

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

مدبر تجاري Manager Commercial

مرجع التكوين Référentiel de Formation

Septembre 2010



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

شهادة التقني العالي Brevet de Technicien Supérieur

مدبر تجاري

Manager Commercial

مرجع التكوين Référentiel de Formation

Septembre 2010



Ministère de l'Éducation 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



Ensemble
pour l'Accès à l'Université

Table des matières

PREAMBULE	04
INTRODUCTION	06
RAPPORT DES ACTIVITES PROFESSIONNELLES (RAP)	07
I - Intitulé du BTS	08
II - Contexte professionnel	08
2.1. Définition	08
2.2. Contexte professionnel	08
2.3. Délimitation et pondération des activités	10
III - Description des fonctions et des activités	11
3-1- Fonctions	11
3-2- Explications des activités	11
3-3- Explications des tâches	12
RAPPORT DE CERTIFICATION (REC)	20
I- Compétences	20
II- Association des compétences et des savoirs associés	26
III- Savoirs	30
IV- Unités constitutives	40
V- Tableau croisé des savoirs-unités	65
VI- Horaire hebdomadaire	66
GUIDE D ACCOMPAGNEMENT PEDAGOGIQUE	67
I- Présentation générale du référentiel	67
II- Organisation des enseignements	68
2-1- Principes d'organisation	68
2-2- Répartition horaire par année	68
III- Stages	69
3.1. Les stages en entreprise	69
3.2. Modalités	69
3.3. Projets commerciaux et missions préparatoires	70
IV- La certification	
4-1- Règlement d'examen de passage	72
4-2- Règlement d'examen de sortie	72
4-3- Définition des épreuves	73
	73
V- Equipement de la filière	82
VI- Formation des enseignants	82
VII- Relations avec les professionnels	82
ANNEXES	83

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. Nantes équipement et les deux ENSET ont été les premières à ouvrir des filières préparant au BTS aujourd'hui 38 centres, dont 29 lycées et 5 centres privés, abritent ce type de formation.

Le nombre d'étudiants, inscrits dans les différentes filières, est passé d'environ 500 en 93-95 à 2758 à la rentrée scolaire 2009-2010.

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 -2005 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 va être 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 coordonnateurs nationaux 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, coordonnateurs nationaux, 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.

INTRODUCTION

Le référentiel présenté ci-après s'inscrit dans l'action de rénovation des formations en Brevet de Technicien Supérieur (BTS) dispensées aux différents centres de formation; entamée par le ministère de l'éducation nationale et de l'enseignement supérieur et de la formation des cadres, au niveau de la filière BTS Action Commerciale. Il est le fruit des travaux de l'équipe des enseignements représentant le centre de Khansa de formation de BTS Action Commerciale.

La mise au point d'un référentiel national de certification du diplôme dispensé en BTS Action Commerciale, s'assigne comme finalité la corrélation de la formation en fonction des paramètres professionnels issus de l'adhésion des opérateurs et des partenaires externes. Le référentiel met en interaction 3 volets :

- Le référentiel des activités professionnelles (RAP) : support de communication, il fixe le positionnement professionnel de référence du diplôme.
- Le référentiel de certification du domaine professionnel (RC) : présente les modalités de certification dans une situation d'évaluation de la formation acquise
- Le guide d'accompagnement pédagogique (GAP) : décrit les modalités d'enseignement ; les équipements et les évaluations.

La référence aux activités professionnelles, pièce angulaire de la rénovation, définit le profil du diplôme certifié et renvoie au plan pédagogique, à la démarche et aux concepts de l'approche par les compétences. La définition du profil du diplôme s'appuie sur la description des activités professionnelles, enchaînées et agencées en des fonctions d'action de structure transversale. La mise en œuvre des tâches exercées dans une fonction exige des compétences techniques ou professionnelles, des aptitudes, des capacités générales et des qualités personnelles, qui ensemble forment le domaine de certification du diplôme.

La mobilisation des compétences déclinées par fonctions, requiert des savoirs et savoir-faire reliés de façon transversale aux différentes fonctions. La construction du diplôme émane d'une approche pluridisciplinaire des savoirs enseignés qui privilégient les concepts de fonctions, d'activités et de compétences. L'enseignement des savoirs professionnels ou technologiques est accompagné au fil des deux années de formation. La validation du diplôme est assurée aux termes d'un dispositif de certification qui combine l'évaluation formative en cours de formation (contrôle continu) et une évaluation sommative en fin de deuxième année (épreuves écrites et pratiques).

Référentiel des Activités Professionnelles (RAP)

I - Intitulé du BTS

BTS MANAGEUR COMMERCIAL

II. CHAMP D'ACTIVITÉ

2.1. DÉFINITION

Le titulaire du BTS Manageur commercial a pour perspective de prendre la responsabilité de l'activité commerciale de tout ou partie d'une unité commerciale et/ou d'une équipe commerciale. Spécialiste de la relation client, il a comme cœur de compétences la négociation – vente en direction de clientèles variées : particuliers, entreprises, administrations, associations...

Dans ce cadre, le titulaire du BTS Manageur Commercial remplit les missions suivantes :

- gestion de la relation client,
- management de l'unité commerciale et/ou de l'équipe commerciale,
- gestion de l'offre de produits et de services,
- recherche, exploitation et production d'informations commerciales.

Au contact direct de la clientèle, il mène des actions pour l'attirer, l'accueillir et lui vendre les produits et/ou les services répondant à ses attentes, la fidéliser dans une logique de gestion de la relation client. À ce titre, il contribue à la conception et à la mise en œuvre de la communication de l'entreprise.

Il veille à contribuer à adapter en permanence l'offre commerciale en fonction de l'évolution du marché. Il intervient dans la politique d'approvisionnement de l'entreprise et prend en charge tout ou partie des achats.

Il assure l'équilibre d'exploitation et la gestion des ressources humaines de l'unité commerciale et/ou de l'équipe commerciale qu'il anime.

Il exploite en permanence les informations commerciales disponibles pour suivre et développer l'activité de l'unité ou de l'équipe commerciale.

2.2. CONTEXTE PROFESSIONNEL

2.2.1. Emplois concernés

Les métiers visés sont très diversifiés. Salariés ou indépendants, les titulaires du diplôme accèdent, en fonction de leur expérience, de la taille de l'entreprise et des opportunités, à plusieurs niveaux de responsabilité.

En règle générale, ils débutent leur carrière sur des fonctions d'accueil et de vente au sein d'une unité commerciale. Ils peuvent ensuite prendre des responsabilités au sein d'une équipe commerciale non sédentaire avant d'accéder aux fonctions de manageur commercial d'une unité ou d'une équipe commerciale.

Les principales appellations des métiers qui couvrent le champ professionnel sont les suivantes :

A. Niveau accueil - vente

- Prospecteur, démarcheur,
- second de rayon, assistant chef de rayon,
- animateur des ventes,
- agent de comptoir,
- télévendeur, téléconseillé, téléprospecteur, chargé d'accueil, chargé de l'administration commerciale.

B. Niveau vente non sédentaire

- vendeur, chargé de clientèle, gestionnaire de portefeuille, attaché commercial, conseiller commercial, agent commercial,

- représentant commercial, négociateur, délégué commercial, conseiller de clientèle, chargé d'affaires, responsable comptes - clés, responsable de secteur, négociant - distributeur, courtier

C. Niveau management commercial

- responsable d'équipes de prospection,
- responsable de clientèle, chef des ventes, chef de marché, chef de produit,
- manager de rayon, responsable de rayon, directeur de magasin, responsable de site, responsable d'agence, chef d'agence commerciale, chef de secteur, responsable d'un centre de profits,
- administrateur des ventes, chef de caisse, responsable logistique, chef de groupe, chef de flux, superviseur.

2.2.2. Types d'organisations et d'entreprises

Le titulaire du BTS Manager Commercial exerce ses activités essentiellement dans :

- des entreprises de distribution de tout secteur, notamment sous forme de franchise,
- des unités commerciales d'entreprises de production,
- des entreprises de commerce électronique et des centres d'appel,
- des entreprises de prestation de services.

Ces entreprises relèvent notamment des secteurs suivants :

- la distribution
- les banques, les assurances et l'immobilier,
- le tourisme, l'hôtellerie et le transport,
- l'agro alimentaire,
- le textile,
- les technologies de l'information et de la communication et notamment l'informatique.

Les entreprises qui commercialisent des biens ou des services de secteurs très spécifiques et réglementés (la santé) ou nécessitant des connaissances techniques approfondies liées à la nature des produits ne relèvent pas directement de ce champ.

2.2.3. Place dans les organisations

Selon la nature et la taille de l'organisation et en fonction de son expérience et des opportunités, le titulaire du BTS Manager Commercial peut exercer son activité :

- sous l'autorité et l'encadrement d'un dirigeant dans le cadre d'une unité ou d'une équipe commerciale à gestion fortement intégrée,
- en large autonomie lorsqu'il est responsable d'une unité ou d'une équipe commerciale indépendante ou à gestion déconcentrée.

