

Royaume du Maroc



Ministère de l'Education Nationale
de l'Enseignement Supérieur
de la Formation des Cadres
et de la Recherche Scientifique

شهادة التقني العالي Brevet de Technicien Supérieur

تقنو تجاري Technico-commercial

مرجع التكوين Référentiel de Formation

Septembre 2011



Ministère de l'Education Nationale de l'Enseignement Supérieur
de la Formation des Cadres et de la Recherche Scientifique

Siège Central du Ministère Bab Rouah- Rabat Tél : 0537 68 72 16 | Fax : 0537 77 20 43



Royaume du Maroc



Ministère de l'Education Nationale
de l'Enseignement Supérieur
de la Formation des Cadres
et de la Recherche Scientifique

شهادة التقني العالي Brevet de Technicien Supérieur

تقنو تجاري Technico-commercial

مرجع التكوين Référentiel de Formation

Septembre 2011

Table des matières

PREAMBULE	04
RAPPORT DES ACTIVITES PROFESSIONNELLES (RAP)	06
I - Intitulé du BTS	07
II - Contexte professionnel	07
2-1- Description générale de la fonction de travail	07
2-2- Appellations courantes de la fonction de travail	08
III - Description des fonctions et des activités	10
3-1- Fonctions	10
3-2- Activités	10
3-3- Tâches professionnelles	11
3-4- Explications des tâches professionnelles	14
RAPPORT DE CERTIFICATION (REC)	28
I- Compétences	29
1-1- Définition	29
1-2- Tableau de correspondance fonctions/compétences	35
II- Savoirs associés	36
2-1- Savoirs professionnels	36
2-2- Savoirs généraux	67
2-3- Récapitulatif des différents savoirs et sous savoirs	82
III- Association fonctions-compétences	84
IV- Unités constitutives	85
4.1- Tableau de croisement savoirs associés / unités constitutives	85
4.2- Tableau récapitulatif des différentes unités constitutives	88
GUIDE D ACCOMPAGNEMENT PEDAGOGIQUE	89
I- Présentation générale du référentiel	90
II- Organisation des enseignements	90
III- Recommandations pédagogiques	93
IV- Règlement d'examen	104
V- Equipement de la filière	106
VI- Formation des enseignants	106
VII- Relations avec les professionnels	106
ANNEXES	107

PREAMBULE

La création des filières de formation de courte durée pour l'obtention de Brevet de Technicien Supérieur (BTS) par le ministère de l'éducation nationale en 1992 a un double objectif:

- Répondre aux besoins de l'économie nationale en cadres moyens.
- Permettre aux bacheliers de l'enseignement technique, essentiellement, de poursuivre des études supérieures professionnalisantes et spécialisées.

Au cours de la dernière décennie, d'autres filières, répondant aux nouveaux besoins de l'économie nationale et ouvertes aux autres bacheliers, ont été créées, notamment en l'an 2000. Le nombre de filières est ainsi passé de huit en 1992 à 27 actuellement, couvrant les principaux secteurs et sous-secteurs économiques : industriel, commercial, TIC, bâtiment, arts et tourisme et loisir.

Les centres abritant ce type de formation se sont multipliés pour couvrir toutes les régions du Maroc. Nanties des équipements et d'un excellent niveau d'encadrement, les deux ENSET ont été les premières à ouvrir des filières préparant au BTS ,aujourd'hui 40 centres, dont 34 lycées, un CFR et 5 centres privés, abritent ce type de formation.

Le nombre d'étudiants, inscrits dans les différentes filières, est passé d'environ 400 en 93-94 à 3277 à la rentrée scolaire 2010-2011.

Certes, la trajectoire retraçant l'évolution de BTS au Maroc rappelée ci-dessus, est la plus convenable à l'implantation et au développement d'un nouveau système de formation qui a fait son histoire et s'est imposé comme formation de choix dans un autre environnement qui lui était favorable; cependant le contexte social et économique Marocain connaît actuellement une dynamique sans précédent, il est en train de changer en profondeur; le système de formation doit s'y adapter.

Ce dernier a été réformé à tous les niveaux :primaire ,secondaire (collégial et qualifiant) ,et universitaire .Les filières techniques qui représentent 70% du vivier de recrutement pour le BTS ont connu un changement substantiel en matière de structure ,de contenus et d'approches .L'enseignement supérieur ,auquel pourraient accéder les lauréats des filières de BTS , a adopté depuis 2003 -2004 le système LMD caractérisé par les modules.

Par ailleurs, et afin de dynamiser son économie , le Maroc a lancé de grands chantiers structurants : INDH, plans sectoriels de développement : plan Azur 2010, le Maroc vert ,le Pacte National pour l'Emergence Industriel (PNEI) et les Métiers Mondiaux du Maroc (3M)qu'il est appelé à développer notamment dans les domaines de l' Offshoring, l'automobile l'électronique et l'aérospatial ,aussi le renforcement de l'infrastructure autoroutière, ferroviaire et portuaire, aménagement de nouvelles zones franches et les Plateformes Industrielle Intégrées (P2I).

Pour intégrer les réformes opérées au niveau des systèmes d'éducation et de formation d'une part ,et accompagner , d'autre part ,les chantiers ouverts ,qui généreront non seulement des centaines de milliers d'emploi et de besoin en managers, en ingénieurs et essentiellement en techniciens ,mais aussi des dizaines de nouveaux métiers dans les domaines de l'offshoring ,de l'aéronautique de l'automobile ,de l'électronique du bâtiment du tourisme ... ,une adaptation des filières s'impose d'urgence .Les contenus des filières doivent permettre l'intégration de toutes ces nouveautés. De surcroit, l'offre doit se développer afin de soutenir l'offre générale des autres systèmes similaires de formation en l'occurrence les EST et les ISTA.

C'est dans ce cadre que la refonte des référentiels de quelques filières du Brevet de Technicien Supérieur qui a été lancée en novembre 2007 a été étendue aux autres filières.

Prenant en considération le contexte relaté ci-dessus, les référentiels de formation ont été révisés, et seront élaborés, pour les nouvelles créations, selon l'Approche Par Compétences (APC), s'agissant de formations à forte connotation professionnelle, laquelle approche est la mieux indiquée

pour l'élaboration des référentiels s'agissant de formations à forte connotation professionnelle. , laquelle approche est la mieux indiquée pour l'élaboration des référentiels .En effet , avant de définir le référentiel de certification (compétences et savoirs associés et modalité d'évaluation) , une analyse des situations de travail (AST) ainsi que la concertation et la contribution de personnes ressources , représentant les parties prenantes ,notamment les représentants des entreprises potentielles, est nécessaire pour définir le référentiel des tâches et des métiers , appelé dans le jargon des spécialistes (RAP).

Afin d'assurer l'uniformité des contenus et garantir le caractère national du diplôme, la révision ou l'élaboration de ces référentiels a été faite par les représentants des centres de formation, supervisée par les chargés d'inspection, coordonnateur national et administrée par les services centraux ayant en charge le dossier BTS.

En fin, je tiens à rendre hommage aux enseignantes et enseignants, directeurs de centres, chargés d'inspection ,coordonnateur national, à nos cadres et responsables et à toute autre personne ayant participé à l'élaboration de ce référentiel pour la rigueur scientifique et pédagogique dont ils ont fait preuve et pour la qualité du produit, qui sans doute participera à l'amélioration de la formation.

Référentiel des Activités Professionnelles (RAP)

I - Intitulé du BTS

« Brevet de Technicien Supérieur TECHNICO-COMMERCIAL »

BTS TC

II - Contexte professionnel

2-1- Description générale de la fonction de travail

2-1-1- Définition de la fonction de travail

Le technicien supérieur TECHNICO-COMMERCIAL est en mesure de:

- Vendre des biens et services industriels ;
- Elaborer, présenter et négocier une solution technique, commerciale et financière adaptée à chaque situation pour des biens et services qui nécessite obligatoirement la mobilisation conjointe de compétences techniques et commerciales pour adapter l'offre aux attentes d'une clientèle.
- Conseiller cette clientèle dans l'identification, l'analyse et la formulation de ses attentes.
- Participer au processus d'achat (élaboration d'un cahier des charges, choix de fournisseurs, ...).

Le technicien supérieur doit donc gérer la relation client dans une logique commerciale durable, personnalisée et créatrice de valeur.

Ses compétences sont recherchées pour gérer et développer ces activités dans le cadre d'une politique commerciale à laquelle il contribue. À terme, en fonction de son expérience, il peut manager une équipe commerciale.

Sa performance commerciale est conditionnée par la maîtrise et l'utilisation pertinente des technologies de l'information et de la communication relatives aux fonctions technico-commerciales.

Pour mieux réussir sa fonction il aura pour responsabilité de transmettre les informations et les données à ses supérieurs ainsi que ses subordonnés. Il est ainsi amené à assurer l'interface entre l'entreprise et ses marchés (amont ou aval) d'une part, et entre les différents services de l'entreprise d'autre part.

Ses activités l'amènent à :

- Participer à l'élaboration des objectifs du plan de marchéage de l'entreprise ;
- Participer à la mise en œuvre ce plan de marchéage ;
- Réaliser des activités de prospection des marchés et des clients ;
- Réaliser des activités de suivi et de fidélisation des clients ;
- Participer à l'élaboration et le suivi des tableaux de bord commerciaux ;
- Participer à l'élaboration et l'analyse des cahiers des charges ;
- Participer au choix de fournisseurs.

Il doit respecter :

- Le règlement intérieur de l'entreprise et les consignes de la hiérarchie.
- Les tâches et activités du poste occupé.
- Le secret professionnel de l'entreprise et des clients.
- Les objectifs, les procédures et les règles fixés par la hiérarchie

Ses responsabilités sont :

La responsabilité du technico-commercial est engagée dans les différentes phases de ses relations technico commerciales, de l'analyse du besoin à la mise en œuvre et au contrôle de la solution proposée. Il prend des décisions dans le respect des contraintes et des objectifs qui lui sont fixés, en tenant compte des attentes de ses clients, des caractéristiques de son marché et de la concurrence. Il assure à ses clients la conformité de la solution technique proposée à la réglementation et aux normes en vigueur. Dans ses relations avec les différents partenaires (fournisseurs, clients...) il respecte les règles d'éthique des affaires.

Son autonomie est importante : il organise son travail et éventuellement celui d'une équipe, il assure le suivi des objectifs et des résultats, il gère son temps et son budget. Par ailleurs il remonte les informations commerciales et techniques pertinentes sur son marché.

Il doit faire preuve d'une capacité de :

- Adaptation au contexte de travail.
- Ecoute et de qualités de communication.
- Initiative et de créativité.
- Dynamisme et disponibilité
- Mobilité, réactivité, ouverture d'esprit, rigueur et méthode, persévérance,
- Capacité d'anticipation,
- Esprit d'équipe, et capacité à travailler avec d'autres services de
- Analyse et de synthèse.

Il est appelé à :

- Exercer une activité de commercial sédentaire ou itinérant ;
- Prospecter, accueillir et conseiller la clientèle afin de vendre une solution technique adaptée à ses attentes.

2-1-2- Description de l'environnement de travail :

Les emplois occupés par les titulaires de BTS TC relèvent de la fonction commerciale - vente. Sont concernés dans cette fonction les emplois qui nécessitent obligatoirement la mobilisation d'une double compétence technique et commerciale.

Par-delà les différentes appellations, le titulaire du BTS technico-commercial vise en première insertion un emploi de négociateur – vendeur technico-commercial itinérant ou sédentaire.

2-1-3- Evolution technologique et facteurs d'intérêt pour l'exercice de la fonction de travail

Le technico-commercial maîtrise un ensemble de connaissances de nature technique et commerciale, qui fonde sa double compétence :

- Une connaissance générale de son secteur d'activité, dans ses dimensions techniques, commerciales, économiques et sociologiques ;
- Des connaissances liées à la mise en œuvre de son produit chez le client (proposition de la solution, installation, fonctionnement, formation des utilisateurs, recyclage du produit) ;
- Des connaissances sur les procédés de fabrication du produit qu'il propose à sa clientèle.

Au carrefour d'un flux d'informations d'origines technique et commerciale, le technico-commercial utilise de façon permanente les technologies de l'information et de la communication, dont :

- Des outils de bureautique usuels,
- Des outils de présentation assistée par ordinateur, dans les domaines techniques et commerciaux,
- Des logiciels techniques spécifiques au secteur dans lequel il exerce son activité,
- Des logiciels commerciaux, en particulier de gestion de la relation client,
- Des outils d'échange de données informatiques et de travail collaboratif,
- Des outils liés à l'utilisation d'Internet (messagerie, consultation de sites, recherche documentaire, conception de pages pour un site Internet).

2-2- Appellations courantes de la fonction de travail

- Technico-commercial ;
- Négociateur industriel ;
- Commercial ;
- Vendeur ;
- Acheteur ;
- Attaché commercial, ...

2-2-1- Perspective d'avancement et cheminement d'emploi

Après quelques années d'expérience, il peut accéder à des emplois à responsabilité dont les appellations varient selon l'entreprise ou le secteur d'activité :

- Chargé de clientèle,
- Chargé d'affaires,
- Responsable commercial,
- Responsable d'achats,
- Responsable « grands comptes »,
- Responsable d'agence,
- Chef des ventes...

2-2-2- Conditions d'embauche

- Lauréats des BTS
- Entretiens, stage d'essai
- Formation en interne
- Commercial expérimenté.

III - Description des activités professionnelles

3-1- Fonctions

Fonctions	
La vente de solutions technico-commerciales	F1
La prospection de clientèles	F2
La gestion de l'information technique et commerciale	F3
Marketing et management de l'activité commerciale	F4

3-2- Activités

F1	La vente de solutions technico-commerciales
A1.1	Préparation de propositions d'une solution technico-commerciale
A1.2	Négociation, conseil, vente
A1.3	Mise en place de la relation client

F2	La prospection de clientèles
A2.1	Constitution de portefeuille clientèle
A2.2	Fidélisation des clients
A2.3	Création durable de valeur dans la relation client

F3	La gestion de l'information technique et commerciale
A3.1	Veille technologique et commerciale
A3.2	Exploitation et analyse de l'information technique et commerciale
A3.3	Évolution du système d'information technique et commerciale

F4	La vente de solutions technico-commerciales
A4.1	Participation à l'élaboration de l'offre de biens et services industriels
A4.2	Mise à disposition d'une offre de biens ou services industriels
A4.3	Contribution au contrôle et à l'évolution de la politique commerciale
A4.4	Évaluation financière de la performance commerciale
A4.5	Management de l'équipe et du réseau commercial

3-3- Tâches professionnelles

A1.1	Préparation de propositions d'une solution technico-commerciale	
T1.1.1	Recherche d'informations techniques, financières et commerciales relatives au marché amont ou aval (client, fournisseurs, produits...)	A
T1.1.2	Repérage des contraintes et opportunités du marché amont ou aval	A
T1.1.3	Élaboration d'une démarche de négociation personnalisée	A

A1.2	Négociation, conseil, vente	
T1.2.1	Recherche et analyse des attentes techniques et commerciales du client	A
T1.2.2	Présentation argumentée d'une solution technique, commerciale et financière	A
T1.2.3	Négociation et adaptation de la solution dans toutes ses composantes	A
T1.2.4	Formalisation de la solution complète retenue (devis, bon de commande, contrat, etc.)	A

A1.3	Mise en place de la relation client	
T1.3.1	Mise en œuvre de la solution contractuelle dans ses différentes dimensions (approvisionnement, transport, installation, essais, réglages, formation des utilisateurs, prévention des risques professionnels, règlement, etc.)	P
T1.3.2	Évaluation et contrôle de la satisfaction du client	A
T1.3.3	Accompagnement technique du client et proposition d'amélioration de la solution	A
T1.3.4	Identification des opportunités commerciales dans une logique de partenariat durable	P

A2.1	Création de clientèles	
T2.1.1	Création de clientèles	A
T2.1.2	Identification des opportunités de développement	P
T2.1.3	Définition de cibles et qualification des prospectés et évaluation des potentiels	A
T2.1.4	Élaboration, budgétisation et mise en œuvre des plans de prospection	A

A2.2	Fidélisation des clients	
T2.2.1	Développement d'une relation individualisée	A
T2.2.2	Mesure du degré de satisfaction et de fidélisation	A
T2.2.3	Information du client sur l'évolution de l'offre de l'entreprise (offres promotionnelles, innovations...)	A
T2.2.4	Anticipation de l'évolution des attentes du client	A
T2.2.5	Développement de l'offre globale faite au client : accueil, information et conseil, gestion des insatisfactions et des suggestions du client, suivi de la qualité des prestations	A

A2.3	Création durable de valeur dans la relation client	
T2.3.1	Promotion de la culture client au sein des différents services concernés de l'entreprise	P
T2.3.2	Adaptation permanente au processus d'achat du client	A
T2.3.3	Remontée des données pertinentes relatives au marché et au client	A
T2.3.4	Systématisation de l'utilisation de l'information commerciale dans la relation client	A
T2.3.5	Recherche et mise en œuvre des modalités de collaboration ou de partenariat	A
T2.3.6	Évaluation de l'efficacité des actions et du système d'information en termes de création de valeur	P
T2.3.7	Participation à l'optimisation du coût de la relation avec le client	P

A3.1	Veille technologique et commerciale	
T3.1.1	Repérage et traitement des informations sur les évolutions technologiques et sur leur impact sur le marché	A
T3.1.2	Repérage et traitement des informations sur les politiques commerciales des concurrents et leur efficacité	A
T3.1.3	Suivi des évolutions techniques de l'offre de la concurrence	A
T3.1.4	Alimentation du système d'information de l'entreprise	A

A3.2	Exploitation et analyse de l'information technique et commerciale	
T3.2.1	Production, mise en forme et diffusion d'informations techniques et commerciales exploitables à partir des observations faites sur le terrain	A
T3.2.2	Utilisation systématique du système d'information de l'entreprise dans la relation client	A

A3.3	Évolution du système d'information technique et commerciale	
T3.3.1	Évaluation de l'efficacité du système d'information en termes de satisfaction clientèle, de productivité commerciale, de réactivité technique et commerciale	A
T3.3.2	Formulation de propositions destinées à l'amélioration du système d'information	A

A4.1	Participation à l'élaboration de l'offre de biens et services industriels	
T4.1.1	Exploitation des informations sur la clientèle et son évolution	A
T4.1.2	Exploitation des informations sur les technologies, les biens et les services	A
T4.1.3	Repérage des avantages concurrentiels significatifs	A

A4.2	Mise à disposition d'une offre de biens ou services industriels	
T4.2.1	Gestion des relations avec les prestataires et les acteurs de la chaîne logistique	P
T4.2.2	Gestion des approvisionnements et des stocks	P
T4.2.3	Contrôle continu de la qualité de l'offre commerciale et technique	A

A4.3	Contribution au contrôle et à l'évolution de la politique commerciale	
T4.3.1	Déclinaison des objectifs par opération et allocation des moyens humains, matériels et financiers	A
T4.3.2	Choix et planification des opérations dans un cadre budgétaire défini	A
T4.3.3	Suivi et contrôle des opérations	A

A4.4	Évaluation financière de la performance commerciale	
T4.4.1	Mise en œuvre et utilisation d'indicateurs qualitatifs et quantitatifs de mesure de la performance	A
T4.4.2	Analyse des résultats individuels et collectifs	A
T4.4.3	Évaluation des performances commerciales et financières	P

A4.5	Management de l'équipe et du réseau commercial	
T4.5.1	Définition et organisation des missions	P
T4.5.2	Formation et animation de l'équipe par motivation, stimulation et soutien	P
T4.5.3	Coordination et mise en œuvre des opérations au sein du réseau	A
T4.5.4	Évaluation des compétences et proposition des améliorations de l'équipe commerciale	A

3-4- Explication des tâches :

A1.1 Préparation de propositions d'une solution technico-commerciale	
<p>T1.1.1 Recherche d'informations techniques, financières et commerciales relatives au marché amont ou aval (client, fournisseurs, produits...)</p> <p>T1.1.2 Repérage des contraintes et opportunités du marché amont ou aval</p> <p>T1.1.3 Élaboration d'une démarche de négociation personnalisée</p>	
Données disponibles pour réaliser les tâches	
<ul style="list-style-type: none"> - Informations de nature économique, juridique et financière à caractère technique et commercial (presse professionnelle, foires, salons professionnels...). - Informations sur les produits et services associés (concurrents...), sur les marchés (amont et aval), sur l'ensemble de la filière de production (demande dérivée). - Informations techniques sur les produits (analyse fonctionnelle, processus de fabrication) - Fichiers (prospectés et clients). - Objectifs commerciaux (chiffre d'affaires, marge...). - Tableaux de bord (historique quantitatif et qualitatif de la relation client...). - Conditions commerciales liées au produit et services associés (taux de marge, taux de marque, taux de remise, escompte, garantie, délais de livraison, conditions de paiement, transport, mise en service, démonstration, formation, maintenance...). 	
Situations de travail relevées	
Exemples de situations de travail	Exemples de moyens utilisés
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaboration d'une base de données de fiches techniques et des catalogues des produits des produits ; ✓ Préparation du plan de couverture, argumentaire... 	<ul style="list-style-type: none"> - Toute technologie (réseaux, extranet, intranet, logiciels d'aide à la décision...) permettant le stockage, le traitement et la communication des informations. - Tout matériel ou logiciel fixe et/ou mobile de présentation d'informations à caractère technique et commercial auprès des différents partenaires de l'entreprise.
Résultats attendus	
<ul style="list-style-type: none"> - Analyse pertinente de la situation actuelle du prospecté ou du client (technique, commerciale et économique). - Présentation dynamique de la gamme des produits, des innovations et des avantages concurrentiels. 	

A1.2 Négociation, conseil, vente

- T1.2.1 - Recherche et analyse des attentes techniques et commerciales du client**
- T1.2.2 - Présentation argumentée d'une solution technique, commerciale et financière**
- T1.2.3 - Négociation et adaptation de la solution dans toutes ses composantes**
- T1.2.4 - Formalisation de la solution complète retenue (devis, bon de commande, contrat, etc.)**

Données disponibles pour réaliser Les tâches

- Informations de nature économique, juridique et financière à caractère technique et commercial (presse professionnelle, foires, salons professionnels...).
- Informations sur les produits et services associés (concurrents...), sur les marchés (amont et aval), sur l'ensemble de la filière de production (demande dérivée).
- Informations techniques sur les produits (analyse fonctionnelle, processus de fabrication)
- Fichiers (prospectés et clients).
- Objectifs commerciaux (chiffre d'affaires, marge...).
- Tableaux de bord (historique quantitatif et qualitatif de la relation client...).
- Conditions commerciales liées au produit et services associés (taux de marge, taux de marque, taux de remise, escompte, garantie, délais de livraison, conditions de paiement, transport, mise en service, démonstration, formation, maintenance...).

Situations de travail relevées

Exemples de situations de travail	Exemples de moyens utilisés
<ul style="list-style-type: none">✓ Négociation avec un client ;✓ Etablissement des devis, bons de commande, contrat , ...	<ul style="list-style-type: none">- Tout matériel ou logiciel fixe et/ou mobile de présentation d'informations à caractère technique et commercial auprès des différents partenaires de l'entreprise.

Résultats attendus

- Conseils et aide au choix d'une solution technico-commerciale adaptée aux attentes du client.
- Argumentation pertinente prenant compte des contraintes techniques et des offres concurrentes.
- Argumentation commerciale et financière respectant les objectifs.
- Devis ou propositions commerciales ou contrat d'approvisionnement annuel négocié.
- Chiffre d'affaires conforme au potentiel de la clientèle et respectant des objectifs financiers de l'entreprise.

A1.3 Mise en place de la relation client

T1.3.1 Mise en œuvre de la solution contractuelle dans ses différentes dimensions (approvisionnement, transport, installation, essais, réglages, formation des utilisateurs, prévention des risques professionnels, règlement, etc.)

T1.3.2 Évaluation et contrôle de la satisfaction du client

T1.3.3 Accompagnement technique du client et proposition d'amélioration de la solution

T1.3.4 Identification des opportunités commerciales dans une logique de partenariat durable

Données disponibles pour réaliser les tâches

- Informations de nature économique, juridique et financière à caractère technique et commercial (presse professionnelle, foires, salons professionnels...).
- Informations sur les produits et services associés (concurrents...), sur les marchés (amont et aval), sur l'ensemble de la filière de production (demande dérivée).
- Informations techniques sur les produits (analyse fonctionnelle, processus de fabrication)
- Fichiers (prospectés et clients).
- Objectifs commerciaux (chiffre d'affaires, marge...).
- Tableaux de bord (historique quantitatif et qualitatif de la relation client...).
- Conditions commerciales liées au produit et services associés (taux de marge, taux de marque, taux de remise, escompte, garantie, délais de livraison, conditions de paiement, transport, mise en service, démonstration, formation, maintenance...).

Situations de travail relevées

Exemples de situations de travail	Exemples de moyens utilisés
<ul style="list-style-type: none">✓ Etude de satisfaction✓ Services après vente✓ Salons, foire, stand, (invitation et/ou participation)	<ul style="list-style-type: none">- Toute technologie (réseaux, extranet, intranet, logiciels d'aide à la décision...) permettant le stockage, le traitement et la communication des informations.- Guide d'entretien, questionnaire et sondage.

Résultats attendus

- Analyse de l'activité et des résultats en termes de rentabilité et de satisfaction-client.
- développement d'une relation de partenariat (entreprise/client)

A2.1 Constitution de portefeuille clientèle

T2.1.1 -Création de clientèles

T2.1.2 - Identification des opportunités de développement

T2.1.3 - Définition de cibles et qualification des prospectés et évaluation des potentiels

T2.1.4 - Élaboration, budgétisation et mise en œuvre des plans de prospection

Données disponibles pour réaliser les tâches

Informations sur l'environnement économique et juridique, sur l'entreprise, les techniques de management et les technologies mises en œuvre :

- Issues de sources internes techniques et commerciales : bases de données clients et prospectés, organigramme de la force de vente, cartes des secteurs, plans des tournées, documents de suivi des commerciaux, tableaux de bord de l'activité, données statistiques, base de données produits, dossiers de veille concurrentielle, réglementation, argumentaires de ventes, remontée des services en relation avec la clientèle (service après-vente, service clients, point de vente...).
- Issues de sources externes commerciales ou techniques : presse professionnelle, législation et réglementation, publications des concurrents (site Internet, documentation publicitaire, catalogues, échantillons), publication des associations ou syndicats professionnels, des laboratoires de recherche, salons professionnels.

Situations de travail relevées

Exemples de situations de travail

- ✓ Prospecter le marché ;
- ✓ Segmenter la clientèle ;
- ✓ Choisir un segment cible ;
- ✓ Mettre en œuvre un plan de prospection adapté ;

Exemples de moyens utilisés

- Toute technologie (matérielle et logicielle) permettant le recueil, le stockage, le traitement, l'analyse et la transmission des informations mise en œuvre dans le secteur d'activité. À ce titre, une attention particulière sera apportée aux outils de gestion de la relation client.
- Toute technologie de présentation d'informations en fonction du contexte d'échange et des pratiques professionnelles utilisables dans un contexte sédentaire ou itinérant.
- Toute technologie permettant l'échange de données à distance sur des supports classiques ou sous forme numérique.

Résultats attendus

En adéquation avec les enjeux commerciaux et les contraintes financières, humaines et techniques de l'entreprise, les résultats répondent aux objectifs fixés et prennent des formes diverses.

- Évolutions des marchés repérées.
- Fichiers qualifiés opérationnels (prospectés et clients) et disponibles.
- Choix justifiés des segments et des cibles.
- Outils d'aide à la vente opérationnels et efficaces.

A2.2 Fidélisation des clients

T2.2.1 Développement d'une relation individualisée

T2.2.2 Mesure du degré de satisfaction et de fidélisation

T2.2.3 Information du client sur l'évolution de l'offre de l'entreprise (offres promotionnelles, innovations...)

T2.2.4 Anticipation de l'évolution des attentes du client

T2.2.5 Développement de l'offre globale faite au client : accueil, information et conseil, gestion des insatisfactions et des suggestions du client, suivi de la qualité des prestations

Données disponibles pour réaliser les tâches

Informations sur l'environnement économique et juridique, sur l'entreprise, les techniques de management et les technologies mises en œuvre :

- Issues de sources internes techniques et commerciales : bases de données clients et prospectés, organigramme de la force de vente, cartes des secteurs, plans des tournées, documents de suivi des commerciaux, tableaux de bord de l'activité, données statistiques, base de données produits, dossiers de veille concurrentielle, réglementation, argumentaires de ventes, remontée des services en relation avec la clientèle (service après-vente, service clients, point de vente...).

- Issues de sources externes commerciales ou techniques : presse professionnelle, législation et réglementation, publications des concurrents (site Internet, documentation publicitaire, catalogues, échantillons), publication des associations ou syndicats professionnels, des laboratoires de recherche, salons professionnels.

