

BUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

Formation initiale - Formation par alternance

Contacts

I.U.T. - 12, rue de la Fonderie - 71200 LE CREUSOT
Site Web: <https://iutlecreusot.u-bourgogne.fr>
Tél. 03.85.73.10.00 - FAX. 03.85.73.10.99

Cheffe de Département : Christelle GAUTHARD

Tél. : 03.85.73.10.36
christelle.gauthard@u-bourgogne.fr

Secrétariat : Carmen MILLARD

Tél. : 03.85.73.10.30
Carmen.millard@u-bourgogne.fr

Directrice des études : Sandrine MORIN

Tél. 03.85.73.10.32
sandrine.morin@u-bourgogne.fr

Scolarité :

Tél. : 03.85.73.10.10 ou 03.85.73.11.12
scola-lecreusot@u-bourgogne.fr

Objectifs de la formation et débouchés

Objectifs de la formation :

Le Bachelor Universitaire de Technologie Techniques de Commercialisation se prépare en 3 ans (grade licence), après un bac technologique ou général, dans un IUT rattaché à une université.

Il forme de futurs cadres intermédiaires capables d'intervenir dans toutes les étapes de la commercialisation d'un bien ou d'un service : de l'étude de marché à la vente en passant par la stratégie marketing, la communication commerciale, la négociation et la relation client. Le titulaire du Bachelor Universitaire de Technologie Techniques de Commercialisation est polyvalent, autonome et évolutif. Il couvre les secteurs d'activités en lien avec les métiers de la vente, du marketing et de la communication.

La formation offre au titulaire du B.U.T. TC de véritables atouts pour s'insérer rapidement sur le marché du travail. Elle permet aussi aux diplômés une éventuelle poursuite d'études en vue d'obtenir un master.

Débouchés :

Le diplômé opère essentiellement dans quatre grands secteurs de l'activité économique : marketing, négociation, communication et distribution. Il débute généralement sa carrière par un poste d'attaché commercial ou de conseiller commercial, d'assistant marketing, d'assistant chef de publicité, d'assistant export, de chargé de clientèle, de gestionnaire de contrats d'assurance, de télévendeur, de chef de rayon... Avec possibilité d'évoluer vers des postes d'encadrement : chef de produit, responsable de zone, directeur des ventes, responsable export, chargé de développement commercial, chef de publicité, responsable marketing, directeur de magasin ; ou encore avec la possibilité de créer et développer son entreprise.

Poursuite d'études :

- Master en sciences de gestion, en marketing, en gestion de production et achats, en finances, en commerce ;
- Écoles de commerce ;
- Poursuite d'études à l'étranger.

Modalités d'admission

Le recrutement s'effectue par examen des dossiers de candidatures déposé via Parcoursup (candidats de France ou de l'UE) ou Études en France (candidats étrangers hors UE). Les candidatures sont examinées par le jury d'admission qui établit un classement à partir des résultats scolaires des deux dernières années d'études (notes, appréciations des professeurs), de la lettre de motivation et de la fiche avenir. Les candidats doivent être titulaires du baccalauréat au moment de la rentrée.

Baccalauréats conseillés : bac général, technologique ou professionnel.

Organisation et descriptif des études

La formation est organisée en 6 semestres, découpés en Unités d'Enseignement (UE) à raison de 2 ou 3 UE par semestre.

Les travaux dirigés (TD) correspondent à des groupes de 28 étudiants, les travaux pratiques (TP) correspondent à des groupes de 14.

Possibilité de faire la deuxième et/ou la troisième année(s) par alternance via un contrat de professionnalisation ou d'apprentissage, uniquement sur le parcours "business développement et management de la relation client".

Possibilité d'effectuer un semestre à l'étranger.