2.2.4. Environnement technique et économique de l'emploi

➤ Émergence d'un nouveau consommateur

- Le consommateur est devenu plus exigeant, son comportement d'achat et de consommation s'est transformé.
- La fonction commerciale est alors conduite à évoluer et à prendre en compte le client dans sa diversité socioculturelle autant qu'individuelle. Cette diversité peut être repérée, identifiée, quantifiée grâce aux progrès réalisés dans le domaine des technologies de l'information et de la communication.
- Le client ne peut plus être traité comme un élément statistique : l'entreprise doit personnaliser l'offre et la relation. La relation au client devient un facteur clé de succès.

➤ Développement des services

On observe à la fois une complexité et une généralisation de l'offre de services :

- Les ventes de biens intègrent de plus en plus des services associés, facteurs de différenciation des entreprises.

- Le secteur des services en lui-même se développe du fait des évolutions démographiques et socio-économiques.
- Le comportement des professionnels au contact de la clientèle doit évoluer vers une attitude de service, c'est-à-dire développer les compétences relationnelles, être disponible et s'impliquer fortement au service du client.
- L'entreprise doit faciliter l'accès du client à une offre de plus en plus complexe. Cela implique une proposition au client de plus en plus professionnelle et personnalisée, ainsi qu'un contact permanent avec le client, indispensable à sa fidélisation.

➤ ***Tendance à la généralisation du recours aux technologies de l'information et de la communication***

- Mise en place de systèmes d'information performants afin de personnaliser l'offre proposée au client dans un contexte de concurrence élargie.
- Les choix stratégiques en matière de gestion de l'information, en particulier commerciale, deviennent un facteur clé de l'avantage concurrentiel.
- Le maintien de la qualité de l'information, son utilisation et la participation à l'amélioration du système d'information font partie intégrante des missions du responsable de l'unité commerciale.

2.2.5. Conditions générales d'exercice

L'activité du titulaire du BTS Manageur Commercial s'exerce auprès de la clientèle actuelle et potentielle de l'entreprise, elle varie en fonction des structures, des missions et des statuts de l'organisation qui l'emploie.

Il doit maîtriser les techniques d'organisation, de gestion et d'animation commerciale et utilise ses compétences en communication dans son activité courante ou dans la gestion de projets. Il met en œuvre en permanence les technologies de l'information et de la communication.

Par son comportement professionnel, il valorise l'image de l'entreprise.

La diversité des publics auxquels il s'adresse le conduit à maîtriser au moins deux langues vivantes étrangères.

Son environnement professionnel exige le respect de la législation, des règles d'éthique et de déontologie.

2.3. DELIMITATION ET PONDERATION DES ACTIVITES

Le titulaire du BTS Manageur Commercial intervient dans les activités suivantes :

- gestion de la relation client,
- management de l'unité commerciale et/ou de l'équipe commerciale,
- gestion de l'offre de produits et de services,
- recherche, exploitation et production de l'information commerciale.

Leur mise en œuvre peut être différente selon la taille, l'organisation des entreprises, la nature et la complexité des produits ou des services commercialisés.

III - Description des activités professionnelles

3-1- Fonctions

Fonctions	
La gestion de la relation client	F1
Le management de l'unité commerciale et /ou de l'équipe commerciale	F2
La gestion de l'offre de produits et de services	F3
La recherche, exploitation et production d'informations commerciales	F4

3-2- Tâches professionnelles

F1	La gestion de la relation client	
T1.1	Création et développement de clientèles	A
T1.2	Relation inter personnelle	A
T1.3	Création de valeur dans la relation client	A

F2	Le management de l'unité commerciale et /ou de l'équipe commerciale	
T2.1	Pilotage de l'activité commerciale de l'unité ou de l'équipe	P
T2.2	Évaluation de la performance commerciale de l'unité ou de l'équipe	A
T2.3	Gestion de projet	A
T2.4	Participation à la constitution et à l'organisation de l'équipe commerciale	P

F3	La gestion de l'offre de produits et de services	
T3.1	Participation à l'élaboration de l'offre de produits et de services	P
T3.2	Mise à disposition de l'offre de produits	A
T3.3	Mise à disposition de l'offre de services	A
T3.4	Animation de l'offre de produits et de services	A

F4	Recherche, exploitation et production d'informations commerciales	
T4.1	Organisation de l'information commerciale et de sa circulation	A
T4.2	Exploitation de l'information commerciale pour la décision	A
T4.3	Production de l'information commerciale	A

3-3 Explicitation des tâches

F1 Gestion de la relation client	
T.1.1 Création et développement de clientèles :	
T.1.2. Relation inter personnelle	
T.1.3. Création de valeur dans la relation client	
Tâches réalisées en autonomie	Données disponibles pour réaliser les tâches
	Informations économiques, juridiques, professionnelles - Études de marché - Études géomercatiques - Études de satisfaction - Analyses de secteur - Plan d'actions commerciales (PAC) de l'entreprise - Fichiers prospects et clients - Informations clients - Informations produits, services associés et conditions commerciales - Objectifs commerciaux - Tableaux de bord – Organisation et procédures internes.
	Moyens utilisés
	Toute technologie (réseaux, extranet, intranet, logiciels...) permettant le traitement, la transmission et le stockage des informations. Tout matériel fixe et/ou mobile de présentation d'informations en relation avec les usages de la profession.
	Résultats attendus
	<ul style="list-style-type: none"> - Fichiers qualifiés opérationnels (prospects et clients), - Segments identifiés et hiérarchisés en termes de rentabilité et de risques, - Choix justifiés de cibles, - Plans de prospection et de suivi de clientèle (plannings d'activité, plans de tournées...), - Budgets opérationnels, - Devis ou propositions commerciales négociés, - Chiffre d'affaires conforme au potentiel de la clientèle et respectant des objectifs de marge, - Actions de fidélisation (partenariats, actions de communication...), - Analyse de l'activité et des résultats en termes de rentabilité et de satisfaction – client

Le technicien doit pouvoir exercer cette activité en langue nationale ou étrangère.

Les tâches sont déclinées en sous tâches comme suit :

T.1.1. Recherche de clientèle et contact

T.1.1.1 Repérage et qualification des prospects, évaluation des potentiels et segmentation

T.1.1.2 Elaboration et mise en œuvre de plans de prospection

T.1.1.3 Budgétisation

T.1.1.4 Planification et contrôle de l'efficacité

T.1.2. Relation inter personnelle

T.1.2.1. La négociation vente

T.1.2.1.1. Préparation de la négociation par la collecte et l'analyse d'informations

T.1.2.1.2 Choix et mise en œuvre d'une démarche de négociation et d'un plan de vente individualisé

- T.1.2.1.3. Élaboration, avec le client, d'une solution commerciale
- T.1.2.1.4. Négociation de l'accord, mise en place de la solution
- T.1.2.1.5. Évaluation de l'efficacité de la négociation à court et moyen terme
- T.1.2.1.6. Suivi des affaires

T. 1.2.2. Fidélisation et développement de la relation de service

- T.1.2.2.1. Accueil, information et conseil
- T.1.2.2.2. Gestion des insatisfactions et des suggestions du client
- T.1.2.2.3. Suivi de la qualité des prestations
- T.1.2.2.4. Conception et mise en place d'actions de fidélisation (maintien, renouvellement, expansion)

T.1.3. Création de valeur dans la relation client

- T.1.3.1. Participation aux opérations coordonnées par le siège ou l'enseigne,
- T.1.3.2. Conception et mise en œuvre d'actions locales,
- T.1.3.3. Analyse et évaluation des clientèles : potentiel, rentabilité et risque,
- T.1.3.4. Conception et mise en place d'actions de reconquête,
- T.1.3.5. Évaluation de l'efficacité des actions en termes de création de valeur.

Les conditions d'exercice :

- **Liaisons fonctionnelles**

Relations internes : avec tout acteur de la relation client en fonction du mode d'organisation et du degré d'intégration de la fonction commerciale dans l'entreprise (chef des ventes, centres de contacts, services techniques, de production, recherche et développement, etc.)

Relations externes : avec tout agent économique ayant une influence sur l'activité commerciale (prospects, clients, prescripteurs, associations et syndicats professionnels...)

- **Autonomie, responsabilité**

Son niveau d'autonomie est fonction de la taille de l'entreprise, de sa culture, du secteur d'activité, de la valeur de l'offre, de la valeur du client, du statut juridique du commercial, de son mode de contrôle. Cette autonomie est variable mais globalement importante dans le cadre de missions généralement définies en termes d'objectifs à atteindre. Le commercial peut être impliqué comme assistant ou responsable dans la réalisation d'un projet, de la préparation à l'exécution et au suivi.