Situations de travail relevées

Exemples de situations de travail	Exemples de moyens utilisés
<ul style="list-style-type: none">✓ Envoi du publipostage pour information sur un nouveau produit, une promotion, facilité de paiement, crédits gratuits✓ Réception et analyse des réclamations client.	<ul style="list-style-type: none">- Toute technologie (matérielle et logicielle) permettant le recueil, le stockage, le traitement, l'analyse et la transmission des informations mise en œuvre dans le secteur d'activité. À ce titre, une attention particulière sera apportée aux outils de gestion de la relation client.- Toute technologie de présentation d'informations en fonction du contexte d'échange et des pratiques professionnelles utilisables dans un contexte sédentaire ou itinérant.- Toute technologie permettant l'échange de données à distance sur des supports classiques ou sous forme numérique.

Résultats attendus

En adéquation avec les enjeux commerciaux et les contraintes financières, humaines et techniques de l'entreprise, les résultats répondent aux objectifs fixés et prennent des formes diverses :

- Dysfonctionnements repérés et traités.
- Satisfaction et fidélité des clients mesurées.
- Amélioration du taux de satisfaction des clients.
- Augmentation du chiffre d'affaires par client.

A2.3 Création durable de valeur dans la relation client

- T2.3.1 Promotion de la culture client au sein des différents services concernés de l'entreprise
- T2.3.2 Adaptation permanente au processus d'achat du client
- T2.3.3 Remontée des données pertinentes relatives au marché et au client
- T2.3.4 Systématisation de l'utilisation de l'information commerciale dans la relation client
- T2.3.5 Recherche et mise en œuvre des modalités de collaboration ou de partenariat
- T2.3.6 Évaluation de l'efficacité des actions et du système d'information en termes de création de valeur
- T2.3.7 Participation à l'optimisation du coût de la relation avec le client

Données disponibles pour réaliser les tâches

- Informations sur l'environnement économique et juridique, sur l'entreprise, les techniques de management et les technologies mises en œuvre :
- Issues de sources internes techniques et commerciales : bases de données clients et prospectés, organigramme de la force de vente, cartes des secteurs, plans des tournées, documents de suivi des commerciaux, tableaux de bord de l'activité, données statistiques, base de données produits, dossiers de veille concurrentielle, réglementation, argumentaires de ventes, remontée des services en relation avec la clientèle (service après-vente, service clients, point de vente...).
- Issues de sources externes commerciales ou techniques : presse professionnelle, législation et réglementation, publications des concurrents (site Internet, documentation publicitaire, catalogues, échantillons), publication des associations ou syndicats professionnels, des laboratoires de recherche, salons professionnels.

Situations de travail relevées

Exemples de situations de travail	Exemples de moyens utilisés
<ul style="list-style-type: none">✓ Définir une charte clientèle✓ Organisation d'événements impliquant la clientèle✓ Envoyer des lettres d'information sur l'évolution de l'offre commerciale	<ul style="list-style-type: none">- Toute technologie (matérielle et logicielle) permettant le recueil, le stockage, le traitement, l'analyse et la transmission des informations mise en œuvre dans le secteur d'activité. À ce titre, une attention particulière sera apportée aux outils de gestion de la relation client.- Toute technologie de présentation d'informations en fonction du contexte d'échange et des pratiques professionnelles utilisables dans un contexte sédentaire ou itinérant.- Toute technologie permettant l'échange de données à distance sur des supports classiques ou sous forme numérique.

Résultats attendus

- En adéquation avec les enjeux commerciaux et les contraintes financières, humaines et techniques de l'entreprise, les résultats répondent aux objectifs fixés et prennent des formes diverses :
- Partenariat formalisé et réel avec le client.
 - Clientèles identifiées et hiérarchisées en termes de rentabilité et de risques.
 - Développement du capital client.
 - Chiffre d'affaires conforme au potentiel de la clientèle et respectant des objectifs de marge.
 - Sélection méthodique et rigoureuse des actions commerciales centrées sur la clientèle en fonction de leur efficacité.

A3.1 Veille technologique et commerciale

- T3.1.1 Repérage et traitement des informations sur les évolutions technologiques et sur leur impact sur le marché**
- T3.1.2 Repérage et traitement des informations sur les politiques commerciales des concurrents et leur efficacité**
- T3.1.3 Suivi des évolutions techniques de l'offre de la concurrence**
- T3.1.4 Alimentation du système d'information de l'entreprise**

Données disponibles pour réaliser les tâches

Issues de sources internes :

- Bases de données produits, clients, concurrents, technologies.
- Documents d'aide à la négociation et demandes de devis.
- Tous documents liés à la fonction technico-commerciale (catalogues, tarifs et conditions générales de vente, documents de communication type plaquette, fiches techniques, fiches produits...).
- Tableaux de bords commerciaux, documents comptables.

Issues de sources externes :

- Échanges de données informatisées avec les fournisseurs, les clients et les partenaires.
- Presse professionnelle, revues technologiques.
- Salons professionnels nationaux et internationaux.
- Études d'organismes extérieurs privés ou publics (panel, banques de données).
- Rapport de consultants, documentations des concurrents

Situations de travail relevées

Exemples de situations de travail	Exemples de moyens utilisés
<ul style="list-style-type: none"> ✓ L'analyse des informations collectées après du (des): <ul style="list-style-type: none"> - service commercial ou le lieu de vente de l'entreprise, - entreprises ou lieux de vente des partenaires, - salons professionnels, foires et expositions... ✓ La mise à jour de la base de données commerciale et technologique. 	<p>Toute technologie permettant le traitement, la transmission et le stockage des informations (réseaux, extranet, intranet, logiciels...) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Micro-ordinateurs portables multimédias connectables aux réseaux internes et externes. - Agendas électroniques. - Logiciels de bureautique. - Logiciels de gestion de base de données. - Logiciels de la gestion de la relation client. - Logiciels d'intelligence technologique et commerciale. - Logiciels d'organisation de la force de vente. - Logiciels de communication : modeleur volumique permettant la simulation virtuelle et logiciel de présentation assistée par ordinateur. - Logiciels de gestion électronique de documents. - Logiciels de gestion des stocks. <p>Tout matériel fixe et/ou mobile de présentation d'informations en relation avec les usages de la profession.</p> <p>Matériel de communication (téléphones fixe et mobile, vidéoprojecteur, télécopieurs...).</p>

Résultats attendus

- Alimentation régulière et pertinente du système d'information de l'entreprise.

A3.2 Exploitation et analyse de l'information technique et commerciale

T3.2.1 Production, mise en forme et diffusion d'informations techniques et commerciales exploitables à partir des observations faites sur le terrain

T3.2.2 Utilisation systématique du système d'information de l'entreprise dans la relation client

Données disponibles pour réaliser les tâches

Issues de sources internes :

- Bases de données produits, clients, concurrents, technologies.
- Documents d'aide à la négociation et demandes de devis.
- Tous documents liés à la fonction technico-commerciale (catalogues, tarifs et conditions générales de vente, documents de communication type plaquette, fiches techniques, fiches produits...).
- Tableaux de bords commerciaux, documents comptables.

Issues de sources externes :

- Échanges de données informatisées avec les fournisseurs, les clients et les partenaires.
- Presse professionnelle, revues technologiques.
- Salons professionnels nationaux et internationaux.
- Études d'organismes extérieurs privés ou publics (panel, banques de données).
- Rapport de consultants, documentations des concurrents

Situations de travail relevées

Exemples de situations de travail	Exemples de moyens utilisés
<ul style="list-style-type: none">✓ Rédaction d'un rapport sur l'évolution du marché ;✓ Constitution d'une base de données de fiches techniques des nouvelles technologies, nouveaux produits, nouveaux procédés de fabrication,...	<p>Toute technologie permettant le traitement, la transmission et le stockage des informations (réseaux, extranet, intranet, logiciels...) :</p> <ul style="list-style-type: none">- Micro-ordinateurs portables multimédias connectables aux réseaux internes et externes.- Agendas électroniques.- Logiciels de bureautique.- Logiciels de gestion de base de données.- Logiciels de la gestion de la relation client.- Logiciels d'intelligence technologique et commerciale.- Logiciels de communication : modeleur volumique permettant la simulation virtuelle et logiciel de présentation assistée par ordinateur.- Logiciels de gestion électronique de documents.- Logiciels de gestion des stocks. <p>Tout matériel fixe et/ou mobile de présentation d'informations en relation avec les usages de la profession.</p> <p>Matériel de communication (téléphones fixe et mobile, vidéoprojecteur, télécopieurs...).</p>

Résultats attendus

- Traitement et diffusion des informations technologiques et commerciales collectées aux services concernés;

A3.3 Évolution du système d'information technique et commercial

T3.3.1 Évaluation de l'efficacité du système d'information en termes de satisfaction clientèle, de productivité commerciale, de réactivité technique et commerciale

T3.3.2 Formulation de propositions destinées à l'amélioration du système d'information

Données disponibles pour réaliser les tâches

Issues de sources internes :

- Bases de données produits, clients, concurrents, technologies.
- Documents d'aide à la négociation et demandes de devis.
- Tous documents liés à la fonction technico-commerciale (catalogues, tarifs et conditions générales de vente, documents de communication type plaquette, fiches techniques, fiches produits).
- Tableaux de bords commerciaux, documents comptables.

Issues de sources externes :

- Échanges de données informatisées avec les fournisseurs, les clients et les partenaires.
- Presse professionnelle, revues technologiques.
- Salons professionnels nationaux et internationaux.
- Études d'organismes extérieurs privés ou publics (panel, banques de données).
- Rapport de consultants, documentations des concurrents

Situations de travail relevées

Exemples de situations de travail	Exemples de moyens utilisés
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Etablir un tableau de bord commercial ; 	<p>Toute technologie permettant le traitement, la transmission et le stockage des informations (réseaux, extranet, intranet, logiciels...) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Micro-ordinateurs portables multimédias connectables aux réseaux internes et externes. - Agendas électroniques. - Logiciels de bureautique. - Logiciels de gestion de base de données. - Logiciels de la gestion de la relation client. - Logiciels d'intelligence technologique et commerciale. - Logiciels d'organisation de la force de vente. - Logiciels de communication : modeleur volumique permettant la simulation virtuelle et logiciel de présentation assistée par ordinateur. - Logiciels de gestion électronique de documents. - Logiciels de gestion des stocks. <p>Tout matériel fixe et/ou mobile de présentation d'informations en relation avec les usages de la profession.</p> <p>Matériel de communication (téléphones fixe et mobile, vidéoprojecteur, télécopieurs...).</p>

Résultats attendus

- Accessibilité, pertinence et qualité des études réalisées, des informations produites pour les services de l'entreprise ;
- Prise de décisions efficaces.

A4.1 Participation à l'élaboration de l'offre de biens et services industriels

T4.1.1 Exploitation des informations sur la clientèle et son évolution

T4.1.2 Exploitation des informations sur les technologies, les biens et les services

T4.1.3 Repérage des avantages concurrentiels significatifs

Données disponibles pour réaliser les tâches

- Informations sur les marchés (clients potentiels, concurrents, etc.) et sur les clients actuels (informations remontées, bases de données, résultats d'études de marché).
- Informations sur les biens et les services (normes, analyse des fonctions...).
- Informations sur les fournisseurs (technologies, catalogues, tarifs, conditions, fichiers).
- Informations sur les distributeurs ou les revendeurs (offre, implantation, performances).
- Informations sur les résultats des opérations précédentes (retours de salons professionnels, efficacité des opérations promotionnelles...).
- Informations sur le contexte et l'environnement technologique et professionnel (presse professionnelle et technique, données des organisations professionnelles, résultats d'enquêtes).
- Informations sur les objectifs commerciaux (chiffre d'affaires, marges par clientèles et par produits, rotation, tableaux de bord).
- Informations sur la situation de l'entreprise (historique, politique générale, politique commerciale, budgets, données financières, comptables, indicateurs de performance des produits et des entités du réseau).

Situations de travail relevées

Exemples de situations de travail

- ✓ Etude de marché ;
- ✓ Adopter un plan de marchéage ;
- ✓ Détermination du budget marketing ;

Exemples de moyens utilisés

- Logiciels de bureautique et de communication, matériel fixe et/ou mobile de communication et de présentation d'informations en relation avec les usages de la profession
- Logiciels de communication technique (DAO, modeleur volumique...)
- Logiciels de gestion de bases de données et technologies permettant le traitement, la transmission et le stockage des informations (réseaux extranet et intranet, gestion de la relation client, gestion commerciale, logiciels de travail collaboratif...)
- Logiciels spécialisés : gestion de temps, gestion de projet.

Résultats attendus

- En adéquation avec les enjeux commerciaux et les contraintes financières, humaines et techniques de l'entreprise, les résultats suivants sont attendus :
- Analyse critique des objectifs de l'entreprise et de la mise en œuvre des actions prévues.
 - En fonction des résultats obtenus, formulation de propositions de modification des objectifs et d'allocation des ressources correspondantes, de modification de l'offre commerciale permettant de mieux répondre aux besoins du marché.
 - Plan d'actions commerciales opérationnel et pertinent au regard des réalités du champ d'activité du commercial de l'entreprise.

A4.2 Mise à disposition d'une offre de biens ou services industriels

T4.2.1 Gestion des relations avec les prestataires et les acteurs de la chaîne logistique

T4.2.2 Gestion des approvisionnements et des stocks

T4.2.3 Contrôle continu de la qualité de l'offre commerciale et technique

Données disponibles pour réaliser les tâches

- Informations sur les fournisseurs (technologies, catalogues, tarifs, conditions, fichiers).
- Informations sur les distributeurs ou les revendeurs (offre, implantation, performances).
- Informations sur les résultats des opérations précédentes (retours de salons professionnels, efficacité des opérations promotionnelles).
- Informations sur le contexte et l'environnement technologique et professionnel (presse professionnelle et technique, données des organisations professionnelles, résultats d'enquêtes).
- Informations sur les objectifs commerciaux (chiffre d'affaires, marges par clientèles et par produits, rotation, tableaux de bord).
- Informations sur la situation de l'entreprise (historique, politique générale, politique commerciale, budgets, données financières, comptables, indicateurs de performance des produits et des entités du réseau).

Situations de travail relevées

Exemples de situations de travail	Exemples de moyens utilisés
Elaboration d'un appel d'offre ; Elaboration d'un cahier de charge ; Détermination du stock optimal	<ul style="list-style-type: none">- Logiciels de bureautique et de communication, matériel fixe et/ou mobile de communication et de présentation d'informations en relation avec les usages de la profession- Logiciels de communication technique (DAO, modeleur volumique)- Logiciels de gestion de bases de données et technologies permettant le traitement, la transmission et le stockage des informations (réseaux extranet et intranet, gestion de la relation client, gestion commerciale, logiciels de travail collaboratif)- Logiciels spécialisés : gestion de temps, gestion de projet

Résultats attendus

En adéquation avec les enjeux commerciaux et les contraintes financières, humaines et techniques de l'entreprise, les résultats suivants sont attendus :

- Plan d'actions commerciales opérationnel et pertinent au regard des réalités du champ d'activité du commercial de l'entreprise.
- Efficacité dans la conduite de projets.

A4.3 Contribution au contrôle et à l'évolution de la politique commerciale

T4.3.1 Déclinaison des objectifs par opération et allocation des moyens humains, matériels et financiers

T4.3.2 Choix et planification des opérations dans un cadre budgétaire défini

T4.3.3 Suivi et contrôle des opérations

Données disponibles pour réaliser les tâches

- Informations sur les marchés (clients potentiels, concurrents) et sur les clients actuels (informations remontées, bases de données, résultats d'études de marché).
- Informations sur les biens et les services (normes, analyse des fonctions).
- Informations sur les fournisseurs (technologies, catalogues, tarifs, conditions, fichiers).
- Informations sur les distributeurs ou les revendeurs (offre, implantation, performances).
- Informations sur les résultats des opérations précédentes (retours de salons professionnels, efficacité des opérations promotionnelles...).
- Informations sur le contexte et l'environnement technologique et professionnel (presse professionnelle et technique, données des organisations professionnelles, résultats d'enquêtes).
- Informations sur les objectifs commerciaux (chiffre d'affaires, marges par clientèles et par produits, rotation, tableaux de bord).
- Informations sur la situation de l'entreprise (historique, politique générale, politique commerciale, budgets, données financières, comptables, indicateurs de performance des produits et des entités du réseau).

Situations de travail relevées

Exemples de situations de travail	Exemples de moyens utilisés
<ul style="list-style-type: none">✓ Etude de marché ;✓ Analyse des écarts budgétaires marketing ;✓ Evaluation du plan de marchéage ;	<ul style="list-style-type: none">- Logiciels de bureautique et de communication, matériel fixe et/ou mobile de communication et de présentation d'informations en relation avec les usages de la profession- Logiciels de communication technique (DAO, modeleur volumique...)- Logiciels de gestion de bases de données et technologies permettant le traitement, la transmission et le stockage des informations (réseaux extranet et intranet, gestion de la relation client, gestion commerciale, logiciels de travail collaboratif...)- Logiciels spécialisés : gestion de temps, gestion de projet

Résultats attendus

- En adéquation avec les enjeux commerciaux et les contraintes financières, humaines et techniques de l'entreprise, les résultats suivants sont attendus :
- Méthodologie cohérente et efficace qui repose sur une analyse préalable du marché, le suivi budgétaire et opérationnel, dans le souci de développer la réactivité de l'entreprise en respectant les critères de rentabilité.
 - Prestations offertes à la clientèle conformes aux objectifs de l'entreprise.
 - Adéquation entre l'offre de biens et de services et la zone d'activité ou la cible.
 - Respect des valeurs et des procédures de l'entreprise par l'équipe commerciale.

A4.4 Évaluation financière de la performance commerciale

T4.4.1 Mise en œuvre et utilisation d'indicateurs qualitatifs et quantitatifs de mesure de la performance commerciale

T4.4.2 Analyse des résultats commerciaux

T4.4.3 Evaluation des performances commerciales et financières

Données disponibles pour réaliser les tâches

- Informations sur les marchés (clients potentiels, concurrents, etc.) et sur les clients actuels (informations remontées, bases de données, résultats d'études de marché).
- Informations sur les biens et les services (normes, analyse des fonctions).
- Informations sur les fournisseurs (technologies, catalogues, tarifs, conditions, fichiers).
- Informations sur les distributeurs ou les revendeurs (offre, implantation, performances).
- Informations sur les résultats des opérations précédentes (retours de salons professionnels, efficacité des opérations promotionnelles).
- Informations sur le contexte et l'environnement technologique et professionnel (presse professionnelle et technique, données des organisations professionnelles, résultats d'enquêtes).
- Informations sur les objectifs commerciaux (chiffre d'affaires, marges par clientèles et par produits, rotation, tableaux de bord).
- Informations sur la situation de l'entreprise (historique, politique générale, politique commerciale, budgets, données financières, comptables, indicateurs de performance des produits et des entités du réseau).

Situations de travail relevées

Exemples de situations de travail	Exemples de moyens utilisés
<ul style="list-style-type: none">✓ Etude de satisfaction ;✓ Tableau de bord commercial et financier ;✓ Déterminer le résultat commercial ;	<ul style="list-style-type: none">- Logiciels de bureautique et de communication, matériel fixe et/ou mobile de communication et de présentation d'informations en relation avec les usages de la profession- Logiciels de gestion de bases de données et technologies permettant le traitement, la transmission et le stockage des informations (réseaux extranet et intranet, gestion de la relation client, gestion commerciale, logiciels de travail collaboratif...)- documents comptables

Résultats attendus

- En adéquation avec les enjeux commerciaux et les contraintes financières, humaines et techniques de l'entreprise, les résultats suivants sont attendus :
- Analyse critique des objectifs commerciaux de l'entreprise.
 - En fonction des résultats obtenus, formulation de propositions de modification des objectifs et d'allocation des ressources correspondantes, de modification de l'offre commerciale permettant de mieux répondre aux besoins du marché.
 - Plan d'actions commerciales opérationnel et pertinent au regard des réalités du champ d'activité du commercial de l'entreprise
 - Méthodologie cohérente et efficace qui repose sur une analyse préalable du marché, le suivi budgétaire et opérationnel, dans le souci de développer la réactivité de l'entreprise en respectant les critères de rentabilité.
 - Prestations offertes à la clientèle conformes aux objectifs de l'entreprise.
 - Adéquation entre l'offre de biens et de services et la zone d'activité ou la cible.
 - Respect des valeurs et des procédures de l'entreprise par l'équipe commerciale.

A4.5 Management de l'équipe et du réseau commercial

T4.5.1 Définition et organisation des missions

T4.5.2 Formation et animation de l'équipe par motivation, stimulation et soutien

T4.5.3 Coordination et mise en œuvre des opérations au sein du réseau

T4.5.4 Évaluation des compétences et proposition des améliorations de l'équipe commerciale

Données disponibles pour réaliser les tâches

Données et informations disponibles sur :

- La situation du marché (offre, demande, distribution, environnement économique et juridique).
- La situation de l'entreprise (offre commerciale, contraintes et processus de production).
- La situation commerciale (plan d'actions commerciales, secteur, équipe de vente, portefeuille clients, statistiques sur l'entreprise et son réseau, tableaux de bord)...

Informations sur l'environnement économique et juridique, sur l'entreprise et les techniques de management:

- Issues de sources internes : organigramme de la force de vente, données internes sur le réseau, bases de données produits, nomenclature des produits et plans de besoins en composants, plans industriels et commerciaux, bases de données clients et prospectés (comptes-rendus de visite et remontées d'information quantitatives et qualitatives, suivi des commandes, traçabilité) ;

informations sur la typologie des forces de vente et réseaux, profils de postes, plans de formation et de stimulation, documents d'évaluation de la force de vente, cartes des secteurs, plans des tournées, documents de suivi des commerciaux, tableaux de bord de l'activité

- Issues de sources externes : presse professionnelle, presse économique, législation du travail, législation commerciale, revues techniques.

Situations de travail relevées

Exemples de situations de travail	Exemples de moyens utilisés
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Déterminer le nombre de visites annuelles par catégorie client ; ✓ Répartir la FDV sur les secteurs de vente ; ✓ Choisir une structure de la FDV ; 	<ul style="list-style-type: none"> - Micro-ordinateurs multimédias connectés aux réseaux internes et externes. - Logiciels de bureautique et de communication et matériel de communication. - Technologies permettant le traitement, la transmission et le stockage des informations (réseaux, extranet, intranet, logiciels de travail collaboratif, agenda partagé). - Logiciels de gestion commerciale, logiciels de gestion de bases de données, gestion des tournées, gestion du temps... - Logiciels de gestion de projet, logiciels de planification des besoins

Résultats attendus

En adéquation avec les enjeux commerciaux et les contraintes financières, humaines et techniques de l'entreprise et de ses réseaux, les résultats suivants sont attendus :

- Recherche de la rentabilité globale de l'entreprise en assurant la réalisation des objectifs et en formulant des propositions d'amélioration de l'efficacité commerciale.
- Performances commerciales et financières évaluées avec méthode et rigueur.
- Prévisions et mesures correctrices pertinentes.
- Portefeuille de fournisseurs et de distributeurs adapté aux objectifs de l'entreprise.
- Efficacité de la chaîne d'approvisionnement et de la logistique.
- Efficacité des actions menées et des offres réalisées.
- Adéquation entre l'offre de produits, de services et la zone d'activité ou la cible visée.
- Suivi des équipements et de l'organisation matérielle en respectant les consignes de sécurité, les réglementations, en assurant le service à la clientèle et aux membres du réseau dans les meilleures conditions.
- Espaces commerciaux attractifs et fonctionnels, offre de biens et de services industriels valorisée.
- Mise en place d'une organisation personnelle efficace : choix des méthodes, suivi des procédures, utilisation d'outils, création et ou modification de plans de tournées, gestion du temps, gestion de projet.
- Participation à la mise en place opérationnelle d'une équipe commerciale : recrutement, formation, rémunération, organisation, définitions et explicitation des objectifs.
- Mise en place d'opérations d'animation, stimulation et motivation de l'équipe commerciale.
- Mise en place d'un système de suivi et d'amélioration des compétences des membres de l'équipe commerciale.
- Production de documents textuels (rapports de visite...), chiffrés (tableaux de bord) et visuels (transparents pour réunion...) en vue de rendre compte ou d'animer des réunions commerciales

Référentiel de Certification (RC)

I- Compétences

1.1- Définition

C1. NÉGOCIER ET VENDRE UNE SOLUTION TECHNICO-COMMERCIALE		
C1.1. Mobiliser des ressources pour préparer une négociation et vendre une solution		
Données	Compétences mises en œuvre	Indicateurs de performance
<ul style="list-style-type: none"> • Un environnement économique et juridique • Un contexte technique et un cadre commercial • Des informations sélectionnées sur le client, les marchés amont et aval, les produits et services de l'entreprise et des concurrents, les principales technologies du secteur • L'historique de la relation client • Les conditions générales de vente • Les informations sur les interlocuteurs • Un système d'information mercatique 	<p>C1.1.1 Identifier les variables</p> <p>C1.1.2 Préparer une négociation</p>	<ul style="list-style-type: none"> • L'identification des informations sur la situation commerciale, technique et financière du client • L'identification du circuit de décision du client • L'identification des attentes du client et de la demande dérivée pouvant aller jusqu'à la formulation conjointe d'une proposition • L'évaluation du " risque client " et du " risque affaire " • Des objectifs fixés en adéquation avec le contexte technique et commercial, et qui respectent les contraintes repérées • L'adaptation des outils et supports au contexte, aux objectifs • Une exploitation correcte des bases de données de l'entreprise
C1.2 Communiquer, conseiller et négocier		
<ul style="list-style-type: none"> • Les objectifs et le contexte de la vente • Des outils et supports d'aide à la négociation (supports techniques...) • Les caractéristiques de la politique commerciale de l'entreprise : <ul style="list-style-type: none"> -les grilles tarifaires -les conditions générales de vente -les objectifs commerciaux, les cibles • Les éléments techniques d'un cahier des charges (facultatif) 	<p>C1.2.1 Découvrir le projet du client</p> <p>C1.2.2 Élaborer et proposer une solution technico-commerciale</p> <p>C1.2.3 Finaliser la solution</p> <p>C1.2.4 Exécuter et suivre le contrat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Une attitude et un comportement propices à la négociation (empathie) • Une capacité d'écoute et de synthèse permettant la reformulation de la problématique et du projet • Une solution répondant aux attentes du client et respectant les objectifs et contraintes du vendeur au regard du cahier des charges • Une communication claire, concise, utilisant un vocabulaire technique approprié • L'utilisation rationnelle d'outils techniques et commerciaux • Un traitement efficace des objections • De la réactivité dans la recherche de solutions et l'adaptation aux objections • Une concrétisation de l'accord sous une forme adaptée (contrat, devis, bon de commande etc.) • L'exécution complète du contrat • La gestion et l'utilisation cohérentes des outils de suivi de la vente et de l'après-vente

C2 GÉRER ET DÉVELOPPER LA RELATION CLIENT

C2.1 Développer son portefeuille clients

Données	Compétences mises en œuvre	Indicateurs de performance
<ul style="list-style-type: none"> • Un portefeuille de clients existant ou un secteur géographique attribué au technico-commercial • Un système d'informations mercatique permettant notamment d'obtenir des informations techniques et commerciales : <ul style="list-style-type: none"> -le catalogue des produits -les bases de données clients, fournisseurs -des données sur le marché -les zones d'activité -des informations extraites de la presse professionnelle -les remontées du terrain -des comptes-rendus de réunion... • Une déclinaison individuelle ou collective des objectifs de la politique commerciale • Des indicateurs de performance individuelle ou collective • Des moyens matériels (téléphone, moyen de transport, système informatique...) • Des contraintes financières et commerciales (budgets, 	<p>C2.1.1 Identifier les contraintes et les opportunités du marché</p> <p>C2.1.2 Segmenter son marché</p> <p>C2.1.3 Mener une action de prospection</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Une identification des facteurs clé de succès, des contraintes, des menaces sur le marché • Un diagnostic technique et commercial en adéquation avec la situation de l'entreprise • Un repérage de la position de l'entreprise selon un nombre limité de critères opérationnels • Un repérage pertinent des principales évolutions du marché dans ses dimensions techniques, commerciales et financières • Une justification cohérente des critères et des outils de classification des clients • La constitution et l'enrichissement de bases de données clients opérationnelles dans leurs dimensions techniques, commerciales et financières • Une mise en œuvre efficace d'une démarche de prospection, en cohérence avec les objectifs définis et dans le respect des contraintes budgétaires • La création d'outils d'aide adaptés à la prospection (guide d'entretien, outils de gestion de la relation clients, etc.) • L'utilisation pertinente d'outils d'aide à la prospection

C2.2 Gérer son portefeuille clients

<ul style="list-style-type: none"> • Des outils de communication technique, financière et commerciale informatisés • Les principales évolutions technologiques sur le marché • Les évolutions de la politique commerciale de l'entreprise • Les évolutions dans le processus d'achat du consommateur, les facteurs influençant la décision d'achat et les processus d'achat • Des indicateurs de suivi quantitatif et qualitatif des clients 	<p>C2.2.1 Répondre de manière continue aux attentes techniques, commerciales et financières des clients</p> <p>C2.2.2 Contrôler et améliorer la satisfaction globale des clients</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier et caractériser les critères de satisfaction client • Créer des supports et outils permettant la mesure de la satisfaction de chaque client • Qualifier les insatisfactions de chaque client dans leurs aspects techniques, commerciaux et financiers • Concevoir et mettre en œuvre des solutions techniques, commerciales et financières pour répondre à ces insatisfactions • Repérer des modifications dans les processus d'achat, les objectifs attendus et les critères de choix • Mettre en œuvre des indicateurs de suivi quantitatif et qualitatif des clients • Proposer de manière continue des solutions techniques
---	--	--