Les enseignements dispensés s'appuient sur une approche par compétences qui permet de donner du sens aux apprentissages et de résoudre des situations concrètes. L'étudiant est amené à mobiliser des ressources dans le cadre de situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ) spécifiques aux trois domaines du BUT TC : marketing, vente et communication commerciale. L'étudiant est à même d'enrichir ses compétences au fur et à mesure de son cursus.

La validation des parcours de formation s'effectue par un contrôle continu et régulier dans chacun des 6 semestres. Le diplôme obtenu est le BUT, Bachelor Universitaire de Technologie, donnant lieu à l'attribution de 180 ECTS.

La composition des unités d'enseignements ainsi que la validation des ressources et des compétences sont expliquées lors de l'accueil des étudiants.

Modalités de contrôle des connaissances

L'évaluation des ressources est organisée à travers des travaux individuels ou de groupes aussi bien à l'écrit qu'à l'oral.

Les compétences sont, quant à elles, évaluées lors de Situations d'Apprentissage et d'Évaluations (SAÉ).

L'étudiant est évalué en contrôle continu tout au long du cursus. L'assiduité est prise en compte lors de la validation de chaque semestre.

Un bonus peut être accordé aux étudiants inscrits au Bureau de la Vie Etudiante, par la pratique sportive, culturelle ou associative, etc. suivant certaines modalités. Le bonus (entre 0.25% et 5%) est ajouté à la moyenne générale de chaque unité d'enseignement.

Un bonus peut être accordé aux étudiants inscrits au Bureau de la Vie Etudiante, par la pratique sportive, culturelle ou associative, etc. suivant certaines modalités. Le bonus (entre 0.25% et 5%) est ajouté à la moyenne générale de chaque unité d'enseignement.

LES COMPETENCES ET LES COMPOSANTES ESSENTIELLES

MARKETING : Conduire les actions marketing	<p>En analysant avec les outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiers.</p> <p>En évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marché.</p> <p>En quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateur.</p> <p>En analysant avec les outils appropriés les compétences et les ressources de l'entreprise.</p> <p>En élaborant un mix adapté à la cible et positionné par rapport aux concurrents.</p> <p>En adoptant une posture citoyenne, éthique et écologique.</p>
VENTE : Vendre une offre commerciale	<p>En respectant l'ordre des étapes de la négociation commerciale et une démarche éthique.</p> <p>En élaborant les documents commerciaux adaptés à la situation commerciale et dans le respect de la réglementation.</p> <p>En utilisant de façon efficace des indicateurs de performance fixés par l'organisation.</p> <p>En prospectant à l'aide d'outils adaptés</p> <p>En adaptant sa communication verbale et non verbale à la situation commerciale.</p>
COMMUNICATION COMMERCIALE : Communiquer l'offre commerciale	<p>En élaborant une stratégie de communication en cohérence avec le mix.</p> <p>En utilisant les outils de la communication commerciale adaptés à la demande et aux contraintes de l'organisation.</p> <p>En produisant des supports de communication efficaces et qualitatifs.</p> <p>En respectant la réglementation en vigueur.</p>
MARKETING DIGITAL : Gérer une activité digitale	<p>En sélectionnant les outils pertinents de recueil, traitement et analyse des données de masse.</p> <p>En développant une stratégie marketing digitale performante.</p> <p>En pilotant efficacement une offre digitale.</p> <p>En optimisant la relation client digitalisée.</p> <p>En assurant une logistique performante du e-commerce.</p>
E-BUSINESS ET ENTREPRENEURIAT : Développer un projet e-business	<p>En élaborant le document du modèle d'affaires décrivant la création et le partage de la valeur.</p> <p>En développant une vision stratégique partagée.</p> <p>En analysant de façon pertinente des documents et indicateurs financiers.</p> <p>En analysant d'un point de vue quantitatif et qualitatif les environnements spécifiques pour réussir un projet digital.</p> <p>En mobilisant des techniques adéquates pour passer de la créativité à l'innovation.</p> <p>En s'intégrant activement dans un projet collectif.</p>