F2 Le management de l'unité commerciale et /ou de l'équipe commerciale

T.2.1. Pilotage de l'activité commerciale de l'unité ou de l'équipe

T.2.2. Évaluation de la performance commerciale de l'unité ou de l'équipe

T.2.3. Gestion de projet

T.2.4. Participation à la constitution et à l'organisation de l'équipe commerciale

Tâches réalisées en autonomie	Données disponibles pour réaliser les tâches
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Objectifs, politique et culture de l'entreprise, ✓ Tableaux de bord de l'unité commerciale ✓ Dossiers Produits, comptes clients, dossiers fournisseurs, ✓ Études de zone de chalandise, études de géomercatique, résultats de panels, ... ✓ Programmes de formation et de stimulation, ✓ Informations concernant le personnel (rotation, absentéisme, qualifications, ...) ✓ Outils d'aide à la décision
	Moyens utilisés
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Micro-ordinateurs multimédias connectés aux réseaux internes et externes ✓ Logiciels de bureautique et de communication, ✓ Logiciels de gestion commerciale, ✓ Logiciels de gestion de projet, ✓ Logiciels de gestion de bases de données, ✓ Matériel de communication (téléphones fixe et mobile, téléphonie intelligente, télécopie, etc.).
	Résultats attendus
	<p>En adéquation avec les enjeux commerciaux et les contraintes financières, humaines et techniques de l'entreprise les résultats suivants sont attendus :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Maintien en permanence d'une équipe commerciale professionnelle, organisée, performante et motivée ✓ Évaluation méthodique et rigoureuse des performances de l'unité commerciale ✓ Réalisation des objectifs mercatiques et commerciaux de l'unité commerciale ✓ Respect des valeurs et des procédures de l'entreprise par l'équipe commerciale ✓ Pertinence des prévisions et des mesures correctrices ✓ Efficacité dans la conduite de projets ✓ Suivi des équipements et de l'organisation matérielle respectant les consignes de sécurité, les réglementations et assurant l'accueil de la clientèle dans les meilleures conditions

Le technicien doit pouvoir exercer cette activité en langue nationale ou étrangère.

Les taches sont déclinées en sous taches comme suit :

T.2.1. Pilotage de l'activité commerciale de l'unité ou de l'équipe

T.2.1.1 Mise en œuvre du système d'objectifs et de rémunération

T.2.1.2 Mise en place d'une organisation individuelle et/ou collective (découpage des secteurs et/ou du portefeuille clients – prospects, attribution des responsabilités par rayons ou départements)

T.2.1.3. Planification de l'activité commerciale

T.2.1.4. Formation, animation de l'équipe par motivation, stimulation et soutien

T.2.1.5. Détection et gestion des dysfonctionnements

T.2.2 Évaluation de la performance commerciale de l'unité ou de l'équipe

T.2.2.1 Évaluation du degré d'atteinte des objectifs et analyse des résultats

T.2.2.2. Formulation de propositions pour améliorer le fonctionnement de l'unité ou de l'équipe commerciale

T.2.2.3. Bilan d'activité

T.2.3. Gestion de projet

T.2.3.1. Conception et réalisation d'actions commerciales

T.2.3.2. Conception et réalisation d'action d'organisation interne

T.2.3.3. Conception et réalisation d'études pour le développement de l'offre commerciale et de la clientèle

T.2.4. Participation à la constitution et à l'organisation de l'équipe commerciale

T.2.5.1. Définition des missions, profils et statuts adaptés

T.2.5.2. Confrontation des besoins aux compétences disponibles

T.2.5.3. Mise en place de la structure de l'équipe commerciale et du réseau

T.2.5.4. Choix et mise en place d'une organisation et d'une communication interne

T.2.5.5. Choix et mise en œuvre des modalités de recrutement et de formation

T.2.5.6. Evaluation individuelle et collective des compétences, suivi des carrières

Les conditions d'exercice :

- Liaisons fonctionnelles

- Relations internes avec :
 - l'équipe commerciale,
 - les personnels des services comptable, administratif, ressources humaines, logistique, ...
 - la hiérarchie de l'unité commerciale.
- Relations externes avec :
 - les fournisseurs, les centrales d'achat, le franchiseur, les transporteurs,
 - les clients,
 - les centres de documentation, les cabinets d'études, les organismes professionnels,
 - les cabinets de recrutement, les organismes de formation, les organismes sociaux,
 - les centres de gestion, les assureurs, les banques.

Autonomie, responsabilité

Autonomie dans l'exécution des missions dans le respect des règles de l'entreprise, des règles déontologiques et de la législation.

Elle est variable en fonction de la taille du groupe, de l'unité commerciale et du management :

- forte en ce qui concerne la définition et la mise en œuvre de plans d'actions
- limitée quant à la définition des grandes orientations

F3 La gestion de l'offre de produits et de services

T.3.1. Participation à l'élaboration de l'offre de produits et de services

T.3.2. Mise à disposition de l'offre de produits

T.3.3. Mise à disposition de l'offre de services

T.3.4. Animation de l'offre de produits et de services

Tâches réalisées en autonomie	Données disponibles pour réaliser les tâches
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Informations sur les produits et les services, ✓ Informations sur la zone de chalandise (clients potentiels, concurrents, études géomercatiques, etc.), les clients actuels (bases de données, résultats d'études de marché,...) ✓ Informations sur les fournisseurs (catalogues, tarifs, conditions, fichiers, ...) ✓ Informations sur le contexte et l'environnement professionnel (presse professionnelle, résultats d'enquêtes, panels, ...) ✓ Informations sur les objectifs de l'unité commerciale (chiffre d'affaires, marges, rotation, tableaux de bord...) ✓ Information sur l'offre de la concurrence ✓ Informations sur la situation de l'unité commerciale (données financières, comptables, indicateurs de performance des produits, des rayons, de l'unité commerciale) ✓ Politique de l'enseigne : en matière d'offre, d'approvisionnement, de merchandising
	Moyens utilisés
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Micro-ordinateurs multimédias connectés aux réseaux internes et externes, Internet ✓ Logiciels de bureautique et de communication ✓ Logiciels de gestion de bases de données ✓ Logiciels de gestion de linéaires ✓ Matériel de communication (téléphones fixe et mobile, téléphonie intelligente, télécopie, etc.).
	Résultats attendus
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Efficacité des actions promotionnelles, des offres ponctuelles ✓ Évaluation méthodique et rigoureuse des performances commerciales ✓ Portefeuille de fournisseurs adapté aux objectifs de l'entreprise ✓ Efficacité de la chaîne d'approvisionnement ✓ Adéquation entre l'offre de produits et de services et la zone de chalandise ou la cible ✓ Prestations offertes aux clientèles conformes aux objectifs de qualité de l'unité commerciale ✓ Espace commercial attractif et fonctionnel

Les tâches sont déclinées en sous tâches comme suit :

T.3.1. Participation à l'élaboration de l'offre de produits et de services

T.3.1.1 Exploitation des informations sur l'offre de produits et de services

T.3.1.2. Exploitation des informations sur la clientèle

T.3.1.3. Exploitation des informations sur la concurrence

T.3.1.4. Évaluation des performances commerciales

T.3.1.5. Proposition d'adaptation et d'évolution d'une offre

T.3.2. Mise à disposition de l'offre de produits

T.3.2.1. Gestion des approvisionnements

T.3.2.3. Gestion des relations avec les acteurs de la chaîne logistique

T.3.2.3. Contrôle de la qualité des produits et des services

T.3.3 Mise à disposition de l'offre de services

- T.3.3.1. Déclenchement des procédures internes de mise en œuvre d'un service
- T.3.3.2. Gestion des relations avec les prestataires internes et externes
- T.3.3.3. Contrôle de la qualité des prestations

T.3.4 Animation de l'offre de produits et de services

- T.3.4.1. Mise en place de l'offre de produits et de services dans le cadre de la politique commerciale
- T.3.4.2. Création et mise en œuvre d'actions commerciales
- T.3.4.3. Aménagement de l'unité commerciale

Les conditions d'exercice :

- Liaisons fonctionnelles

- Relations internes avec :
 - l'encadrement commercial,
 - le personnel de vente,
 - les services administratif et comptable.
- Relations externes avec :
 - les clients,
 - les fournisseurs et/ou les personnels des centrales d'achat,
 - les prestataires de services,
 - les partenaires institutionnels locaux (Mairie, Sous-préfecture, CCI, Organismes de protection des consommateurs...)

Autonomie, responsabilité

Autonomie dans l'exécution des missions, selon les directives du responsable commercial, dans le respect des règles de l'entreprise, des règles déontologiques et de la législation.

T.4.1. Organisation de l'information commerciale et de sa circulation

T.4.2. Exploitation de l'information commerciale pour la décision

T.4.3. Production de l'information commerciale

Tâches réalisées en autonomie	Données disponibles pour réaliser les tâches
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sources internes : <ul style="list-style-type: none"> - informations sur le marché et l'environnement commercial, - fichiers ou bases de données commerciales, - documents d'aide à la négociation, - tableaux de bord commerciaux, - et tous documents liés à sa fonction (catalogues – tarifs – documents de communication....). ✓ Sources externes : <ul style="list-style-type: none"> - visite des concurrents - sites Internet, - revues, - études d'organismes extérieurs (panel, banque de données, ...)
	Moyens utilisés
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Micro-ordinateurs multimédias connectés aux réseaux internes et externes ✓ Logiciels de bureautique et de communication ✓ Logiciels de gestion de bases de données ✓ Logiciels de gestion de la relation client et logiciel d'intelligence commerciale ✓ Logiciel de dépouillement d'enquête ✓ Logiciels de gestion électronique de documents ✓ Matériel de communication (téléphones fixe et mobile, téléphonie intelligente, télécopie, etc.).
	Résultats attendus
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Enrichissement permanent du système d'information (données sur les clients, les produits, les fournisseurs, l'environnement commercial ...) ✓ Intérêt et qualité des études réalisées, ✓ Maîtrise des processus d'interrogation du système d'information ✓ Prise de décision efficace ✓ Amélioration au niveau de la performance, de la qualité et de la sécurité du système d'information de l'unité commerciale.