C2.3 Développer une relation – client créatrice de valeur		
Données	Compétences mises en œuvre	Indicateurs de performance
<ul style="list-style-type: none"> • Base de données clients • Outils et indicateurs d'évaluation des actions réalisées vis-à-vis des clients • Les coûts des actions réalisées pour le développement de la relation client • Canevas d'un plan de marchéage 	<p>C2.3.1 Anticiper les attentes du client</p> <p>C2.3.2 Identifier le potentiel de développement technique, commercial et financier des clients</p> <p>C2.3.3 Construire et mettre en œuvre des plans d'action individualisés</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La classification des clients en fonction de leur potentiel • L'utilisation d'outils et d'indicateurs pertinents d'évaluation des actions entreprises et une justification du choix opéré • La mise en place d'un système d'optimisation de la relation client dans une perspective d'amélioration continue • Une évaluation du potentiel exprimé en termes de chiffre d'affaires et de marge • Une évaluation des coûts supplémentaires engendrés par les actions proposées • Une évaluation de la rentabilité • La formulation de propositions d'amélioration de procédures

C3 GÉRER LES INFORMATIONS TECHNIQUES ET COMMERCIALES		
C3.1 Rechercher, sélectionner et produire des informations techniques et commerciales		
Données	Compétences mises en œuvre	Indicateurs de performance
<ul style="list-style-type: none"> • Des informations sur l'environnement économique et juridique • Des informations sur le contexte technique et le cadre commercial • Des méthodes et outils de recherche d'informations • Des contraintes budgétaires et de temps 	<p>C3.1.1 Repérer et sélectionner les informations techniques et commerciales</p> <p>C3.1.2 Produire de l'information</p> <p>C3.1.3 Enrichir le système d'information technique et commercial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Une actualisation et une mise à disposition de l'information récoltée dans le respect des procédures du système d'informations mercatique de l'entreprise • La production de tout ou partie d'un cahier des charges (fonctions, contraintes, critères, niveaux,), d'une documentation technico-commerciale • L'explicitation en langage adapté à l'interlocuteur d'informations techniques codées • La déclinaison des fonctions techniques réalisant la fonction de service • La déclinaison des performances techniques à atteindre

C3.2 Analyser des informations techniques et commerciales

<ul style="list-style-type: none"> • Un système d'informations mercatique offrant notamment : <ul style="list-style-type: none"> -des informations commerciales et techniques sur les produits et technologies des concurrents (éventuellement en langue vivante étrangère) -des informations sur la demande, la concurrence, l'environnement économique, politique, juridique de l'entreprise, la stratégie commerciale de l'entreprise... -des données techniques présentées sous forme de cahiers des charges, dossiers techniques (maquette virtuelle, plans éclatés, graphe montage-démontage), documentations techniques (catalogue de composants, tableaux ou abaques de conversion, normes et règlements ou toute autre solution adaptée au produit et au marché), banques de données informatisées... • Des logiciels de communication (PréAO, modeleurs volumiques...) <p>Un réseau Internet ou Intranet</p>	<p>C3.2.1 Analyser les informations sur le marché</p> <p>C3.2.2 Analyser les informations sur les produits</p>	<ul style="list-style-type: none"> • L'énumération des contraintes et opportunités techniques, juridiques, économiques, écologiques et culturelles liées au cycle de vie du produit • La vérification argumentée de l'intégration du produit vis-à-vis des normes et règlements
--	--	---

C3.3 Partager les informations et communiquer

Données	Compétences mises en œuvre	Indicateurs de performance
<ul style="list-style-type: none"> • Outils de communication écrites et orales : rapport, note,... • Logiciels, internet intranet,... • Fiche de contrôle du système d'information 	<p>C3.3.1 Préparer la communication</p> <p>C3.3.2 Choisir les outils de diffusion</p> <p>C3.3.3 Contrôler la diffusion des Informations</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le choix d'outils de diffusion adaptés à la cible, aux messages et au contexte (contraintes de coût...) • La transmission intégrale des informations aux destinataires sélectionnés dans les délais impartis • La vérification de la réception et de la compréhension de l'information transmise

C4. MANAGER L'ACTIVITÉ TECHNICO-COMMERCIALE

C4.1 Gérer l'activité technico-commerciale

Données	Compétences mises en œuvre	Indicateurs de performance
<ul style="list-style-type: none"> • Une problématique commerciale et/ ou managériale et son contexte • Un marché, une clientèle, sa segmentation et sa répartition • Des éléments de politique commerciale 	<p>C4.1.1 Gérer des achats</p> <p>C4.1.2 S'assurer de la disponibilité de l'offre</p> <p>C4.1.3 Valoriser l'offre</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Un diagnostic quantitatif et qualitatif de l'offre • Une identification des attentes et des besoins de la clientèle et des partenaires internes en termes d'achats • Une définition de critères pertinents d'évaluation et de choix de fournisseurs • Le degré d'adéquation de l'approvisionnement aux besoins • Un traitement efficace des incidents d'approvisionnement • Une gestion des stocks optimisés • Une démarche de marchandisage pertinente • Une adaptation et une mise en valeur de l'offre dans le cadre d'une démarche d'amélioration continue du service

C4.2 Manager l'équipe et le réseau commercial

<ul style="list-style-type: none"> • Une équipe, un encadrement, une structure, des statuts, rôles et missions • Des procédures, méthodes et outils définis dans une organisation • Des éléments de gestion des ressources humaines • Des objectifs à atteindre et des moyens à mobiliser • Des contraintes de toute nature (commerciale, humaine, logistique...) à gérer 	<p>C4.2.1 Se situer dans l'organisation commerciale</p> <p>C4.2.2 Animer une équipe ou un réseau</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le repérage des caractéristiques essentielles de l'organisation commerciale ainsi que du rôle et des responsabilités de chacun • Un choix adapté des méthodes et des outils d'organisation à utiliser • La définition de profils de poste adaptés
--	--	---

C4.3 Évaluer financièrement la performance commerciale

<ul style="list-style-type: none">• Outil de mesure de la performance commerciale• Indicateurs d'évaluation de la qualité des bases de données	<p>C4.3.1 Concevoir des outils de mesure de la performance</p> <p>C4.3.2 Analyser les performances commerciales</p>	<ul style="list-style-type: none">• Concevoir des indicateurs de l'activité commerciale et de ses coûts• Mettre en place et contrôler des procédures de recueil de l'information nécessaire à l'alimentation de tableaux de bord• Créer et interpréter des tableaux de bord• Mesurer les performances commerciales individuelles• Analyser les évolutions des Performances
---	---	--

C4.4 Contribuer à l'évolution de la politique commerciale

<ul style="list-style-type: none">• Une problématique commerciale et/ ou managériale et son contexte• Un marché, une clientèle, sa segmentation et sa répartition• Des éléments de politique commerciale	<p>C4.4.1 Proposer des évolutions de l'offre de produits et de services</p> <p>C4.4.2 Proposer des améliorations de la politique de communication</p> <p>C4.4.3 Proposer des évolutions logistiques pour une meilleure qualité de service</p> <p>C4.4.4 Proposer des améliorations de l'organisation commerciale de l'entreprise et du réseau</p>	<ul style="list-style-type: none">• La formulation de propositions cohérentes d'amélioration en rapport avec les évolutions techniques, commerciales et financières• Une adéquation des préconisations au regard des objectifs et des contraintes
--	---	--

1.2- Tableau de correspondance des fonctions - compétences

	C1		C2			C3			C4			
	C11	C12	C21	C22	C23	C31	C32	C33	C41	C42	C43	C44
F1 Vente de solutions technico commerciales												
F2 développement de clientèles												
F3 Gestion de l'information technique et commerciale												
F4 Marketing et management de l'activité commerciale												

	Correspondance totale
	Correspondance partielle

II– Savoirs Associés

2.1- Savoirs professionnels

S1. COMMUNICATION		
Compétences	Savoirs	Limites de connaissances
C1.1 Mobiliser des ressources pour préparer une négociation et vendre une solution	S1.1 Les fondamentaux de la communication	Présenter les principaux modèles de la communication
	S1.11 Les formes de communication Acteurs de la communication Communication formelle et informelle Communication interpersonnelle et médiatisée	Repérer la diversité des formes et des supports de la communication commerciale et managériale Présenter les différentes situations relationnelles (face au client, à la hiérarchie, à une équipe, entre commerciaux) Caractériser et analyser une situation de communication dans sa complexité
	S1.12 La communication dans la relation interpersonnelle Connaissance de soi Prise en compte de l'autre Relations entre les acteurs : statuts et rôles	Se situer dans une relation de communication (connaissance et présentation de soi, image projetée personnelle et professionnelle, marqueurs sociaux...) Introduire les notions de système culturel et d'arbitraire culturel, de codes sociaux et professionnels, de normes Situer l'interlocuteur dans une typologie existante Introduire les notions de statut et de rôle Introduire les notions d'autorité et de pouvoir
	S1.13 La communication dans la relation de groupe Relations dans un groupe Dynamique de groupe	Définir les notions de groupes, présenter leur formation notamment en milieu professionnel, et leurs facteurs de cohésion Analyser les incidences de la dynamique des groupes sur la communication et les postures à adopter
	S1.2 L'efficacité dans la relation professionnelle	Insister sur l'observation et le rôle du non-verbal, et son interprétation Dégager l'intérêt de l'écoute active
	S1.21 L'efficacité dans la communication orale Communication persuasive : facteurs socioculturels et psychologiques Techniques d'influence positive Techniques de questionnement Gestion du stress	Présenter les notions d'altérité et d'empathie Mettre en évidence l'importance du questionnement et de la reformulation Limiter l'exposé des techniques d'influence positive à une utilisation professionnelle
	S1.22 L'efficacité dans la communication écrite Outils de la communication écrite Règles propres à des outils technico-commerciaux (appel d'offres, cahier des charges...)	Discerner les différentes catégories de documents écrits et en justifier leur choix : écrits professionnels (notes, rapports...) ; visuels supports d'un oral (transparents, diaporama, animation multimédia...) ; écrits commerciaux (publipostage, script téléphonique, annonces presse...) Intégrer les règles spécifiques aux écrits professionnels et commerciaux Identifier et analyser les règles propres à l'entreprise (charte graphique, lettres-type, vocabulaire...)

C1.1 Mobiliser des ressources pour préparer une négociation et vendre une solution	S1.3 Connaissances de base	
	S1.31 Vocabulaire technique commun	Décoder des informations (terminologie et définitions nécessaires à une pratique professionnelle) utilisant un vocabulaire technique simple, concernant le tronc commun à tous les secteurs industriels.
	S1.32 Système d'unités international	Convertir des unités dérivées, obsolètes et étrangères, en utilisant des documents de référence, pour identifier des caractéristiques techniques ou des performances.
	S1.33 Design Démarche d'esthétique industrielle Sténagement et de finitions	Cerner des contraintes fonctionnelles, techniques, économiques Recenser des éléments significatifs de l'aspect visuel Repérer et mettre en évidence des symboles et des messages liés aux aspects économiques, culturels et sociaux Caractériser et commenter l'adéquation entre les critères retenus (formes, couleurs, structures, textures, etc...) et le message que l'on souhaite transmettre
	S1.34 Normes, avis techniques, règles professionnelles et règles de calcul nationales, européennes ou internationales	Rechercher, identifier, et mettre à disposition des normes, des avis techniques, des règles professionnelles et des règles de calcul nationales, européennes ou internationales en vigueur. Repérer les contraintes liées à ces documents et leurs évolutions
	S1.4 Pièces écrites à caractère technique	
	S1.41 Imprimé, lettre, note, compte-rendu, cahier des charges, devis, contrat, fiche produit	Identifier les caractéristiques de la présentation écrite d'information à caractère technique Rédiger tout ou partie de documents rédactionnels divers Rédiger une note synthétique décrivant le fonctionnement ou la structure d'un produit

C1.1 Mobiliser des ressources pour préparer une négociation et vendre une solution	S1.5 La négociation technico-commerciale	<p>Replacer la négociation dans le cadre d'une relation commerciale (conquête, fidélisation...) de type technico-commercial</p> <p>Identifier les principales étapes d'une négociation, se situer et situer son interlocuteur dans une négociation</p> <p>Distinguer les différents types de contact (présentiel et à distance, vente en face à face ou par média interposé, vente de produit ou de service, vente à un client distributeur, intégrateur ou utilisateur...) et les adapter au contexte</p> <p>Justifier le choix d'une stratégie dans un contexte donné</p> <p>Distinguer dans la marge de manœuvre : concessions envisageables, éléments non négociables, points de blocage ou de rupture, zones d'intérêt commun ; en déduire un ordre de négociation des clauses contractuelles de la vente</p>
	S1.51 Le diagnostic de la situation de négociation	<p>Acteurs : interlocuteur(s), centre d'achat</p> <p>Enjeux et objectifs</p> <p>Processus d'achat et étapes de la négociation</p> <p>Stratégies de négociation</p>
	S1.52 Les techniques de négociation	<p>Stratégie distributive, intégrative, compromis, résolution de conflit</p> <p>Technique de prise de contact</p> <p>Questionnement</p> <p>Argumentation commerciale, technique et financière</p> <p>Défense des marges</p> <p>Vente de solutions</p> <p>Techniques de conclusion</p>
	S1.53 Les outils de la négociation	<p>Outils d'aide à la vente</p> <p>Outils de concrétisation de l'accord</p>
		<p>Identifier le rôle de l'acheteur dans le centre d'achat, son style, ses techniques de négociation et ses outils d'aide à l'achat (cahier des charges, appel d'offres...)</p> <p>Tenir compte du plan de vente, de la prise de contact au suivi de la vente, tant dans ses aspects techniques que dans les attentes comportementales</p> <p>Présenter les techniques de questionnement, d'argumentation, de traitement des objections</p> <p>Distinguer caractéristiques et avantages dans l'argumentaire</p> <p>Tenir compte de la valeur du client dans une optique de fidélisation</p> <p>Insister sur la gestion des situations critiques</p> <p>Justifier les outils de négociation commerciale et expliciter leurs principes d'élaboration : plan de découverte, argumentaire, dossier client, guide de traitement des objections, outils de concrétisation...</p> <p>Tenir compte des TIC pour l'argumentation et les démonstrations</p>

C1.2 Communiquer, conseiller et négocier	S1.6 La communication dans la relation managériale	<p>Décrire les notions d'enjeux et de pouvoirs sous un angle commercial, économique, financier, juridique et humain</p> <p>Identifier la position du chef de file (leadership)</p> <p>Repérer les différentes situations de communication managériales dans leurs dimensions méthodologiques et psychologiques : entretiens de recrutement, d'évaluation, de bilan et suivi d'action, accompagnement terrain, travail en équipe, situations de formation, remontée d'informations (reporting)...</p> <p>Tenir compte des situations de communication managériales à distance</p> <p>Distinguer les différents objectifs d'animation de réunions</p> <p>Identifier les principales techniques de conduite de réunion et justifier le choix d'une technique dans un contexte précis</p> <p>Maîtriser le déroulement d'une réunion en analysant les interactions et en décryptant les attitudes des interlocuteurs</p> <p>Identifier et choisir les outils d'aide à l'animation de réunions</p> <p>Insister sur les conduites du changement dans une optique d'évolution de l'organisation et de sa culture</p> <p>Clarifier le rôle de chacun et les marges de manœuvres</p> <p>Montrer la nécessité d'une adhésion au projet à l'interne et à l'externe</p>
	S1.61 Le diagnostic de la relation managériale	<p>Problématique de la relation : contexte et objectifs</p> <p>Acteurs : pouvoirs et enjeux, marges de manœuvre</p> <p>Spécificités de la communication managériale</p>
	S1.62 L'efficacité dans la relation managériale	<p>Techniques de conduite et d'animation d'un groupe restreint (réunion, créativité...)</p> <p>Techniques d'animation d'un groupe important (séminaire, conférence, club d'utilisateurs...)</p>
	S1.63 La communication dans le management de projet	<p>Communication interne et externe</p>
	S1.7 Outils de présentation	<p>Justifier le choix d'un ou plusieurs types d'outils de présentation dans un contexte donné et dans le cadre d'une présentation de produit</p> <p>Choisir les éléments à mettre en valeur en vue d'une présentation de produit</p>
C1.2 Communiquer	S1.8 Connaissance des matériaux et des composants	<p>À partir d'une documentation fournie, et en se limitant aux éléments suivants : métal, bois, papier, ciment, matière plastique et matériau composite</p> <p>Repérer les principaux matériaux et composants mis en œuvre et justifier leur choix</p> <p>Identifier l'origine d'un matériau ou d'un composant</p>
	S1.81 Origine, identification et situation géographique	
	S1.82 Propriétés générales : physiques, chimiques et mécaniques.	
	S1.83 Propriétés et essais spécifiques	
	S1.84 Exploitation : extraction, élaboration, transformation, manutention, stockage et transport.	<p>Décrire des modalités d'exploitation de ces matériaux ou composant</p> <p>Identifier les précautions d'emploi</p>
	S1.85 Précautions d'emploi	<p>Identifier les modifications de comportement en</p>

<p>S1.8 6 Cadre réglementaire : fascicules, normes,...</p> <p>S1.87 Traitements</p>	<p>fonction des paramètres de l'environnement : température, hygrométrie ... Argumenter sur des caractéristiques de matériaux, des essais, classements, labels, certifications et agréments.</p> <p>Repérer une technique de traitement.</p>
<p>S1.9 Emballage et conditionnement</p>	<p>Identifier la destination d'un emballage Repérer les différentes fonctions à assurer Citer les éléments significatifs d'un emballage.</p> <p>Justifier un mode d'emballage en fonction des conditions de transport, de stockage ou des éléments toxicologiques identifiés.</p> <p>Citer les obligations en matière d'emballage Distinguer sur un emballage les signalisations réglementaires : pouvoir solvant, solubilité, inflammabilité, toxicité, date limite d'utilisation ...</p>
<p>S1.91 Fonctions, formats standard et matériaux</p> <p>S1.92 Solutions technologiques</p> <p>S1.93 Réglementation</p>	
<p>S1.10 Maintenance</p>	<p>À partir d'une documentation fournie ou d'un contrat de maintenance : Identifier les formes de maintenance (corrective, préventive, améliorative)</p> <p>Repérer des éléments de la gestion technique de la maintenance (historiques, méthodes, outils, indicateurs ...)</p> <p>Identifier les coûts liés à une maintenance</p> <p>Repérer les principales clauses d'un contrat de maintenance</p>
<p>S1.101 Organisation de la maintenance</p> <p>S1.102 Types de maintenance</p> <p>S1.103 Indicateurs de maintenance</p> <p>S1.104 Coûts en maintenance</p> <p>S1.105 Contrats de maintenance</p>	
<p>S1.11 Classement des locaux</p>	<p>Identifier la destination d'un ouvrage Repérer les différentes fonctions à assurer</p> <p>Citer les obligations en matière de sécurité</p>
<p>S1.111 Approche fonctionnelle : Destination des ouvrages et des équipements : habitat individuel, collectif, ERP ... Fonction techniques : thermique, soutien, acoustique, étanchéité, accessibilité des personnes à mobilité réduite</p> <p>S1.112 Facteurs influents : région, climat</p>	

C1.2 Communiquer, conseiller et négocier	S1.12 Développement durable	
	<p>S1.121 Contexte et enjeux du développement durable Principes généraux : composantes, problématique, contexte opérationnel, Aspects économiques</p> <p>S1.122 Outil d'aide à la décision : le coût global partagé, approche méthodologique</p> <p>S1.123 Approches et méthodes d'analyse du cycle de vie (ACV) Contexte et problématique des approches et méthodes d'analyse Outils d'analyse du cycle de vie (ACV)</p>	<p>Citer les enjeux par rapport au développement durable</p> <p>Décrire les principes généraux</p> <p>Décrire le principe de réalisation d'une analyse de cycle de vie</p>
	S1.13 Sécurité des personnes et des biens lors de la réalisation d'un bien	
	<p>S1.131 Dispositions individuelles et collectives de sécurité relatives à la mise en œuvre du matériau ou du produit</p> <p>S1.132 Principaux organismes de contrôle</p>	<p>Citer les principales dispositions à mettre en œuvre pour assurer la sécurité des personnes et des biens Repérer et décrire les risques dans le cadre d'une visite d'entreprise ou d'un prélèvement d'échantillon</p> <p>Expliquer le rôle des organismes de contrôle Analyser à posteriori un accident du travail et/ou une nuisance</p>

S2. INDUSTRIALISATION ET MARKETING

Compétences	Savoirs	Limites de connaissances
C2.1 Développer son portefeuille clients	S2.1 La mercatique, une démarche centrée sur le client	
	<p>S2.11 Les marchés industriels Marchés amont et aval Situation dans une filière, une branche, un secteur Spécificités des marchés industriels et variété des contextes Sources d'information (internes, externes ; publiques, parapubliques, professionnelles) Veille et intelligence économique Analyse du marché et des marchés dérivés</p> <p>S2.12 Évolutions de la mercatique industrielle Définition et enjeux Fonction transversale dans l'entreprise Importance du client : la mercatique relationnelle Place du système d'information mercatique</p>	<p>Définir la notion de marché et montrer son importance dans la démarche mercatique Repérer les composantes des marchés et leurs évolutions Identifier les particularités des marchés industriels et en déduire les spécificités de la relation commerciale Repérer les différentes sources d'information et justifier leur choix Analyser selon des critères quantitatifs et qualitatifs un marché en fonction de ses composantes</p> <p>Lier les évolutions de la mercatique à celles des stratégies industrielles Mettre en évidence l'importance de la démarche mercatique (Tenir compte de S5344) Distinguer et caractériser mercatique stratégique et mercatique opérationnelle Souligner l'importance de l'information dans les relations commerciales Préciser les finalités, les enjeux et les composantes du système d'information mercatique Situer l'activité du technico-commercial comme interface entre l'entreprise et le client</p>
	S2.2 Le contexte d'action du technico-commercial	
<p>S2.21 L'environnement Environnement économique, juridique, sociologique, technologique, organisationnel Évolutions des environnements Rôle du technico-commercial dans la veille commerciale environnementale</p> <p>S2.22 La demande Typologie de clientèles (distributeurs, intégrateurs, utilisateurs, prescripteurs...) Décision d'achat : intervenants et processus Évolution de la demande Rôle du technico-commercial dans le suivi de la demande</p> <p>S2.23 La concurrence Typologies des concurrents Analyse de la concurrence : univers,</p>	<p>Analyser le contexte avant d'engager une action technico-commerciale Souligner l'intérêt de mesurer les enjeux liés à un marché</p> <p>Mettre en évidence la multiplicité des clientèles et clientèles potentielles Montrer en quoi les actions commerciales doivent être adaptées à ces clientèles différentes Identifier le circuit de décision dans une entreprise et en comprendre la complexité dans un cadre technico-commercial</p> <p>Repérer les effets de la concurrence directe et de substitution Définir des critères de comparaison sur le marché Situer et visualiser la position de l'entreprise par rapport aux concurrents</p>	

	<p>poids, potentiel d'évolution, degré de réactivité...</p> <p>Positionnement de l'entreprise sur son marché</p> <p>Rôle du technico-commercial dans l'analyse de la concurrence et la veille concurrentielle</p>	<p>Comprendre en quoi la position actuelle peut être modifiée</p>
--	---	---

<p>C2.2 Gérer son portefeuille clients</p>	<p>S2.3 L'analyse et la gestion de la clientèle</p>	<p>Identifier le circuit de décision chez le client et montrer la nécessité de prendre en compte l'ensemble des intervenants</p>
	<p>S2.31 La connaissance du client Enjeux de la connaissance du client Importance des informations récoltées Analyse des attentes du client</p>	<p>Caractériser le comportement du client, repérer les freins et les motivations d'achat Intégrer les attentes de la demande dérivée En déduire les réactions adaptées</p>
	<p>S2.32 Les outils de la connaissance clients Méthodes et outils de segmentation Études documentaires Méthodes de construction et d'administration d'enquête Supports de la connaissance des clients</p>	<p>Cerner les enjeux de la segmentation Repérer les critères pertinents de segmentation dans un cadre donné et en mesurer l'efficacité Présenter l'intérêt et la méthodologie des études documentaires Préciser les techniques d'enquêtes et les problématiques de constitution d'échantillons</p>
	<p>S2.33 L'exploitation de la connaissance clients Gestion de la relation client Gestion du portefeuille clients Développement du portefeuille clients Consolidation de la relation client et optimisation des investissements commerciaux</p>	<p>Justifier leur intérêt dans une stratégie de connaissance, de satisfaction et de fidélisation de la clientèle Identifier les supports pertinents de stockage des informations et leur intérêt quant à la connaissance du client Démontrer l'utilité des outils et logiciels de la maîtrise de la relation client (calculs de potentiels, de rentabilité...) Insister sur la mercatique après-vente comme outil de consolidation de la relation client</p>
	<p>S2.4 La mercatique opérationnelle</p>	
	<p>S2.41 Le plan de marchéage au service d'une stratégie commerciale Stratégies d'entreprise Place du plan de marchéage dans la stratégie commerciale Rôle du technico-commercial dans le plan de marchéage</p>	<p>Présenter les stratégies des entreprises, qu'il s'agisse de producteurs, de revendeurs et de prestataires de services Situer le plan de marchéage dans la stratégie commerciale de l'entreprise Insister sur la nécessaire cohérence du plan Présenter le rôle du technico-commercial dans l'application et l'évolution du plan de marchéage</p>
	<p>S2.42 La mise en œuvre de la politique de l'offre Composantes et spécificités de l'offre technico-commerciale Différenciation par l'offre Mise en valeur de l'offre</p>	<p>Repérer les différents biens et services industriels Étudier cycle de vie du produit et gamme de produits Montrer que les prestations connexes, la qualité et l'innovation sont des éléments de différenciation fondamentaux Exposer les techniques de valorisation (marchandisage...) adaptées aux différents lieux physiques ou virtuels de présentation</p>
	<p>S2.43 La mise en œuvre la politique de prix</p>	

	<p>Contraintes de fixation du prix Modalités de fixation et de modulation du prix</p> <p>S2.44 La mise en œuvre de la politique de distribution Chaîne logistique Choix d'un réseau de distribution Animation d'un réseau</p> <p>S2.45 La mise en œuvre de la politique de communication Communication clients et clients potentiels Communication médias et hors médias</p>	<p>Identifier les contraintes liées à la fixation du prix Montrer l'influence de la stratégie commerciale sur le prix Repérer les méthodes de fixation du prix</p> <p>Repérer les acteurs de la chaîne logistique Expliciter les enjeux de la maîtrise des flux logistiques en tant que facteurs de création de valeur Montrer les enjeux d'une politique de distribution et d'achat Souligner l'intérêt et les moyens de la collaboration entre fabricants et distributeurs</p> <p>Identifier les objectifs, outils et contraintes selon la cible ou le moyen de la communication Justifier un choix de communication dans un contexte donné Décliner un plan de communication (campagnes de communication, plans de prospection, de fidélisation...) Insister sur la mercatique directe et ses outils</p>
C2.3 Développer une relation – client créatrice de valeur	<p style="text-align: center;">S2.5 Analyse fonctionnelle d'un produit</p> <p>S2.51 Identification ou expression du besoin, des fonctions et exigences à assurer</p> <p>S2.52 Cahier des charges fonctionnel</p> <p>S2.53 Identification des solutions possibles</p> <p>S2.54 Critères de choix de la solution constructive</p>	<p>L'analyse fonctionnelle sera menée dans un souci de bonne compréhension d'un produit ou d'une solution technologique et ne sera pas mise en œuvre dans un cadre de création et/ou conception d'un produit nouveau.</p> <p>Énoncer et utiliser une synthèse préparant la formalisation d'un cahier des charges Relever et identifier une ou des exigences essentielles Relever et identifier une ou des fonctions à assurer Hiérarchiser les exigences essentielles identifiées</p> <p>Repérer et identifier des solutions satisfaisant aux critères définis par l'énoncé des exigences essentielles ou des fonctions à assurer</p> <p>Apprécier et argumenter sur l'adéquation de solutions existantes aux exigences essentielles et/ou fonctions identifiées dans un cahier des charges</p>

