

BUT Techniques de Commercialisation JUVISY

Parcours : Business International : Achat et Vente (RNCP : 35355)

Parcours : Stratégie de marque et événementiel (RNCP : 35358)

Type de contrat

Contrat d'apprentissage ou
contrat de professionnalisation

Durée de la formation

36 mois

1800 heures

ECTS* : 180

*Système européen de transfert et d'accumulation
de crédits

Formation délivrée par



► Objectifs

Le BUT Techniques de Commercialisation forme des cadres commerciaux opérationnels grâce à un enseignement pluridisciplinaire de qualité, alliant formation théorique et pratique professionnelle en entreprise. La formation permet aux apprentis de travailler et de valider au sein d'un portfolio des compétences directement transposables dans le milieu professionnel dans les domaines du marketing, de la vente et de la communication.

Le département TC Juvisy propose un encadrement pédagogique soutenu en s'appuyant sur des pratiques pédagogiques innovantes : acquisition de compétences, situations d'apprentissage, des mises en situation professionnelle (600 h projet tutoré).

A l'issue de la formation BUT TC, les diplômés peuvent envisager une poursuite d'études ou s'insérer directement dans la vie active, avec un diplôme Bac+3, niveau licence.

Métiers préparés :

- Responsable commercial, Responsable des ventes, Assistant marketing,
- Assistant chef de publicité, Chargé de clientèle,
- Commercial export,
- Gérant de magasin ou de PME, Entrepreneur...

Le BUT TC a pour vocation de former des techniciens supérieurs spécialisés dans les fonctions de distribution, de vente et de marketing, susceptibles de s'intégrer tant dans des entreprises industrielles, commerciales que des administrations ou des associations.

APRES LE BUT, les étudiants peuvent poursuivre leurs études en :

- Master en sciences de gestion, marketing, communication, gestion de production et achats, commerce, finances...
- Diplôme d'école de commerce
- Diplôme d'IAE

► Accès au diplôme

Bacheliers généraux et technologiques

Etre doté d'une forte motivation et être intéressé(e) par les métiers du marketing et de la communication.

Avoir un bon niveau en expression écrite et orale, dynamique, goût de l'effort, aptitude à travailler en équipe, esprit d'initiative, négociateur/vendre, acheter, conseiller, organiser, calculer, compter, manager.

Admission : sur dossier, entretien, jury de sélection

Dépôt de candidature : de mars à juillet, Tous les candidats doivent obligatoirement déposer leur candidature sur le site **Parcoursup**

► Rythme d'alternance

Alternance hebdomadaire de une à quatre semaines suivant la période de l'année.

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 : 1ère année : Robert SAINTE-LUCE / 2ème année : Azin GADAMI / 3ème année : Pascal AZZI

Contact administratif : Hind CHABANE - hind.chabane@univ-evry.fr - Tél. : 01 69 47 56 28

Contact CFA EVE : Chargé(e) des relations entreprises : VINOLO Johanna - j.vinolo@cfa-eve.fr - Tél : 01 60 79 56 09 / 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 J
6 A rue Piver
91260 JUVISY SUR ORGE



Programme de la formation

1ère année

Semestre 1

- Fondamentaux de la communication commerciale
- Ressources et culture numériques
- Environnement juridique de l'entreprise
- Expression, Communication et Culture
- Langue A appliquée au commerce
- Langue B appliquée au commerce
- Fondamentaux de la vente
- Techniques quantitatives et représentations
- Fondamentaux du marketing et comportement du consommateur
- Etudes Marketing
- Environnement économique de l'entreprise
- Rôle et organisation de l'entreprise sur son marché
- Initiation à la conduite de projet
- Environnement financier

SAÉ

- Marketing
- Vente
- Communication commerciale
- Projet transverse
- Portfolio
- Stage

Semestre 2

- Moyens de la Communication commerciale
- Gestion et conduite de projet
- Expression, Communication et Culture

- Ressources et culture numériques
- Coûts, marges et prix d'une offre simple
- Relations contractuelles commerciales
- Langue A appliquée au commerce
- Langue B appliquée au commerce
- Prospection et négociation
- Marketing Mix
- Connaissance des canaux de commercialisation et distribution
- Etudes marketing
- Techniques quantitatives et représentations
- Psychologie sociale
- P.P.P.

