

## Référentiels concernés

Matière	Contenus	Niveau	
<b>Pôle Economique</b>	<p><b>L'entreprise et le tissu économique</b></p> <p><b>Participation à la valorisation de l'image de l'entreprise</b></p> <p><b>L'organisation et le management de l'entreprise</b></p>	Bac Pro tertiaire	<p>La diversité des entreprises Les partenaires de l'entreprise</p> <p>Les enjeux de la communication externe et interne La stratégie de communication de l'entreprise Image de l'entreprise, culture d'entreprise, publicité et relations publiques</p> <p>Les principes de base de l'organisation Le management : objectifs, modalités, caractéristiques</p>
<b>Communication – Information – Organisation</b>	<p><b>Notions de base de la communication</b></p> <p><b>La communication dans les organisations</b></p>	1 <sup>ère</sup> STG	<p>Types de communication Composantes de la communication</p> <p>Enjeux de la communication</p>
<b>Mercatique</b>	<p><b>Construire l'offre</b></p> <p>L'offre globale est une combinaison de produits et / ou de services proposés par une entreprise à une clientèle identifiée.</p> <p>Composantes matérielles, immatérielles et services associés permettent de caractériser un produit ou un service et de le différencier de la concurrence. Dans cette optique, <b>la marque</b> joue un rôle important. Elle est à la fois un <b>signe</b> sur le produit ou le service et une valeur globale évoquée par des <b>promesses de satisfaction matérielle et immatérielle</b>.</p>	T <sup>ale</sup> STG	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Composantes matérielles et immatérielles.</li> <li>- Marque.</li> <li>- Cycle de vie.</li> </ul>

<b>Communication et Gestion des Ressources Humaines</b>	<b>La communication dans les organisations</b> Communication interne et externe Étendue et diversité des communications des organisations	T <sup>ale</sup> STG	objectif : information, construction d'image, modification des comportements, - la cible : interne (personnel, associés) ou externe (clients, partenaires, environnement), - le canal : media et hors media, - le support
	Constituants de la communication des organisations	1 <sup>ère</sup> STG	
<b>Management</b>	<b>Finalités et enjeux des organisations</b> <b>Le management</b>	T <sup>ale</sup> STG	Communication et partenariat
	<b>Processus et diagnostic stratégiques</b>	BTS AM/AG	Animer et mobiliser des hommes
	<b>La RSE (responsabilité sociétale de l'entreprise)</b>	"	Définition des missions et mise en œuvre dans les organisations
	<b>La performance</b>	"	
	<b>Elaborer une stratégie</b> <b>Mettre en oeuvre la stratégie</b>	"	Adapter la structure Faire évoluer la structure Mobiliser les ressources humaines L'implication des salariés
<b>Finalité 4</b>	<b>Organisation de l'action</b> <b>Prise en charge des activités déléguées</b>	BTS AM	Ex. Organiser un événement
<b>Finalité 1</b>	<b>Soutien à la communication et aux relations internes et externes</b>	"	Ex. collaborer avec le manager Assurer l'interface
<b>A8</b>	<b>La communication globale</b>	BTS AG	Contribution à la communication institutionnelle

BTS AM : BTS Assistant de Manager

BTS AG : BTS Assistant de gestion PME/PMI