	<p>S2.6 Équipements et installations basse tension en milieu domestique</p>	
	<p>S2.61Prévention des accidents électriques et sécurité des personnes : Règles d'installations électriques domestiques en monophasé Ensembles d'appareillage basse tension : prises de courants et interrupteurs disjoncteurs pour usage domestique, petit appareillage, montages lumière Dispositifs de protection basse tension contre les surtensions et parafoudres basse tension</p>	<p>Définir le rôle et les fonctions assurées par les principaux dispositifs d'une installation électrique domestique en monophasé Repérer et identifier les principaux éléments ou composants d'une installation électrique domestique Vérifier la conformité aux exigences réglementaires ou normatives des dispositifs mis en œuvre</p>
<p>C2.3 Développer une relation – client créatrice de valeur</p>	<p>S2.7 Typologie et caractéristiques des matériaux, relation produits – matériaux – procédés</p>	<p>À partir d'une documentation fournie, et en se limitant aux éléments suivants : métal, bois, papier, ciment, matière plastique et matériau composite, Identifier les caractéristiques et rechercher les valeurs correspondantes. Utiliser des classements, labels, certifications et agréments. Justifier la nécessité d'apprécier correctement les conditions futures d'utilisation pour chaque matériau Énoncer et utiliser une synthèse présentant un matériau, un composant et ses principales propriétés Citer les principales dispositions à mettre en œuvre pour assurer la sécurité des personnes et des biens lors de l'utilisation de matériaux présentant un risque toxicologique connu</p>
	<p>S2.71La relation produit – matériau – procédé sera abordée dans le but d'identifier les critères de choix des matériaux dans la conception d'un produit en tenant compte des procédés d'obtention des composants.</p>	
	<p>S2.8 Compétitivité des produits</p>	<p>Citer des éléments significatifs de la compétitivité. Définir les termes principaux du vocabulaire associé. Identifier des éléments de la politique qualité de l'entreprise par rapport à son environnement Repérer dans les relations client - fournisseur internes et externes la démarche qualité de l'entreprise</p> <p>Justifier la finalité d'une démarche qualité. Définir les étapes de la démarche qualité. Identifier des causes de non-qualité. Proposer des actions à conduire pour améliorer la compétitivité Citer des moyens et des procédures à mettre en œuvre pour la maîtrise de la qualité totale. Argumenter sur des résultats issus d'une analyse menée avec une méthode classique telle que PARETO ou ISHIKAWA</p>
	<p>S2.81Composantes de la compétitivité Qualité, normalisation, homologation, certification, standardisation, protection industrielle, connaissance des produits concurrents</p> <p>S2.82Méthode et outils de la compétitivité Outils d'analyse de la valeur</p>	

	<p style="text-align: center;">S3.2 Les TIC et la communication commerciale</p> <p>S3.21 Les outils de présentation de l'information : traitement de texte et graphes ; logiciels de PréAO, PAO et CAO</p> <p>S3.22 Les sites Internet, outils de communication commerciale La conception de sites Internet</p>	<p>l'entreprise et avec ses partenaires</p> <p>Identifier les outils de présentation adaptés à une situation de communication commerciale Mettre en évidence la pertinence de l'utilisation d'outils de présentation assistée Mettre en évidence l'apport des technologies de l'information et de la communication dans le suivi individualisé des clients</p> <p>Expliquer la structure d'un site Internet Distinguer les types de sites Internet (marchands...) Identifier les différentes étapes de création et de mise à jour d'un site Internet</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">C3.1 Rechercher, sélectionner et produire des informations techniques et commerciales</p>	<p style="text-align: center;">S3.3 La gestion de l'information commerciale</p> <p>S3.31 Les outils de recherche de l'information commerciale</p> <p>S3.32 Les bases de données relationnelles</p> <p>S3.33 Les progiciels de gestion intégrés (PGI) et de gestion de la relation client (GRC)</p>	<p>Présenter l'utilité d'Internet et d'un intranet dans la recherche d'informations utiles à l'activité technico-commerciale : moteur de recherche, annuaire de sites, base de données...</p> <p>Analyser la structuration des données à travers des représentations schématiques Identifier les différentes étapes d'exploitation et de mise à jour de bases de données</p> <p>Identifier les possibilités offertes par les progiciels de gestion intégrés (PGI) et des logiciels de gestion de l'information dans le cadre relation client Montrer l'intérêt des requêtes SQL, des tables, des formulaires, des états et des macro-commandes On se limitera à des requêtes simples Identifier les possibilités offertes par les TIC pour repérer les opportunités et les menaces commerciales, et développer son portefeuille clients Identifier l'apport d'un logiciel spécialisé de traitement d'enquêtes (ou d'un logiciel de gestion de la relation client) pour analyser des données qualitatives et des données quantitatives</p>

C3.2 Analyser des informations techniques et commerciales	S3.4 L'utilisation du système d'information comme outil d'efficacité personnelle	Justifier l'utilisation des logiciels de bureautique (tableur...), des organisateurs personnels, des agendas, des gestionnaires de tâches et de tout autre logiciel d'organisation du travail
	S3.41 Les logiciels de bureautique S3.42 Les logiciels de gestion du temps	
	S3.5 L'utilisation du système d'information comme outil de d'efficacité collective	<p>Mettre en évidence l'importance de l'échange des données informatisées dans la relation avec les partenaires Repérer les ressources informatiques nécessaires au partage et à la diffusion des informations : type de matériel, familles de logiciels, moyens d'accès sécurisés aux ressources (statut et droits d'accès) Caractériser les avantages de l'utilisation d'outils au service du travail collaboratif</p> <p>Préciser les contextes d'utilisation d'espaces numériques de travail (messagerie, liste de diffusion, forums, agenda partagé, plate-forme collaborative) Caractériser les principes de l'administration et de la sécurisation d'un réseau informatique Présenter le site Internet/Intranet comme un lieu de partage d'informations Mettre en évidence l'intérêt d'un logiciel de gestion de projet Justifier l'utilisation d'un logiciel d'organisation de tournée pour le technico-commercial</p>
<p>S3.51 Le partage de l'information Les conditions techniques et organisationnelles du partage de l'information Le travail collaboratif : intérêt et modalités</p> <p>S3.52 L'organisation du travail de l'équipe ou du réseau Les logiciels de gestion de projet Les logiciels d'organisation de tournée</p>		
	<p>S3.53 L'analyse des informations sur l'activité commerciale Les tableaux de bord informatisés Les outils informatiques d'aide à l'exploitation des données du système d'information</p>	À l'aide de tableaux de bord informatisés, expliquer les modalités de la remontée d'informations techniques et commerciales et du pilotage de l'activité Montrer l'intérêt des outils de mesure de la performance à l'aide de logiciels de bureautique et de progiciels commerciaux

S3.6 Pièces graphiques	<p>Interpréter un abaque simple et argumenter sur les critères pris en compte</p> <p>Analyser un document graphique simple pour détecter les particularités, imprécisions et incohérences éventuelles, susceptibles de nuire à son utilisation</p> <p>Interpréter des éléments d'un dossier de plans : on se limitera aux règles élémentaires de la lecture des schémas et dessins techniques 2D</p> <p>Pour les maquettes virtuelles, on limitera l'exploitation des modeleurs volumiques aux fonctionnalités permettant la lecture et la communication d'informations.</p> <p>Relever des informations ou communiquer des solutions en utilisant les techniques de tracé de croquis à main levée</p>
<p>S3.61 Abaque simple, croquis plan ou perspectif</p> <p>éventuellement renseigné, schéma plan ou perspectif, plans " Architecte ", dessin technique 2D, maquette virtuelle</p>	
S3.7 Outils de description temporelle	<p>Analyser les tâches à accomplir et leur ordonnancement dans un contexte clairement précisé (études ou travaux) et limité à une vingtaine de tâches au plus.</p>
S3.71 Planning GANTT	
S3.8 Résistance mécanique et stabilité	<p>Apprécier les conditions d'utilisation des matériaux et composants</p> <p>Identifier les caractéristiques des matériaux et rechercher les valeurs correspondantes.</p> <p>Interpréter un comportement (linéaire, élastique, élasto-plastique).</p> <p>Utiliser des classements, labels, certifications et agréments.</p> <p>Mettre en évidence les modifications de comportement en fonction de l'environnement d'utilisation (atmosphère agressive, hygrométrie, tenue au feu, ...).</p>
S3.81 Conditions d'utilisation des matériaux et composants	
S3.82 Essais de matériaux et des composants : critères significatifs, méthodes d'évaluation	
S3.83 Modifications de comportement en fonction de l'environnement d'utilisation (atmosphère agressive, hygrométrie, tenue au feu, ...).	
S3.9 Comportement au feu	<p>Identifier les partenaires et organismes, leur rôle et leur domaine d'action</p> <p>Présenter les phénomènes régissant la propagation d'un incendie</p> <p>Justifier les principes généraux de prévention Déterminer le classement réglementaire des constructions courantes d'après leur destination.</p> <p>Présenter le classement des matériaux suivant leur comportement au feu</p> <p>Repérer les éléments concourants à la sécurité passive</p> <p>Repérer les éléments concourants à la sécurité active</p> <p>Vérifier la conformité aux exigences réglementaires des dispositifs de protection et de lutte contre l'incendie.</p>
S3.91 Classement des matériaux et des composants suivant leur réaction au feu	
S3.92 Protection passive	
S3.93 Protection active	

S3.10 Hygiène, santé et environnement

S3.101 Réglementation générale

S3.102 Ergonomie

S3.103 Les postures de travail

S3.104 Les organes de protection et de sécurité

S3.105 Les milieux physico-chimiques environnants Caractéristiques physiques, chimiques des matériaux et produits de finition

S3.106 Classements et normes des produits de finition Eclairage

S3.107 Qualité de l'air
Régulation de la qualité de l'air par les techniques de ventilation, de filtrage et d'absorption, humidité

Justifier les principes généraux de prévention
Analyser un plan de sécurité et de protection de la santé.

Identifier les éléments d'une situation de travail nouvelle pour un opérateur en utilisant une approche ergonomique.

Distinguer dans une fiche produit les éléments toxicologiques : pouvoir solvant, solubilité, inflammabilité, toxicité ...

Définir les notions de flux, intensité, luminance, éclairage, exposition, les grandeurs énergétiques et photométriques.

Maîtriser les notions de propreté de l'air (définitions, mesures) Repérer la nécessité d'un prétraitement à partir de contraintes techniques et réglementaires. Citer les différents principes traitement de l'air, les types et les utilisations des traitements (en précisant la norme d'essais).

Définir la notion d'hygrométrie Identifier le phénomène de pénétration de l'eau. Présenter le comportement des matériaux et des composants au contact de l'eau. Identifier les risques dus à la présence d'eau dans les matériaux et les composants. Evaluer le risque de condensation, pour une paroi, à partir de données.

S3.11 Sécurité d'utilisation

S3.111 Glissades, chutes, chocs

S3.112 Forces appliquées au corps

S3.113 Brûlures, électrocution, explosions

S3.114 Lois de l'électricité

Repérer sur un objet les risques liés à sa géométrie, sa glissance ou son comportement vis-à-vis d'un choc avec une personne Interpréter les résultats des essais de produits vis-à-vis des risques liés à la glissance

Enoncer la procédure et les risques liés à l'intervention sur un réseau basse tension.

Identifier les éléments d'un circuit, d'une armoire électrique.

Appliquer les principes de la loi d'ohm à la sécurité électrique. Définir la nature physique du bruit. Expliquer le mode de transmission d'une onde sonore. Interpréter les résultats d'une mesure du niveau sonore. Comparer des caractéristiques acoustiques de matériaux Vérifier, sans calcul, la conformité d'un dispositif vis-à-vis de la réglementation

C3.3 Partager les informations et communiquer	S3.12 Protection contre le bruit	
	S3.121 Matériaux isolants S3.122 Protection contre le bruit et le choc	Définir la nature physique du bruit. Expliquer le mode de transmission d'une onde sonore
	S3.123 Matériaux : forme, géométrie, nature (résonateur)	Interpréter les résultats d'une mesure du niveau sonore Comparer des caractéristiques acoustiques de matériaux
	S3.124 Protection de l'environnement contre le bruit émis à l'intérieur d'un élément ou lié à l'élément S3.125 Transmissions directes et latérales	Vérifier, sans calcul, la conformité d'un dispositif vis-à-vis de la réglementation
	S3.13 Economie d'énergie et isolation thermique	
	S3.131 Environnement thermique	Définir les modes de transfert thermique (conduction, convection, rayonnement)
	S3.132 Transferts thermiques S3.133 Conductivité thermique des matériaux	Identifier les unités des grandeurs mises en œuvre. Comparer des caractéristiques thermiques de matériaux et des composants
	S3.14 Environnement industriel de l'entreprise	
	S3.141 Les produits et les marchés visés	Présenter la technologie maîtrisée par l'entreprise Décrire les interactions entre les différents services
	S3.142 Le système de production S3.143 La sous-traitance	Décrire l'organisation d'un système de production : - La planification à moyen et long terme - Le lancement et le suivi des fabrications - La gestion de production - La maintenance des moyens techniques de production
	S3.15 Industrialisation et développement durable	
	S3.151 Etat et évolution de la réglementation en matière de protection de l'environnement et des risques industriels. S3.152 Institutions et organismes Identification, recyclage, stockage, évacuation des déchets Nature des déchets, quantité, nocivité, inflammabilité nuisances associées, S3.153 Destruction sur place, destruction par entreprise spécialisée. S3.154 Analyse du cycle de vie (ACV)	Identifier les partenaires et organismes, leur rôle et leur domaine d'action. Repérer l'évolution de la réglementation en matière de protection de l'environnement et des risques industriels Identifier la nature des déchets. Déterminer les droits et obligations vis-à-vis de la gestion des déchets Argumenter un choix énergétique vis-à-vis de considérations environnementales

S4. GESTION FINANCIERE ET COMMERCIALE

Compétences	Savoirs	Limites de connaissances
C4.1 Gérer l'activité technico-commerciale	S4.1 Le cadre du management	<p>Repérer les liens hiérarchiques dans une organisation et les principaux éléments de la culture organisationnelle (valeurs, rituels, symboles, mythes) Distinguer les liaisons informelles, les relations d'autorité, de pouvoir, les liens de dépendance et les stratégies d'influence Montrer les liens entre autonomie, responsabilités, position dans la structure et prise de décisions Présenter les modes de coordination (ajustement permanent, normalisation de procédures, contrôles...) (Tenir compte de S536)</p> <p>Repérer la place d'un manager dans une équipe, à travers une lecture sociologique simple du fonctionnement de l'organisation Préciser les rôles du manager : définition des priorités, prise de décisions et gestion des situations critiques Développer notamment l'influence, sur la relation managériale, des éléments liés au pouvoir comme la définition des responsabilités, la gestion de l'autonomie, la délégation, la décentralisation des décisions... Distinguer les types de rapports instaurés par le manager selon la situation (soutien, évaluation, contrôle, injonction, consultation, information, promotion...) Mettre en évidence la place de l'information, notamment dans la prise de décision du manager Démontrer l'intérêt de procédures favorisant la circulation de l'information Dégager les espaces possibles de prise de décision d'un technico-commercial</p> <p>Montrer l'intérêt des bilans individuels et collectifs (Tenir compte de S536) Distinguer les types de formation Présenter un plan de formation Introduire les techniques d'accompagnement individualisé</p>
	<p>S4.11 Les structures organisationnelles Notion d'organisation et de structure Nature des liaisons, circuits de décision et pouvoir dans l'organisation L'individu dans l'organisation : éléments de psychologie du travail (individu au travail) ; éléments de psycho-sociologie appliquée au travail (individu dans le groupe) ; éléments de sociologie du travail (culture et projet dans l'organisation, le groupe dans l'organisation)</p>	
	<p>S4.12 Le management au service de l'organisation commerciale Styles de management Rôle du manager commercial dans la mise en place de la relation managériale Management situationnel Enjeux stratégiques de l'information et circulation de l'information comme donnée clef du management Évolution de l'organisation commerciale</p>	
	<p>S4.13 L'organisation du travail de l'équipe Objectifs commerciaux Outils d'analyse et de répartition des tâches Méthodes de coordination de l'action Méthodes de planification Techniques d'évaluation de l'organisation du travail Gestion du temps dans l'activité personnelle Systèmes de rémunération</p>	

C4.2 Manager l'équipe et le réseau commercial	S4.2 Le management opérationnel de l'équipe commerciale	Insister sur les raisons poussant à choisir entre les types de force de vente Insister sur les raisons poussant à privilégier un critère de répartition (produit, géographique, clientèle, etc.) Poser la problématique de la taille optimale Montrer la diversité et la spécificité des métiers commerciaux et des types de réseau Dégager les principaux statuts commerciaux, les contraintes et les opportunités qu'ils présentent Présenter les enjeux et coûts du recrutement, la notion de profil de poste, les étapes et méthodes du recrutement Présenter les entretiens dans leur dimension méthodologique : recrutement, évaluation, bilan et suivi d'action
	S4.21 La constitution d'une équipe commerciale Composition des équipes commerciales et types de force de vente Métiers commerciaux : appellations, fonctions, statuts des technico-commerciaux Missions de l'équipe et de chaque membre de l'équipe Réseau commercial Fonctions et profils de poste Taille de l'équipe commerciale Recrutement	Citer les fondements psychosociologiques de la motivation Montrer les enjeux de la mobilisation d'une équipe et expliciter les moyens possibles de mobilisation Présenter les différentes techniques d'évaluation du potentiel Montrer l'intérêt des bilans individuels et collectifs Distinguer les types de formation Présenter un plan de formation Introduire les techniques d'accompagnement individualisé
	S4.22 La valorisation du potentiel de l'équipe commerciale Évaluation qualitative et quantitative des potentiels Formation Motivation et stimulation Evaluation des performances individuelles et collectives	S4.23 L'organisation du travail de l'équipe Objectifs commerciaux Outils d'analyse et de répartition des tâches Méthodes de coordination de l'action Méthodes de planification Techniques d'évaluation de l'organisation du travail Gestion du temps dans l'activité personnelle Systèmes de rémunération
	S4.23 L'organisation du travail de l'équipe Objectifs commerciaux Outils d'analyse et de répartition des tâches Méthodes de coordination de l'action Méthodes de planification Techniques d'évaluation de l'organisation du travail Gestion du temps dans l'activité personnelle Systèmes de rémunération	S4.24 L'accompagnement et le contrôle du travail de l'équipe Travail collaboratif Planification et gestion du temps Gestion des conflits Gestion du changement : management réactif, ré ingénierie Contrôle et évaluation
		S4.23 L'organisation du travail de l'équipe Objectifs commerciaux Outils d'analyse et de répartition des tâches Méthodes de coordination de l'action Méthodes de planification Techniques d'évaluation de l'organisation du travail Gestion du temps dans l'activité personnelle Systèmes de rémunération Expliquer ce que le travail collaboratif apporte aux individus et à l'équipe commerciale en terme d'efficacité Présenter les outils d'aide au travail collaboratif Montrer que la formalisation des procédures de l'organisation de l'équipe contribue à l'efficacité Présenter les outils de suivi managérial de l'équipe (tableaux de bord, gestion des priorités, échéances...) Repérer les formes de conflits au sein d'une équipe Distinguer conflits interpersonnels et conflits liés au fonctionnement d'une équipe Présenter les modes de résolution des conflits Aborder les aspects psychologiques des mutations organisationnelles (résistance au changement, repositionnement personnel, etc.)

C4.2 Manager l'équipe et le réseau commercial	S4.3 L'accompagnement et le contrôle du travail de l'équipe	<p>Expliquer ce que le travail collaboratif apporte aux individus et à l'équipe commerciale en terme d'efficacité Présenter les outils d'aide au travail collaboratif</p> <p>Montrer que la formalisation des procédures de l'organisation de l'équipe contribue à l'efficacité Présenter les outils de suivi managérial de l'équipe (tableaux de bord, gestion des priorités, échéances...)</p> <p>Repérer les formes de conflits au sein d'une équipe Distinguer conflits interpersonnels et conflits liés au fonctionnement d'une équipe Présenter les modes de résolution des conflits</p> <p>Aborder les aspects psychologiques des mutations organisationnelles (résistance au changement, repositionnement personnel, etc.)</p>
	S4.31 Travail collaboratif	
	S4.32 Planification et gestion du temps	
	S4.33 Gestion des conflits	
C4.3 Évaluation financière de la performance commerciale	S4.34 Gestion du changement : management réactif, réingénierie	
	S4.35 Contrôle et évaluation	
	S 4.4 Techniques d'évaluation du risque client	<p>Justifier l'utilisation commerciale de documents comptables (compte client, compte de résultat et bilan) dans une optique d'aide à la décision Intégrer d'autres éléments du risque client (données juridiques, économiques, stratégiques...) Apprécier l'évolution des comptes client individuel par des techniques de scoring multicritères (volume d'achat ou de vente, fréquence, type de produits, récence, incidents de règlement, endettement...)</p> <p>Comparer l'estimation de la valeur du capital client avec le coût de la relation Montrer l'intérêt de l'utilisation des outils comptables et financiers de mesure automatique des risques Présenter les principales solutions internes et externes de couverture des risques, leurs intérêts et leurs limites</p>
	S4.41 L'analyse de la valeur et du risque client	<ul style="list-style-type: none"> - Documents de synthèse de la comptabilité financière - Évaluation de la rentabilité - Typologie des risques - Mesure du risque - Estimation de la valeur d'un client
S4.42 La couverture du risque client	<ul style="list-style-type: none"> - Gestion du risque client - Coût de la couverture 	
C4.3 Évaluation financière de la performance commerciale	S 4.5 Techniques d'analyse d'une relation d'affaire	<p>Définir, analyser et interpréter un chiffre d'affaires, une marge, un coût</p> <p>Justifier un net à payer à partir des réductions commerciales et financières, frais accessoires courants (sans aborder les incidences comptables) et TVA</p> <p>Identifier les principaux documents commerciaux ; présenter notamment la rédaction d'un devis</p> <p>Prendre en compte les contraintes juridiques</p> <p>Justifier financièrement le choix d'un investissement</p>
	S4.51 L'analyse comptable, financière et commerciale	<ul style="list-style-type: none"> - Les marges - Les éléments facturables - Les conditions de ventes - Les documents commerciaux - La rentabilité d'un investissement

C4.3 Évaluation financière de la performance commerciale	<p>S4.52 Les règlements et le financement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les modes de règlement - Les moyens de règlement - Les moyens de financement - Intérêts simples et composés - Amortissements d'emprunts 	<p>Identifier les principaux modes et moyens de règlement et justifier le choix opéré dans un contexte commercial et financier défini Repérer les incidences sur la trésorerie Identifier les principales techniques de financement et justifier la proposition faite dans le cadre de la négociation commerciale.</p>
	<p>S4.53 Les aspects fiscaux liés à une négociation</p> <ul style="list-style-type: none"> - La TVA - L'amortissement - Les mesures fiscales 	<p>Appréhender et expliquer les incidences de l'amortissement, de la TVA, du mode de financement, de la législation en vigueur dans le cadre d'une négociation</p>
	<p>S 4.6 Gestion de l'activité technico-commerciale</p>	
	<p>S4.61 La gestion de l'exploitation courante</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le cycle d'exploitation - La démarche budgétaire - La logistique 	<p>Repérer la dynamique des flux liés à l'exploitation Présenter les principes de la gestion budgétaire, le budget de trésorerie et l'analyse des écarts Montrer la corrélation entre flux physiques et d'informations dans la chaîne d'approvisionnement Justifier le choix des outils de gestion des stocks dans le cadre d'un contexte technico-commercial défini Mettre en évidence l'importance de la logistique dans le cadre des objectifs commerciaux, d'une utilisation raisonnée des ressources et d'une gestion des risques</p>
	<p>S4.62 La gestion des actions technico-commerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse des charges - Le calcul des coûts - Les indicateurs de rentabilité 	<p>Identifier, classer et présenter les charges liées à l'action technico-commerciale Déterminer et justifier les coûts d'une opération technico-commerciale ou d'une offre Mettre en évidence l'intérêt du seuil de rentabilité dans la prise de décision commerciale</p>
	<p>S4.63 Les outils d'analyse et de prévisions de l'activité</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse descriptive - L'analyse statistique 	<p>Présenter des outils de classement et de segmentation (méthode Pareto et ABC) Présenter les principaux indicateurs de position et de dispersion, leur représentation graphique et justifier leur utilisation</p>
	<p>S4.64 L'évaluation des performances</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les indicateurs - Les tableaux de bord 	<p>Présenter et justifier les techniques de prévision de ventes, en tenant compte des variations saisonnières Présenter les techniques simples de mise en évidence des corrélations entre séries Repérer les contextes d'évaluation des performances Analyser et interpréter les informations fournies par les indicateurs commerciaux courants et spécifiques au secteur d'activité Justifier le choix des éléments présents dans un tableau de bord et leur intérêt comme outil de management</p>

C4.4 Contribution à l'évolution de la politique commerciale	S4.7 La mercatique opérationnelle	Présenter les stratégies des entreprises, qu'il s'agisse de producteurs, de revendeurs et de prestataires de services Situier le plan de marchéage dans la stratégie commerciale de l'entreprise Insister sur la nécessaire cohérence du plan Présenter le rôle du technico-commercial dans l'application et l'évolution du plan de marchéage
	S4.71 Le plan de marchéage au service d'une stratégie commerciale Stratégies d'entreprise Place du plan de marchéage dans la stratégie commerciale Rôle du technico-commercial dans le plan de marchéage	Repérer les différents biens et services industriels Étudier cycle de vie du produit et gamme de produits Montrer que les prestations connexes, la qualité et l'innovation sont des éléments de différenciation fondamentaux Exposer les techniques de valorisation (marchandisage...) adaptées aux différents lieux physiques ou virtuels de présentation
	S4.72 La mise en œuvre de la politique de l'offre Composantes et spécificités de l'offre technico-commerciale Différenciation par l'offre Mise en valeur de l'offre	Identifier les contraintes liées à la fixation du prix Montrer l'influence de la stratégie commerciale sur le prix Repérer les méthodes de fixation du prix
	S4.73 La mise en œuvre la politique de prix Contraintes de fixation du prix Modalités de fixation et de modulation du prix	Repérer les acteurs de la chaîne logistique Expliciter les enjeux de la maîtrise des flux logistiques en tant que facteurs de création de valeur Montrer les enjeux d'une politique de distribution et d'achat Souligner l'intérêt et les moyens de la collaboration entre fabricants et distributeurs
	S4.74 La mise en œuvre de la politique de distribution Chaîne logistique Choix d'un réseau de distribution Animation d'un réseau	Identifier les objectifs, outils et contraintes selon la cible ou le moyen de la communication Justifier un choix de communication dans un contexte donné Décliner un plan de communication (campagnes de communication, plans de prospection, de fidélisation...) Insister sur la mercatique directe et ses outils
S4.75 La mise en œuvre de la politique de communication Communication clients et clients potentiels Communication médias et hors médias		

S5. Economie, Droit et Management

S5.1 Droit

Le programme de formation comprend à la fois un contenu à caractère méthodologique et un contenu à caractère notionnel.

Les compétences d'ordre méthodologique visées par la formation et évaluées au B.T.S. seront développées tout au long des deux années: leur acquisition est étroitement imbriquée à celle des savoirs et suppose une démarche pédagogique valorisant la mise en situation de l'étudiant

Le programme dans son champ notionnel prévoit des thèmes d'étude obligatoires. Ceux-ci se situent à l'issue d'une ou plusieurs parties de programme. Ils visent deux objectifs :

- organiser les notions préalablement étudiées autour d'une problématique,
- amener l'étudiant (seul ou en équipe) à un travail autonome mobilisant ses compétences méthodologiques.

L'étude de ces thèmes n'est pas exclusive d'activités de formation portant sur tel ou tel point particulier du programme.

