

Code	Intitulé	Objectif	Acquis	ECTS
5BLA4	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 courante et professionnelle. Maîtriser les stratégies permettant de compenser ses lacunes linguistiques.	AA1: comprendre des messages oraux variés ainsi que l'essentiel de documents audios concernant l'actualité ou des sujets d'intérêts personnels ou professionnels. AA2: comprendre des messages écrits personnels ou professionnels en développant des stratégies de lecture. AA3: échanger oralement des informations simples, s'exprimer au sujet de son expérience, d'événements vécus ou de projets, raconter une histoire, relater une anecdote. AA4: rédiger un texte simple sur des sujets familiers ainsi qu'une note personnelle ou professionnelle.	7
5BLA5	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 la vie courante et professionnelle. Être capable de questionner, reformuler, prendre la parole en public.	AA1: comprendre des messages oraux élaborés et variés, ainsi que les points essentiels d'exposés en lien avec son secteur d'activité. Comprendre également des instructions générales concernant entre autres la sécurité ou l'organisation du travail. AA2: comprendre des messages écrits de la vie courante ou professionnelle (extraits de revue spécialisée, compte-rendu...). AA3: échanger oralement des informations simples, s'exprimer au sujet d'expériences, d'événements ou de projets personnels, participer à un entretien de type professionnel, prendre la parole en public pour une présentation. AA4: rédiger un écrit à l'intention de partenaires commerciaux, rédiger le PV d'une réunion.	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
5CITC	Logiciels tableurs et bases de données	Résoudre des problèmes simples à l'aide de logiciels tableur et base de données et produire des documents personnalisés à partir de ceux-ci. Développer des attitudes critiques vis-à-vis du traitement automatique de l'information.	AA1: appliquer des procédures d'organisation, sauvegarde et accès rapide aux données. AA2: utiliser les fonctionnalités de base des logiciels (tableur/BDD) pour présenter une synthèse des résultats significatifs sous forme graphique; élaborer une feuille de calcul modèle et en produire une présentation adéquate; produire un rapport (BDD); mettre en œuvre des systèmes de protection personnalisée (tableur).	6
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
5ISTA	Éléments de statistique	S'approprier à la fois des connaissances générales en statistique (en vue de traiter des données) et le sens de documents statistiques usuels. Développer son sens critique dans l'interprétation de données et utiliser des ressources logicielles pour le traitement statistique des données.	AA1: appliquer aux données les techniques appropriées pour en assurer le traitement. AA2: présenter les résultats en utilisant le logiciel disponible. AA3: expliciter les concepts et les techniques à appliquer en utilisant le vocabulaire adéquat. AA4: justifier l'apport du traitement statistique dans la prise de décision.	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 un 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 un 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
5MAPF	Activités professionnelles de formation (Stage)	Développer une aptitude à s'intégrer dans le milieu professionnel ainsi que des techniques d'analyse stratégique tout en s'adaptant à l'entreprise, ses procédures, ses règles...		8
5MBUS	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. AA3: élaborer le Business Model en intégrant les possibilités de financement.	4
5MCLI	Gestion de la relation client et techniques de vente	Appréhender des politiques CRM, les caractéristiques du marketing B2B et B2G. Acquérir des techniques de négociation, vente et promotion de vente.	À partir d'un cas concret: AA1: identifier et caractériser la politique CRM. AA2: élaborer un dossier préparatoire à la négociation. AA3: mener la négociation. AA4: analyser son déroulement.	5
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
5MDIM	Distribution et merchandising	Analyser les types de distribution et situer cette fonction au sein d'une organisation, analyser les techniques de merchandising et s'initier à l'e-commerce.	AA1: analyser un choix d'implantation (géomarketing). AA2: analyser la fonction de distribution (caractéristiques logistiques et commerciales). AA3: proposer et justifier d'éventuelles améliorations. AA4: analyser la présentation extérieure et intérieure d'un point de vente en fonction du type de clientèle et du type de produits/services. AA5: analyser l'apport des TIC et montrer leur influence sur la relation-client. AA6: proposer et justifier d'éventuelles améliorations.	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
5MEI2	Épreuve intégrée de la section	Intégrer les savoirs et les techniques relatives au marketing à travers l'élaboration et la défense orale d'un travail de fin d'études.		20
5MEMA	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. AA4: proposer 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
5MEXP	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.	AA1: caractériser les facteurs de diffusion du marketing international. AA2: caractériser les éléments de la dimension socioculturelle du marketing international. AA3: mettre en évidence les éléments d'une stratégie internationale. AA4: expliciter les techniques d'exportation mises en œuvre par une organisation donnée.	5

5MGCF	Éléments de gestion comptable et financière	Situer l'importance et le rôle du système d'information comptable et financière dans la gestion d'une entreprise. Identifier les concepts fondamentaux de la comptabilité générale. Distinguer les différents types de charges en vue de calculer les marges de rentabilité. Acquérir les techniques de l'analyse des comptes annuels et interpréter ceux-ci en vue de l'élaboration d'une politique de gestion. Être à même de porter un regard critique sur le diagnostic financier d'une entreprise.	AA1: expliciter le contenu des rubriques comptables et leur mode d'évaluation. AA2: relier ces rubriques à leurs corollaires comptables. AA3: déterminer le seuil de rentabilité d'une entreprise commerciale. AA4: calculer des ratios et les présenter. AA5: interpréter les performances d'une entreprise. AA6: porter un regard critique sur la politique financière d'une entreprise.	6
5MINT	Stage d'intégration professionnelle	Développer une aptitude à s'intégrer dans le milieu professionnel ainsi que des techniques de marketing opérationnel tout en s'adaptant à l'entreprise, ses procédures, ses règles...		5
5MLAB	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.	AA1: présenter oralement un projet de création, développement ou transformation d'entreprise en déterminant à quel business model son projet peut être associé. AA2: justifier la cohérence du business model présenté et du "positionnement produit/service".	5
5MLEC	Éléments de législation appliquée au commerce	S'approprier les connaissances générales en droit civil et commercial. 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.	L'étudiant sera confronté à des problèmes juridiques simples (contrats civils et commerciaux, pratiques du commerce) dans le but de/d': AA1: identifier les cadres juridiques concernés. AA2: structurer la démarche juridique à mettre en œuvre.	5
5MMOP	Marketing opérationnel	Mettre en œuvre de manière opérationnelle les éléments de marketing mix, appliquer une démarche de recherche et de gestion des nouvelles offres; déterminer les éléments d'une stratégie de prix; acquérir les principes du marketing des services.	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. AA3: élaborer le mix d'un service et de ses dimensions organisationnelles.	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
5MSTA	Statistique inférentielle	S'approprier les techniques de la statistique stochastique pour constituer des échantillons fiables et traiter des données économique, 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.	3
5MSTI	Stage d'insertion professionnelle	Appréhender le monde du travail et ses exigences, observer et analyser les méthodes de travail sur le terrain, développer des savoirs, savoir-faire et savoir-être afin de faciliter une insertion ultérieure dans la vie professionnelle.		3
5MTCO	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. Concevoir et éditer des documents; présenter des informations sous forme de diaporama.	AA1: concevoir des documents professionnels et les présenter. AA2: analyser une situation faisant appel aux techniques de dynamique de groupe. AA3: utiliser couramment un logiciel d'édition et de présentation assistée par ordinateur.	7
5MTIC	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 une stratégie marketing adaptée par rapport à des objectifs présentés. AA2: mettre en œuvre des principes de gestion d'une marque. AA3: décliner les objectifs stratégiques en proposition d'actions.	8
5MTYP	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