Les tâches sont déclinées en sous-tâches comme suit :

T.4.1. Organisation de l'information commerciale et de sa circulation

T.4.1.1. La recherche de l'information,

T.4.1.2. Utilisation des ressources technologiques disponibles

T.4.1.3. Hiérarchisation des accès aux ressources en information

T.4.1.5. Mise en forme des informations en fonction des destinataires

T.4.2. Exploitation de l'information commerciale pour la décision

T.4.2.1. Interrogation du système d'information

T.4.2.2. Actualisation permanente du SIC

- T.4.2.3. Réalisation d'études (concurrence, clientèle ...)
- T.4.2.4. Prise de décision à partir de l'information recueillie
- T.4.2.5. Mise en œuvre de la politique commerciale

T.4.3. Production de l'information commerciale

- T.4.3.1. Mise en place du système d'information
- T.4.3.2. Contribution à l'amélioration du SIC
- T.4.3.3. Gestion de l'information commerciale
- T.4.3.5. Participation à la sécurité du système

Les conditions d'exercice :

- Liaisons fonctionnelles

- Relations internes avec :
 - l'équipe commerciale,
 - le responsable de clientèle,
 - les différents services commerciaux.
- Relations externes avec :
 - la clientèle,
 - les partenaires professionnels,
 - les représentants de l'environnement
 - les services externalisés (centres d'appels par exemple).

Autonomie, responsabilité

Autonomie dans l'exécution des missions dans le respect des règles de l'entreprise, des règles déontologiques et de la législation.

Elle est variable en fonction d'une part de la taille du groupe, de l'unité commerciale et du management et d'autre part de l'expérience acquise.

Référentiel de Certification (REC)

I- Compétences

C1 Communiquer - Négocier		
Conditions de réalisations « On donne »		Critères d'évaluation « on exige »
<p>Une problématique commerciale et/ou managériale et son contexte</p> <p>Des objectifs à atteindre</p> <p>Des outils et techniques de communication</p> <p>Des informations techniques et commerciales sur les produits et/ou les services à vendre</p> <p>Des informations sur la structure interne (concernant la communication avec l'équipe commerciale)</p> <p>Des éléments de GRH</p> <p>Des informations quantitatives et qualitatives sur les acteurs de la relation</p> <p>Des documents et supports d'aide à la vente</p> <p>Les conditions générales de vente</p> <p>Des objectifs de vente</p> <p>Des plans d'actions commerciales et budgets alloués</p> <p>Des contraintes spécifiques à l'unité commerciale ou l'équipe</p> <p>Des procédures de qualité</p> <p>Des rapports d'audit</p> <p>Les tableaux de bord de suivi des prestations</p> <p>Les résultats des études de satisfaction</p>	<p>C11 Intégrer les dimensions et indicateurs de la relation</p> <p>C111 Prendre en compte la dimension sociologique (variables sociologiques)</p> <ul style="list-style-type: none"> • identifier les groupes d'appartenance et leurs caractéristiques • apprécier la diversité culturelle et socio-économique <p>C112 Prendre en compte la dimension interpersonnelle (variables individuelles)</p> <ul style="list-style-type: none"> • identifier le ou les interlocuteurs • se situer dans la relation <p>C113 Déduire les conditions optimales de la relation et ses enjeux</p> <ul style="list-style-type: none"> • définir un mode et type de relation adaptée • repérer les points forts et les points faibles et évaluer les causes du blocage • déterminer la marge de manœuvre <p>C12 Construire et mettre en œuvre une communication</p> <p>C121 Préparer la communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - se fixer les objectifs - élaborer une stratégie de communication et se doter des outils de communication et/ou de négociation adéquats. <p>C122 Communiquer et négocier</p> <ul style="list-style-type: none"> • établir le contact et gérer l'interaction • Adopter une attitude d'écoute • Utiliser des techniques et des outils de communication négociation • Convaincre • Finaliser l'échange <p>C 123 Analyser et réagir</p> <p>C13 Maîtriser la relation</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ suivre la qualité des prestations ✓ développer et pérenniser la relation client 	<p>Une analyse de la situation de communication - négociation en fonction de ses objectifs et de son contexte</p> <p>La mise en œuvre du comportement efficace (écoute active)</p> <p>La fixation d'objectifs pertinents</p> <p>Les outils et techniques de communication pertinents et maîtrisés</p> <p>Le profil du client est identifié, ses critères de choix et ses attentes sont repérées, hiérarchisées</p> <p>Une préparation adéquate de la stratégie de communication – négociation</p> <p>La réalisation d'outils d'aide à la vente et de supports de communication adaptés</p> <p>utilisation pertinente des techniques de C - N</p> <p>les conditions favorables au bon déroulement de la communication sont mises en place</p> <p>l'adaptation des objectifs des techniques et des comportements à des événements survenus durant la relation</p> <p>la proposition d'une solution adaptée dans le cadre d'une situation finalisée</p> <p>adaptation aux problématiques du client et de l'offre</p> <p>les objectifs sont repérés, hiérarchisés et traités</p> <ul style="list-style-type: none"> - la satisfaction des clients est mesurée au travers des indicateurs <p>les évaluations internes et externes aboutissent à des actions correctives</p> <p>la mise en œuvre des opérations est rigoureuse et respecte les contraintes de budget et de temps</p> <p>la connaissance du client ou de l'équipe est améliorée</p> <p>Une évaluation de la relation permettant d'envisager un suivi.</p>

C2 Manager et gérer une équipe commerciale et / ou une unité commerciale

Conditions de réalisation « on donne »		Critères d'évaluation « on exige »
<p>Des objectifs à atteindre, des prévisions et des moyens à mobiliser.</p> <p>Des contraintes à gérer.</p> <p>Des indicateurs de performance individuelle et/ou collective.</p> <p>Des logiciels.</p> <p>La politique de G.R.H de l'entreprise</p> <p>Les outils d'aide au recrutement</p> <p>Les grilles de rémunération</p> <p>Le budget de formation</p> <p>Le plan de formation</p> <p>Le programme de stimulation dans l'entreprise</p> <p>Documents de suivi de l'activité commerciale</p> <p>Documentations techniques</p> <p>Documentations fournisseurs</p> <p>Les contraintes de sécurité</p> <p>Procédure de gestion des risques</p> <p>Des méthodes de prévision.</p> <p>Statistiques commerciales</p> <p>Des outils de communication</p>	<p>C21 : Organiser sa propre activité commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définir des objectifs réalistes et cohérents, les hiérarchiser • Repérer les contraintes liées à l'environnement et à l'organisation et apprécier leur impact sur l'action • Évaluer les moyens humains, financiers, organisationnels et techniques nécessaires à l'action • Repérer les moyens disponibles et les moyens complémentaires à mobiliser <p>C22 : Constituer une équipe commerciale professionnelle et organiser son travail</p> <ul style="list-style-type: none"> • Décliner les objectifs par action, période, vendeur, secteur, client, etc. • Déterminer les besoins en ressources humaines de l'unité ou de l'équipe commerciale. • Participer au recrutement et à la formation. • Répartir les tâches et animer. • Adopter un style de management efficace. • Gérer le temps. • Évaluer l'organisation et les performances des membres de l'équipe commerciale. <p>C23 : Assurer le fonctionnement de l'unité commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suivre le cycle d'exploitation • Organiser la maintenance, l'entretien et le renouvellement des équipements • Traiter les incidents <p>C24: Assurer la gestion prévisionnelle de l'unité commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Évaluer les performances • Établir les prévisions • Fixer des objectifs commerciaux et financiers • Établir le budget de trésorerie <p>C25 : Assurer la communication des résultats de l'activité</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sélectionner et mettre en forme • Diffuser 	<p>Compréhension du contexte commercial ou managérial proposé.</p> <p>Les objectifs sont réalisables justifiés et les contraintes respectées.</p> <p>Un choix adapté des méthodes et outils d'organisation à utiliser.</p> <p>Les profils de poste sont définis en adéquation avec les besoins détectés. Les tâches et missions sont clairement définies et planifiées</p> <p>La procédure de recrutement tient compte du profil de poste et des contraintes de budget et de temps</p> <p>Une définition et une mise en œuvre d'une politique de formation pertinente</p> <p>Les indicateurs mis en œuvre permettent de suivre efficacement les performances de l'équipe.</p> <p>Les plannings sont opérationnels.</p> <p>La mise en place et l'analyse d'indicateurs permettent d'éviter ou d'anticiper les conflits.</p> <p>Chaque étape du cycle d'exploitation (achat, stockage...) est contrôlée.</p> <p>Les décisions prises sont adaptées aux situations rencontrées.</p> <p>Les cahiers de charge sont respectés.</p> <p>Recherche et sélection des fournisseurs correspondant à la politique de l'entreprise.</p> <p>Equipements et matériels sont adaptés aux contraintes de l'unité commerciale.</p> <p>Les incidents sont traités efficacement.</p> <p>Indicateurs retenus permettent de suivre efficacement les performances de l'unité</p> <p>Présentation choisie est adaptée aux objectifs de communication</p>