L'enseignement du droit d'entreprise est assuré en cohérence avec les enseignements de spécialité

CONTENUS	COMPÉTENCE
- Approche méthodologique	
Le langage juridique La documentation juridique et ses spécificités L'analyse d'une situation juridique La position d'un problème juridique	Maîtriser le vocabulaire juridique spécifique et le registre de langue caractéristique du droit Consulter et exploiter la documentation juridique spécialisée, recourir avec aisance à un code, lire un jugement... Analyser une situation juridique Poser un problème de droit, construire une argumentation juridique dans un cas pratique donné dans le cadre notionnel défini par le référentiel
Savoirs	Limites de connaissances
S51.1 NOTION DE DROIT	
S5111 Le droit et l'activité économique	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en évidence la nécessité d'un cadre juridique pour l'organisation de l'activité économique.
S5112 Les sources et branches du droit	<ul style="list-style-type: none"> • Présenter les différentes sources de droit; • Présenter les différentes branches de droit;
S5113 L'organisation judiciaire S5114 L'accès à la justice : principes, action et procédures judiciaires	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier les différentes juridictions nationales et préciser leurs attributions. • Dégager les principes régissant la justice au Maroc. • Définir les principes clés de la procédure suivie devant les juridictions
S5115 Les actes et les faits juridiques	<ul style="list-style-type: none"> • Distinguer acte et fait juridique; • Préciser les moyens de preuve dans les actes et les faits juridiques;
S5116 La personnalité et la capacité juridique	<ul style="list-style-type: none"> • Distinguer les personnes physiques et morales; • Identifier les conditions de la capacité juridique;

S51.2 LES CONTRATS ET LES OBLIGATIONS	
S5121 Notion d'obligations	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les différentes formes et sources des obligations; - Définir le contrat
S5122 Notion de contrats	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les différentes caractéristiques des contrats - Identifier les conditions générales de formation et de validité des contrats; - Identifier les effets de la nullité des contrats.
S51.3 APPROCHE JURIDIQUE DE L'ENTREPRISE	
<p>S5131 Le commerçant et le fonds de commerce :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les actes de commerces - Définition du commerçant - Les conditions de la qualité du commerçant et ses obligations - Définition du fonds de commerce - Les opérations effectuées sur le fonds de commerce <p>S5132 Les moyens de règlement: (Le chèque, Lettre de change et Billet à ordre)</p> <p>S5133 Les formes juridiques des entreprises:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Approche juridique de la notion d'entreprise - L'entreprise commerciale - L'entreprise Individuelle et l'entreprise sociétaire - Sociétés de personnes - Sociétés de capitaux - Société à responsabilité limitée - Société de personnes et de capitaux 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les actes de commerce par nature, par forme et accessoires; - Préciser les conditions liées à l'activité et à la personnalité du commerçant; - Identifier les différents éléments corporels et incorporels du fonds de commerce; - Préciser la vente, la location et le nantissement du fonds de commerce; - Création, circulation et encaissement des moyens de règlement, - Distinguer les entreprises individuelles de celles sociétaires; - Préciser les différentes caractéristiques des sociétés de personnes et de capitaux; - Les critères de commercialité - Les critères de choix d'une forme de société - Préciser les différentes caractéristiques des sociétés : SNC, SARL, SA - Préciser les étapes de la constitution, fonctionnement et la dissolution de ces trois formes d'entreprises;

S51.4 LA LEGISLATION DU TRAVAIL	
<p>S5141 Les relations individuelles de travail</p> <ul style="list-style-type: none"> - Principes généraux du droit de travail - Contrat du travail - Rupture et suspension du contrat du travail - Durée légale du travail - Rémunération - Les accidents du travail <p>S5142 Les relations collectives de travail:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La représentativité du personnel - La négociation collective - Les conflits collectifs <p>S5143 Les prévoyances sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La CNSS - La CIMR 	<ul style="list-style-type: none"> - Définir et préciser les formes du contrat de travail (CDI, CDD, CTT), - Préciser les obligations des deux parties - Préciser les conditions de validité et de nullité. - Préciser les différentes causes de suspension du contrat de travail - Préciser les différents modes de rupture et leurs conséquences (démission, licenciement). - Préciser la durée légale du travail - Préciser la durée du repos hebdomadaire - Préciser la durée du congé annuel - Préciser le salaire de base - Préciser et déterminer les heures supplémentaires - Déterminer le salaire brut et net (voir CNSS et CIMR pour les cotisations) - Définir l'accident du travail - Déterminer les indemnités des accidents du travail <ul style="list-style-type: none"> - Définir et préciser le rôle du délégué du personnel, les syndicats du personnel et le comité d'entreprise; - Définir l'objet, les modalités et l'intérêt de la négociation collective; - Repérer les diverses formes de conflits collectifs et souligner, à partir de situations concrètes, leurs modes de résolution. <ul style="list-style-type: none"> - Préciser les taux des différentes cotisations sociales - Préciser les différentes prestations sociales
S515 Les relations de l'entreprise avec son environnement	
<p>S5151 Contrats de vente S5152 Contrats de transport S5153 La propriété industrielle et commerciale</p> <p>S5154 La loi sur la concurrence</p> <p>S5155 La protection du consommateur</p> <p>S5156 Les accords dans les domaines industriel et commercial</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Présenter les différentes formes de vente et leurs spécificités (face à face, à distance, à crédit, marchés public, ...). <ul style="list-style-type: none"> - Présenter les pratiques commerciales illicites. <ul style="list-style-type: none"> - Mettre en évidence les droits du consommateur. - Les clauses abusives - Les garanties légales et conventionnelles <ul style="list-style-type: none"> - Repérer les spécificités des contrats de sous-traitance, de franchise et de concession.

S5.2 Economie générale

Le programme de formation comprend à la fois un contenu à caractère méthodologique et un contenu à caractère notionnel.

Les compétences d'ordre méthodologique visées par la formation et évaluées au B.T.S. seront développées tout au long des deux années: leur acquisition est étroitement imbriquée à celle des savoirs et suppose une démarche pédagogique valorisant la mise en situation de l'étudiant.

Le programme dans son champ notionnel prévoit des thèmes d'étude obligatoires. Ceux-ci se situent à l'issue d'une ou plusieurs parties de programme. Ils visent deux objectifs : - organiser les notions préalablement étudiées autour d'une problématique, - amener l'étudiant (seul ou en équipe) à un travail autonome mobilisant ses compétences méthodologiques.

L'étude de ces thèmes n'est pas exclusive d'activités de formation portant sur tel ou tel point particulier du programme.

L'enseignement de l'économie est assuré en cohérence avec les enseignements de spécialité

CONTENUS	COMPÉTENCES
Les langages économiques	Maîtriser le vocabulaire économique, éclairer les concepts par référence aux théories
La documentation économique.	Rechercher et exploiter une documentation économique (textes, graphiques, tableaux) Repérer les idées principales d'un texte, retrouver les enchaînements d'idées et les argumentations Rédiger une synthèse
L'analyse d'une situation économique	Poser une problématique. Construire une argumentation structurée
Savoirs	Limites de connaissances
S52.1- LES FONDEMENTS DE L'ACTIVITE ECONOMIQUE	
S5211 L'économie et son domaine	<ul style="list-style-type: none"> - Donner la définition de l'économie - Définir les notions de bases (biens et besoins) - Cerner Champs d'application de l'économie - Présenter les principales caractéristiques des courants de la pensée économique (libéralisme, keynésianisme et marxisme)
S5212 Le Marché	<ul style="list-style-type: none"> - Définir la notion du marché; - Définir les éléments du marché : offre, demande, prix - Déterminer les différents types de marché : Marché de biens et services, de travail, de capitaux - Préciser les régimes du marché : classification de STAKELBERG
S5213 Les acteurs de l'activité et économique et le circuit économique	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en évidence les agents économiques et leurs fonctions; - Présenter le circuit économique - Présenter l'équilibre Emplois/Ressources.

S52.2- LES FONCTIONS ÉCONOMIQUES	
S5221 La production	<ul style="list-style-type: none"> - Définir la notion de production; - Préciser les différents types et facteurs de production - Mesurer la production
S5222 La consommation	<ul style="list-style-type: none"> - Définir la notion de la consommation - Préciser les différents types de consommation - Déterminer les déterminants de la consommation
S5223 L'épargne	<ul style="list-style-type: none"> - Définir la notion de l'épargne - Préciser les différents types de l'épargne - Préciser les déterminants de l'épargne
S5224 L'investissement	<ul style="list-style-type: none"> - Définir la notion de l'investissement - Préciser les différents types de l'investissement - Préciser les déterminants de l'investissement - Préciser les différents moyens de financement de l'investissement (interne, externe indirect et direct)
S5225 La répartition	<ul style="list-style-type: none"> - Définir la notion de répartition - Préciser les différentes modalités de la distribution et redistribution du revenu (instruments et objectifs)
S53.3- LE FINANCEMENT DE L'ÉCONOMIE	
S5331 La monnaie	<ul style="list-style-type: none"> - Définir la notion de la monnaie - Préciser les différentes formes et fonctions de la monnaie - Définir la notion de la masse monétaire et ses contreparties
S5332 Le marché des capitaux	<ul style="list-style-type: none"> - Présenter les mécanismes du financement direct et indirect - Définir la notion du marché monétaire - Définir la notion du marché financier
S5333 Le système monétaire international (SMI)	<ul style="list-style-type: none"> - Présenter la notion du SMI - Mettre en évidence les rôles des institutions financières internationales (Banque mondiale, FMI, ... etc.) dans le financement de l'économie;

<p align="center">S53.4- LES ECHANGES INTERNATIONAUX</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Définir la notion de commerce international - Présenter les théories du commerce international (A. Smith, D. Ricardo, H.O.S) - Définir et étudier le protectionnisme et libre échange. <ul style="list-style-type: none"> - Définir et présenter les différentes composantes de la balance des paiements - Déterminer et analyser les différents taux de commerce international (taux d'ouverture, taux de couverture, taux de pénétration, terme d'échange) <ul style="list-style-type: none"> - Définir les taux de change fixe et les taux de change flottant - Etudier les incidences des variations du cours des changes sur la balance de paiements; - Mesurer le poids des principales monnaies dans les échanges internationaux
<p align="center">S53.5- LA REGULATION DE L'ECONOMIE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Définir la notion de régulation par le marché - Déterminer les mécanismes de formation du prix d'équilibre sur un marché concurrentiel; - Préciser les différentes modalités de la détermination des prix dans le marché - Présenter les limites de la régulation par le marché. <ul style="list-style-type: none"> - Définir les objectifs de l'intervention de l'État; - Déterminer les mécanismes de l'intervention de l'Etat: présentation des politiques économiques, objectifs et instruments (monétaire, budgétaire, fiscale et sociale) - Présenter les limites de l'intervention de l'État.
<p align="center">S53.6- LES PROBLEMES DE DEVELOPPEMENT</p>	<ul style="list-style-type: none"> - PNB par habitant, IDH - Pays industriels, NPI, PMA, pays en transition - Traiter les différentes stratégies traditionnelles (promotion des exportations, substitutions aux importations, industries industrialisantes) et celles axées sur le rôle de l'Etat et le capital humain.
<p>S5341 Les fondements des échanges internationaux</p> <p>S5342 Les mesures des échanges internationaux</p> <p>S5343 Les groupements internationaux : UE, ALENA, UMA</p> <p>S5344 Marché de change</p>	
<p>S5351 La régulation par le marché</p> <p>S5352 La régulation par l'Etat</p>	
<p>S5361 Notions de croissance et de développement</p> <p>S5362 Indicateurs du développement</p> <p>S5363 La diversité des pays face au développement</p> <p>S5364 Stratégies de développement</p>	

S5.3 Management

Le programme de formation comprend à la fois un contenu à caractère méthodologique et un contenu à caractère notionnel.

Les compétences d'ordre méthodologique visées par la formation et évaluées au B.T.S. seront développées tout au long des deux années: leur acquisition est étroitement imbriquée à celle des savoirs et suppose une démarche pédagogique valorisant la mise en situation de l'étudiant. Le programme dans son champ notionnel prévoit des thèmes d'étude obligatoires. Ceux-ci se situent à l'issue d'une ou plusieurs parties de programme. Ils visent deux objectifs : - organiser les notions préalablement étudiées autour d'une problématique, - amener l'étudiant (seul ou en équipe) à un travail autonome mobilisant ses compétences méthodologiques.

L'étude de ces thèmes n'est pas exclusive d'activités de formation portant sur tel ou tel point particulier du programme.

L'enseignement de management est assuré en cohérence avec les enseignements de spécialité

Contenus	Compétences
Le vocabulaire économique La documentation économique	<ul style="list-style-type: none"> - maîtriser le vocabulaire économique spécifique et l'utiliser à bon escient. - consulter et exploiter une documentation économique spécialisée sur l'entreprise; - rechercher des informations sur les entreprises ; - analyser et traiter des informations relatives aux entreprises ; - rédiger une synthèse.
L'analyse d'une situation d'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> - analyser une situation d'entreprise au travers de diverses grilles de lecture (financière, commerciale, organisationnelle, industrielle...); - construire une argumentation structurée.
L'analyse d'un problème de gestion	<ul style="list-style-type: none"> - mettre en évidence un problème de gestion, repérer toutes ses dimensions, mettre en perspective les outils et techniques et des éléments de solution ; - utiliser une approche systémique et montrer les interdépendances des décisions d'entreprises et des variables d'action.
Savoirs	Limites de connaissances
S53.1 : Définitions et limites	- On privilégie une approche multidimensionnelle de l'entreprise.
S5311 L'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> - Définitions et objectifs de l'Ese - Les analyses sociologiques et psycho sociologiques de l'Ese (écoles classique, des relations humaines) - Classification des Ese (économique, juridique, social)
S5312 L'environnement de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> - Les théories de la contingence : facteurs internes et externes de la contingence - L'analyse des modes de relations entre les entreprises : concurrence, complémentarité - Définitions
S5313 L'identité et la culture de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> - Les composantes de la culture d'entreprise : éléments socioculturels de l'entreprise, styles de commandement - Interactions entre la culture d'entreprise et le management

S53.2 : Système d'information et de décision	
S5321 Le système d'information	<ul style="list-style-type: none"> - Notion d'information, rôles de l'information - Impact du système d'information sur l'organisation de l'entreprise
S5322 L'entreprise, centre de décision	<ul style="list-style-type: none"> - Les fonctions de la décision, les types de décisions - Le processus de décision - On aborde le modèle IMC et un autre modèle.
S5323 Décision et pouvoir	<ul style="list-style-type: none"> - Définitions - L'exercice du pouvoir : notion de pouvoir, légitimité du pouvoir, caractéristiques du pouvoir et sources du pouvoir - Les formes de pouvoir : centralisation et décentralisation, management participatif
S53.3 : L'organisation de l'entreprise	
S5331 La structure de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> - Typologies en fonction de la répartition du pouvoir : structure hiérarchique ou fonctionnelle, structure hiérarchico-fonctionnelle
S5332 Dynamique de la structure : structures émergentes, organisation transversale, par projets, l'entreprise réseau	<ul style="list-style-type: none"> - Typologies en fonction des activités : fonctionnelle, divisionnelle ou matricielle - On aborde les caractéristiques, les avantages et les inconvénients de chacune de ces structures.
S53.4 : Les principales activités de l'entreprise	
S5341 L'approvisionnement	<ul style="list-style-type: none"> - Définitions et objectifs - Processus d'achat - Gestion des stocks
S5342 La production	<ul style="list-style-type: none"> - Définitions et objectifs - Les systèmes de production : typologies des systèmes (linéaire, discontinue, unitaire)
S5343 La gestion de la production	<ul style="list-style-type: none"> - Etapes du processus de production - Les contraintes pesant sur la gestion de la production (technologiques, financières et mercatiques) - Les modes de gestion de la production : court terme, long terme (pilotage par l'amont, par l'aval) - L'évolution de la gestion de production : les facteurs d'évolution (environnements mercatique, technologique, économique et géographique) - Les nouveaux impératifs de la production (flexibilité, productivité, qualité)
S5344 La commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> - Définitions, objectifs - La démarche mercatique - L'étude du marché - Le plan de marchéage - La force de vente
S5345 Le financement	<ul style="list-style-type: none"> - Définitions et objectifs - Solvabilité et rentabilité - Modes de financement : Court terme : escompte, crédit de trésorerie, crédit de mobilisation des créances commerciales,

	Long terme : autofinancement, capital social, emprunts, crédit-bail, locations.
S53.5 : Les approches processuelles	-Définition et enjeux. - Outils de la qualité - Gestion de la qualité totale
S5351 La démarche qualité	- Rôle des organismes de certification - Types des certifications adaptées à la PME
S5352 La certification	- Étapes de la démarche de certification - Atouts et limites de la certification - Coût de la certification
S5352La logistique	- Définition - Domaines - Enjeux
S53.6 : La gestion des ressources humaines	- Définition de la GRH - Domaines de la GRH - Rôle et enjeux de la GRH
S5361Les fondements de la GRH	- Flexibilité - Externalisation
S5362 L'évolution de la GRH	- Modes de recrutement - Gestion prévisionnelle de l'emploi - Etapes de recrutement
S5363 Le recrutement	- Définitions, composantes et enjeux, - Individualisation, modulation.
S5364 La rémunération	- Objectifs - Outils
S5365 L'évaluation des ressources humaines	- Gestion des conflits
S5366 La gestion sociale	- Objectif de la formation - Types de formation - Plan de formation
S5367 La formation	
S53.7 : La stratégie	- Définition - Objectifs et composantes de la stratégie
S5371 Notion de stratégie	- Distinction entre stratégie et planification - Mise en œuvre - Intérêt et limites de la planification
S5372 La planification et planification stratégique	- Diagnostic stratégique externe et interne - Décision stratégique (objectif et choix stratégique) - Mise en œuvre stratégique - Contrôle stratégique
S5373 La démarche stratégique	
S5374 Analyse concurrentielle	- Différents niveaux d'analyse : segmentation stratégique, analyse de la position concurrentielle de l'entreprise, les

	<p>forces de M. Porter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Outils d'analyse concurrentielle : cycle de vie de produit, analyse de portefeuilles d'activités (BCG), matrice des forces, faiblesses, opportunités et menaces
S5375 Analyse technologique	<ul style="list-style-type: none"> - Impact de la technologie sur la stratégie de l'entreprise - Outils d'analyse technologique - Veille technologique - Voies d'accès à l'innovation
S5376 Analyse organisationnelle	<ul style="list-style-type: none"> - Structure - Compétences et ressources matérielles - Effet d'expérience
S5377 Typologie de la stratégie	<ul style="list-style-type: none"> - Selon le domaine d'activité : stratégies de spécialisation ou de diversification, de recentrage ou de désengagement - Selon les variables concurrentielles : stratégies de domination par les coûts, de différenciation ou de concentration
S5378 Les voies de développement	<ul style="list-style-type: none"> - Croissance interne et externe (concentration verticale, horizontale et conglomérale) - Internationalisation - Stratégies d'impartition : alliance, partenariat, franchise, concession, GIE, sous-traitance et externalisation - On aborde les caractéristiques, la portée et les limites des chacune de ces stratégies.
S53.8 : L'entreprise citoyenne et l'éthique	
S5381 L'entreprise citoyenne	<ul style="list-style-type: none"> - Rôle de l'entreprise - Concept de citoyenneté - Enjeux de la citoyenneté - Développement durable - Equité sociale
S5382 L'entreprise et l'éthique	<ul style="list-style-type: none"> - Définition de l'éthique - Objectifs à travers l'éthique - Analyse critique de la démarche éthique

2.2- Savoirs généraux

S6. ARABE

توطئة:

تحظى اللغة العربية بوضع متميز داخل الحقل اللغوي والثقافي المغربي، وتحل موقعا متقدما كلغة للتدريس في المنظومة التربوية الوطنية، حيث عدها الميثاق الوطني للتربية والتكوين ضمن ثوابت ومقدسات البلاد، وأكد على أن تعزيزها واستعمالها في مختلف مجالات العلم والحياة كان ولا يزال وسيبقى طموحا وطنيا، واقترح مجموعة من التدابير التنظيمية والبيداغوجية للرفع من التمكن من كفاياتها، كما استلزم ضرورة فتح شعب اختيارية للتعليم العلمي والتقني والبيداغوجي على مستوى الجامعات باللغة العربية.

هذا، وقد ساهم البرنامج الاستعجالي بدوره في دعم خطوات الميثاق الوطني للتربية والتكوين، حيث أكد ضمن مشروع تطوير تعليم اللغات على "دعم تجديد تعليم اللغة العربية وتقويته"، ونص في مشروع برنامج تطوير التعليم التقني والتقني العالي على "توحيد وتحسين المقررات الخاصة بشهادة التقني العالي".

بالاستناد إلى المرجعيات السابقة وفي إطارها العام يتم تقديم منهاج بديل للغة العربية خاص بأقسام تحضير شهادة التقني العالي وفق

الملف الوصفي الآتي:

1- الكفايات المستهدفة من منهاج اللغة العربية بأقسام تحضير شهادة التقني العالي:

1) الكفاية التواصلية:

أ- كفاية التعبير الشفوي:

القدرة على:

- ◆ تمثل أدبيات التواصل الشفوي (الانتباه، الاستماع، التركيز...).
 - ◆ استيعاب وفهم مضامين النصوص واستعادتها شفويا.
 - ◆ إنتاج رسالة شفوية.
 - ◆ فك رموز التواصل غير التلفظي (النظرات، الحركات، الإيماءات، الإيحاءات والوضعيات، الأحجام، الأشكال والألوان...).
 - ◆ مراعاة قواعد التلفظ السليم (التغيم وخصوصيات مخارج الحروف...).
- لتفعيل هذه الكفاية ينبغي إنجاز تطبيقات وظيفية حول:



- ◆ مهارة إلقاء عرض (تقنية الارتجال).
- ◆ أخذ كلمة (تعليق، تعقيب ومناقشة).
- ◆ تسيير اجتماع (ندوة، مناظرة، مائدة مستديرة).
- ◆ التواصل عبر الهاتف.

ب - كفاية التعبير الكتابي:

- ◆ التحفيز على استعمال اللغة العربية الميسرة.
- ◆ تمكين الطالب من توظيف قدراته اللغوية في مجالات البحث المتصل بتخصصه ومسالك دراسته.
- ◆ توظيف علوم اللغة في إنتاج وتحليل مختلف النصوص.
- ◆ تنوع صيغ التعبير وأساليبه واختيار المقال المناسب للمقام.
- ◆ التحفيز على الكتابة والإبداع.

لتفعيل هذه الكفاية ينبغي إنجاز تطبيقات وظيفية حول:



- ◆ مهارة تدوين رؤوس أقلام لنص مقروء.
- ◆ تكثيف وتلخيص نص مقروء.
- ◆ توسيع فكرة.

2) الكفاية المنهجية:

تحقيق القدرة على:

- ◆ وضع تصميم لموضوع أو مشروع بحث أو دراسة.
- ◆ استعمال جذاذات الخزانات للبحث عن المصادر والمراجع.

- ◆ التمكن من منهجية البحث في القواميس والموسوعات وبنوك المعطيات والأقراص المدمجة والمراجع الرقمية والمواقع الإلكترونية.
- ◆ اكتساب تقنيات إعداد الهوامش وتصنيف الببليوغرافيا ودلائل الأعلام والأماكن والفهارس.
- ◆ انتقاء المعلومات وتصنيفها واستثمار البيانات والوثائق والصور.
- ◆ تركيب الخلاصات المركزة واستجماع النتائج.

لتفعيل هذه الكفاية ينبغي إجراء تطبيقات وظيفية حول:

- ◆ توظيف علامات الترقيم وأدوات الربط.
- ◆ تحديد تفصلات النص وتقسيمه إلى وحدات أو متواليات دلالية أو تركيبية.
- ◆ مهارة التمييز بين الأجناس الأدبية (السيرة، الرواية، القصة، الشعر، الرحلة...) ومختلف أشكال الخطاب (السرد، الوصفي، الحوار، الإخباري، التفسيري، الحجائي...).

(3) الكفاية الثقافية:

التمكن من:

- ◆ تحصيل وعي بقضايا ورهانات العصر.
- ◆ مسايرة مستجدات العصر الثقافية والعلمية والتكنولوجية.
- ◆ إدراك التحديات التي تواجه العرب في عصر العولمة.
- ◆ استثمار تقنيات قراءة صورة.

لتفعيل هذه الكفاية ينبغي إجراء تطبيقات وظيفية حول:

- ◆ استثمار نصوص مختارة تطابق المضامين المقترحة في السنتين الأولى والثانية.

(4) الكفاية الإستراتيجية:

- ◆ تمثل مقومات الحضارة المغربية والانفتاح على الثقافة الإنسانية.
- ◆ تعزيز قيم الثقة بالنفس وقيم التفتح واحترام الرأي الآخر.
- ◆ تعزيز المواقف والموالات الإيجابية.
- ◆ تكوين الحس النقدي وروح المبادرة الفردية.

لتفعيل هذه الكفاية ينبغي إجراء تطبيقات وظيفية حول:

- ◆ مهارة إبداء الرأي واتخاذ موقف معلل بحجج وبراهين إزاء الظواهر والقضايا المدروسة.

II- الوسائل والدعامات الديدكتيكية للكفايات المستهدفة :

- توظيف نصوص مختارة تعالج موضوعات لها علاقة بالقضايا والظواهر المقترحة.
- الاستفادة من خدمات مكتبية.
- توظيف دعائم سمعية بصرية (صور ، بيانات، وثائق ، أشرطة سمعية، سمعية/بصرية، أجهزة الحاسوب والمسلاط العاكس...).
- القيام بزيارات ميدانية وخرجات.
- استثمار العروض والبحوث الجماعية.
- تنظيم ندوات أو موائد مستديرة يشارك فيها الطلبة إعدادا وإنجازا.
- التعزيز بأنشطة مدمجة.

III- طرق المراقبة والتقييم :

- يبقى العمل بالنصوص القانونية المنظمة لشهادة التقني العالي ساري المفعول بحيث :
- تدخل المراقبة المستمرة في السنة الأولى بنسبة 50% في احتساب المعدل السنوي، فروض المراقبة المستمرة والمحددة في (4) فروض كتابية على الأقل في السنة، ويمكن احتساب مشاركة الطالب الشفوية ضمن معدل المراقبة المستمرة. بينما يدخل امتحان نهاية السنة الأولى بنسبة 50% في احتساب المعدل السنوي.
- تدخل المراقبة المستمرة في السنة الثانية بنسبة 25% في احتساب المعدل السنوي، وتنجز على شكل (3) فروض كتابية على الأقل في السنة، ويمكن احتساب مشاركة الطالب الشفوية ضمن معدل المراقبة المستمرة. بينما يدخل امتحان نهاية السنة الثانية بنسبة 75% في احتساب المعدل السنوي لنيل شهادة التقني العالي.

IV- مضامين منهاج اللغة العربية في أقسام تحضير شهادة التقني العالي

مدخل مهمد للدراسة:

1- أنشطة تمهيدية:

- التعرف إلى الطلبة.
- التعريف بمفردات المقرر.
- شرح خطة العمل وأساليب التقويم.

2- قياس مكتسبات الطلبة اللغوية والمعرفية والمنهجية من خلال رانز قبلي يتم استثماره لتشخيص الاحتياجات.

السنة الأولى :

أ- قضايا وظواهر عامة:

1- محور العولمة :

- العولمة والهوية.
- العولمة والاقتصاد.
- العولمة وثقافة حقوق الإنسان.

2- محور الاقتصاد والمجتمع:

- الأمن الغذائي العربي.
- هجرة الأدمغة وترسيخ مبدأ التبعية
- النظام المعلوماتي الجديد وأثاره في تنمية الاقتصاد والمجتمع.

3- محور الترجمة ورهانات المثاقفة:

- اللغة العربية والترجمة.
- الترجمة وحوار الثقافات.
- الترجمة والتنمية.

4- محور القيم الإنسانية:

- الفن في مواجهة أزمة القيم.
- قيمة الجمال بين المظهر والجوهر.
- قيمة الحرية (المدلول الفكري والاجتماعي).

ب- تقنيات التواصل:

- 1- مفهوم التواصل: أنواعه، شروطه، معيقاته.
- 2- تقنيات تحرير رسالة (شخصية /إدارية).
- 3- كتابة نهج سيرة.
- 4- كتابة طلب الاستفادة من تدريب.

السنة الثانية :

أ- قضايا وظواهر عامة:

1- محور ثقافة الصورة (الثقافة البصرية):

- السينما؛ مكوناتها ووظائفها.
- فن العمارة والبيئة.
- المسرح العربي بين الاتباع والإبداع.

2- محور التكنولوجيا والمعلومات :

- اللغة العربية والثورة الرقمية.
- العلم ومشكلات العصر (البيئة، الهندسة الوراثية).
- الإعلام والتنمية.

3- محور الحداثة والتراث:

- المجتمع العربي بين التقليد والتحديث.
- تراثنا بين المحلية والعالمية.
- المجتمع المدني ورهانات التحديث.

4- محور الإنسان والمستقبل:

- أدب الخيال العلمي.
- التنبؤ العلمي ومستقبل الإنسان.
- التربية وصناعة المستقبل.

ب- تقنيات التواصل:

- 1- تعزيز مكتسبات الطلاب حول مفهوم التواصل وأنواعه ودعم هذه المكتسبات بنصوص متخصصة في آليات تحليل الخطاب.
- 2- تعزيز مكتسبات الطلبة حول المراسلات الإدارية وتقنيات كتابتها:
 - إعداد استمارة.
 - تحرير تقرير.
 - إجراء مقابلة.

ملاحظات هامة :

- 1- يمتحن الطالب في جميع الكفايات المستهدفة بشكل تدريجي على أن يستوفي التمكن منها جميعها في نهاية السنة الثانية (يرجى التنسيق بين أساتذة المادة على مستوى السنتين الأولى والثانية).
- 2- ينتقي الأستاذ ما يراه مناسباً من الدروس اللغوية والبلاغية المبسرة باعتباره المدرك لاحتياجات طلبته.
- 3- لتعزيز المهارات القرائية يتعاقد الأستاذ مع طلبة السنة الأولى على اختيار وقراءة مؤلف من مؤلفات الثقافة العربية على أن تحتسب قيمته الجزائرية ضمن المراقبة المستمرة.
- 4- يمكن استثمار النصوص المترجمة إلى اللغة العربية التي تستجيب للمحاور المقترحة وتخدم الكفايات المستهدفة.

Introduction :

L'enseignement du français dans les classes de préparation du BTS vise la maîtrise de l'expression orale et écrite qui permettent ainsi à l'apprenant de :

- s'insérer dans le groupe des pairs : en mesurant en quoi la construction de soi passe par le rapport avec les autres ;
- s'insérer dans l'univers professionnel : en comprenant les enjeux sociaux et économiques des discours professionnels ;

Ainsi, par la progression du programme de français (1 et 2), on veut atteindre les objectifs suivants :

I - Finalités

L'enseignement du français au BTS a pour finalité l'acquisition de quatre compétences :

- entrer dans l'échange oral : écouter, réagir, s'exprimer ;
- entrer dans l'échange écrit : lire, analyser, écrire ;
- devenir un lecteur compétent et critique ;
- confronter des savoirs et des valeurs pour construire son bagage avant d'intégrer le monde professionnel.

