

Référentiel de compétences du B.U.T. Techniques de commercialisation Parcours Marketing digital, e-business et entrepreneuriat de Toulouse.

	Compétences attendues en fin de 2 ^{ème} année	Compétences attendues en fin de 3 ^{ème} année
Marketing : Conduite des actions marketing dans le cadre du développement d'un produit, service ou activité non marchande.	- Analyser l'environnement d'une organisation (économique, juridique, commercial, financier...) - Mettre en œuvre une étude de marché : - Evaluer les principaux acteurs de l'offre sur le marché - Evaluer et quantifier la demande et le comportement du consommateur - Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché - Analyser les compétences et les ressources de l'entreprise - Elaborer un mix adapté à la cible et positionné par rapport aux concurrents - Mettre en place une stratégie marketing - Adopter une posture citoyenne, éthique et écologique	- 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
Vente : Préparer et mener un entretien de vente (B to B ou B to C).	- Qualifier un fichier de prospects et mener à bien une prospection - Préparer un plan de découverte des besoins - Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre - Elaborer les documents commerciaux adaptés (OAV, argumentaire de vente) pour convaincre - Utiliser et suivre des indicateurs de performance commerciale fixés par l'organisation - Prendre en compte les enjeux de la fonction achat - Respecter une démarche éthique de la négociation	- Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel - Elaborer des outils de gestion et de calcul (facture, échéancier, devis) - Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc
Communication commerciale : En tant qu'annonceur ou qu'agence de communication.	- Analyser les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux) - Elaborer une stratégie de communication en cohérence avec les cibles, les objectifs de communication et du mix - Utiliser les outils de la communication commerciale adaptés - Produire des supports de communication en respectant la réglementation en vigueur - Proposer un plan de communication 360° - Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en veillant à l'e-reputation - Analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)	

Marketing digital : Gérer une activité digitale (B to B ou B to C).	Compétences attendues en fin de 2^{ème} année - Identifier et intégrer les spécificités du marketing digital et du e-commerce dans la stratégie de l'organisation - Développer une stratégie marketing digitale en utilisant un cahier des charges e-business - Piloter une offre digitale d'un bien ou d'un service - Optimiser la relation client digitalisée - Mobiliser des indicateurs de performance en fonction du volume et de la variété des données récoltées et traitées - Assurer une logistique performante du e-commerce	Compétences attendues en fin de 3^{ème} année - 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 chaîne logistique du e-commerce
	E-business & entrepreneuriat : Développer un projet e-business au sein d'une organisation ou lors d'une création d'entreprise.	- 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 - Développer un projet de façon proactive
Exemples de missions pour vos stages et alternances	En 2^{ème} année entre 8 et 12 semaines	En 3^{ème} année alternance ou 12 semaines de stage
	Au-delà des missions traditionnelles des 3 domaines de compétences communs (marketing, vente, communication commerciale) une mission spécifique du parcours doit exister comme : Gestion et/ou création d'un site Internet, Google Business..., Évènementiel digital, optimisation de la relation clientèle digitalisée, mise en place d'une stratégie de communication digitale, définition du cahier des charges e-business, newsletters, benchmark digital, création de contenus, optimiser le funnel ou tunnel de vente, création de contenu et veille concurrentielle, vente en ligne, Communication, gestion de contenu, VOD, Webinaire, Stratégie marketing, KPI digitaux, mise en place d'un ERP, e-commerce, CRM, UX/UI, SEO, SEA, KPIs ...	
Procédure de validation en 3A pour une alternance	Les 3-4 missions doivent être clairement identifiées et balayer l'ensemble des 4 domaines de compétences du BUT 3 Mettre à disposition de l'organisation le calendrier et le programme universitaire. https://mde.techdeco.fr Envoyer par mail les éléments à M Grégory Moreno gregory.moreno@iut-tlse3.fr pour validation (fermeture administrative entre le 21 juillet et le 17 août) . Il faut un délai de 7 jours pour la mise en œuvre du contrat Le début de l'alternance ne peut pas commencer avant le 15 juillet et doit finir au plus tard le 18/08/2026	