C3 Gérer l'offre de produits et de services

Conditions de réalisation « on donne »		Critères d'évaluation « on exige »
<p>Un système d'informations mercatique La stratégie commerciale de l'entreprise à moyen et long terme. les contraintes réglementaires et juridiques la documentation commerciale les résultats des études sur les clients et les concurrents les statistiques de ventes les outils d'aide à la prise de décision Le diagnostic de l'offre Les résultats des études Les tendances générales (évolution de la demande) La politique de la concurrence</p> <p>Une problématique commerciale et des orientations stratégiques formalisées par des objectifs.</p> <p>Autres éléments contextuels de la prise de décision.</p> <p>la politique générale d'approvisionnement la situation des finances de l'entreprise un portefeuille de fournisseurs un budget d'approvisionnement des prévisions des logiciels d'approvisionnement des procédures de la gestion des stocks des guides de référencement des procédures de sélection des informations sur les produits et services des devis la situation de la trésorerie les résultats commerciaux (tableaux de bord, marges, rotation des stocks, statistiques de vente ...) le cahier des charges des produits ou services à acheter</p> <p>Des recommandations générales de marchandisage. la stratégie commerciale poursuivie des objectifs à atteindre les plans types fournis par l'entreprise les normes et la réglementation en matière de sécurité et d'hygiène des matériels spécifiques (mobilier, pancartes, vidéo projecteurs, ...) les préconisations de l'enseigne, du siège les résultats d'études ou de panels les concurrents présents au sein de l'espace commercial et leur politique</p>	<p>C31 Prendre en compte une politique commerciale et élaborer une offre commerciale adaptée aux besoins de la clientèle</p> <p>C311 Analyser l'offre existante</p> <p>C312 Adapter l'offre</p> <p>C313 Mener des actions commerciales</p> <p>C32 Gérer les achats et les approvisionnements</p> <p>C321 assurer la qualité du processus d'approvisionnement</p> <p>C322 sélectionner les fournisseurs</p> <p>C323 Négocier les achats</p> <p>C33 Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel</p> <p>C331 Agencer la surface de vente</p> <p>C332 mettre en valeur les produits et assurer la visibilité des services</p>	<p>La maîtrise des outils d'aide à la prise de décision La réalisation de simulation La pertinence des améliorations proposées La justification des choix adoptés Suivi et retombées des actions, tableau de bord.</p> <p>le coût du stockage est minimisé</p> <p>les défauts de qualité sont maîtrisés</p> <p>les ruptures de stock sont quasi nulles le service après vente est excellent meilleur rapport qualité/prix relation de confiance et de continuité</p> <p>la maîtrise des techniques de négociation à l'achat</p> <p>les conditions obtenues sont conformes à la politique d'achat de la marque ou de l'enseigne.</p> <p>La visibilité de l'espace est très bien assurée</p> <p>Excellente attraction</p> <p>Les règles d'hygiène et de sécurité sont strictement respectées. L'agencement de l'espace est harmonieux.</p> <p>la présentation facilite le confort d'achat du client la visibilité des produits et services est assurée l'accès est facilité les retombées en CA sont immédiates l'image de marque est renforcée</p>

C4 : Rechercher, exploiter et produire de l'information commerciale		
Conditions de réalisation « on donne »		Critères d'évaluation « on exige »
<p>Réseau relationnel</p> <p>Environnement technologique conforme aux pratiques professionnelles.</p> <p>Contraintes juridiques et éthiques.</p> <p>Les méthodes d'organisation de l'information.</p> <p>Des outils d'information et de communication (avec accès aux réseaux et à l'Internet, logiciels et progiciels).</p> <p>Diverses ressources d'information.</p> <p>Des données externes ou extraites du système d'informations commerciales relatives à des situations réelles.</p> <p>Accès sécurisé au système d'information (BBD, réseau).</p> <p>Des procédures de traitement et d'échange de l'information</p>	<p>C41 : Participer à l'information et assurer sa circulation.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Situer les différents acteurs de l'unité commerciale et ou de l'équipe commerciale, leurs rôles respectifs et repérer leur place dans cette architecture. ✓ Rechercher et actualiser l'information. ✓ Mettre en forme l'information en fonction des destinataires par la maîtrise des technologies d'information et de communication. ✓ Hiérarchiser les accès aux ressources en information. <p>C42 : Produire et organiser de l'information commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Participer à la mise en place du système d'information. ✓ Contribuer à l'amélioration de la qualité du système d'information commerciale. ✓ Evaluer le coût de l'information. ✓ Participer à la sécurité du système en respectant les protocoles. <p>C43 : Partager l'information et enrichir le SIC</p> <p>Partager l'information dans une logique de réseau</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Identifier les conditions de partage de l'information : ✓ C431 : repérer les coopérations utiles et les informations à transmettre ✓ C432 : identifier et situer le ou les interlocuteur(s) à informer ✓ C433 : repérer les modalités pertinentes du partage ✓ Réaliser le partage de l'information : ✓ C435 : mettre en forme l'information en fonction du destinataire ✓ C435 : enrichir le SIC 	<p>Compréhension du contexte et respect des contraintes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ La recherche des sources est méthodique avec un souci d'exhaustivité : ♦ Le choix des sources est justifié. ♦ L'accès aux sources documentaire est maîtrisé. ♦ Le choix des outils de recherche est adapté. <p>L'information extraite des sources correspond aux critères de qualité exigée (fiabilité, pertinence et disponibilité).</p> <p>L'efficacité d'utilisation des matériels et des technologies d'information mis à disposition.</p> <p>Les contraintes de temps, de coût et de qualité sont respectées.</p> <p>La production d'une information pertinente à coût maîtrisé.</p> <p>L'évaluation de l'information avec des critères objectifs tels que stabilité, confidentialité.</p> <p>La mise à disposition effective et le partage de l'information.</p> <p>La formulation de propositions d'amélioration ou de modification du SIC si nécessaire.</p>

II- Association des compétences et des savoirs associés

Unités	Compétences	Savoirs-associés
U1 Communication Commerciale	<p>Compétences à acquérir</p> <p>C1 : Communiquer – Négociier</p> <p>C11 : Intégrer les dimensions et indicateurs de la relation</p> <p>C12 : Construire et mettre en œuvre une communication</p> <p>C13 : Maîtriser la relation</p>	<p>S1 : COMMUNICATION – NEGOCIATION (AA). S11 : Introduction à la communication S12 : Les fondamentaux de la négociation commerciale S13 : La négociation entreprise/particuliers S14 : La négociation entreprise/entreprises S15 : La négociation entreprise/distributeurs</p> <p>S2 : COMMUNICATION INTERPERSONNELLE (AA) S21 : Les acteurs de la communication S22 : Les relations entre les acteurs S23 : L'impact de l'environnement social S24 : L'efficacité relationnelle</p> <p>S4 : MERCATIQUE S41 : La mercatique, une démarche centrée sur le client (AM) S42 : Le contexte de l'action du commercial (AM) S525 : La demande (AA) S43 : L'analyse de la clientèle (AA) S44 : L'adaptation des solutions aux cibles (prospects, clients) S441 : Les orientations stratégiques (AA) S442 : Détermination et gestion de l'offre de produits/services (AA) S443 : La fixation du prix (AA) S444 : L'organisation de la distribution (AM) S445 : La communication médias (AA) S446 : Les opérations de communication hors média (AA)</p> <p>S5 : GESTION COMMERCIALE S51 : Gestion des marges de manœuvre dans la négociation (AA)</p> <p>S6 : INFORMATION ET TECHNOLOGIES COMMERCIALES S 61 Technologies commerciales opérationnelles S611 : L'information commerciale ressource stratégique (AM) S612 : Les Ressources au service du commercial (AA) S613 : Organisation de l'information S6131 : Utilisation de bases de données Clients/prospects (AM) S6132 : Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle (AM) S6133 : Gestion du temps (AM) S62 : Présentation et diffusion de l'information commerciale (AM)</p>