II - Capacités

La compréhension de soi, du monde environnant, de l'univers professionnel, prend appui sur les capacités suivantes :

Savoir organiser sa pensée, savoir réfléchir

- reformuler ce que l'on vient d'apprendre et expliquer ce que l'on vient de faire ;
- effectuer une recherche et confronter des informations ;
- mobiliser ses connaissances, les formaliser, les réutiliser ;
- passer du préjugé au raisonnement.

Savoir lire, savoir écrire

- lire tous les discours et tous les genres de textes ;
- saisir l'organisation et les enjeux des messages écrits et oraux ;
- prendre en compte le destinataire ; choisir le type de discours attendu dans une production écrite ou orale ;
- utiliser une langue correcte et les codes requis dans une situation de communication.

Savoir s'exprimer à l'oral et à l'écrit, savoir écouter

- se dire, dire le monde, avec un vocabulaire précis (narration, description, exposition) ;
- prendre sa place dans les débats contemporains (argumentation) ;
- prendre conscience des usages personnels et sociaux de la langue, les réutiliser.

LES COMPOSANTES DU PROGRAMME DE FRANCAIS

I- LANGUE :

Cohérence du discours et du texte	<ul style="list-style-type: none"> - Procédés de reprise, substituts, pronoms personnels - Connecteurs logiques - Citation du discours d'autrui (discours direct, indirect, reformulation, verbes introducteurs, attribution de la citation) - Modalisation
Cohérence grammaticale	<ul style="list-style-type: none"> - Accords en genre et en nombre. - Expansion du nom, adjectifs et adverbes - Nominalisation - Types de phrases - Phrase simple et phrase complexe (coordination et juxtaposition)
Cohérence lexicale	<ul style="list-style-type: none"> - Champ lexical, lexiques spécialisés - Registre de langue

II- ACTIVITES D'EXPRESSION ORALE :

Apprentissage de la voix	- Prendre la parole dans le débat, travailler l'élocution lors d'un exposé - S'exercer à lire à haute voix des textes non littéraires (clarté de la diction)
Écoute et prise en compte de la parole de l'autre	- Suivre un débat et soutenir son attention dans la durée - Reformuler, résumer l'argumentation d'autrui avant de la commenter, de la discuter, de la réfuter
Affirmation de soi dans le groupe	- Se présenter en vue d'une intégration dans le groupe, d'un entretien d'embauche - Expliquer ce qu'on a fait, comment on l'a fait, pourquoi on l'a fait - Raconter une activité réalisée à l'atelier, une journée de stage - Tenir un rôle, construire une posture dans une argumentation
Échange et action orale	- Prendre en compte le destinataire en fonction de l'effet à produire : le soutenir dans son point de vue, l'étonner, le faire réagir, le contredire, l'apaiser - Gérer son temps de parole en fonction des autres

III- ACTIVITES D'EXPRESSION ECRITE :

Rédiger un texte fonctionnel	Résumé, synthèse, un texte explicatif, etc.
Rédiger un dialogue	Une argumentation sous la forme d'un dialogue par exemple.
Rédiger un texte argumentatif	Exposé d'une opinion personnelle, compte rendu d'un débat argumenté, demande argumentée, etc.

PROGRAMME DE LA PREMIERE ANNEE

RECOMMANDATIONS :

- 1- *Ce programme est délibérément riche et varié pour donner à l'enseignant une certaine liberté pour l'adapter au niveau des profils des apprenants qui composent sa classe.*
- 2- *L'enseignant – animateur est appelé à privilégier, dans sa pratique de la classe de Français, les supports à caractère socio-économique.*

OBJECTIF GENERAL :

- **Consolider les acquis du cycle secondaire**

A – ACTIVITES DE LANGUE :

1- Les types de phrases

2- Les constituants fondamentaux de la phrase

3- Les constituants du groupe nominal :

- I- le nom
- II- le déterminant

4- L'expansion du groupe nominal

- I- l'adjectif qualificatif
- II- le complément de nom
- III- l'apposition

5- Les constituants du groupe verbal

Les verbes et ses formes

Les conjugaisons :

- I- les formes simples
- II- les formes composées
- III- autres formes verbales

- IV- la forme pronominale
- V- la concordance des temps
- VI- l'accord des verbes (er / pp) et le choix de l'auxiliaire

Verbes transitifs et verbe intransitifs

6- De la phrase simple à la phrase complexe : la coordination

7- De la phrase simple à la phrase complexe : la subordination

8- La ponctuation grammaticale

9- Le lexique

- I- la composition
- II- la suffixation, la préfixation
- III- paronymie, homonymie, polysémie, antonymie, synonymie,
- IV- le sens d'un mot : sens propre, figuré, dénotation, connotation, champ lexical, champ sémantique ...
- V- le rythme et la chronologie dans un texte : ellipse, anticipation, retour en arrière, dilatation, pause, scène, sommaire

B- ACTIVITES ORALES (1 heure par quinzaine)

L'activité orale peut être programmée une fois par quinzaine sous forme de :

- Jeux de rôle
- Lecture diction
- Mini exposé
- Table ronde
- Débat

C- PRODUCTION ECRITE :

La production écrite doit être un prolongement de l'étude de texte

- I- Evaluer les acquis : remettre en ordre des paragraphes : découvrir la structure (plan)
- II- Savoir observer un texte : disposition, particularité (titre, date, nom de l'auteur...) : indiquer les types de textes : narratif, prescriptif...
- III- Caractériser un texte : système d'énonciation (schéma de communication) lien logiques
- IV- Dégager l'organisation d'un texte (structure, cohérence, idées principales ; secondaires...)
- V- Se familiariser avec la technique du résumé (compte des mots, règles du résumé, synonymie, termes génériques, transformation verbale- nominale)
- VI- Respecter la présentation : marge, disposition des paragraphes, accents, majuscules, ponctuation nb de mots repérage du plan
- VII- Utiliser les registres de langue appropriés (repérer, adapter un registre à une situation de communication)

PROGRAMME DE LA DEUXIEME ANNEE

OBJECTIF GENERAL :

- **Maîtriser et développer les compétences**

A- LA PREMIERE PARTIE :

1. l'argumentation et les types d'argument
2. Choisir et classer les arguments (reconnaitre les arguments des exemples, identifier un contre argument, proposer une série d'arguments, illustrer, insérer une citation)
3. les plans argumentatifs : plan analytique, plan critique etc.
4. Les raisonnements
5. Rédiger un paragraphe argumentatif (entête /à la fin du paragraphe)
6. Rédiger les parties d'un texte argumentatif (introduction : « accrocher » par une idée, poser la question adéquate, annoncer le plan, la problématique... La transition : rappeler l'idée générale ou l'annoncer...la conclusion : rappeler les grandes lignes du plan, répondre à la question posée, séduire par une idée, rédiger le développement en deux parties...)

B- LA DEUXIEME PARTIE :

1. La recherche documentaire
2. La synthèse des textes

C- L'ACTIVITE ORALE : (Des exposés de vingt mn.)

Ce qui va permettre à l'apprenant d'exploiter les cours de la recherche, la synthèse et l'argumentation.

Il s'agit d'un exercice de préparation pour les soutenances de fin d'année.

Remarque :

L'enseignant pourra s'inspirer des deux séquences proposées pour construire sa progression annuelle. (Voir annexe 1et 2)

1^{ère} ANNEE

SEQUENCES	OBJECTIFS (Notionnels et linguistiques)	ORAL	ACTIVITES
SEQUENCE N° 1 CONSOLIDATION DES ACQUIS DU CYCLE SECONDAIRE	1 -Structure du vocabulaire (nominalisation/synonymie/antonymie.) 2 - Le système verbal (temps/accords....) 3 - La phrase simple et la phrase complexe (coordination/subordination...) 	1 - Se présenter/présenter -Simulation (chaque étudiant présente devant la classe son projet de carrière) 2 - jeux de rôles	1 -Production écrite (points de méthode) 2 -les différents plans de l'essai 3 - remettre en ordre des paragraphes
Bilan de séquence de la première année Evaluations : (modèle de l'examen de BTS) consolidation des acquis de la première année *Pour compléter la séquence, le professeur peut se référer au détail du programme			

2^{ème} ANNEE

SEQUENCES	OBJECTIFS (Notionnels et linguistiques)	ORAL	ACTIVITES
SEQUENCE N° 1 MAÎTRISE DU TEXTE ARGUMENTATIF	1 –Le paragraphe argumentatif : (Idée directrice/idée argument/idée exemple) 2 –Les connecteurs de l'argumentation 3 –initiation à la prise de notes 4 - de la prise de notes à l'exposé oral	1 - Prise de notes à partir d'un support oral 2 - l'exposé	1 -Production écrite (points de méthode) 2 -A applications sur la méthode de l'exposé
Bilan de séquence de la première séquence Evaluations : (modèle de l'examen de BTS) consolidation des acquis de la première séquence *Pour compléter la séquence, le professeur peut se référer au détail du programme.			

S8. ANGLAIS

1. OBJECTIFS

Étudier une langue vivante étrangère contribue à la formation intellectuelle et à l'enrichissement culturel de l'individu. Pour l'étudiant de brevet de technicien supérieur, l'étude d'une langue étrangère est une composante de la formation professionnelle et la maîtrise de l'anglais est une compétence indispensable à l'exercice de la profession. Sans négliger aucun des quatre savoir-faire linguistiques fondamentaux (comprendre, parler, lire et écrire la langue vivante étrangère) l'on s'attachera à satisfaire les besoins spécifiques à l'activité professionnelle courante et à l'utilisation de la langue vivante étrangère dans l'exercice du métier.

2. COMPETENCES FONDAMENTALES

Compréhension de l'oral	<ol style="list-style-type: none">1. Compréhension de l'essentiel d'un message bref et prévisible (ordres, consignes, messages téléphoniques...)2. Compréhension et traitement d'informations à caractère professionnel ou général dans des messages plus longs.
Compréhension de l'écrit	<ol style="list-style-type: none">1. Compréhension de l'essentiel d'un message (contexte et points cruciaux). Repérer les éléments essentiels à la compréhension pour élaguer le2. document.3. Prélever des informations nécessaires à une réutilisation, les classer, les synthétiser.4. Exploiter des sources d'informations multiples afin de sélectionner les informations pertinentes et en faire la synthèse.5. Perception des éléments implicites du message et interprétation. <p>Documents supports : Documentation en langue étrangère afférente aux domaines techniques et commerciaux (notices, documentation professionnelle, article de presse, courrier, ...)</p>
Production orale	<ol style="list-style-type: none">1. Reproduction, reformulation d'un renseignement, d'un message simple.2. Production et transmission de messages simples et compréhensibles.
Production écrite	<ol style="list-style-type: none">1. Production de messages simples, compréhensibles (lettres, messages, courriels, notes internes/de service, ...).2. Rendre compte d'éléments prélevés à l'écrit ou/et à l'oral.

3. CONTENUS

3.1. Grammaire

La maîtrise opératoire des éléments morphologiques et syntaxiques figurant au programme des classes de Première et Terminale du Cycle du Baccalauréat constitue un objectif raisonnable. Il conviendra d'en assurer la consolidation et l'approfondissement.

3.2. Lexique

On se basera sur le vocabulaire de la langue de communication et le programme du Cycle Secondaire Qualifiant. A partir de cette base, on pourra diversifier les connaissances en fonction des besoins spécifiques de la profession, sans négliger l'acquisition du lexique plus général lié à la communication courante.

En ce qui concerne la terminologie propre à chaque filière non incluse dans les programmes communs, l'enseignant est appelé à l'enseigner et l'évaluer dans le cadre du contrôle continu.

3.3 Éléments culturels des pays utilisateurs de la langue anglaise.

La langue vivante étrangère (anglais) s'entend ici au sens de la langue utilisée par les techniciens et doit être pratiquée dans sa diversité: écriture des dates, unités monétaires, abréviations, heure, documents techniques, documents professionnels, ... On veillera à familiariser les étudiants aux formes britanniques et américaines représentatives de la langue anglophone.

Outre les particularités culturelles liées au domaine professionnel dans les différentes langues étudiées, on s'attachera à développer chez le futur technicien supérieur la connaissance des cultures des pays anglophones dont il étudie la langue, connaissance indispensable à une communication efficace qu'elle soit limitée ou non au domaine professionnel

Format type de l'examen de certification

Compréhension d'un texte	18 points
<i>Langue :</i>	
.Grammaire	8 points
.Vocabulaire, lexis, ...	14 points
.Communication	20 points
Total	60 points

Contrôle Continu

Contrôle	Pourcentage	Observations
Portfolio	25 % de la note globale	A évaluer en fin d'année
Tests écrits	50% de la note globale	Minimum : 4 tests
Oral	25% de la note globale	

Programme:

Grammar

First Year (Review)	Second year
Present Simple, Progressive and Perfet Past Simple, Progressive and Perfect Future Simple, Progressive and Perfect Quantifiers Prepositions	Uses of gerunds and infinitives Comparison Modal Verbs Reported Speech Conditional sentences Passive Voice

Communication

Business Letters	Faxes	CV/Resumes
Emails	Memoranda	Messages
Data sheets	Telephoning	Socializing and Small Talk

Functions (free dialog completion, no prompts)

(Dis) agreement	Opinion	Apologizing	Suggestions
Advice	Complaining	Reproach	Giving Instructions

Interpreting graphs

Themes and Vocabulary

Modules	Theme	Some indicators of the areas to be covered
0	Personal Development	Developing one's career Behavioral competencies and goal setting Self-awareness and Communication Job description
1	Figures, numbers, currencies and measures	Ordinal, cardinal, fractions, phone numbers, ... Names and symbols of currencies Metric and traditional measures
2	Corporate culture	Industry groups Types of businesses Corporate structure and organization Roles and responsibilities Organization chart Setting up a business in Morocco Joint venture Merger Acquisition Buyout ... Bankruptcy
3	Marketing	Marketing mix Branding Packaging Distribution: Channels Types of outlets Wholesalers & Retailers Non store retailing Franchising Property Rights
4	Management	<ul style="list-style-type: none"> • Management Styles • Managing People Staffing /Manpower planning Recruitment Selection Retention Motivation Incentives Pay and benefits Fringe benefits Redundancies Pension scheme Maternity/ Paternity / Sick leave Days off Bank holidays • Managing Teams • Managing Conflict • Managing Quality TQM
5	Transport	Documents and terms
6	Banks and Means of Payment	Types of bank accounts ATM – statement -transaction fees - balance- overdraft- Means and modes of payment
7	Buying, Selling and Negotiating	Quotation- (Pre-)Invoice - Discount - terms of delivery- Shipping fees-
8	International Trade	Free Trade Agreements and Trading Groups Documents used in foreign trade Restrictions and protectionism Globalization

Culture

Cultural Differences

Ethics in the workplace

- Mobbing Harassment Gender discrimination Punctuality
- Interpersonal relationships Honesty

Non verbal communication

Do's and Don'ts in Moroccan, American and British cultures

- traditions and customs - socializing
- religious backgrounds - meetings

Primera unidad : En la recepción

Objetivos generales

- Identificar/ reconocer al cliente; saludos y fórmulas de cortesía
- Escribir los datos personales del cliente
- Deletrear para aclarar dudas
- Atender las peticiones de clientes con reserva/ sin reserva
- Proponer/ describir una habitación diferente a la solicitada
- Hablar con fluidez sobre equivalencias de divisas: dominar los números
- Preguntar por la duración de la estancia
- Informar al cliente de las ofertas
- Ofrecer los servicios del hotel

Elementos lingüísticos y de vocabulario que deben tenerse en cuenta

- Verbos irregulares: pensar, dar, querer, tener, poder, valer, sentir, preferir
- Algunos usos de ser y estar
- Adverbios interrogativos
- Tiempos verbales: presente, pretérito perfecto, imperfecto y condicional de cortesía
- Imperativo afirmativo y negativo en las personas usted/ ustedes
- Para hablar del futuro: el presente; ir a + infinitivo; pensar + infinitivo; futuro
- Frase condicional con si + presente del indicativo
- Dar a = abrirse sobre
- Quedarse = permanecer

Elementos de vocabulario

- Glosario relativo al hotel
- Gentilicios
- Profesiones

Secunda unidad: En la cafetería

Objetivos generales

- Pedir/ rechazar un servicio de cafetería o restaurante
- Ofrecer/ recomendar un servicio de cafetería o restaurante
- Tomar nota del pedido y reaccionar antes los clientes
- Práctica con precios: dominio de los números
- Evaluar un restaurante

Elementos lingüísticos y de vocabulario que deben tenerse en cuenta

- Precios
- Verbos irregulares: probar; recomendar; haber; traer; decir; elegir; pedir; sugerir
- Tiempos verbales: presente; pretérito perfecto, futuro
- Subjuntivo para aconsejar o sugerir
- Uso de ser u estar en la valoración, de comidas, bebidas y restaurantes
- Perífrasis: acaba de + infinitivo; ir a + infinitivo; tener que + infinitivo
- Verbos pronominales: apetecer; parecer
- Expresiones de tiempo: ahora mismo; en seguida; ya; un momento
- Expresiones de aceptación: muy bien, de acuerdo, está bien así

Elementos de vocabulario

- Conocimiento de vocabulario relativo al menú, a las comidas y a las bebidas

Tercera unidad: En la oficina de turismo

Objetivos generales

- Pedir y facilitar información sobre direcciones
- situar y dar información sobre lugares de interés
- Pedir y dar información sobre horarios; excursiones, etc
- Proponer, sugerir viajes
- Informar sobre el tiempo y las temperaturas

Elementos lingüísticos y de vocabulario que deben tenerse en cuenta

- Verbos irregulares: encontrar, helar, nevar, conocer, disponer, hacer, llover, torcer, convenir, ir, salir, seguir
- Proposiciones para situar: a; en
- Construcciones para localizar: al lado de, cerca de, lejos de, a la derecha, a la izquierda

- El relativo “que”
- Las horas/ los días de la semana
- Expresar la frecuencia: todos los días excepto...; cada dos/ tres días; etc
- Indefinido; imperativo; futuro simple e imperfecto de cortesía

Elementos de vocabulario

- Glosario relativo al dominio de la ciudad y al tiempo de ocio (fin de semana y vacaciones)

Cuarta unidad: En la agencia de viajes

Objetivos generales

- Dar información sobre los servicios de hoteles y alojamientos
- Describir las características de las diferentes categorías hoteleras
- Comparar los alojamientos
- Preguntar por las preferencias de los clientes

Elementos lingüísticos y de vocabulario que deben tenerse en cuenta

- Verbos para situar: encontrarse; estar situado/a; encontrarse situado/a
- Repaso de los números en relación con los teléfonos
- Recursos para describir; disponer de; componerse de; tener; ser; distinguirse por; ser conocido/ a por; tener forma de; corresponder a
- Recursos para comparar: más que, tan ...como; ser inferior/superior a: ser del mismo/misma ...que

Elementos de vocabulario

- Léxico relativo al tema de la unidad

Quinta unidad: Al teléfono

Objetivos generales

- Aprender los recursos de las conversaciones y mensajes telefónicos
- Ejercitar la capacidad de resolver problemas por teléfono
- Efectuar llamadas

Elementos lingüísticos y de vocabulario que deben tenerse en cuenta

- Repaso de las horas
- Estilo indirecto para dejar mensaje: dígame
- El uso del subjuntivo detrás de verbos como: necesitar que; querer que; y en construcciones como para que

Elementos de vocabulario

- Vocabulario relacionado con las llamadas: cuota; hora punta; cobro revertido; tarifas

Sexta unidad: Despedir al cliente

Objetivos generales

- Familiarizar a los estudiantes con el momento de la despedida de los clientes: el momento en que se les da cuenta
- Prepararlos para que reaccionen antes quejas y reclamaciones, argumentando sin perder el tono educado y amable
- Aprender a disculparse cuando el error lo ha cometido la agencia o el hotel
- Ejercitarse en la elaboración de breves cartas en respuesta a peticiones de los clientes

Elementos lingüísticos y de vocabulario que deben tenerse en cuenta

- Expresiones relacionadas con las despedidas: le deseo que tenga un buen viaje; espero que volvamos a verla por aquí; espero que sigas aquí cuando vuelva; gracias por todo
- Expresiones relacionadas con la preparación de la factura; ¿está preparada mi factura?
- Recursos para pedir disculpas: lo siento pero...; disculpen...; comprendemos su enfado...; vamos a hacer lo imposible para...; disculpen, pero lo cierto es que...
- El subjuntivo para expresar deseo: espero que; que tenga un buen viaje; ...
- El estilo indirecto para transmitir lo escrito en las cartas de los clientes

Elementos de vocabulario

- Léxico relaciona con los despedidos y las reclamaciones de los clientes

Séptima unidad: El mecanismo de la reserva

Objetivos generales

- Presentación de los pasos del proceso de la reserva
- Presentación de documentos utilizados en la reserva
- Comprender el contenido de faxes, cartas, télex, publicidad
- Aprender a redactar faxes, cartas de petición de información, cartas de respuesta

Elementos lingüísticos y de vocabulario que deben tenerse en cuenta

- Vocabulario relacionado con las reservas: contrato, catálogo, folleto reserva definitiva, suplemento, confirmación
- Abreviaturas de interés: aeropuerto (apt); gracias (grcs); reserva (resa); saludos (slds); télex (tx)
- Vocabulario relacionado con los participantes en un viaje reservado: agencia receptiva; agencia minorista; agencias locales; guías

Octava unidad: Lo que esperan de ti tus clientes

Objetivos generales

- Conocer las necesidades de los clientes
- Dar modelos de circuitos de fin de semana
- Reconocer las mejores ofertas y detectar fallos
- Consolidación y ampliación del vocabulario

Elementos lingüísticos y de vocabulario que deben tenerse en cuenta

- Vocabulario relacionado con circuitos: circuitos culturales; restaurantes típicos; pueblo de montaña; documentación completa; está incluido en el precio; conocido por; programa de visitas; almuerzo libre; excursión a
- Vocabulario relacionado con monumentos; mezquita; catedral; civilización musulmana; arcos y columnas; barrio judío; el zoco; palacio; casas antiguas; patios típicos; arquitectura popular; ermitas; castillo; el templo; etc
- Repaso y consolidación de las preposiciones del estilo indirecto

Material de referencia

- El español del hotel, Concha Moreno y Martina Tuts
- Primer plano, vida cotidiana, María Ángeles Palomino y Alfredo Gonzáles Hermoso (Tareas en Internet)
- Encuadres Gramaticales

Destrezas seguidas

- Comprensión lectora
- Comprensión auditiva
- Ponencias

S10 MATHEMATIQUES ET STATISTIQUES

S10.1 Mathématiques

Savoirs	Limites
<p>ANALYSE :</p> <p>1.1. Etude de fonctions 1.2. Les suites 1.3. Etude des fonctions logarithmiques et exponentielles 1.4. Les intégrales</p> <p>ANALYSE COMBINATOIRE :</p> <p>1.5. Arrangements 1.6. Permutations 1.7. Combinaisons</p> <p>PROBABILITES :</p> <p>1.8. Notions générales 1.9. Probabilités conditionnelles</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Donner la définition des fonctions numériques à une seule variable; - Définir les notions de bases suites numériques (Suites arithmétiques et géométriques) ; - Mettre en évidence l'utilité des fonctions logarithmiques et exponentielles - Définir les notions d'intégrales et primitives des fonctions numériques usuelles. - Définir la notion de l'arrangement, permutation et combinaison; - Mettre en évidence l'utilité du calcul de l'arrangement, permutation et combinaison; - Définir la notion de probabilité (variable discrète); - Mettre en évidence l'utilité du calcul de la probabilité des causes ;

S10.2 Statistiques et mathématiques financières

S.10.2.1- MATHEMATIQUES FINANCIERES	
<p>- Mathématiques financières</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Calculer les intérêts simples et composés; - Déterminer l'équivalence des taux; - Déterminer les annuités;
S.10.2.2- STATISTIQUE APPLIQUEE	
<p>- Statistiques comme base de décision</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborer les séries statistiques; - Construire les graphiques, - Interpréter les tableaux statistiques; - Calculer les mesures de tendance centrale; - Calculer les mesures de dispersion; - Etudier les séries statistiques à double caractère; - Calculer et interpréter les indices.

2.3- Récapitulatif des différents savoirs et sous savoirs

SAVOIRS PROFESSIONNELS
S.1 - COMMUNICATION
<i>S1.1 Les fondamentaux de la communication</i>
<i>S1.2 L'efficacité dans la relation professionnelle</i>
<i>S1.3 Connaissances de base</i>
<i>S1.4 Pièces écrites à caractère technique</i>
<i>S1.5 La négociation technico-commerciale</i>
<i>S1.6 La communication dans la relation managériale</i>
<i>S1.7 Outils de présentation</i>
<i>S1.8 Connaissance des matériaux et des composants</i>
<i>S1.9 Emballage et conditionnement</i>
<i>S1.10 Maintenance</i>
<i>S1.11 Classement des locaux</i>
<i>S1.12 Développement durable</i>
<i>S1.13 Sécurité des personnes et des biens lors de la réalisation d'un bien</i>
S.2 - INDUSTRIALISATION ET MARKETING
<i>S2.1 La mercatique, une démarche centrée sur le client</i>
<i>S2.2 Le contexte d'action du technico-commercial</i>
<i>S2.3 L'analyse et la gestion de la clientèle</i>
<i>S2.4 La mercatique opérationnelle</i>
<i>S2.5 Analyse fonctionnelle d'un produit</i>
<i>S2.6 Équipements et installations basse tension en milieu domestique</i>
<i>S2.7 Typologie et caractéristiques des matériaux, relation produits – matériaux – procédés</i>
<i>S2.8 Compétitivité des produits</i>
<i>S2.9 Gestion de production</i>
S.3 – SYSTEME D'INFORMATION TECHNIQUE ET COMMERCIAL
<i>S3.1 Le système d'information</i>
<i>S3.2 Les TIC et la communication commerciale</i>
<i>S3.3 La gestion de l'information commerciale</i>
<i>S3.4 L'utilisation du système d'information comme outil d'efficacité personnelle</i>
<i>S3.5 L'utilisation du système d'information comme outil de d'efficacité collective</i>
<i>S3.6 Pièces graphiques</i>
<i>S3.7 Outils de description temporelle</i>
<i>S3.8 Résistance mécanique et stabilité</i>
<i>S3.9 Comportement au feu</i>
<i>S3.10 Hygiène, santé et environnement</i>
<i>S3.11 Sécurité d'utilisation</i>
<i>S3.12 Protection contre le bruit</i>
<i>S3.13 Economie d'énergie et isolation thermique</i>
<i>S3.14 Environnement industriel de l'entreprise</i>
<i>S3.15 Industrialisation et développement durable</i>
S.4- GESTION FINANCIERE ET COMMERCIALE
<i>S4.1 Le cadre du management</i>
<i>S4.2 Le management opérationnel de l'équipe commerciale</i>
<i>S4.3 L'accompagnement et le contrôle du travail de l'équipe</i>

<i>S 4.4 Techniques d'évaluation du risque client</i>
<i>S 4.5 Techniques d'analyse d'une relation d'affaire</i>
<i>S 4.6 Gestion de l'activité technico-commerciale</i>
<i>S4.7 La mercatique opérationnelle</i>
S .5- ECONOMIE, DROIT ET MANAGEMENT
<i>S5.1 Droit</i>
<i>S5.2 Economie générale</i>
<i>S5.3 Management</i>
SAVOIRS GENERAUX
S.6- ARABE
S.7-FRANÇAIS
S.8- ANGLAIS
S.9- ESPAGNOL
S.10- MATHEMATIQUES ET STATISTIQUES

III- Association savoirs – compétences

	Compétences	Savoir – faire professionnel	Savoirs Associés											
			S1 : Communication S2 : Industrialisation et marketing S3 : Système d'information technique et commercial S4 : Gestion financière et commerciale S5 : Economie, droit et management S5.1 : Droit S5.2 : Economie générale S5.3 : Management S6 : Arabe S7 : Français S8 : Anglais S9 : Espagnol S10 : Mathématiques											
			S1	S2	S3	S4	S5.1	S5.2	S5.3	S6	S7	S8	S9	S10
Communiquer et négocier	C1.1	Etre capable de: - communiquer, conseiller et de négocier une solution technico-commerciale. - mobiliser des ressources pour préparer une négociation et vendre une solution technico-commerciale.												
	C1.2													
Développer	C2.1	Etre capable de: - développer le portefeuille client. - Gérer le portefeuille client. - Développer une relation client créatrice de valeur												
	C2.2													
	C2.3													
Gérer	C3.1	Etre capable de: - rechercher, sélectionner et produire des informations techniques et commerciales. - analyser des informations techniques et commerciales - partager les informations et communiquer - gérer l'activité technico-commerciale - manager l'équipe et le réseau commercial - évaluer financièrement la performance commerciale - contribuer à l'évolution de la politique commerciale.												
	C3.2													
	C3.3													
	C4.1													
	C4.2													
	C4.3													
	C4.4													

Correspondance totale	
Correspondance partielle	

IV-UNITES CONSTITUTIVES

4.1- Tableau de croisement savoirs associés / unités constitutives :

	U1			U2		U3		U4		U5			U6	U7	U8	U9	U10
	U1.1	U1.2	U1.3	U2.1	U2.2	U3.1	U3.2	U4.1	U4.2	U5.1	U5.2	U5.3					
S.1 - COMMUNICATION																	
<i>S1.1 Les fondamentaux de la communication</i>																	
<i>S1.2 L'efficacité dans la relation professionnelle</i>																	
<i>S1.3 Connaissances de base</i>																	
<i>S1.4 Pièces écrites à caractère technique</i>																	
<i>S1.5 La négociation technico-commerciale</i>																	
<i>S1.6 La communication dans la relation managériale</i>																	
<i>S1.7 Outils de présentation</i>																	
<i>S1.8 Connaissance des matériaux et des composants</i>																	
<i>S1.9 Emballage et conditionnement</i>																	
<i>S1.10 Maintenance</i>																	
<i>S1.11 Classement des locaux</i>																	
<i>S1.12 Développement durable</i>																	
<i>S1.13 Sécurité des personnes et des biens lors de la réalisation d'un bien</i>																	
S.2- INDUSTRIALISATION ET MARKETING																	
<i>S2.1 La mercatique, une démarche centrée sur le client</i>																	
<i>S2.2 Le contexte d'action du technico-commercial</i>																	
<i>S2.3 L'analyse et la gestion de la clientèle</i>																	
<i>S2.4 La mercatique opérationnelle</i>																	
<i>S2.5 Analyse fonctionnelle d'un produit</i>																	
<i>S2.6 Équipements et installations basse tension en milieu domestique</i>																	
<i>S2.7 Typologie et caractéristiques des matériaux, relation produits – matériaux – procédés</i>																	
<i>S2.8 Compétitivité des produits</i>																	
<i>S2.9 Gestion de production</i>																	

S .5- ECONOMIE, DROIT ET MANAGEMENT																	
<i>S5.1 Droit</i>																	
<i>S5.2 Economie générale</i>																	
<i>S5.3 Management</i>																	
S.6- ARABE																	
S.7-FRANCAIS																	
S.8- ANGLAIS																	
S.9- ESPAGNOL																	
S.10-MATHEMATIQUES ET STATISTIQUES																	

4.2- Tableau récapitulatif des différentes unités constitutives :

UNITES CONSTITUTIVES		
U.1 : Communication professionnelle	U.1.1	Communication globale
	U.1.2	Négociation technico-commerciale
	U.1.3	Communication technique et industrielle
U.2 : Industrialisation et marketing	U.2.1	Marketing industriel
	U.2.2	Industrialisation des produits
U.3 : Système d'information technique et commercial	U.3.1	Informatique de gestion
	U.3.2	Techniques des sciences industrielles
U. 4 : Gestion financière et comptable	U.4.1	Management de la force de vente
	U.4.2	Comptabilité et gestion financière
U.5 : Economie, Droit et Management	U.5.1	Droit
	U.5.2	Economie générale
	U.5.3	Management
U.6	PROJET DE FIN D'ETUDES	
U.7	RAPPORT DE STAGE	
U.8	ARABE	
U.9	FRANCAIS	
U.10	ANGLAIS	
U.11	ESPAGNOL	
U.12	MATHEMATIQUES	

Guide d'Accompagnement Pédagogique (GAP)

I- Présentation générale du guide

L'ensemble des activités susceptibles d'être mises en œuvre des titulaires de ce diplôme a été organisé autour de 4 fonctions:

Fonctions	
La vente de solutions technico-commerciales	F1
La prospection de clientèles	F2
La gestion de l'information technique et commerciale	F3
Marketing et management de l'activité commerciale	F4

Les compétences liées à ces différentes fonctions sont exprimées sous forme de verbe d'actions (être capable de...) ont été déclinées dans le référentiel de certification de façon détaillée. Elles s'accompagnent de la description des conditions de leur mise en œuvre (on donne...), ainsi que de leurs critères d'évaluation (on exige...).