SAÉ

- Marketing
- Vente
- Communication commerciale
- Portfolio
- Stage

2ème année

Semestre 3

- Marketing Mix
- Entretien de vente
- Principes de la communication digitale
- Etudes marketing
- Environnement économique international
- Droit des activités commerciales
- Techniques quantitatives et représentations
- Tableau de bord commercial
- Psychologie sociale du travail
- Anglais appliqué au commerce
- Langue B appliquée au commerce
- Ressources et culture numérique
- Expression Communication Culture
- P.P.P.

SAÉ

- Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation
- Portfolio

Parcours : Business International

- Stratégie et veille à l'international
- Marketing et vente à l'international
- Démarches de création d'entreprise à l'internationale
- Etude et sélection des marchés à l'étranger pour déployer l'offre

Parcours : Stratégie de marque et événementiel

- Marketing de l'évènementiel
- Fondamentaux de la communication de marque
- Démarche de création d'entreprise dans l'évènementiel ou la communication

- Création d'un évènement comme outil de brandin

Semestre 4

- Stratégie marketing
- Négociation : rôle du vendeur et de l'acheteur
- Conception d'une campagne de communication
- Droit du travail
- Anglais appliqué au commerce
- Langue B appliquée au commerce
- Expression Communication Culture
- P.P.P.
- Evaluation de la performance du projet en déployant des techniques de communication
- Pilotage commercial d'une organisation
- Portfolio

SAÉ

- Evaluation de la performance du projet en déployant des techniques de communication
- Pilotage commercial d'une organisation
- Portfolio

Parcours : Business International

- Stratégie achats
- Techniques du commerce international
- Management interculturel
- Développement de l'offre à l'international
- Stage BI

Parcours : Stratégie de marque et événementiel

- Organisation d'un évènement comme outil de branding
- Relations publiques et relations de presse
- Organisation et logistique-1
- Gestion commerciale-1

3ème année

Semestre 5

- Stratégie d'entreprise
- Négocier dans des contextes spécifiques
- Financement et régulation de l'économie
- Droit des activités commerciales
- Analyse financière
- Anglais appliqué au commerce
- Langue B appliquée au commerce
- Expression Communication Culture Stratégie d'entreprise
- Négocier dans des contextes spécifiques
- Financement et régulation de l'économie
- Droit des activités commerciales
- Analyse financière
- Anglais appliqué au commerce
- Langue B appliquée au commerce

SAÉ

- Evaluation de la performance du projet en déployant des techniques de communication
- Pilotage commercial d'une organisation
- Portfolio

Parcours : Business International

- Approvisionnement
- Techniques du commerce international
- Management des opérations d'achat et qualité
- Droit international
- Marketing achat

Parcours : Stratégie de marque et événementiel

- Projet de communication événementiel
- RCN appliqué à la stratégie de marque et à l'événementiel
- Stratégie de développement d'emarketing-1
- Marketing digital de la marque
- Gestion commerciale-2
- Organisation et logistique-2
- Conception graphique

Semestre 6

- Stratégie d'entreprise
- Négociation dans des contextes spécifiques
- Portfolio

Parcours : Business International

- English for international business
- Langue B appliquée au commerce international

Parcours : Stratégie de marque et événementiel

- Stratégie de développement de la marque
- Événementiel sectoriel

Blocs de compétences

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 : 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 et 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-réputation.

Elaborer une identité de marque

-Identifier les valeurs et territoires de la marque et Mesurer la visibilité de la marque et sa notoriété

-Développer la communication de marque et le marketing de contenu (storytelling/disruption/teasing/brand content)

-Piloter les Relations publiques et les relations presse en veillant aux différentes parutions de la marque

-Déterminer les attributs et territoires de la marque

-Elaborer une idéologie (ADN /valeurs défendues) de marque et ses composantes

-Construire l'identité de la marque

-Développer la communauté de marque et l'adhésion (Community management, veille image de marque et e-réputation).

Manager un projet événementiel

-Elaborer un projet événementiel simple répondant à la demande

-Intégrer les contraintes financières, juridiques et logistiques

-Gérer la communication et la commercialisation de l'événement

-Piloter le projet et Mesurer l'impact de l'événement

-Créer un événement complexe adapté aux attentes du commanditaire

-Intégrer les enjeux sécuritaires et réglementaires des événements de grande ampleur

-Rechercher des partenaires et des subventions

-Gérer des prestataires

-Manager un évènement complexe.

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 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.

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.

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.

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 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...

▶ 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.