**NB : AA : A ACQUERIR
AM : A MOBILISER**

Unités		Compétences	Savoirs-associés
U2 MANAGEMENT ET GESTION DE L'UNITE ET DE L'EQUIPE COMMERCIALE	U21 MANAGEMENT ET GESTION DE L'ACTIVITE COMMERCIALE	<p>Compétences à acquérir</p> <p>C2 : Manager et gérer une équipe commerciale et/ou une unité commerciale</p> <p>C21 : Organiser sa propre activité commerciale C24 : Assurer la gestion prévisionnelle de l'unité commerciale C25 : Assurer la communication des résultats de l'activité</p>	<p>S1 : COMMUNICATION – NEGOCIATION. S11 : Introduction à la communication (AM) S12 : Les fondamentaux de la négociation commerciale (AM) S13 : La négociation entreprise/entreprise (AM) S14 : La négociation entreprise/distributeurs (AM) S15 : La communication dans la relation managériale (AA)</p> <p>S2 : COMMUNICATION INTERPERSONNELLE S21 : Les acteurs de la communication (AM) S22 : Les relations entre les acteurs (AM) S23 : L'impact de l'environnement social (AM) S24 : L'efficacité relationnelle (AM)</p>
	U22 MANAGEMENT ET GESTION DE L'UNITE COMMERCIALE	<p>Compétences à mobiliser</p> <p>C5 : Rechercher, exploiter et produire de l'information commerciale C51 : Participer à l'information et assurer sa circulation C52 : Produire et organiser de l'information commerciale C53 : Partager l'information et enrichir le site</p> <p>Compétences à acquérir</p> <p>C23 : Assurer le fonctionnement de l'unité commerciale</p> <p>C31 : Prendre en compte une politique commerciale et élaborer une offre commerciale adaptée aux besoins de la clientèle. C32 : Gérer les achats et les approvisionnements C33 : Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel</p>	<p>S3 : MANAGEMENT COMMERCIAL (de l'équipe et de l'unité commerciale) S31 : Le cadre managérial (AA) S32 : Les orientations managériales (AA) S33 : Le management opérationnel (AA) S34 : Le management du réseau de vente (AA) S35 : L'évaluation des performances de l'unité commerciale (AA).</p> <p>S4: MERCATIQUE S41 : La mercatique, une démarche centrée sur le client (AM) S42 : Le contexte de l'action du commercial (AM) S43 : L'analyse de la clientèle (AM) S44 : L'adaptation des solutions aux cibles (prospects, clients) S441 : Les orientations stratégiques (AM) S442 : Détermination et gestion de l'offre de produits/services (AM) S443 : La fixation du prix (AM) S445 : L'organisation de la distribution (AA) S445 : La communication médias (AM) S446 : Les opérations de communication hors média (AM) S55 : La mercatique des réseaux de l'unité commerciale (AA)</p> <p>S5 : GESTION COMMERCIALE S51 : La gestion des marges de manœuvre dans la négociation (AM) S52 : La gestion de la rentabilité et le risque client (AA) S53 : Gestion de l'action commerciale S531 : L'estimation de l'effort du commercial (AA) S532 : L'évaluation de l'efficacité de l'action commerciale (AA) S533 : La planification et le suivi de l'action (AM) S54 : Gestion de l'unité commerciale (AA)</p>

Unités		Compétences	Savoirs-associés
U2 MANAGEMENT ET GESTION DE L'UNITE ET DE L'EQUIPE COMMERCIALE	U23 MANAGEMENT ET GESTION DE L'EQUIPE COMMERCIALE	<p>Compétences à acquérir</p> <p>C22 : Constituer une équipe commerciale professionnelle et organiser son travail</p>	<p>S6 : INFORMATION et TECHNOLOGIES COMMERCIALES</p> <p>S61 : Technologies commerciales opérationnelles</p> <p>S611 : L'information commerciale ressource stratégique (AA)</p> <p>S612 : <i>Les Ressources au service du commercial (AM)</i></p> <p>S613 : Organisation de l'information</p> <p>S6131 : Utilisation de bases de données Clients/prospects (AM)</p> <p>S6132 : Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle (AM)</p> <p>S6133 : Gestion du temps (AM)</p> <p>S6134 : Informatique appliquée à la gestion de l'offre (AA)</p> <p>S62 : Présentation et diffusion de l'information commerciale (AA)</p> <p>S63 : Technologies managériales (AA)</p>

Unités	Compétences	Savoirs-associés
U3 CONDUITE ET PRÉSENTATION DES PROJETS COMMERCIAUX	<p>Compétences à mobiliser</p> <p>C1 : Communiquer - Négocier C11 : Intégrer les dimensions et indicateurs de la relation C12 : Construire et mettre en œuvre une communication C13 : Maîtriser la relation</p> <p>C2 : Manager et gérer une unité et/ou une équipe commerciale C21 : Organiser sa propre activité commerciale C22 : Constituer une équipe commerciale professionnelle et organiser son travail</p> <p>Compétences à acquérir</p> <p>C31 : Prendre en compte une politique commerciale et élaborer une offre commerciale adaptée aux besoins de la clientèle C33 : Mettre en place un espace attractif et fonctionnel</p> <p>C5 : Rechercher, exploiter et produire de l'information commerciale</p> <p>C51 : Participer à l'information et assurer sa circulation C52 : Produire et organiser de l'information commerciale C53 : Partager l'information et enrichir le SIC</p>	<p>S1 : COMMUNICATION-NEGOCIATION (AM) S2 : COMMUNICATION INTERPERSONNELLE (AM) S3 : LE MANAGEMENT COMMERCIAL S31 : Le cadre managérial (AM) S32 : Les orientations managériales (AM) S33 : Le management opérationnel (AM) S34 : Le management du réseau de vente (AM) S35 : Evaluation des performances de l'unité commerciale (AM) S36 : Management de projet et Communication (AA) S4: LA MERCATIQUE S41 : La mercatique, une démarche centrée sur le client (AA) S42 : Le contexte de l'action du commercial (AA) S421 : L'environnement de l'action S422 : Les marchés S423 : La concurrence S424 : La veille commerciale S5 : GESTION COMMERCIALE S51 : La gestion des marges de manœuvre dans la négociation (AM) S52 : La gestion de la rentabilité et le risque client (AM) S53 : Gestion de l'action commerciale S531 : L'estimation de l'effort du commercial (AM) S532 : L'évaluation de l'efficacité de l'action commerciale (AM) S 533 : La planification et le suivi de l'action (AA) S6 : INFORMATION et TECHNOLOGIES COMMERCIALES S61 : Technologies commerciales opérationnelles S611 : L'information commerciale ressource stratégique (AM) S612 : <i>Les Ressources au service du commercial (AM)</i> S613 : Organisation de l'information (AA) S6131 : Utilisation de bases de données clients/prospects (AA) S6132 : Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle(AA) S6133 : Gestion du temps (AA) S6134 : Informatique appliquée à la gestion de l'offre (AM) S62 : Présentation et diffusion de l'information commerciale (AM) S63 : Technologies managériales (AM)</p>

III- Les savoirs

S1 Communication- Négociation

Savoirs	Limites
S 11 - Introduction à la communication	<ul style="list-style-type: none"> • Les concepts et leur évolution • Les disciplines concernées • Les courants de pensée
S 12 - Les fondamentaux de la négociation commerciale S 121 Diagnostic de la situation de négociation S 122 Stratégies et techniques de négociation S 123 Outils	<ul style="list-style-type: none"> • Acteurs • Enjeux et objectifs • Marge de manœuvre • Stratégie distributive, intégrative, compromis, résolution de conflit • Questionnement, argumentation • D'aide à la vente • De concrétisation de l'accord
S 13 - La négociation entreprise / particuliers S 131 Analyse du comportement de l'acheteur particulier S 132 Techniques d'approche du client particulier S 133 Spécificités du plan de vente	<ul style="list-style-type: none"> • Typologies de consommateurs • Critères d'achat • Motivations d'achat • Argumentation • Démonstration • Vente du financement • Concrétisation de l'accord
S 14 - La négociation entreprise/ entreprises S 141 Processus d'achat en milieu professionnel S 142 Spécificités du plan de vente	<ul style="list-style-type: none"> • Typologie d'acheteurs • Processus décisionnel • Besoins et enjeux de (ou des) l'interlocuteur (s) • Partenariat • Cycle de négociation • Supports d'aide à la négociation • Argumentation financière et fiscale • Défense des marges • Vente de solutions

<p>S 15 - La négociation entreprise / distributeurs</p> <p>S 151 Processus d'achat dans la distribution</p> <p>S 152 Spécificités du plan de vente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les stratégies des groupes de distribution • Profils, rôle et tactiques des acheteurs en centrale d'achat, en magasin • Besoins et enjeux de (ou des) l'interlocuteur (s) • Partenariat • Argumentation économique • Défense des marges • Outils d'aide à la négociation
<p>S 16 - La communication dans la relation managériale</p> <p>S 161 Le diagnostic de la relation managériale</p> <p>S 162 Les spécificités de la communication managériale</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La problématique de la relation : contexte et objectifs • Les acteurs : pouvoirs et enjeux, marges de manœuvre • Les situations managériales • Les techniques et les outils utilisés

S2. Communication interpersonnelle

S 21 - Les acteurs de la communication	<ul style="list-style-type: none">• La connaissance de soi : bilan personnel et comportemental, présentation de soi, développement de son potentiel• La prise en compte de l'autre : diagnostic sociologique et psychologique
S 22 - Les relations entre les acteurs	<ul style="list-style-type: none">• Statuts et rôles• Formes de communication (formelle, informelle)• Types de relations• Communication professionnelle : règles et outils
S 23 - L'impact de l'environnement social	<ul style="list-style-type: none">• Espace social• Groupes sociaux
S 24- L'efficacité relationnelle	<ul style="list-style-type: none">• Postures à adopter• Communication persuasive : facteurs socioculturels et psychologiques• Techniques d'influence positive : assertivité, PNL, analyse transactionnelle, gestion du stress