Ces compétences mobilisent des savoirs associés organisés en 7 sous-unités professionnelles et 5 unités d'ordre général :

- U1.1 : Communication globale
- U1.2 : Négociation technico-commerciale
- U1.3 : Communication technique et industrielle
- U2.1 : Marketing industriel
- U2.2 : Industrialisation des produits
- U3.1 : Informatique de gestion
- U3.2 : techniques des sciences industrielles
- U4.1 : Management de la force de vente
- U4.2 : Comptabilité et Gestion financière
- U5.1 : Droit
- U5.2 : Economie générale
- U5.3 : Management
- U.6 : Projet de fin d'étude
- U.7 : Rapport de stage
- U.8 : Arabe
- U.9 : Français
- U.10 : Anglais
- U.11 : Espagnol
- U.12 : Mathématiques

L'ensemble des unités est donné dans le tableau récapitulatif des différentes unités constitutives du référentiel, avec leurs contenus et les résultats attendus. Ces derniers sont essentiels car ils définissent le niveau à atteindre dans le cadre d'une formation post-baccalauréat de deux années. Un tableau de croisement entre les différentes compétences et les savoirs associés est donné en annexe 1 du référentiel. Ce document est lui aussi très important car il définit les savoirs à mobiliser pour atteindre une compétence donnée, en particulier dans le cadre de l'évaluation certificative.

II- Organisation des enseignements

2-1- Principes d'organisation

Bien que les épreuves soient définies en compétences, les enseignements sont organisés par unités, ce qui nécessite le respect des recommandations suivantes :

L'enseignement d'une sous-unité ($U_{i,j}$) est confié à un seul professeur : Pas de dissociation des compétences et des contenus d'une même sous-unité entre plusieurs professeurs, même si cette sous-unité est enseignée sur les deux années de formation. En cas de dépassement de l'enveloppe horaire normale pour les professeurs, ces enseignements peuvent être assurés par une équipe travaillant par alternance.

Tout professeur chargé des enseignements professionnels, enseigne à la fois en 1^{ère} année et en 2^e année. Cela conduit donc à enseigner alternativement dans ces deux niveaux, en suivant les étudiants de 1^{ère} en 2^{ème} année.

Le projet de fin d'étude (PFE) est encadré par des professeurs représentant les différents pôles de la formation technico-commerciale:

- L'horaire d'encadrement du PFE est de 2 heures en 2^{ème} année.
- Pour un bon encadrement des étudiants, la classe doit être divisée en groupes.
- Le nombre maximum d'étudiants par PFE ne doit pas dépasser 2 personnes (binôme).

Les enseignements sont organisés par savoirs associés. En effet, les caractéristiques du corps enseignant marocain nous ont conduit à conserver un enseignement réparti en savoirs associés. Quelques éléments nous permettent cependant de conserver la logique de construction d'un référentiel centré sur les compétences :

- Les épreuves visent à évaluer des compétences, ce qui imposera une coordination des professeurs intervenant dans le cadre d'une même épreuve;
- Plusieurs profils d'enseignants dispensant les différents types d'enseignement ont été définis, avec pour objectif d'assurer une cohérence des interventions, ainsi qu'une complémentarité de ces dernières entre la première et la seconde année.

Deux profils principaux sont à distinguer :

- le profil A concerne les enseignements industriels,
- le profil B concerne les enseignements d'économie et gestion.

2-2- Répartition horaire par année

Une grille horaire est proposée en ventilation hebdomadaire du référentiel, dans une enveloppe hebdomadaire de 37 heures en 1^{ère} année et 39 heures en 2^e année qui se partage entre enseignement général et enseignement professionnel. Les grands équilibres sont maintenus entre les disciplines : 26 heures pour la 1^{ère} année et 30 heures en 2^e année pour l'enseignement professionnel ; pour l'enseignement général, 11 heures en 1^{ère} année et 9 heures en 2^{ème} année. Tous les enseignements généraux sont dispensés à raison de deux heures par semaine sauf pour l'anglais (3h) et cela sur les deux années.

La mise en œuvre de ces principes s'effectue dans le cadre d'une répartition de l'horaire entre les différentes unités et les deux années de formation sur la base de la grille ci-après :

Unités	Ventilation hebdomadaire					
	1 ^{ère} année			2 ^e année		
	Cours	TP	Total	Cours	TP	Total
Enseignements professionnels						
U1.1.Communication Globale	2	-	2	2	-	2
U1.2.Communication technique	1	-	1	1	-	1
U1.3.Négociation commerciale	-	-	-	3	-	3
U2.1.Industrialisation des produits	2	-	2	-	-	-
U2.2.Marketing industriel	4	-	4	4		4
U3.1.Informatique de Gestion	2	-	2	2	-	2
U3.2.TSI	3	2	5	2	2	4
U4.1.Management de l'équipe de vente	-	-	-	2	-	2
U4.2.Comptabilité et Gestion Financière	4	-	4	4	-	4
U5.1.Droit	2	-	2	2	-	2
U5.2.Economie Générale	2	-	2	2	-	2
U5.3.Management	2	-	2	2	-	2
U6.Projet de fin d'étude	-	-	-	2	-	2
U7.Rapport de stage(*)	-	-	-	-		-
Sous-totaux	24	2	26	28	2	30
Enseignements généraux						
U8.Arabe	2	-	2	2	-	2
U9.Français	2	-	2	2	-	2
U10.Anglais	3	-	3	3	-	3
U11.Espagnol	2	-	2	2	-	2
U11.Mathématiques	2	-	2	-	-	-
Sous-totaux enseignements généraux	11	-	11	9	-	9
Total général	35	2	37	37	2	39

(*) Le directeur des études doit désigner une équipe pédagogique destinée à encadrer et superviser les stages effectués par les étudiants tout au long de la formation du technicien supérieur technico-commercial.

Remarques importantes :

- Les enseignants **Profil A** et **profil B** doivent s'organiser en équipe afin de préparer efficacement les épreuves E1, E2, E4 et E5.
- L'éparpillement des enseignements entre un nombre excessif de professeurs doit être proscrit.
- L'important investissement pédagogique demandé aux professeurs dans ces sections conduit à recommander une relative stabilité dans l'attribution des services, dans le respect des principes énoncés.

2-3- Les stages en entreprise

Deux stages sont prévus au cours de la formation :

- un stage de deux semaines en 1^{ère} année dont l'objectif est d'appréhender l'organisation et le fonctionnement d'une entreprise, de développer des qualités relationnelles et de mesurer les contraintes de la vie professionnelle ;
- un stage de quatre semaines en deuxième année, dont l'objectif est de mettre en œuvre et approfondir ses compétences professionnelles, dans le cadre de situations de gestion réelles.

Les deux stages donnent lieu à la rédaction d'un rapport de stage, et à une soutenance de rapport devant un jury dans le cadre de l'examen. Les modalités de cette soutenance sont définies dans les recommandations pédagogiques concernant les unités.

III- Recommandations pédagogiques concernant les unités

Tous les enseignements professionnels doivent être assurés dans une salle équipée de matériel informatique.

Pour chaque unité, les recommandations pédagogiques suivantes sont à préconiser :

Unité1.1 : Communication Globale

La communication globale est un savoir indispensable pour la formation du BTS technico-commercial. Elle permet de développer chez l'étudiant les compétences suivantes:

- Utiliser les différentes formes et supports de la communication commerciale et managériale dans une situation relationnelle (face au client, à la hiérarchie, à une équipe, entre commerciaux) ;
- Caractériser et analyser une situation de communication dans sa complexité ;
- Se situer dans une relation de communication (connaissance et présentation de soi, image projetée personnelle et professionnelle, marqueurs sociaux...) ;
- S'approprier les notions de système culturel et d'arbitraire culturel, de codes sociaux et professionnels, de normes ;
- Situer l'interlocuteur dans une typologie existante ;
- Discerner les différentes catégories de documents écrits et en justifier leur choix : écrits professionnels (notes, rapports...) ; visuels supports d'un oral (transparents, diaporama, animation multimédia...) ; écrits commerciaux (publipostage, script téléphonique, annonces presse...) ;
- Intégrer les règles spécifiques aux écrits professionnels et commerciaux Identifier et analyser les règles propres à l'entreprise (charte graphique, lettres-type, vocabulaire...) ;

La démarche pédagogique préconisée pour cette unité est axée sur les mises en situations réelles, les jeux de rôles ainsi que les simulations. Les ressources nécessaires pour produire les résultats attendus sont :

- Des documents de toutes natures relatifs à la communication orale et écrite, la communication interne et externe.
- Des logiciels adaptés : tableur, texteur, PréAO, Diaporama, navigateur Internet, messagerie.

Unité 1.2 : Négociation technico-commerciale

La relation client est au cœur du métier de technico-commercial. Dans le référentiel du BTS TC, la fonction 1 « vente de solutions technico-commerciales » met l'accent sur la nécessité de créer et développer un portefeuille clients, de conseiller les clients, proposer des solutions adaptées et négocier dans un souci de partenariat sur le long terme. Vendre des solutions technico-commerciales implique donc pour le vendeur, non seulement de créer et d'entretenir une relation de confiance avec le client, mais aussi d'obtenir des résultats satisfaisants pour l'entreprise. Etablir une relation de confiance réciproque nécessite un sens de l'écoute et des savoir-être qui favorisent la compréhension d'autrui ainsi que la transmission des messages.

Le sens du résultat passe par la construction avec le client d'une solution adaptée qui à la fois satisfait ses besoins techniques, ses contraintes financières et commerciales, et respecte les objectifs

de l'entreprise du technico-commercial. Chacun doit comprendre les enjeux juridiques et financiers du contrat signé.

Différents outils peuvent être utilisés pour dispenser ces enseignements :

- études de cas: exemples, applications, travaux dirigés, ...
- documents supports : extraits des textes juridiques, documents commerciaux internes et externes et comptables
- fiches de traitement : fiche technique des produits, catalogues, flyers,...

Des équipements informatiques paraissent aussi indispensables. On peut citer :

- des micro-ordinateurs organisés en réseau,
- des logiciels de bureautique classiques (texteur, tableur, navigateur internet, messagerie),

Les démarches à mettre en œuvre doivent être variées et rigoureuses :

- simulations à partir de situations réelles,
- travail individuel et en groupe : organisation, recherche des données, ateliers de travail, gestion des données et du temps, constitution de dossiers de travaux,
- animations : séminaires, interventions ponctuelles, discussions,
- assistance et conseils : suivi des travaux, déblocage et redressement.

Une documentation mise à la disposition des étudiants est indispensable :

- manuels de communication et négociation commerciale,
- revues et abonnements professionnels.

Unité1.3 : Communication technique

Les savoirs relatifs à la communication technique et industrielle sont indispensables pour valoriser la solution technico-commerciale. D'où l'importance de l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de communication.

IL s'agit d'apprendre avec les NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) comment aborder très rapidement l'étude de problématiques sur des supports de grande diffusion appartenant à l'environnement familial des étudiants.

Les NTIC prennent une place importante et incontournable. Elles permettent de présenter très tôt le comment et le pourquoi des choses sans les arides passages initiaux liés aux codes imposés pour communiquer. L'acquisition et l'utilisation de ces codes se font au travers de ces études.

Différents outils peuvent être utilisés pour dispenser ces enseignements :

- études de cas: exemples, applications, travaux dirigés, ...
- documents supports : schémas, dessins, logiciels pour simulation 2D/3D, maquettes,...
- fiches techniques : fiche des produits, catalogues,...

Des équipements informatiques paraissent aussi indispensables. On peut citer :

- des micro-ordinateurs organisés en réseau,
- des logiciels de conception et de fabrication (DAO, CAO, FAO, ...)

Les démarches à mettre en œuvre doivent être variées et rigoureuses :

- simulations à partir de situations réelles,
- travail individuel et en groupe : organisation, recherche des données, ateliers de travail, gestion des données et du temps, constitution de dossiers de travaux,
- animations : séminaires, interventions ponctuelles, discussions,
- assistance et conseils : suivi des travaux, déblocage et redressement.

Une documentation mise à la disposition des étudiants est indispensable :

- manuels techniques et scientifiques,
- revues et abonnements professionnels.

Pour cela, les ressources suivantes sont indispensables :

- Des documents réels relatifs à la structure d'une organisation, à son système d'information, à des situations contextualisées de communication écrite et/ou orale, à l'organisation du

classement et de l'archivage, à la circulation des documents, aux procédures administratives, à la qualification des postes de travail, à l'organisation d'évènements...

- Des ressources matérielles et logicielles notamment : tableur, texteur, PréAO, SGBD, numérisation, navigateur internet, messagerie, logiciels de gestion des documents, scanner, logiciels de numérisation, compression et de reconnaissance de caractères.

Unité 2.1 : Marketing industriel

L'enseignant de la sous-unité « Marketing industriel » doit avoir à l'esprit le souci d'initier les élèves à acquérir des compétences qui leur permettront d'exercer dans le service commercial d'une entreprise.

Pour se faire, il doit axer son travail sur des cas réels tirés des documents techniques et commerciaux, afin de permettre à l'étudiant de :

- Définir la notion de marché et montrer son importance dans la démarche mercatique ;
- Repérer les composantes des marchés et leurs évolutions ;
- Identifier les particularités des marchés industriels et en déduire les spécificités de la relation commerciale ;
- Repérer les différentes sources d'information et justifier leur choix ;
- Lier les évolutions de la mercatique à celles des stratégies industrielles ;
- Distinguer et caractériser mercatique stratégique et mercatique opérationnelle ;
- Souligner l'importance de l'information dans les relations commerciales ;
- Préciser les finalités, les enjeux et les composantes du système d'information mercatique ;
- Situer l'activité du technico-commercial comme interface entre l'entreprise et le client ;
- Analyser le contexte avant d'engager une action technico-commerciale ;
- Mettre en évidence la multiplicité de la clientèle potentielle ;
- Montrer en quoi les actions commerciales doivent être adaptées à ces clientèles différentes ;
- Identifier le circuit de décision dans une entreprise et en comprendre la complexité dans un cadre technico-commercial ;
- Repérer les effets de la concurrence directe et de substitution ;
- Définir des critères de comparaison sur le marché ;
- Situer et visualiser la position de l'entreprise par rapport aux concurrents ;
- Comprendre en quoi la position actuelle peut être modifiée ;
- Présenter les stratégies des entreprises, qu'il s'agisse de producteurs, de revendeurs et de prestataires de services ;
- Situer le plan de marchéage dans la stratégie commerciale de l'entreprise ;
- Insister sur la nécessité de la cohérence du plan de marchéage ;
- Présenter le rôle du technico-commercial dans l'application et l'évolution du plan de marchéage.

Différents outils peuvent être utilisés pour dispenser ces enseignements :

- études de cas: exemples, applications, travaux dirigés, ...
- documents supports : étude de marché, questionnaires, base de données, fichiers clients,...

Des équipements informatiques paraissent aussi indispensables. On peut citer :

- des micro-ordinateurs organisés en réseau,
- des logiciels spécialisés aux études de marché (Exemple :Sphinx), gestion des bases de données(Excel, access,...),...

Les démarches à mettre en œuvre doivent être variées et rigoureuses :

- simulations à partir de situations réelles,
- travail individuel et en groupe : organisation, recherche des données, ateliers de travail, gestion des données et du temps, constitution de dossiers de travaux,

Une documentation mise à la disposition des étudiants est indispensable :

- manuels techniques et scientifiques,
- revues et abonnements professionnels.

Unité 2.2 : Industrialisation des produits

L'industrialisation des produits consiste à maîtriser :

- L'analyse fonctionnelle qui permet une bonne compréhension d'un produit ou d'une solution technologique.
- Les techniques de compréhension et d'élaboration d'un cahier des charges (exigences essentielles et fonctions à assurer);
- L'argumentation sur l'adéquation de solutions existantes aux exigences essentielles et/ou fonctions identifiées dans un cahier des charges ;
- le rôle et les fonctions assurées par les principaux dispositifs d'une installation électrique domestique en monophasé et ses composants ;
- La vérification de la conformité aux exigences réglementaires ou normatives des dispositifs mis en œuvre ;
- L'utilisation des classements, labels, certifications et agréments ;
- La justification de la nécessité d'apprécier correctement les conditions futures d'utilisation pour chaque matériau ;
- L'utilisation d'une synthèse présentant un matériau, un composant et ses principales propriétés ;
- les principales dispositions à mettre en œuvre pour assurer la sécurité des personnes et des biens lors de l'utilisation de matériaux présentant un risque toxicologique connu ;
- L'identification des éléments de la politique qualité de l'entreprise par rapport à son environnement ;
- Les relations client - fournisseur internes et externes la démarche qualité de l'entreprise (finalité et processus de mise en place de la démarche qualité, les causes de non-qualité et propositions d'amélioration) ;
- Les étapes du cycle de vie industriel du produit ;
- L'identification des sources d'informations de la gestion de production en vue d'une utilisation par un tiers ;
- L'identification des principes réglementaires de la protection de l'environnement et des risques industriels à chaque étape d'une nouvelle production ;
- L'identification des partenaires internes et externes, les organismes, leur rôle et leur domaine d'action ;
- Les règles d'hygiène, de sécurité et identifier les structures associées.

Différents outils peuvent être utilisés pour dispenser ces enseignements :

- études de cas: exemples, applications, travaux dirigés, ...
- documents supports : catalogues de la matière/matériau, documents d'hygiène-sécurité,...

Des équipements informatiques paraissent aussi indispensables. On peut citer :

- des micro-ordinateurs organisés en réseau,
- des outils spécialisés de la qualité (ISHIKAWA, PARETO,...)
- des outils de gestion de production (GANT, PERT, MRP,...)
- des logiciels de gestion de production (GPAO)

Les démarches à mettre en œuvre doivent être variées et rigoureuses :

- simulations à partir de situations réelles,
- travail individuel et en groupe : organisation, recherche des données, ateliers de travail, gestion des données et du temps, constitution de dossiers de travaux,

Une documentation mise à la disposition des étudiants est indispensable :

- manuels techniques et scientifiques,
- revues et abonnements professionnels.

Unité 3.1 : Informatique de gestion

L'enseignement de cette sous-unité est axé sur une pédagogie interactive afin de développer chez l'étudiant l'autonomie et la prise d'initiative. De même, il serait judicieux de charger les étudiants de réaliser des travaux en groupe pour favoriser l'esprit d'équipe.

Pour se faire, le travail doit être axé sur des cas réels tirés des documents techniques, commerciaux, comptables et financiers, afin de permettre à l'étudiant de :

- Préciser la place de l'informatique dans le système d'information de l'entreprise ;
- Montrer les contraintes juridiques, humaines, organisationnelles et financières du traitement informatisé de l'information technique et commerciale ;
- Distinguer les ressources matérielles : unité centrale, serveur, informatique nomade...
- Décrire la composition et l'architecture d'un réseau informatique simple ;
- Décrire les finalités d'un système d'exploitation, des principaux logiciels de bureautique, d'un système de gestion de bases de données, d'un progiciel de gestion intégré, de progiciels de gestion de la relation client ;
- Mettre en évidence le rôle du technico-commercial dans l'évolution de l'organisation du système d'information ;
- Repérer les contraintes techniques (compatibilité...) liées aux ressources matérielles et logicielles au sein de l'entreprise et avec ses partenaires ;
- Identifier les outils de présentation adaptés à une situation de communication commerciale ;
- Mettre en évidence la pertinence de l'utilisation d'outils de présentation assistée ;
- Mettre en évidence l'apport des technologies de l'information et de la communication dans le suivi individualisé des clients ;
- Expliquer la structure d'un site Internet, distinguer les types de sites Internet et d'identifier les différentes étapes de création et de mise à jour d'un site Internet ;
- Repérer les ressources informatiques nécessaires au partage et à la diffusion des informations : type de matériel, familles de logiciels, moyens d'accès sécurisés aux ressources (statut et droits d'accès) ;
- Préciser les contextes d'utilisation d'espaces numériques de travail (messagerie, liste de diffusion, forums, agenda partagé, plate-forme collaborative) ;
- Caractériser les principes de l'administration et de la sécurisation d'un réseau informatique ;
- Mettre en évidence l'intérêt d'un logiciel de gestion de projet ;
- Justifier l'utilisation d'un logiciel d'organisation de tournée pour le technico-commercial à l'aide de tableaux de bord informatisés, expliquer les modalités de la remontée d'informations techniques et commerciales et du pilotage de l'activité ;
- Montrer l'intérêt des outils de mesure de la performance à l'aide de logiciels de bureautique et de progiciels commerciaux ;

Différents outils peuvent être utilisés pour dispenser ces enseignements :

- études de cas: exemples, applications, travaux dirigés, ...

Des équipements informatiques paraissent aussi indispensables. On peut citer :

- des micro-ordinateurs organisés en réseau,
- des logiciels de bureautique : logiciel de traitement de texte, tableur, messagerie,...
- des logiciels de gestion : Gestion de temps, gestion stock, gestion des tournées, des bases de données, conception de site web...

Une documentation mise à la disposition des étudiants est indispensable :

- manuels techniques, scientifiques et commerciaux.
- revues et abonnements professionnels.

Unité 3.2 : Techniques des sciences industrielles

La technologie industrielle a pour objectif la conception et la production de fonctions et de produits avec des performances explicitées et maîtrisées. Le développement de la technologie industrielle s'appuie sur les Sciences de l'Ingénieur pour comprendre, utiliser, concevoir, fabriquer et maintenir en état les matériaux, produits, systèmes et procédés issus des domaines industriels. Dans le contexte technico-commercial, la culture technologique à acquérir ne relève pas du même niveau d'approfondissement qu'en BTS industriel. Elle couvre plus de domaines mais les aborde à moindre niveau.

L'objectif de cet enseignement est de mobiliser des compétences technico-commerciales mobilisant des connaissances technologiques et scientifiques. Le contexte commercial ne doit jamais être perdu de vue.

L'objectif est de faire acquérir aux étudiants une culture technologique permettant :

- une bonne compréhension de l'architecture des produits actuels en grandes classes de fonctions techniques par une approche systémique et globale (analyse fonctionnelle et structurelle),
- la compréhension du fonctionnement réel par l'association construction-comportement principes et l'association lois-modèle,
- le développement d'une culture des solutions constructives pour réaliser les fonctions techniques,
- l'utilisation des principaux outils de communication technique.

Il faut donc regarder les matériaux, produits et les systèmes du point de vue :

- de la compétitivité,
- de la qualité,
- de la valeur et des coûts,
- de la sécurité.

L'enseignement s'appuie sur :

- Les matériaux, systèmes et produits réels dans leur environnement
- Les principes de base, scientifiques et techniques
- La mise en œuvre de moyens, de méthodes, de techniques (conception, fabrication...)
- La connaissance de la démarche scientifique d'élaboration.

Une stratégie pour aborder cet enseignement est donc de commencer par l'analyse des véritables problèmes techniques posés par l'élaboration d'une solution technico-commerciale. C'est une méthode globalement inductive qui part du **réel** pour dégager des **concepts**.

En cours magistral ou en activité de travaux dirigés, l'enseignement doit s'appuyer sur un support réel (présenté physiquement, présenté sous forme de maquette virtuelle ou de vidéo), et découler de la résolution d'un problème technico-commercial (le problème ne doit pas être inventé pour satisfaire un souhait pédagogique).

Les enseignants sont appelés à construire un enseignement harmonieux et progressif :

- l'enseignement ne peut pas être un empilage des différentes composantes du Génie Mécanique, du Génie Civil, du Génie Electrique, du Génie des Matériaux,
- le plan de formation des étudiants s'appuie sur la notion de centres d'intérêts qui permet une meilleure cohérence dans l'agencement des objectifs,
- pour les étudiants, l'acquisition des connaissances dans les différents domaines technologiques et scientifiques se fait par synthèse des concepts et savoirs abordés lors des « études de cas »,
- lors de ces synthèses, le professeur construit la cohérence des savoirs fondamentaux à retenir.

Unité 4.1 : Management de la force de vente

L'unité «**Management de la force de vente**» regroupe, l'ensemble des savoirs permettant de manager l'activité technico-commerciale, notamment pour la prise en charge opérationnelle d'une équipe commerciale ; il répond ainsi à une évolution forte du métier de technico-commercial vers le développement d'une fonction managériale représentative d'une progression de carrière.

Pour se faire, il doit axer son travail sur des cas réels tirés des documents de description des métiers commerciaux des entreprises, afin:

- De préciser les fonctions, les activités, les tâches et les compétences des commerciaux notamment les technico-commerciaux.
- D'appréhender les techniques de recrutement, de d'animation et de motivation de la force de vente.

Pour pouvoir atteindre ces objectifs, l'enseignant doit recourir aux outils suivants :

- Les logiciels de la gestion de la force de vente entreprises,
- Les logiciels de paie et de gestion commerciale

De ce fait l'enseignement de cette unité doit se faire obligatoirement dans une salle informatisée.

Unité 4.2 : Comptabilité et gestion financière

L'enseignant de l'unité « **Comptabilité et Gestion financière** » doit avoir à l'esprit le souci d'initier les élèves à acquérir des compétences qui leur permettront d'exercer dans le service comptable et financier d'une entreprise.