SEMESTRE 1

	AC	SAE 1.01 Marketing : positionnement d'une offre simple sur un marché	SAE 1.02 Vente - démarche de prospection	SAE 1.03 Communication comm : création d'un support "print"	PORTFOLIO Portfolio - S1	R1.01 Fondamentaux du marketing et comportement du consommateur	R1.02 Fondamentaux de la vente	R1.03 Fondamentaux de la communication commerciale	R1.04 Etudes marketing - 1	R1.05 Environnement économique de l'entreprise	R1.06 Environnement juridique de l'entreprise	R1.07 Techniques quantitatives et représentations - 1	R1.08 Eléments financiers de l'entreprise	R1.09 Rôle et organisation de l'entreprise sur son marché	R1.10 Initiation à la conduite de projet	R1.11 Langue A. Anglais du commerce - 1	R1.12 Langue B du commerce - 1	R1.13 Ressources et culture numériques - 1	R1.14 Expression, communication et culture 1	R1.15 Profil personnel professionnel - 1		
Marketing	AC11.01	X			X	X			X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	
	AC11.02	X			X	X			X					X	X	X	X	X			X	
	AC11.03	X			X	X															X	
	AC11.04																				X	
Vente	AC12.01		X		X		X									X	X				X	
	AC12.02																				X	
	AC12.03				X								X								X	
	AC12.04		X		X		X					X			X				X		X	
	AC12.05		X		X		X								X				X		X	
	AC12.06		X		X		X												X	X	X	
Communication commerciale	AC13.01			X	X			X	X							X	X				X	
	AC13.02			X	X																X	
	AC13.03			X	X			X			X				X	X	X	X	X	X	X	
	AC13.04				X			X				X									X	
Volume total					35	24	18	18	18	18	18	12	12	8	20	20	20	20	14	14	275	
Dont TP					0	20	0	0	0	0	8	0	0	4	12	12	14	10	8	8	86	
Adaptation Locale (SAE)			60																		60	
Adaptation Locale (Ressources ou SAE)									40												40	
TP Adaptation locale									35												35	

SEMESTRE 2

	AC	SAE 2.01 Marketing : marketing	SAE 2.02 Vente : initiation au jeu de rôle de négociation	SAE 2.03 Communication commerciale : élaboration d'un plan de communication commerciale	SAE 2.04 Conception d'un projet déployant les techniques de commercialisation	STAGE Stage S2	PORTFOLIO Portfolio - S2	R2.01 Marketing mix - 1	R2.02 Prospection et négociation	R2.03 Moyens de la communication commerciale	R2.04 Etudes marketing - 2	R2.05 Relations contractuelles commerciales	R2.06 Techniques quantitatives et représentations - 2	R2.07 Coûts, marges et prix d'une offre simple	R2.08 Canaux de commercialisation et de distribution	R2.09 Psychologie sociale	R2.10 Gestion et conduite de projet	R2.11 Langue A, Anglais du commerce - 2	R2.12 Langue B du commerce - 2	R2.13 Ressources et culture numériques - 2	R2.14 Expression, communication et culture - 2	R2.15 Projet personnel professionnel - 2	
Marketing	AC11.01				X	X	X															X	X
	AC11.02	X			X	X	X				X		X				X	X	X	X			X
	AC11.03	X			X	X	X	X			X		X				X	X	X	X			X
	AC11.04	X			X	X	X	X			X	X		X	X		X	X	X	X			X
Vente	AC12.01		X		X	X	X										X	X	X				X
	AC12.02		X		X	X	X		X			X		X			X	X	X	X	X		X
	AC12.03		X		X	X	X		X			X		X			X			X			X
	AC12.04				X	X	X		X				X	X									X
	AC12.05				X	X	X		X							X							X
	AC12.06		X		X	X	X		X			X						X	X			X	X
Communication commerciale	AC13.01			X	X	X	X																X
	AC13.02			X	X	X	X			X		X		X									X
	AC13.03			X	X	X	X			X		X				X	X	X	X	X	X		X
	AC13.04			X	X	X	X			X			X	X						X			X
Volume total							18	23	18	16	18	23	18	14	16	10	23	23	18	23	10	275	
Dont TP							6	12	0	4	0	6	6	0	0	4	10	10	10	10	5	77	
Adaptation Locale (SAE)				75																			75
Adaptation Locale (Ressources ou SAE)												25											25
TP Adaptation locale												45											45