S3 Management commercial

<p>S 31 - Le cadre managérial</p> <p>S 311 Le management : levier de l'organisation commerciale</p> <p>S 312 L'équipe : élément de la structure commerciale</p>	<ul style="list-style-type: none"> • L'organisation commerciale : un système finalisé • Le fonctionnement de l'organisation commerciale <ul style="list-style-type: none"> - Modes de coordination du travail - Relations de travail - Éléments de base de l'organisation commerciale - Rôle et place de l'équipe commerciale • Les évolutions de l'organisation commerciale <ul style="list-style-type: none"> - Forces d'évolution de l'organisation commerciale : technologique, sociologique, économique - Axes d'évolution et conséquences managériales • Le management des mutations : management réactif, réingénierie • Les structures commerciales <ul style="list-style-type: none"> - Nature des liaisons - Types de structure - Processus de décision • Les équipes commerciales <ul style="list-style-type: none"> - Rôle et composition des équipes commerciales - Types de force de vente - Métiers commerciaux : appellations et fonctions - Réseau commercial • Partenariats
<p>S 32 - Les orientations managériales</p> <p>S 321 Installation de la relation managériale</p> <p>S 322 Constitution de l'équipe commerciale</p> <p>S 323 Définition des procédures managériales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identification du potentiel managérial • Styles de management • Rôle du manager commercial et des commerciaux • Les fonctions et profils de poste • Statuts des commerciaux • Taille de l'équipe commerciale • Recrutement • Pilotage par objectif • Gestion de projet • Procédures budgétaires • Contrôle et évaluation
<p>S 33 - Management opérationnel</p> <p>S 331 Organisation de l'activité du vendeur et de l'équipe commerciale</p> <p>S 332 Mise en œuvre des plans d'action commerciale par équipe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Objectifs commerciaux • Systèmes de rémunération • Répartition du portefeuille clients • Affectation des secteurs • Gestion et suivi d'affaires • Définition des outils commerciaux • Planification des opérations • Stimulation de l'équipe commerciale • Évaluation

<p>S 333 Animation d'équipe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Formation • Motivation • Accompagnement individualisé • Gestion des performances individuelles et collectives • Traitement des situations difficiles : rotation, démotivation, licenciement • Bilans : promotions, plans de carrière
<p>S 34 - Le management du réseau de vente</p> <p>S35 - Evaluation des performances de l'unité commerciale</p> <p>S351 Tableaux de bord S352 Gestion des risques</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les acteurs • Les objectifs commerciaux • Formation • Dynamisation • Contrôle et suivi du réseau
<p>S36 - Management de projet et communication</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Définition du projet : étapes, outils • Pilotage : acteurs et actions • Communication interne et externe

S4 Mercatique

<p>S 41 - La mercatique, une démarche centrée sur le client</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Définition, enjeux, évolution • Place de la mercatique dans l'organisation par rapport aux autres fonctions • L'importance du client dans la mercatique relationnelle • Place du commercial dans le système d'information mercatique
<p>S 42 - Le contexte de l'action du commercial</p> <p>S 421 L'environnement de l'action</p> <p>S 422 Les marchés</p> <p>S 423 La concurrence</p> <p>S 425 La veille commerciale</p> <p>S 425 La demande</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Environnement économique, juridique, sociologique, technologique ... • Mutations des environnements • Ouverture des marchés • Notion de marché : du marché du produit au marché de l'Ese • Le marché des produits et services. • Positionnement de l'entreprise sur son marché • Analyse de la concurrence : univers, poids, valeurs concurrentielles, potentiel d'évolution, degré de réactivité... • Rôle du commercial dans l'analyse de la concurrence • Définition • Principales formes de veille • Intelligence économique • Segmentation et typologie de clientèle (particuliers et Eses) • Consommateurs : les variables explicatives du comportement d'achat et de consommation (besoins, motivations, freins, attentes, variables d'influence...) • Décision d'achat : intervenants et processus • Satisfaction du consommateur : caractéristiques, mesure, prise en compte • Indicateurs de la demande au service du commercial • Consommation : modalités, incidences
<p>S 43 - L'analyse de la clientèle</p> <p>S431 La connaissance du client</p> <p>S 432 Les outils de la connaissance</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fondements • Objectifs • Analyse et gestion du portefeuille de clients • Outils de stockage d'informations sur les clients/prospects (base de données, entrepôt de données, data marts), architecture globale du système d'information mercatique, la géomercatique • Segmentation • Forage de données • Scorage

<p>S 44 - L'adaptation des solutions commerciales aux cibles prospects/clients</p> <p>S 441 Les orientations stratégiques</p> <p>S 442 Détermination et gestion de l'offre produits/services</p> <p>S 443 La fixation du prix</p> <p>S 444 L'organisation de la distribution</p> <p>S 445 La communication médias</p> <p>S 446 Les opérations de communication hors médias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Stratégies d'entreprise • Place de la vente dans la stratégie de l'entreprise • Plan d'actions commerciales • Définition et évolution • Éléments de différenciation de l'offre • Formalisation de la solution commerciale • Principes stratégiques • Modalités de fixation des prix (offre, demande, coûts, tarification différenciée) • Circuit, canal, réseau de distribution • Choix du mode de distribution en fonction de la cible • Spécificités des différentes formes de distribution (réseau, libre service, en libre choix, vente directe, commerce électronique...) • Outils • Utilisation de campagnes médias • Objectifs : prospection, développement, fidélisation, animation, • Outils : mercatique directe, parrainage, mécénat
<p>S45 La mercatique des réseaux de l'unité commerciale</p> <p>S451 Les réseaux d'unités commerciales</p> <p>S452 La stratégie mercatique des réseaux d'unités commerciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les réseaux de l'unité commerciale • Les types de réseau • L'organisation des réseaux : composantes et acteurs • Les relations entre producteurs et distributeurs • La stratégie de développement du réseau • La stratégie d'offre et de positionnement : le portefeuille de produits ou services, la stratégie de marque, la stratégie de prix • La stratégie de communication • La stratégie d'achat et de logistique

S5. Gestion commerciale

<p>S51 - La gestion des marges de manœuvre dans la négociation</p> <p>S 511 Le prix</p> <p>S 512 Les règlements et le financement</p> <p>S 513 Les marges</p>	<ul style="list-style-type: none">• Les documents commerciaux : commande, devis, contrat de service• Les conditions générales de vente : règlement, livraison, conditionnement, transport, garantie, service après-vente• Le calcul du net à payer : les réductions à caractère commerciale, les réductions à caractère financier, les frais de port• Les règles de déductibilité fiscale (TVA)• Les contraintes juridiques <ul style="list-style-type: none">• Les modes de règlement• Les intérêts simples : escompte de règlement, report d'échéance, escompte bancaire, pénalités, etc.• Les moyens de financement : emprunt, LOA, Location, LLD, etc.• Les intérêts composés : calculs d'annuités, tableaux de remboursement d'emprunt, valeur actuelle et valeur acquise <ul style="list-style-type: none">• Les marges : marge commerciale, marge nette, taux de marge, taux de marque, coefficient multiplicateur• Marge avant, marge arrière
<p>S52 - La gestion de la rentabilité et du risque client</p> <p>S 521 L'analyse de la valeur et du risque individuel client</p> <p>S 522 L'analyse du portefeuille clients / prospectés</p> <p>S 523 La prise en compte du risque global pour l'entreprise</p>	<ul style="list-style-type: none">• L'estimation de la valeur d'un client / prospecté : chiffre d'affaires et marge, réels, potentiels, potentiels accessibles, qualification, scorage• L'évaluation de la rentabilité client : compte d'exploitation client, coût d'acquisition d'un client et retour sur investissement• La mesure du risque client : solvabilité, encours• La gestion du risque client : affacturage, recouvrement, plafonds de crédit <ul style="list-style-type: none">• L'analyse statistique des ventes, représentations graphiques, indicateurs de position et de dispersion• La prévision des ventes : corrélation et variations saisonnières, agrégation des prévisions individuelles• La structure d'un portefeuille clients / prospectés : segmentation sur chiffre d'affaires potentiel (20/80, ABC) ou sur d'autres critères, quantitatifs ou qualitatifs• Les indicateurs de détention produits, de rentabilité et de risque du portefeuille <ul style="list-style-type: none">• Impact des délais de règlement sur la structure financière (délais et rotation des créances clients)• Impact du niveau des stocks sur l'équilibre de l'entreprise (stocks et rotation)• Actions d'amélioration du besoin en fonds de roulement d'exploitation

<p>S53 - La gestion de l'action commerciale</p> <p>S 531 L'estimation de l'effort commercial</p> <p>S 532 L'évaluation de l'efficacité de l'action commerciale</p> <p>S 533 La planification et le suivi de l'action</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Élaboration de plans de prospection / fidélisation : choix des outils de communication et d'organisation •Techniques de suivi d'affaires •Évaluation de la charge de travail •Évaluation des coûts commerciaux : coût complet, coût direct, coûts fixes et coûts variables, seuil de rentabilité •Principes de l'amortissement •Entonnoir de prospection / ratios •Tableaux de bord •Évaluation de la rentabilité d'une action •Calcul de flux de trésorerie prévisionnels •Retour sur investissement : délai de récupération, actualisation •Planification des actions commerciales •Budgets d'opérations commerciales •Budgets de secteur ou de clientèle •Budget des ventes •Analyse des écarts simples
<p>S54 – Gestion de l'unité commerciale</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Le cycle d'exploitation •Les opérations de règlement •Les relations avec les banques •Les stocks •La trésorerie •Spécificités de l'analyse de l'exploitation et de la trésorerie de l'unité commerciale