Pour se faire, il doit axer son travail sur des cas réels tirés des documents comptables et financiers des entreprises, afin de permettre à l'étudiant :

- D'établir toute sorte de documents comptables et financiers,
- De comprendre le circuit de circulation, de comptabilisation et d'utilisation de ces documents,
- D'analyser la situation comptable et financière de l'entreprise et son plan de financement,
- D'analyser les processus productifs pour comprendre le système de calcul des coûts et éventuellement participer à son évolution et lui permettre de mettre en œuvre et faire évoluer un modèle de calcul des coûts en recourant à des outils logiciels appropriés (tableur).
- De participer au contrôle de gestion en établissant des tableaux de bord et des indicateurs de performance et de défaillance,
- De participer au diagnostic et à l'élaboration d'un plan de reprise en évaluant la situation active de l'entreprise et sa rentabilité actuelle et prévisionnelle.

Pour pouvoir atteindre ces objectifs, l'enseignant doit recourir aux outils suivants :

- Les logiciels de tenue de comptabilité sur ordinateur les plus couramment utilisés par les entreprises,
- Les logiciels de paie et de gestion commerciale
- Les tableurs et les autres logiciels capables d'effectuer les simulations sur le choix des moyens de financement, d'investissement, de calculs des amortissements,
- Les documents réels des administrations fiscales et sociales

De ce fait l'enseignement de cette unité doit se faire obligatoirement dans une salle informatisée

Unité 5.1 : Droit

Cette partie vise à évaluer la capacité à mettre en œuvre les connaissances relevant de l'enseignement des savoirs S5.1.

Elle évalue les capacités à :

- analyser un document juridique (contrat, décision judiciaire),
- maîtriser les concepts et méthodes d'analyse juridique, les mettre en œuvre pour comprendre les caractéristiques de l'environnement juridique de l'entreprise et ses évolutions.

Sa durée indicative est de 1h.

Elle peut comporter une ou deux sous parties indépendantes :

- L'une vise à évaluer les compétences méthodologiques relatives à l'analyse d'un contrat ou d'une décision judiciaire.
- L'autre vise à apprécier la réflexion et l'aptitude à résoudre un cas pratique relative à une situation juridique.

Unité 5.2 : Economie générale

Cette partie vise à évaluer la capacité à mettre en œuvre les connaissances relevant de l'enseignement des savoirs S5.2.

Elle évalue les capacités à :

- effectuer une synthèse sur la base de document économique,
- maîtriser les concepts et méthodes de l'économie, les mettre en œuvre pour comprendre les caractéristiques de l'environnement économique de l'entreprise et ses évolutions,
- appréhender les interactions entre environnement économique et l'entreprise.

Elle peut comporter une ou deux sous parties indépendantes :

- L'une vise à évaluer les compétences méthodologiques relatives à l'exploitation d'informations économiques.
- L'autre vise à apprécier la réflexion et l'aptitude à construire une argumentation structurée sur une question relevant du domaine de l'économie générale. Elle peut s'accompagner d'une documentation économique, comme elle peut faire l'objet d'une synthèse de documents.

Unité 5.3 : Management

Cette partie évalue les capacités à :

- exploiter une source documentaire,
- maîtriser les concepts et méthodes du management, les mettre en œuvre pour analyser une situation d'entreprise, réaliser un diagnostic et formuler des propositions.
- produire un développement structuré répondant à une problématique.

Elle porte sur les savoirs identifiés dans « S5.3 : Management ».

Elle prend la forme d'une étude de cas composé de documents présentant des situations d'entreprises et des questions d'exploitation et de synthèse.

Unité 6 : Projet de fin d'étude

I-Finalités du projet

Il correspond à une modalité de formation pour acquérir ou approfondir des compétences professionnelles en situation réelle de travail. Il répond à un besoin d'une organisation ou d'une entreprise (développer le CA sur un secteur, lancer un nouveau produit/service, toucher une nouvelle cible de clientèle...). Il implique un objectif à atteindre, des actions à entreprendre, avec des ressources données et des contraintes à prendre en compte (maîtriser un progiciel commercial ou industriel de l'entreprise, se familiariser avec des techniques commerciales spécifiques, découvrir les produits et technologies, découvrir la clientèle...). Un thème de projet renvoie nécessairement à plusieurs fonctions du Référentiel des Activités Professionnelles, dont la « Vente de solutions technico-commerciales ».

Par son ampleur, il doit permettre de balayer le maximum de compétences nécessaires aux fonctions définies dans le Référentiel des Activités Professionnelles. L'étudiant en sera, au final, le maître d'œuvre. Il combine des savoirs et savoir faire issus de la communication et négociation, de la mercatique industrielle, des technologies de l'information et de la communication, de la gestion commerciale, de l'environnement économique et juridique, du management commercial, et de l'ensemble des savoirs technologiques associés. Les projets peuvent être réalisés dans tout type de structure correspondant au Référentiel des Activités Professionnelles. Par ailleurs, ils s'attacheront à s'intégrer en totalité dans le champ de spécialité choisi par l'établissement de formation. Ils peuvent être pris en charge par un ou deux étudiants, dès l'instant où chacun atteint les objectifs de formation assignés au projet et qu'il est possible de distinguer clairement le rôle individuel tenu.

Le projet se déroule pendant l'horaire de gestion de projet au sein de l'établissement ou au sein de l'entreprise et/ou pendant certaines périodes de stage en continu. Il est encadré par les professeurs d'économie gestion et de spécialité industrielle assurant la gestion de projet.

II- La démarche :

Chaque projet donne lieu à :

- Une investigation pour déterminer les contours du projet et permettre à l'équipe pédagogique de le valider ;
- une planification de l'ensemble des étapes du projet en accord entre les différents acteurs (Entreprise, étudiant et enseignants de gestion de projet) ;
- La détermination de la préparation du projet et son lieu de réalisation (entreprise et/ou établissement de formation) ;
- La signature d'une convention qui englobera l'ensemble du projet (de sa préparation à sa réalisation et jusqu'à son terme) ;
- Un suivi par l'équipe en charge de la gestion de projet pour l'ensemble des étapes du projet ;
- La définition des modalités d'une évaluation formative qui pourrait être menée conjointement par l'équipe et le tuteur (commanditaire) pour apprécier la réalisation de l'objectif, les démarches, les méthodes, ...
- Une exploitation collective au bénéfice de la formation de tous les étudiants.

La réalisation d'un projet en partenariat avec une entreprise peut permettre de déceler un ou plusieurs besoins de l'entreprise engendrant la conception de projets ultérieurs pris en charge par les futurs étudiants de la section.

III - Le cadre conventionnel :

Le projet donnera lieu à une convention unique, signée entre les représentants de l'organisme d'accueil et ceux de l'établissement de formation. L'annexe 1 pédagogique mentionnera tous les éléments d'ordre organisationnel et pédagogique.

Chaque projet donne lieu à la rédaction d'une convention qui comporte les informations relatives :

- Aux personnes concernées par la réalisation (étudiant(s), tuteur de l'entreprise) ;
- Aux objectifs du projet ;
- Aux ressources et contraintes ;
- Aux modalités retenues ;
- A la planification des périodes du ou des stage(s) pendant le(s)quel(s) le projet sera réalisé ;
- A la détermination et à la planification de la préparation du projet et notamment si elle se déroule au sein de l'entreprise.

Cette convention sera signée par le responsable administratif du centre de formation, le représentant de l'équipe pédagogique, l'étudiant et le représentant de l'entreprise. Elle devra déterminer les engagements respectifs des parties dans la réalisation du projet. Du point de vue de l'étudiant, s'agissant d'une démarche de formation, il ne saurait être tenu à une obligation de résultat. Du point de vue pédagogique il importe que le projet soit conduit jusqu'à son terme pour en mesurer les effets sur les indicateurs technico-commerciaux retenus.

L'encadrement du projet de fin d'étude est placé sous la responsabilité des professeurs assurant les enseignements de gestion de projet (économie gestion et techniques industrielles). Les professeurs chargés des enseignements de développement de clientèle, de communication et négociation, de management commercial, d'environnement économique et juridique sont

Impliqués. Les modalités de l'évaluation du projet de fin d'étude devront être définies en partenariat avec le tuteur avec les critères correspondant au double regard que constituent les deux responsables de cette période de formation. Les rendez-vous des professeurs avec le tuteur et le stagiaire devront être planifiés.

Unité 7 : Rapport de stage

Le stage en milieu professionnel est obligatoire pour les candidats au Brevet de Technicien Supérieur technico-commercial. Il a pour objectif de permettre à l'étudiant d'acquérir et / ou d'approfondir les compétences professionnelles en situation réelle de travail. Il existe deux types de stages durant la formation.

A- Stage de la 1^{ère} année

1- **Durée** : 2 semaines

2- **Objectifs** :

- Etablir un premier contact avec le monde de l'entreprise et découvrir ses composantes en particulier humaines et organisationnelles.
- Prendre conscience des applications professionnelles de ses connaissances théoriques.
- Découvrir la réalité d'un métier et les contraintes liées à une structure productive.

Ce n'est pas un stage d'application mais d'immersion : le stagiaire ne peut donc pas, a priori, être mis en position autonome de travail.

A l'issue de ce stage, l'étudiant est tenu de rédiger un compte rendu de stage qu'il présentera lors d'une soutenance dont la note est prise en compte dans l'examen de passage en 2^{ème} année.

B- Stage de la 2^{ème} année

1- Durée : 4 semaines

2- Objectifs pour le stagiaire :

- Compléter sa formation par une expérience pratique.
- Acquérir, par une mise en situation réelle, des compétences opérationnelles dans son domaine professionnel.
- Se préparer à son entrée dans la vie active.

3- Objectifs pour l'entreprise :

- Créer des réalisations concrètes par un collaborateur débutant et tester ses capacités personnelles.
- Evaluer le travail pédagogique.
- Préparer les stagiaires potentiels à l'embauche.

C- Les étapes préparatoires au stage

1- Information et préparation des étudiants :

Le stage étant un élément important de la formation : les stagiaires doivent être informés très précisément des objectifs, contraintes, conditions de mise en place, d'évaluation (compte rendu, rapport écrit et présentation orale devant le jury).

L'information doit se faire dans le cadre de l'encadrement.

2- Préparation du stage avec l'entreprise :

- Définition du contenu du stage et ses objectifs,
- Rencontre et prise de contact préalable stagiaire / entreprise / responsable pédagogique,
- Signature de la convention du stage.

D- Suivi et encadrement du stage

Le suivi et l'encadrement du stage ne sont pas un simple acte administratif, mais un travail pédagogique faisant appel à tous les acteurs de cursus de formation.

1- Le Directeur des Etudes

Il organise concrètement la mise en place du stage, assure le suivi du dossier du stagiaire, les relations avec l'entreprise et gère les conflits.

Les actions obligatoires et minimales pendant le stage sont les suivantes :

- Le premier jour du stage :
 - Contact téléphonique avec l'entreprise pour s'assurer de la prise de fonction du stagiaire, et vérifier le bon démarrage.
 - Rencontre ou contact avec le stagiaire pour connaître son appréciation de ce premier jour et éventuellement prévenir toute difficulté ou malentendu.
- Le dernier jour :

Il prend un contact téléphonique avec l'entreprise et le stagiaire pour vérifier la bonne fin de la période du stage, régler éventuellement les questions administratives, prévoir le calendrier du jury.

2- Le professeur encadrant

Il prend en charge l'encadrement pédagogique d'un groupe d'étudiants tout au long du stage :

- Il effectue une visite (au minimum) sur place pour rencontrer le tuteur puis le stagiaire et vérifier le déroulement du stage. Cela permet de faire une première évaluation avec le tuteur et, si nécessaire, corriger ou aménager le déroulement prévu.
- Il assure le suivi de la rédaction du rapport de stage sur la base du tableau de bord élaboré par chaque étudiant.

3- Le tuteur

Pendant le stage, La personne chargée de l'encadrement du stagiaire en entreprise doit :

- Accueillir le stagiaire,
- Le présenter au personnel de l'entreprise,
- S'assurer des bonnes conditions du travail,
- Informer le responsable pédagogique de l'état d'avancement,
- Evaluer le comportement et les compétences (**voir annexe 2**).

À l'issue du stage, le tuteur en entreprise peut donner son avis sur le contenu du rapport de stage : le stagiaire devra donc l'informer de l'avancement de celui-ci et le lui présenter pour lecture avant de le remettre officiellement à l'établissement pour présentation devant le jury.

E- Le dossier du stage

Lors du démarchage du stage :

- Demande de stage du centre de formation,
- Plaquette de présentation de la filière,
- Lettre de motivation & CV de l'étudiant.

Le 1^{er} jour du stage :

- Lettre de remerciements,
- Modèle de convention de stage (**Annexe 1**),
- Grille d'évaluation du stagiaire par le tuteur (**Annexe 2**).

F- Soutenance

1- Compte rendu de stage

L'équipe pédagogique décide de la date butoir de remise du compte rendu de stage établi en 3 exemplaires.

La commission d'évaluation doit être composée de deux enseignants intervenant dans le BTS.

La soutenance dure 30 minutes. Le candidat débute sa prestation par une brève présentation (15 minutes au maximum) de son stage, le reste du temps est réservé aux questions/réponses. Pour l'évaluation, les grilles présentées en **annexes 3 et 4** sont recommandées.

2- Rapport de stage

Le jury d'examen national décide de la date butoir de remise du rapport de stage établi en 4 exemplaires dont 1 remis à l'entreprise d'accueil.

La commission d'évaluation doit être composée des enseignants intervenant dans le BTS et des professionnels si possible.

La soutenance dure 30 minutes. Le candidat débute sa prestation par une brève présentation (15 minutes au maximum) de son stage, le reste du temps est réservé aux questions/réponses. Pour l'évaluation, les grilles présentées en **annexe 5 et 6** sont recommandées.

IV- Evaluation

S'Il est incontestable que notre grand souhait est d'amener les étudiants à maîtriser des compétences, et que désormais c'est en termes de compétences que se définit ce que ces étudiants doivent acquérir, il est donc impératif de mettre à la disposition des formateurs au même titre un cadre de référence national de l'évaluation.

Autrement dit deux types de documents sont incontournables : un référentiel de formation et un cadre référentiel d'évaluation. Ces deux documents doivent traiter les deux problèmes pratiques majeurs qui se posent dès lors aux formateurs :

Comment faire apprendre des compétences ? Comment évaluer des compétences ?

Pour répondre à la première question, des équipes de formateurs, encadrées par les inspecteurs et coordonnateurs nationaux se sont mis au travail depuis quatre ans pour réviser des référentiels de formation pour une vingtaine de filières. En plus de la complexité intrinsèque à l'ingénierie curriculaire sous tendue par l'application de l'approche APC, s'ajoute dans bien des cas, si ce n'est pas tous les cas, la refonte des référentiels. Bien que ce travail a été effectué par des équipes différentes, une équipe par filière ou groupe de filières, il a été encadré par une même équipe et régit par un même canevas général, on peut conclure qu'un niveau satisfaisant d'uniformité concernant la philosophie, la méthode, la forme générale a été respecté. Cependant reste un effort à faire sur le plan évaluation. Il est temps de mettre en place un dispositif complet d'évaluation qui mettra en exergue les fondamentaux, les principes, les valeurs, les textes pour renforcer l'équité, la justesse, la transparence qui sont autant de finalités tant réclamées par tous les systèmes d'évaluation du monde.

Le cadre référentiel d'évaluation « **CAREE** » est un document à caractère normatif et prescriptif au même titre que le programme de formation. Ce « guide » constitue en quelque sorte le cahier des charges à partir duquel seront rédigées les épreuves devant servir à l'évaluation des compétences développées par les stagiaires. Il garantit en premier lieu que toutes les épreuves qui seront élaborées pour évaluer une même compétence respecteront les critères et les conditions d'évaluation édictés dans le référentiel de formation et émanant des besoins exprimés par les professionnels et ce quel que soit le prestataire de service de formation. En outre il définit tout le dispositif d'évaluation et les modalités de sa mise en œuvre.

Ce document, commun à **toutes les filières**, viendra compléter la série des référentiels de formation révisés récemment. Il s'adresse aux formateurs dans les centres de formation pour l'obtention du BTS et aux responsables de l'évaluation du département scolaire, aux directeurs d'établissements, directeurs des études, qui pourraient y puiser des informations pertinentes à leur fonction respective.

Etant données les considérations énoncées ci-dessus, notamment le caractère référentiel et de cadrage de ce document ainsi que sa vocation réglementaire, nous avons jugé pertinent de développer un document intégral sur l'évaluation qui sera mis à la disposition de tous les intervenants dans les BTS formateurs, évaluateurs, gestionnaires, responsables....

Description des épreuves

Les épreuves professionnelles de la formation BTS technico- commercial sont constituées de :

1- Epreuve E1 : « Communication professionnelle »

En examen de passage, cette épreuve permet d'évaluer les sous unités U1.1 et U1.3.

En examen de certification, l'épreuve E1 porte sur les sous unités U1.1, U1.2 et U1.3.

2- Epreuve E2 : « technico-commerciale »

En première année, les sous unités à évaluer sont : U2.1, U2.2 et U3.1.

En examen de certification, l'épreuve E2 porte sur les sous unités U2.2, et U3.1

3- Epreuve E3: « Techniques des sciences industrielles »

Cette épreuve permet d'évaluer la sous unité U3.2 en examen de passage et de certification.

4- Epreuve E4: « Management des activités technico-commerciales »

En examen de passage, cette épreuve permet d'évaluer la sous unité U4.2.

En examen de certification, l'épreuve E4 porte sur les sous unités U4.1 et U4.2

5- Epreuve E5: « Etude de cas : MANAGEMENT, ECONOMIE ET DROIT »

L'épreuve vise à évaluer la capacité à mettre en œuvre ses savoirs relevant du management des entreprises, ainsi que de l'économie et droit.

PARTIE 1 : MANAGEMENT

Cette partie évalue les capacités à :

- exploiter une source documentaire,
- maîtriser les concepts et méthodes du management, les mettre en œuvre pour analyser une situation d'entreprise, réaliser un diagnostic et formuler des propositions.
- produire un développement structuré répondant à une problématique.

Elle porte sur les savoirs identifiés dans « S5.3 : Management des entreprises ».

Elle prend la forme d'une étude de cas composé de documents présentant des situations d'entreprises et des questions d'exploitation et de synthèse.

PARTIE 2 : ECONOMIE

Cette partie vise à évaluer la capacité à mettre en œuvre les connaissances relevant de l'enseignement des savoirs S5.2.

Elle évalue les capacités à :

- effectuer une synthèse sur la base de document économique,
- maîtriser les concepts et méthodes de l'économie, les mettre en œuvre pour comprendre les caractéristiques de l'environnement économique de l'entreprise et ses évolutions,
- appréhender les interactions entre environnement économique et l'entreprise..

Elle peut comporter une ou deux sous parties indépendantes :

- L'une vise à évaluer les compétences méthodologiques relatives à l'exploitation d'informations économiques.
- L'autre vise à apprécier la réflexion et l'aptitude à construire une argumentation structurée sur une question relevant du domaine de l'économie générale. Elle peut s'accompagner d'une documentation économique, comme elle peut faire l'objet d'une synthèse de documents.

PARTIE 3 : DROIT

Cette partie vise à évaluer la capacité à mettre en œuvre les connaissances relevant de l'enseignement des savoirs S5.1.

Elle évalue les capacités à :

- analyser un document juridique (contrat, décision judiciaire),
- maîtriser les concepts et méthodes d'analyse juridique, les mettre en œuvre pour comprendre les caractéristiques de l'environnement juridique de l'entreprise et ses évolutions.

Elle peut comporter une ou deux sous parties indépendantes :

- L'une vise à évaluer les compétences méthodologiques relatives à l'analyse d'un contrat ou d'une décision judiciaire.
- L'autre vise à apprécier la réflexion et l'aptitude à résoudre un cas pratique relative à une situation juridique.

6- Epreuve E6 et E7

a- Compte rendu de stage (E6)

L'équipe pédagogique décide de la date butoir de remise du compte rendu de stage établi en 3 exemplaires.

La commission d'évaluation doit être composée au minimum de deux enseignants intervenant dans le BTS.

La soutenance dure 30 minutes. Le candidat débute sa prestation par une brève présentation (15 minutes au maximum) de son stage, le reste du temps est réservé aux questions/réponses. Pour l'évaluation, les grilles présentées en annexes 3 et 4 sont recommandées.

b- Rapport de stage et de PFE

Le jury d'examen national décide de la date butoir de remise des rapports de stage et de PFE établis en 4 exemplaires dont 1 remis à l'entreprise d'accueil. La commission d'évaluation doit être composée des enseignants intervenant dans le BTS et des professionnels si possibles.

La soutenance dure 30 minutes. Le candidat débute sa prestation par une brève présentation (15 minutes au maximum) de son rapport, le reste du temps est réservé aux questions/réponses. Pour l'évaluation, les grilles présentées en annexe 5 et 6 sont recommandées.

V- Equipement de la filière

L'organisation des équipements par Laboratoire et par zone d'activités se veut plus avantageuse qu'une définition par filière, dans la mesure où elle permet une meilleure rationalisation de l'espace et du matériel commun à plusieurs filières.

En effet, c'est dans ce sens qu'un document intégral « guide d'équipements » a été développé et a servi de base au lancement des appels d'offres pour l'acquisition des équipements de tous les laboratoires et ateliers de tous les centres BTS.

VI- Formation des enseignants

Une formation des enseignants susceptibles d'enseigner dans ce BTS est indispensable. Cette formation devrait porter essentiellement sur des aspects suivants :

- les nouveautés ayant touché les différents enseignements,
- la communication et les relations interpersonnelles,
- l'utilisation des technologies de l'information et de la communication pour l'enseignement (TICE),
- l'informatique de gestion,
- l'évaluation.

VII- Relations avec les professionnels

La qualité des relations avec les professionnels est un élément essentiel du succès de cette rénovation. L'écriture du référentiel des activités professionnelles a été l'occasion d'échanges très riches avec des professionnels. Les temps consacrés à la mise en place du nouveau référentiel, à la définition des contenus des stages et à la certification pourront être l'occasion de créer ces relations dans les endroits où elles n'existent pas encore, ou de les approfondir là où elles existent. La pertinence de la formation repose en particulier sur l'adéquation des travaux réalisés en entreprise durant le stage et les objectifs du référentiel.

La participation des professionnels aux différents examens doit être aussi facilitée (dans le cadre de la soutenance de rapport de stage par exemple).

Annexes

ANNEXE 1 : CONVENTION DE STAGE

Article 1 :

La présente convention définit les rapports entre :

D'une part l'entreprise :

Raison sociale :

Adresse :

Tél. Fax :

E-mail :

Représentée par :

En qualité de :

Et autre part :

-Le centre de formation du BTS TC représenté par Monsieur le Proviseur du Lycée en sa qualité du chef de centre.

-Le stagiaire :

-Domicilié à :

Article 2 :

L'entreprise..... confiera à l'étudiant stagiaire, les tâches correspondant à sa formation qui lui permettront de mettre en pratique ses connaissances, de les compléter et de les perfectionner.

Article 3 :

Le stage se déroulera duau.....

Tout changement devra être immédiatement communiqué à l'établissement par l'étudiant et par l'entreprise.

Article 4 :

En cas d'absences répétés, du non-respect des horaires ou de tout manquement au règlement de l'entreprise, règlement dont l'étudiant aura été préalablement informé, l'entreprise se réserve le droit de mettre fin au stage après en avoir prévenu le responsable pédagogique ou le chef de l'établissement.

Article 5 :

La validité de cette convention est limitée à une durée de..... semaines à compter du.....toute prolongation du stage entraînerait la signature d'une nouvelle convention.

Article 6:

Les activités réalisées par le stagiaire ne sauraient en aucun cas être considérées comme un emploi. En conséquence, l'étudiant stagiaire ne peut donc prétendre à aucune rémunération de l'entreprise.

Article 7 :

L'étudiant tenu par le secret professionnel s'engage à ne communiquer, en aucun cas, les informations concernant l'entreprise où il a effectué son stage.

Fait à.....

Pour l'entreprise
(Cachet et signature)

le stagiaire
(Signature)

Etablissement
(Cachet et signature)

Annexe 2 : Critères à évaluer par le tuteur en entreprise

Critères d'évaluation	Evaluation (*)					Observation
	T.B.	B	A.B	M	F	
Compréhension du fonctionnement et de l'organisation de l'entreprise						
1- Communication et relations avec les membres du groupe						
2- Motivation et implication						
3- Capacité à travailler en équipe						
4- Intégration au groupe						
5- Esprit d'initiative						
6- Curiosité intellectuelle, ouverture d'esprit.						
7- Ponctualité						
8- Présentation physique, tenue						
Appréciation du tuteur sur le travail et le comportement du stagiaire Date : Nom & Signature :						

(*) T.B. : Très Bien B : Bien ; A.B : Assez bien M : Moyen F : Faible

ANNEXE 3 : Grille d'évaluation compte rendu de stage (écrit)

Réalisé par :

I- Critères de forme :

Mise en page : présentation générale (marges, pagination....)

Présentation des annexes

Lisibilité : qualité tirage

II- Critères de Fond : Contenu

Structure (plan suivi)

Rédaction (orthographe, style, vocabulaire, ponctuation, syntaxe).

Pertinence du contenu, de l'introduction et de la conclusion

Note rapport :

03
01
01
01
07
01
02
04
/10

Jury :

-
-
-

Appreciations globales:

.....

.....

.

.....

..

ANNEXE 4 : Grille d'évaluation compte rendu (oral)

Critères d'évaluation :

I- Evaluation générale

Tenue (présentation vestimentaire, apparence générale)

Attitude (paralangage)

Prise de contact

Prise de congé

II- Exposé

Contenu (présentation de la société, thème, activités, utilisation des supports)
l'évaluation portera sur la lisibilité et l'exploitation du support et non sur le choix de l'outil.

Clarté (Structure, explication, précision, vocabulaire adapté...)

Gestion du temps

III- Réponses aux questions du Jury

Ecoute active (réaction, comportement)

Maîtrise du sujet/argumentation

IV- Expression orale

Maîtrise de la langue

Articulation/débit/tonalité/voix

Note soutenance

Note finale

I- Evaluation générale	02
Tenue (présentation vestimentaire, apparence générale)	0, 5
Attitude (paralangage)	0, 5
Prise de contact	0, 5
Prise de congé	0, 5
II- Exposé	03
Contenu (présentation de la société, thème, activités, utilisation des supports) l'évaluation portera sur la lisibilité et l'exploitation du support et non sur le choix de l'outil.	01
Clarté (Structure, explication, précision, vocabulaire adapté...)	01
Gestion du temps	01
III- Réponses aux questions du Jury	03
Ecoute active (réaction, comportement)	01
Maîtrise du sujet/argumentation	02
IV- Expression orale	02
Maîtrise de la langue	01
Articulation/débit/tonalité/voix	01
Note soutenance	/10
Note finale	/20

Jury :

-
-
-

Appreciations globales:

.....

.....

.....

Annexe 5 : Grille d'évaluation du rapport de stage (écrit)

Critères d'évaluation	Note/critère	TOTAL
I- Forme :		
Mise en page	02	
Présentation des annexes	01	
Lisibilité : qualité du tirage	01	
		/04
II- Fond		
<p>➤ Contenu</p> <p>Structure (plan suivi) 02</p> <p>Rédaction (orthographe, style, vocabulaire, ponctuation, syntaxe). 02</p> <p>Pertinence et clarté de la problématique 02</p> <p>➤ Thème développé</p> <p>Consistance 02</p> <p>Pertinence 02</p> <p>Faisabilité 02</p>		
		/12
Note du rapport (écrit)		/16

Nom et prénom :

Jury : -

-

-

Appreciations générales:

.....

.....

.....

Annexe 6 : Grille d'évaluation rapport de stage (oral)

Nom & prénom :

Critères d'évaluation	I	M	B	TB	TOTAL
1- Evaluation générale					
- tenue (présentation vestimentaire, apparence générale)	0	-	0, 5	0, 5	/03
- attitude (paralanguage)	0	0, 75	0, 5	1, 5	
- prise de contact	0	-	0, 25	0, 5	
- prise de congé	0	-	0, 25	0, 5	
2- Exposé					
- contenu (présentation de la société, thème, activités...)	0.5	2	3	4	/08
- structure (plan suivi, transitions)	0.25	0, 75	1	1, 5	
- clarté (explications, précisions, vocabulaire, support ¹ ...)	0.5	1	1, 5	2	
- gestion du temps	0	-	0, 25	0, 5	
3- Réponses aux questions du Jury					
- écoute active (réaction, comportement)	0.5	1	1, 5	2	/08
- maîtrise du sujet	0.5	1, 5	2	3	
- argumentation	0.5	1, 5	2	3	
4- Expression orale					
- maîtrise de la langue	0.5	1, 5	2	3	/05
- articulation/débit/tonalité/voix	0.5	1	1, 5	2	
Note orale					/24

Ecrit :	/ 16	Oral :	/24
Note Finale:		/20	

Membres du Jury	Signatures
-	
-	
-	

¹ L'évaluation portera sur la lisibilité et l'exploitation du support et non sur le choix de l'outil