Code	Intitulé	Objectif	Acquis	ECTS
5LSA4	**Anglais en situation appliqué à l'enseignement supérieur UE4**	Comprendre, et utiliser l'anglais de façon active, tant à l'oral qu'à l'écrit, dans des situations de la vie en entreprise et de la vie professionnelle. Maîtriser les stratégies permettant de compenser ses lacunes linguistiques.	AA1: comprendre des messages oraux relatifs à la vie professionnelle. AA2: comprendre des messages écrits relatifs à la vie professionnelle. AA3: interagir oralement de manière spontanée en utilisant des termes et expressions liés à la vie professionnelle. AA4: faire un exposé sur un sujet relatif à la vie professionnelle. AA5: rédiger un texte en utilisant des termes et expressions d'usage dans les échanges professionnels, en donnant son opinion.	7
5LAS5	**Anglais en situation appliqué à l'enseignement supérieur UE5**	Comprendre et utiliser l'anglais tant à l'oral qu'à l'écrit, dans le cadre de situation de la vie professionnelle dans le domaine du marketing. Maîtriser les stratégies permettant de compenser ses lacunes linguistiques.	AA1: comprendre un message authentique relatif à une situation de la vie professionnelle liée au marketing. AA2: comprendre un message authentique relatif à une situation de la vie professionnelle liée au marketing. AA3: interagir oralement de façon spontanée dans une simulation de situation professionnelle liée au marketing. AA4: présenter oralement un exposé structré sur un sujet relatif à la vie professionnelle et lié au marketing. AA5: rédiger un écrit sur un sujet d'ordre professionnel lié au domaine du marketing en donnant son opinion et en argumentant.	7

5CFI	**Faits et institutions économiques**	Acquérir des connaissances générales en économie. S'initier aux mécanismes de l'économie contemporaine et développer son sens critique vis-à-vis du fonctionnement de l'économie et des théories et systèmes économiques.	AA1: présenter et analyser les principaux mécanismes économiques permettant d'expliquer la détermination des équilibres de marché; les agrégats macro-économiques et l'interaction entre les variables monétaires et réelles. AA2: analyser les phénomènes liés à la croissance économique : cycles, inflation, chômage... AA3: établir les relations entre les fondements théoriques et les politiques économiques mises en œuvre par les pouvoirs publics. AA4: appliquer les concepts théoriques de la macro-économie pour cerner l'évolution des relations économiques internationales et apprécier les conséquences de la mondialisation, de la libéralisation des échanges, du développement d'unions économiques ou monétaires.	5
5CTA	**Informatique: tableur**	Traiter l'information en recourant aux fonctionnalités de base d'un logiciel de type tableur.	Utiliser les fonctionnalités d'un logiciel tableur pour : AA1: effectuer des opérations mathématiques à l'aide de formules et de fonctions. AA2: mettre en forme et en page les données et les résultats obtenus. AA3: traiter des données. AA4: représenter des données sous forme graphique ou	4
5IOE4	**Organisation des entreprises et éléments de management**	Acquérir des concepts de base en matière d'organisation, de culture et de gestion de l'entreprise en portant un regard critique sur l'évolution des systèmes de gestion.	AA1: analyser les structures, le mode d'organisation et les aspects de la gestion en se référant aux principes fondamentaux du management. AA2: présenter un rapport circonstancié de cette analyse en mettant en évidence : le type d'entreprise, les structures de pouvoir et de décision ainsi que les méthodes de gestion.	4