SEMESTRE 4

	AC	SAÉ 4.01 Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation	SAÉ 4.02 Pilotage commercial d'organisation	SAÉ 4.MDEE.03 Création de site web	STAGE.MDEE.StageMDEE	PORTFOLIO Portfolio - S4	R4.01 Stratégie marketing	R4.02 Négociation: rôle du vendeur et de l'acheteur	R4.03 Conception d'une campagne de communication	R4.04 Droit du travail	R4.05 Anglaise appliquée au commerce - 4	R4.06 LV B appliquée au commerce - 4	R4.07 Expression, communication, culture - 4	R4.08 PPP - 4	R4.MDEE.09 Conduite de projet digital	R4.MDEE.10 Stratégie e-commerce	R4.MDEE.11 Business model - 1
Marketing	AC21.01	X	X		X	X	X			X	X	X	X	X			
	AC21.02	X	X		X	X	X				X	X	X	X			
	AC21.03	X	X		X	X	X				X	X	X	X			
	AC21.04	X	X		X	X					X	X		X			
Vente	AC22.01	X	X		X	X		X			X	X	X	X			
	AC22.02	X	X		X	X		X			X	X	X	X			
	AC22.03	X	X		X	X								X			
	AC22.04	X	X		X	X		X			X	X	X	X			
	AC22.05	X	X		X	X		X		X	X	X		X			
	AC22.06	X	X		X	X		X			X	X		X			
Communication commerciale	AC23.01	X	X		X	X			X		X	X	X	X			
	AC23.02	X	X		X	X			X		X	X		X			
	AC23.03	X	X		X	X			X		X	X	X	X			
	AC23.04	X	X		X	X					X	X	X	X			
Marketing digital	AC24.01MDEE			X	X	X								X	X	X	
	AC24.02MDEE			X	X	X					X	X	X	X	X	X	
	AC24.03MDEE			X	X	X							X	X	X	X	
	AC24.04MDEE			X	X	X								X	X	X	
	AC24.05MDEE			X	X	X								X		X	
E-business et entrepreneuriat	AC25.01MDEE			X	X	X							X	X			X
	AC25.02MDEE			X	X	X								X			X
	AC25.03MDEE			X	X	X								X			X
	AC25.04MDEE			X	X	X			X					X			X
	AC25.05MDEE			X	X	X								X			
	AC25.06MDEE			X	X	X					X	X	X	X			
Volume total							12	13	13	8	13	13	13	5	15	15	15
Dont TP							0	8	0	0	6	8	6	0	0	6	4
Adaptation Locale (SAÉ)			75														
Adaptation Locale (Ressources ou SAÉ)										15							15
TP Adaptation locale																	35

