l'international

-Réaliser de manière structurée un diagnostic export/import à l'aide d'outils stratégiques (collecte des informations en interne)

-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)

-Sélectionner les marchés opportuns, à l'export et à l'import à l'aide d'indicateurs

-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.

Piloter les opérations à l'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

-Optimiser la chaîne logistique à l'international en intégrant les enjeux environnementaux et éthiques

-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

-Proposer l'offre marketing adaptée au(x) marché(s) ciblé(s).

Usages 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.

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.

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.

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 réseau ainsi qu'en autonomie et responsabilité au service d'un projet

-Analyser ses actions en situation professionnelle, s'autoévaluer pour améliorer sa pratique.

Positionnement 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 : marketing digital, e-business et entrepreneuriat

Conduire les actions marketing

-Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)

-Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple

-Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché

-Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication

-Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques

-Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe

-Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe

-Concevoir un mix étendu pour une offre complexe

-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.

Vendre une offre 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

-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.

Communiquer l'offre commerciale

-Identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix

-Analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux)

-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 œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-réputation.

Gérer une activité digitale

-Mobiliser des indicateurs de performance en fonction du volume et de la variété des données

-Identifier les spécificités du marketing digital

-Utiliser un cahier des charges e-business

-Intégrer les spécificités du e-commerce

-Respecter le processus logistique

-Exploiter les données de masse en mobilisant les bons outils de traitement de l'information

-Mettre en œuvre des spécificités du marketing digital

-Elaborer un cahier des charges e-business

-S'appuyer sur les indicateurs de performances pour améliorer la relation client

-Proposer des solutions adaptées aux spécificités de la chaine logistique du e-commerce.

Développer un projet e business

-Concevoir un modèle d'affaires simplifié

-Analyser de façon pertinente la situation marché-entreprise grâce aux outils de diagnostic stratégique

-Analyser la situation financière d'une entreprise à partir des éléments de la comptabilité générale

-Identifier les éléments pertinents nécessaires à la réalisation du projet

-Utiliser les techniques de créativité individuelle et collective

-Contribuer à l'enrichissement d'un projet collectif

-Concevoir un modèle d'affaires complet incluant les sources de valeur, les parties prenantes et les externalités

-Faire des préconisations grâce aux outils du diagnostic stratégique

-Elaborer les documents financiers nécessaires en tant que concepteur du business model -Contrôler la conformité et la pertinence du modèle

-Choisir les techniques de créativité individuelle et collective adaptées -Développer un projet de façon proactive.

Usages 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.

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.

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.

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 réseau ainsi qu'en autonomie et responsabilité au service d'un projet -Analyser ses actions en situation professionnelle, s'autoévaluer pour améliorer sa pratique.

Positionnement 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 : Stratégie de marque et événementiel

Conduire les actions marketing

-Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)

-Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple

-Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché

-Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication

-Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques

-Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe

-Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe

-Concevoir un mix étendu pour une offre complexe

-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.

Vendre une offre 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

-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

Public concerné

Pour le 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…

Pour le contrat de professionnalisation

- Avoir moins de 26 ans à la date de début du contrat,
- ou être demandeur d'emploi âgé de 26 ans et plus,
- ou être bénéficiaire du revenu de solidarité active (RSA), de l'allocation de solidarité spécifique (ASS) ou de l'allocation aux adultes handicapés,
- ou avoir bénéficié d'un contrat unique d'insertion,
- 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 de professionnalisation ?

- **Tout employeur du secteur marchand assujetti au financement de la formation professionnelle.**
- **Les entreprises de travail temporaire** peuvent également embaucher des salariés en contrat de professionnalisation à durée déterminée.

Attention : l'Etat, les collectivités territoriales et leurs établissements publics administratifs ne peuvent pas conclure de contrat de professionnalisation.

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 ou de professionnalisation.

AGESUP A EVRY – CFA EVE
48, cours Blaise Pascal
91025 EVRY-COURCOURONNES Cedex
Tél. : 01 60 79 54 00 - cfa@cfa-eve.fr - www.cfa-eve.fr
UAI : 0912119J – SIRET : 402 924 849 00027