5IST4	**Éléments de statistique**	S'approprier des connaissances générales en statistique en vue de traiter des données économiques, financières, commerciales… et utiliser des ressources logicielles pour le traitement statistique de données.	Face à des données liées à la vie professionnelle: AA1: expliciter les concepts et les techniques à appliquer. AA2: appliquer les techniques appropriées pour assurer le traitement des données. AA3: présenter les résultats en utilisant les ressources du logiciel (tableaux, graphiques…) et les interpréter.	3
5LAS3	**Anglais en situation appliquée à l'enseignement supérieur UE3**	Comprendre et utiliser l'anglais de façon active et spontanée, tant à l'oral qu'à l'écrit, dans des situations courantes de la vie professionnelle.	AA1: comprendre un message oral lié à une situation courante de la vie professionnelle. AA2: comprendre un message écrit lié à une situation courante de la vie professionnelle. AA3: produire un message oral lié à la vie professionnelle en interagissant et échanger des informations. AA4: produire une exposé oral relatif à la vie professionnelle. AA6: produire un message écrit relatif à une situation de la vie professionnelle.	7
5LNS3	**Néerlandais en situation appliquée à l'enseignement supérieur UE3**	Comprendre et utiliser le néerlandais de façon active et spontanée, tant à l'oral qu'à l'écrit, dans des situations courantes de la vie professionnelle.	AA1: comprendre un message oral lié à une situation courante de la vie professionnelle. AA2: comprendre un message écrit lié à une situation courante de la vie professionnelle. AA3: produire un message oral lié à la vie professionnelle en interagissant et échanger des informations. AA4: produire une exposé oral relatif à la vie professionnelle. AA6: produire un message écrit relatif à une situation de la vie professionnelle.	7
5MAKS	**Marketing: séminaire**	Analyser des marchés spécifiques (politique, sport, seniors, tourisme…) et des tendances novatrices tout en identifiant leurs interactions avec les pratiques marketing dites "classiques".	À partir d'un cas innovant ou original: AA1: expliciter les concepts marketing spécifiques mis en œuvre. AA2: analyser et critiquer leurs liens avec les pratiques marketing "classiques".	1

5MAMS	**Techniques d'analyse en marketing stratégique**	Analyser différentes techniques permettant de situer une organisation face au marché, à la concurrence et à l'environnement.	AA1: analyser les forces et faiblesses d'une organisation. AA2: analyser sa situation face au marché, à la concurrence et à l'environnement.	2
5MSPF	**Activités professionnelles de formation (Stage)**	Mettre en oeuvre des compétences techniques et des compétences intégrant la gestion des relations humaines dans les conditions réelles d'exercice d'un métier lié au marketing. S'intégrer au milieu professionnel et se documenter en vue du TFE.		8
5MMOD	**Business Model**	Rédiger le cahier des charges, le Business Model et le Business Plan d'un projet.	AA1: préparer un cahier des charges. AA2: identifier les étapes du projet et les démarches à entreprendre. AA3: élaborer des prototypes du projet sous forme de business model en justifiant ses choix et en intégrant les possibilités de financement.	3
5MGRC	**Gestion de la relation client**	Identifier les objectifs et les modèles du marketing relationnel, contrôler les données clés nécessaires à la mise en place de la politique CRM et expliciter le processus d'enrichissement de ces données. Proposer une stratégie adaptée aux différents profils des clients et appliquer une approche de marketing relationnel dans le cadre d'un parcours B2B & B2C.	À partir d'un cas concret mettant en œuvre la commercialisation d'un produit, d'un service ou d'une solution: AA1: Identifier les clients et les prospects clés de l'organisation. AA2: Déterminer une politique de marketing relationnel adaptée AA3: proposer un plan d'action pertinent utilisant un CRM.	4
5MTVN	**Techniques de vente et négociation**	Appréhender les caractéristiques marketing du B2B et du B2G, acquérir et appliquer des techniques de négociation et de vente et acquérir des techniques de promotion des ventes.	À partir d'un cas concret mettant en œuvre la commercialisation d'un produit, d'un service ou d'une solution: AA1: Élaborer un dossier préparatoire à la négociation. AA2: Proposer des techniques de promotion des ventes permettant d'atteindre les objectifs fixés. AA3: Proposer/adapter une stratégie commerciale en B2B ou B2G. AA4: Mener la négociation liée à ce cas. AA5: nalyser le déroulement de la négociation.	4