Parcours Business développement et management de la relation client

SEMESTRE 3

	AC	SAE 3.01 Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation	SAE 3.02MRC 02 Démarche de création au de reprise d'entreprise	SAE 3.03MRC 03 Développement d'une expertise commerciale basée sur le diagnostic de la PORTFOLIO Portfolio - S3	R3.01 Marketing Mix - 2	R3.02 Entretien de vente	R3.03 Principes de la communication digitale	R3.04 Etudes marketing - 3	R3.05 Environnement économique international	R3.06 Droit des activités commerciales - 1	R3.07 Techniques quantitatives et représentations - 3	R3.08 Tableau de bord commercial	R3.09 Psychologie sociale du travail	R3.10 Anglais appliqué au commerce - 3	R3.11 LV B appliqué au commerce - 3	R3.12 Ressources et culture numériques - 3	R3.13 Expression, communication, culture - 3	R3.14 PPP - 3	R3.03MRC.15 Marketing B2B	R3.03MRC.16 Fondamentaux de la relation client	
Marketing	AG21.01	X	X	X				X					X	X	X		X	X			
	AG21.02	X	X	X				X	X		X			X	X	X		X	X		
	AG21.03	X	X	X	X			X	X	X			X	X	X			X	X		
	AG21.04	X	X	X	X	X					X	X		X	X				X		
Vente	AG22.01	X	X	X		X								X	X			X	X		
	AG22.02	X	X	X		X								X	X			X	X		
	AG22.03	X	X	X		X				X									X		
	AG22.04	X	X	X		X								X	X	X		X	X		
	AG22.05	X	X	X		X					X	X		X	X	X			X		
	AG22.06	X		X							X			X	X				X		
Communication commerciale	AG23.01	X	X	X			X			X				X	X			X	X		
	AG23.02	X	X	X						X	X			X	X				X		
	AG23.03	X	X	X								X		X	X	X		X	X		
	AG23.04	X	X	X			X			X				X	X	X		X	X		
Business développement	AG24.01BDMRC		X	X	X								X				X	X	X	X	
	AG24.02BDMRC			X	X							X	X	X					X	X	
	AG24.03BDMRC			X	X								X					X	X		
	AG24.04BDMRC		X		X					X								X	X	X	
Relation client	AG25.01BDMRC		X	X	X									X				X	X		X
	AG25.02BDMRC				X						X	X					X		X		X
	AG25.03BDMRC				X									X				X	X		X
	AG25.04BDMRC			X	X					X									X		X
Volume total					16	16	16	13	13	13	13	13	12	15	15	16	15	10	13	13	230
Dont TP					0	10	0	0	0	0	5	4	0	8	8	6	6	0	8	0	81
Adaptation Locale (SAE)		100																			100
Adaptation Locale (Ressources ou SAE)										25											25
TP Adaptation locale										35											35

SEMESTRE 4

	AC	SAE 4.01 Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation	SAE 4.02 Pilotage commercial d'organisation	SAE 4.BDMRC.03 Elaboration d'un plan d'actions commercial et relationnel	STAGE BDMRC StageBDMRC	PORTFOLIO Portfolio - S4	R4.01 Stratégie marketing	R4.02 Négoce: rôle du vendeur et de l'acheteur	R4.03 Conception d'une campagne de communication	R4.04 Droit du travail	R4.05 Anglais appliqué au commerce - 4	R4.06 L.V.B appliqué au commerce - 4	R4.07 Expression, communication, culture - 4	R4.08 PPP - 4	R4.BDMRC.05 Foncteurs du management de l'équipe commerciale	R4.BDMRC.10 Relation client omnicanal
Marketing	AC21.01	X	X		X	X	X			X	X	X	X	X		
	AC21.02	X	X		X	X	X				X	X	X	X		
	AC21.03	X	X		X	X	X				X	X	X	X		
	AC21.04	X	X		X	X					X	X		X		
Vente	AC22.01	X	X		X	X		X			X	X	X	X		
	AC22.02	X	X		X	X		X			X	X	X	X		
	AC22.03	X	X		X	X								X		
	AC22.04	X	X		X	X		X			X	X	X	X		
	AC22.05	X	X		X	X		X		X	X	X		X		
	AC22.06	X	X		X	X		X			X	X		X		
Communication commerciale	AC23.01	X	X		X	X			X		X	X	X	X		
	AC23.02	X	X		X	X			X		X	X		X		
	AC23.03	X	X		X	X			X		X	X	X	X		
	AC23.04	X	X		X	X					X	X	X	X		
Business développement	AC24.01BDMRC				X	X							X	X		
	AC24.02BDMRC				X	X								X		
	AC24.03BDMRC			X	X	X			X					X	X	
	AC24.04BDMRC			X	X	X					X	X	X	X		
Relation client	AC25.01BDMRC			X	X	X								X		X
	AC25.02BDMRC			X	X	X			X					X		
	AC25.03BDMRC			X	X	X					X	X	X	X		X
	AC25.04BDMRC			X	X	X								X		X
Volume total						12	13	13	8	13	13	13	5	20	25	135
Dont TP						0	8	0	0	8	8	8	0	4	6	40
Adaptation Locale (SAE)			75													75
Adaptation Locale (Ressources ou SAE)								15								15
TP Adaptation locale									35							35

Parcours Stratégie de marque et évènementiel

SEMESTRE 3

		AC																				
		SAE 3.01 Pilotage d'un projet en déployant les techniques de commercialisation.	SAE 3 SME.03 Démarche de création d'entreprise dans l'environnement ou la	SAE 3 SME.03 Création d'un évènement comme outil de brand	PORTFOLIO Portfolio - SG	R3.01 Marketing Mix - 2	R3.02 Entretien de vente	R3.03 Principes de la communication digitale	R3.04 Etudes marketing - 3	R3.05 Environnement économique international	R3.06 Droit des activités commerciales - 1	R3.07 Techniques quantitatives et représentations - 3	R3.08 Tableau de bord commercial	R3.09 psychologie sociale du travail	R3.10 Anglais appliqué au commerce - 3	R3.11 LV B appliquée au commerce - 3	R3.12 Ressources et culture numériques - 3	R3.13 Expression communication, culture - 3	R3.14 PPP - 3	R3.15E 15 Marketing de révérendat - 1	R3.16E 16 Fondamentaux de la communication de marque	
Marketing	AC21.01	X	X		X				X					X	X	X		X	X			
	AC21.02	X	X		X				X	X		X			X	X	X	X	X	X		
	AC21.03	X	X		X	X			X	X	X			X	X	X		X	X	X		
	AC21.04	X	X		X	X						X	X		X	X				X		
Vente	AC22.01	X	X		X		X								X	X		X	X			
	AC22.02	X	X		X		X								X	X		X	X			
	AC22.03	X	X		X		X				X		X							X		
	AC22.04	X	X		X		X								X	X	X	X	X	X		
	AC22.05	X			X		X					X	X		X	X	X			X		
	AC22.06	X			X							X			X	X				X		
Communication commerciale	AC23.01	X	X		X			X			X				X	X		X	X			
	AC23.02	X	X		X						X	X			X	X				X		
	AC23.03	X	X		X								X		X	X	X	X	X	X		
	AC23.04	X	X		X			X			X				X	X	X	X	X	X		
Branding	AC24.01SME		X	X	X															X		X
	AC24.02SME			X	X							X						X		X		X
	AC24.03SME		X	X	X						X				X			X	X	X		X
	AC24.04SME				X										X			X	X			
Evènementiel	AC25.01SME		X	X	X															X	X	
	AC25.02SME			X	X						X		X							X	X	
	AC25.03SME		X		X										X			X	X	X		
	AC25.04SME		X		X								X					X	X	X		
	AC25.05SME				X								X					X	X	X		
Volume total				18	18	18	13	13	13	13	13	13	12	15	15	15	18	15	10	13	13	230
Dont TP				0	10	0	6	0	0	5	4	0	0	8	6	6	6	0	0	4	4	61
Adaptation Locale (SAE)	100																					100
Adaptation Locale (Ressources ou SAE)																						25
TP Adaptation locale																						36