5MCRE	**Techniques de créativité**	Appréhender les concepts de la pensée créative, en identifier les avantages et inconvénients et les mettre en œuvre.	AA1: identifier des techniques de créativité adaptées à une situation et en préciser les phases. AA2: exploiter une technique de créativité pour en faire émerger les éléments innovants.	1
5MDME	**Distribution et merchandising**	Analyser les différents types de circuits de distribution tant physiques que numériques, évaluer la fonction de distribution au sein d'une organisation et se former aux méthodes et pratiques du e-commerce et à l'intégration des TIC spécifiques dans les stratégies de distribution. Analyser les techniques de merchandising et de géomarketing.	Face à des situations concrètes mettant en œuvre une stratégie de distribution mixte (physique et digitale): AA1: Analyser différents circuits de distribution et formuler des choix stratégiques. AA2: déterminer la localisation d'une unité commerciale en justifiant son choix. AA3: proposer une stratégie pertinente de merchandising d'un produit/d'un service, en justifiant son choix.	7
5MDOC	**Recherche documentaire et études de marchés**	Mettre en œuvre une recherche documentaire préalable à une étude de marchés et analyser le contenu d'études de marchés qu'elles soient qualitatives ou quantitatives.	AA1: mettre en œuvre une recherche documentaire. AA2: concevoir un plan de recherche. AA3: réaliser un outil de collecte de l'information. AA4: interpréter les résultats d'une étude qualitative. AA5: poser un regard critique sur la méthodologie utilisée.	3
5MEI3	**Épreuve intégrée de la section**	Intégrer les savoirs et les techniques relatives au marketing en fondant sa pratique sur des apports scientifiques et en développant un raisonnement critique réflexif.		20
5METM	**Laboratoire d'études de marchés de statistique appliquée**	Maîtriser des outils statistiques pour constituer un échantillon, collecter et analyser des données issues d'enquêtes quantitatives et maîtriser les techniques de communication liées à la diffusion des résultats.	AA1: constituer un échantillon et justifier ses choix. AA2: appliquer à un problème donné les techniques statistiques appropriées. AA3: analyser des résultats en justifiant les méthodes utilisées. AA4: proposer et justifier des stratégies marketing en cohérence avec les résultats obtenus. AA5: utiliser des outils de communication adéquats pour présenter oralement à la fois les résultats obtenus et les propositions stratégiques.	5

5MIEX	**Marketing international et exportation**	Percevoir les enjeux commerciaux au niveau mondial, acquérir les bases du marketing international et s'initier aux stratégies d'approche et de pénétration des marchés internationaux dans le cadre de la mondialisation de l'économie. Acquérir les techniques liées à la logistque, aux aspects financiers et à la gestion des risques pour une entreprise exportatrice et/ou importatrice dans un marché B2B.	AA1: Appliquer les concepts, techniques et caractéristiques constitutives du marketing international. AA2: Analyser les techniques d'expotation mise en oeuvre aux différents niveaux: logistique, financier, gestion des risques, administratif AA3: Proposer des pistes d'amélioration.	5
5MECO	**Éléments de comptabilité et de gestion financière et budgétaire**	Identifier les mécanismes comptables fondamentaux, interpréter les comptes annuels en vue de l'élaboration d'une politique de gestion et porter un regard critique sur la situation financière d'une entreprise donnée. Distinguer et analyser les différents types de charges en vue de calculer les marges et la rentabilité d'un projet et élaborer un budget relatif à l'organisation d'un événement marketing.	À partir des comptes annuels ou d'un plan financier d'une entreprise commerciale et d'une liste de ratios déjà calculés: AA1: Expliciter le contenu des rubriques sélectionnées et des principaux agrégats comptables et leur mode d'évaluation. AA2: Interpréter succinctement les performances de l'entreprise et porter un regard critique sur sa structure/situation financière. À partir de pièces opérationnelles et de données prévisionnelles relatives à l'organisation d'un évènement marketing: AA3: Déterminer le seuil de rentabilité. AA4: Élaborer le budget de cet évènement.	5
5MSPR	**Stage d'intégration professionnelle**	Mettre en oeuvre des compétences techniques et humaines dans les conditions réelles d'exercice d'un métier du marketing et s'intégrer dans le milieu professionnel en participant aux tâches attribuées.		5
5MLOP	**Laboratoire: Plan stratégique et opérationnel**	Analyser et proposer différents choix de business models relatifs à un projet, argumenter ses choix et intégrer des techniques utiles au développement de son travail de fin d'études.	Au travers de la rédaction et de la présentation orale d'un projet de création, de développementou de transformation d'entreprise: AA1: Déterminer à quel business model dominant son projet peut être associé. AA2: Justifier la cohérence du business model présenté et du "positionnement produit/service".	4