SEMESTRE 4

	AC	SAE 4.01 Evaluation de la performance du projet en déployant les techniques de commercialisation	SAE 4.02 Pilotage commercial d'organisation	SAE 4.03 Organisation d'un événement comme outil de branding	STAGE SME StageSME	PORTFOLIO Portfolio - SA	R4.01 Stratégie marketing	R4.02 Négociation: rôle du vendeur et de l'acheteur	R4.03 Conception d'une campagne de communication	R4.04 Droit du travail	R4.05 Anglais appliqué au commerce - 4	R4.06 LV B appliqués au commerce - 4	R4.07 Expression, communication, culture - 4	R4.08 PPP - 4	R4.SME.09 Relations publiques et relations presse	R4.SME.10 Organisation et logistique - 1	R4.SME.11 Gestion commerciale - 1	
Marketing	AC21.01	X	X		X	X	X			X	X	X	X	X				
	AC21.02	X	X		X	X	X				X	X	X	X				
	AC21.03	X	X		X	X	X				X	X	X	X				
	AC21.04	X	X		X	X					X	X		X				
Vente	AC22.01	X	X		X	X		X			X	X	X	X				
	AC22.02	X	X		X	X		X			X	X	X	X				
	AC22.03	X	X		X	X								X				
	AC22.04	X	X		X	X		X			X	X	X	X				
	AC22.05	X	X		X	X		X		X	X	X		X				
	AC22.06	X	X		X	X		X			X	X		X				
Communication commerciale	AC23.01	X	X		X	X			X		X	X	X	X				
	AC23.02	X	X		X	X			X		X	X		X				
	AC23.03	X	X		X	X			X		X	X	X	X				
	AC23.04	X	X		X	X					X	X	X	X				
Branding	AC24.01SME				X	X								X				
	AC24.02SME			X	X	X								X				
	AC24.03SME			X	X	X				X	X	X	X	X				
	AC24.04SME			X	X	X							X	X	X			
Événementiel	AC25.01SME				X	X								X				
	AC25.02SME			X	X	X			X					X		X	X	
	AC25.03SME			X	X	X				X	X	X	X	X		X	X	
	AC25.04SME			X	X	X			X					X		X		
	AC25.05SME			X	X	X								X				
Volume total							12	13	13	8	13	13	13	5	15	20	10	135
Dont TP							0	8	0	0	8	8	6	0	0	6	4	40
Adaptation Locale (SAE)				75														75
Adaptation Locale (Ressources ou SAE)										15								15
TP Adaptation locale										35								35

SAÉ

Les SAÉ permettent l'évaluation en situation de la compétence. Cette évaluation est menée en correspondance avec l'ensemble des éléments structurant le référentiel, et s'appuie sur la démarche portfolio, à savoir une démarche de réflexion et de démonstration portée par l'étudiant lui-même.

Au cours des différents semestres de formation, l'étudiant est confronté à plusieurs SAÉ qui lui permettront de développer et de mettre en œuvre chaque niveau de compétence ciblé dans le respect des composantes essentielles du référentiel de compétences et en cohérence avec les apprentissages critiques.

Portfolio

Nommé parfois portefeuille de compétences ou passeport professionnel, le portfolio est un point de connexion entre le monde universitaire et le monde socio-économique. En cela, il répond à l'ensemble des dimensions de la professionnalisation de l'étudiant, de sa formation à son devenir en tant que professionnel. Le portfolio soutient donc le développement des compétences et l'individualisation du parcours de formation. Plus spécifiquement, le portfolio offre la possibilité pour l'étudiant d'engager une démarche de démonstration, de progression, d'évaluation et de valorisation des compétences qu'il acquiert tout au long de son cursus.

Projet Personnel et Professionnel (PPP)

Présent à chaque semestre de la formation et en lien avec les réflexions de l'équipe pédagogique, le projet personnel et professionnel est un élément structurant qui permet à l'étudiant d'être l'acteur de sa formation, d'en comprendre et de s'en approprier les contenus, les objectifs et les compétences ciblées.

Il assure également un accompagnement de l'étudiant dans sa propre définition d'une stratégie personnelle et dans la construction de son identité professionnelle, en cohérence avec les métiers et les situations professionnelles couverts par la spécialité «TC» et les parcours associés. Enfin, le PPP prépare l'étudiant à évoluer tout au long de sa vie professionnelle, en lui fournissant des méthodes d'analyse et d'adaptation aux évolutions de la société, des métiers et des compétences.

Programme du BUT 2 et 3

Les parcours permettent de proposer deux compétences spécifiques sur deux niveaux (BUT 2 et BUT 3). Ces parcours sont à choisir en fin de BUT 1 et viendront compléter les trois compétences communes (marketing, vente et communication commerciale) :

- Marketing digital, e-commerce et entrepreneuriat ;
- Business développement et gestion de la relation client ;
- Stratégie de marque et événementiel.

Stages

L'étudiant devra réaliser trois périodes de stage tout au long de sa formation :

- Première année de BUT : 4 semaines (stage de participation à l'activité commerciale);
- Deuxième année de BUT : 8 semaines de stage ;
- Troisième année de BUT : 14 semaines de stage.

ALTERNANCE en deuxième et/ou troisième année - parcours "business développement et management de la relation client"

Le diplôme de BUT TC, quand il est préparé en alternance, s'appuie sur le même référentiel de compétences et sur le même référentiel de formation mais le volume horaire global de chaque semestre sera réduit de 15 % en première année, de 15 % en deuxième année, et de 15 % en troisième année.

LE CONTRAT DE TRAVAIL :

Le contrat de travail en alternance doit être établi par écrit. Il peut comporter une période d'essai : à défaut de dispositions conventionnelles ou contractuelles plus favorables, ce sont [les règles de droit commun](#) qui s'appliquent. Le titulaire du contrat a droit comme tout autre salarié à cinq semaines de congés payés qu'il posera au cours de l'année (hors périodes de formation) en concertation avec son employeur.

L'encadrement de l'étudiant est assuré par un tuteur d'entreprise et par un tuteur universitaire. Un carnet de liaison (livret d'apprentissage) est instauré pour faciliter les échanges entre les trois parties.

Un enseignant assure le rôle de tuteur universitaire et organise deux visites en entreprise par an.

MODALITÉS DE VALIDATION DES SEMESTRES ET D'OBTENTION DU D.U.T.

Le BUT s'obtient soit par acquisition de chaque unité d'enseignement constitutive, soit par application de modalités de compensation. Le BUT obtenu par l'une ou l'autre voie confère la totalité des 180 crédits européens. Une unité d'enseignement est définitivement acquise et capitalisable dès lors que la moyenne obtenue à l'ensemble "pôle ressources" et "SAÉ" est égale ou supérieure à 10. L'acquisition de l'unité d'enseignement emporte l'acquisition des crédits européens correspondants.

La validation des 2 UE du niveau d'une compétence emporte la validation de l'ensemble des UE du niveau inférieur de cette même compétence.

Compensation : la compensation s'effectue au sein de chaque unité d'enseignement ainsi qu'au sein de chaque regroupement cohérent d'UE.

Règles de progression : la poursuite d'études dans un semestre pair d'une même année est de droit pour tout étudiant. La poursuite d'études dans un semestre impair est possible si et seulement si l'étudiant a obtenu :

- La moyenne à plus de la moitié des regroupements cohérents d'UE ;
- Et une moyenne égale ou supérieure à 8 sur 20 à chaque regroupement cohérent d'UE. La poursuite d'études dans le semestre 5 nécessite de plus la validation de toutes les UE des semestres 1 et 2 dans les conditions de validations ci-dessus ou par décision de jury.

Les IUT peuvent délivrer, sur demande de l'étudiant, à l'issue des deux premières années validées, le diplôme universitaire de technologie (DUT) qui correspond à l'acquisition des 120 premiers crédits européens.