5MLAC	**Éléments de législation appliquée au commerce**	S'approprier les connaissances générales en droit civil et économique. Analyser et résoudre des problèmes juridiques simples en matière de contrats civils et commerciaux. Appliquer la législation spécifique en matière de pratiques de commerce. Apprendre à respecter ses devoirs et défendre ses droits ainsi qu'à actualiser et vérifier ses connaissances.	Face à des problèmes simples concernant les contrats civils et commerciaux et les pratiques du commerce: AA1: Identifier les cadres juridiques concernés. AA2: Résoudre par l'application des noions de droit qui régissent ces situations. AA3: Structurer et justifier la démarche juridique mise en oeuvre.	5
5MOPR	**Marketing opérationnel**	Mettre en œuvre de manière opérationnelle les éléments de marketing mix notamment en développant le rôle du digital. Appliquer une démarche de recherche et de gestion des nouvelles offres et déterminer les éléments d'une stratégie de prix. Proposer des pistes d'adaptation d'une stratégie marketing d'un service et ses dimensions organisationnelles.	À partir d'une situation donnée mettant en oeuvre des stratégies marketing différenciées et digitalisées: AA1: Appliquer une démarche de gestion des nouvelles offres. AA2: Déterminer et justifier les éléments d'une stratégie de prix par l'analyse des coûts, de la demande et de la concurrence. AA3: Proposer des pistes d'adaptation d'une stratégie marketing d'un service et ses dimensions organisationnelles en justifiant ses choix.	5
5MPB	**Principes de base du marketing**	Acquérir les principes de base du marketing, les méthodes et les outils fondamentaux du marketing mix. Analyser le processus de segmentation des marchés, en déduire la position concurrentielle de l'organisation et adapter la stratégie qui en découle.	AA1: identifier les concepts marketing fondamentaux concernés par une situation. AA2: structurer et analyser la position concurrentielle d'une organisation. AA3: déterminer les différentes stratégies de croissance qui s'offrent à une organisation.	7
5MSCM	**Stratégies de communication marketing**	Acquérir des méthodes et outils de la communication marketing, participer à l'élaboration d'une stratégie publicitaire, élaborer un plan de communication, mettre en œuvre des opérations de marketing direct et mesurer le retour sur investissement de ces actions.	AA1: déterminer les médias adaptés à une situation de communication marketing. AA2: développer les différentes étapes du plan de communication. AA3: évaluer le budget. AA4: estimer le retour sur investissement.	8

5MST1	**Statistique inférentielle**	S'approprier les techniques de la statistique stochastique pour constituer des échantillons fiables et traiter des données économiques, financières et commerciales. Construire des modèles d'estimation et de prévision et développer son sens critique dans l'interprétation de données.	AA1: appliquer à un problème posé les techniques appropriées. AA2: effectuer les calculs nécessaires. AA3: présenter ses résultats en explicitant et justifiant sa méthode.	3
5CSTI	**Stage orienté d'insertion socioprofessionnelle**	Appréhender le monde du travail et ses exigences. Analyser les méthodes de travail de base au sein d'une entreprise et préciser son projet personnel et professionnel.		3
5MCOM	**Techniques de communication**	Être capable de traiter de l'information écrite ou orale, de produire des documents professionnels adaptés, de communiquer efficacement au sein d'une équipe, d'appliquer des notions de dynamique de groupe. Utiliser des outils digitaux pour réaliser des présentations professionnelles.	AA1: Concevoir des documents professionnels. AA2: Réaliser des supports de présentations. AA3: Réaliser une présentation orale. AA4: Appliquer une technique de conduite d'activités de groupe.	6
5MMST	**Marketing stratégique**	Exploiter des outils de prise de décisions de marketing stratégique en référence à la politique globale de l'entreprise, acquérir les principes du marketing des marques. Mettre en œuvre les principes stratégiques de la gestion des marques ainsi que les outils de la planification marketing.	AA1: Déterminer et justifier une stratégie marketing adaptée par rapport à des objectifs présentés. AA2: Proposer une stratégie de gestion d'une marque. AA3: Décliner les objectifs stratégiques en proposition d'actions et justifier ses choix.	7
5MTIP	**Typologie des consommateurs**	Acquérir les concepts psychologiques et sociologiques relatifs au comportement du consommateur, analyser son comportement d'achat et observer le marketing-mix mis en place par les entreprises pour stimuler les achats.	AA1: analyser et différencier les comportements d'achat du consommateur dans une situation donnée. AA2: en déduire le processus d'achat.	4
5MLOD	**Laboratoire: outils digitaux**	Utiliser des outils de marketing numériques adaptés aux besoins de l'organisation et les appliquer pour structurer, développer et rédiger du contenu en ligne.	À partir d'un cas concret: AA1: Développer des outils de marketing numériques adaptés aux besoins de l'organisation. AA2: Mettre en place des moyens pour optimiser sa présence en ligne. AA3: Interpréter les performances à partir d'indicateurs pertinents.	4