S6. Information et Technologies commerciales

<p>S 61 – Technologies commerciales opérationnelles</p> <p>S611 L'information commerciale ressource stratégique</p> <p>S612. Les ressources au service du commercial</p> <p>S613 Organisation de l'information</p> <p>S6131 Utilisation de bases de données clients/prospects</p> <p>S6132 Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle</p> <p>S6133 Gestion du temps</p> <p>S6134 Informatique appliquée à la gestion de l'offre</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les différents types d'information commerciale • La qualité de l'information commerciale. • Les enjeux de l'information commerciale • La sécurisation des systèmes • Matériels et équipements commerciaux • Applications • Services (formations technologiques, assistance...) • Saisie des informations • Fiabilisation des données • Qualification et mise à jour • Exploitation des données • Plans de prospection informatisés • Gestions d'itinéraires • Utilisation des intranets en prospection • Prospection assistée • Outils d'évaluation de la prospection • Les technologies réseau, téléphonie et télécommunications • Analyse du temps • Evaluation du temps disponible • Analyse des tâches et des priorités • Gestion automatisée du temps • Elaboration de l'offre • Mise en place de l'offre dans l'unité commerciale (logiciels d'optimisation de l'offre, de marchandisage)
<p>S62 - Présentation et diffusion de l'information commerciale</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Présentations et animations • Utilisation de sites
<p>S63 - Technologies managériales</p> <p>S 631 - Travail collaboratif</p> <p>S632 – Informatique appliquée à la gestion de l'unité commerciale</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Partage et échange des informations • Organisation du travail collaboratif • Élaboration du tableau de bord • Suivi des objectifs et contrôle des performances

IV- Les unités constitutives

Unités	Savoirs associés
U1. Communication commerciale	<p>S 11- Introduction à la communication</p> <p>S 12 – Les fondamentaux de la négociation commerciale S 121 Diagnostic de la situation de négociation S 122 Stratégies et techniques de négociation S 123 Outils</p> <p>S 13 - La négociation entreprise / particuliers S 131 Analyse du comportement de l'acheteur particulier S 132 Techniques d'approche du client particulier S 133 Spécificités du plan de vente</p> <p>S 15 - La négociation entreprise/ entreprise S 151 Processus d'achat en milieu professionnel S 152 Spécificités du plan de vente</p> <p>S 2 - La communication dans la relation interpersonnelle S 21 - Les acteurs de la communication S 22 - Les relations entre les acteurs S 23 - L'impact de l'environnement social S 24 - L'efficacité relationnelle</p> <p>S 44 - L'adaptation des solutions commerciales aux cibles prospects/clients S 441 Les orientations stratégiques S 442 Détermination et gestion de l'offre produits/services S443 La fixation du prix S 444 La communication médias S 445 Les opérations de communication hors médias</p> <p>S51 - La gestion des marges de manœuvre dans la négociation S 511 Le prix</p> <p>S612 Les Ressources au service du commercial</p>

<p>U2. Management de l'équipe et de l'unité commerciale</p>	<p>S 16 La communication dans la relation managériale S 161 Le diagnostic de la relation managériale S 162 Les spécificités de la communication managériale</p> <p>S 31 Le cadre managérial S 311 Le management : levier de l'organisation commerciale S 312 L'équipe : élément de la structure commerciale</p> <p>S 32 - Les orientations managériales S 321 Installation de la relation managériale S 322 Constitution de l'équipe commerciale S 323 Définition des procédures managériales</p> <p>S 33 - Management opérationnel S 331 Organisation de l'activité du vendeur et de l'équipe commerciale S 332 Mise en œuvre des plans d'action commerciale S 333 Animation d'équipe</p> <p>S 34 - Le management du réseau de vente</p> <p>S35 - Evaluation des performances de l'unité commerciale S351 Tableaux de bord S352 Gestion des risques</p> <p>S 444 L'organisation de la distribution</p> <p>S 45 La mercatique des réseaux de l'unité commerciale S451 Les réseaux d'unités commerciales S452 La stratégie mercatique des réseaux d'unités commerciales</p> <p>S54 – Gestion de l'unité commerciale</p> <p>S6135 Informatique appliquée à la gestion de l'offre</p> <p>S63 Technologies managériales S 631 Travail collaboratif S632 Informatique appliquée à la gestion de l'unité commerciale</p>
<p>U3. Gestion de clientèles</p>	<p>S 425 La demande</p> <p>S 43 - L'analyse de la clientèle S 431 La connaissance du client S 432 Les outils de la connaissance</p> <p>S 512 Les règlements et le financement S 513 Les marges</p> <p>S52 - La gestion de la rentabilité et du risque client S 521 L'analyse de la valeur et du risque individuel client S 522 L'analyse du portefeuille clients / prospectés S 523 La prise en compte du risque global pour l'entreprise</p> <p>S53 - La gestion de l'action commerciale S 531 L'estimation de l'effort commercial S 532 - L'évaluation de l'efficacité de l'action commerciale</p>

<p>U4. Gestion de projet</p>	<p>S36 – Management de projet et communication</p> <p>S 41 - La mercatique, une démarche centrée sur le client</p> <p>S 42 - Le contexte de l'action du commercial</p> <p>S 421 L'environnement de l'action</p> <p>S 422 Les marchés</p> <p>S 423 La concurrence</p> <p>S 424 La veille commerciale</p> <p>S 533 La planification et le suivi de l'action</p> <p>S611 L'information commerciale ressource stratégique</p> <p>S6131 Utilisation de bases de données Clients/prospects</p> <p>S6132 Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle</p> <p>S6133 Gestion du temps</p> <p>S62 Présentation et diffusion de l'information commerciale</p>
-------------------------------------	---

S7.1 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

S71.1 NOTION DE DROIT	
S7111 Le droit et l'activité économique S7112 Les sources et branches du droit S7113 L'organisation judiciaire S7114 L'accès à la justice : principes, action et procédures judiciaires S7115 Les actes et les faits juridiques S7116 La personnalité et la capacité juridique	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en évidence la nécessité d'un cadre juridique pour l'organisation de l'activité économique. • Présenter les différentes sources de droit; • Présenter les différentes branches de droit; • 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 • Distinguer acte et fait juridique; • Préciser les moyens de preuve dans les actes et les faits juridiques; • Distinguer les personnes physiques et morales; • Identifier les conditions de la capacité juridique;
S71.2 LES CONTRATS ET LES OBLIGATIONS	
S7121 Notion d'obligations S7122 Notion de contrats	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les différentes formes et sources des obligations; - Définir le contrat - 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.

S71.3 APPROCHE JURIDIQUE DE L'ENTREPRISE

S7131 Le commerçant et le fonds de commerce :

- Les actes de commerces
- Définition du commerçant
- Les conditions de la qualité du commerçant
- Les obligations du commerçant

- Définition du fonds de commerce
- Les opérations effectuées sur le fonds de commerce

S7132 Les moyens de règlement: (Le chèque, Lettre de change et Billet à ordre)

S7133 Les formes juridiques des entreprises:

- 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

- 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;

S71.4 LA LEGISLATION DU TRAVAIL

S7141 Les relations individuelles de travail:

- 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

- 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

<p>S7142 Les relations collectives de travail:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La représentativité du personnel - La négociation collective - Les conflits collectifs <p>S7143 Les prévoyances sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La CNSS - La CIMR 	<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. - Préciser les taux des différentes cotisations sociales - Préciser les différentes prestations sociales
S515 Les relations de l'entreprise avec son environnement	
<p>S7151 Contrats de vente</p> <p>S7152 Contrats de transport</p> <p>S7153 La propriété industrielle et commerciale</p> <p>S7154 La loi sur la concurrence</p> <p>S7155 La protection du consommateur</p> <p>S7156 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, ...). - Présenter les pratiques commerciales illicites. - Mettre en évidence les droits du consommateur. - Les clauses abusives - Les garanties légales et conventionnelles - Repérer les spécificités des contrats de sous-traitance, de franchise et de concession.

S7.2 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

<i>Savoirs</i>	<i>Limites</i>
S72.1- LES FONDEMENTS DE L'ACTIVITE ECONOMIQUE	
S7211 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)
S7212 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 STAKLBERG
S7213 Les acteurs de l'activité 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.
S73.2- LES FONCTIONS ÉCONOMIQUES	
S7321 La production	<ul style="list-style-type: none"> - Définir la notion de production; - Préciser les différents types et facteurs de production - Mesurer la production
S7322 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
S7323 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
S7324 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)
S7325 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)
S73.3- LE FINANCEMENT DE L'ECONOMIE	
S7331 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
S7332 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

S7333 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;
S73.4- LES ECHANGES INTERNATIONAUX	
S7341 Les fondements des échanges internationaux	<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.
S7342 Les mesures des échanges internationaux	<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)
S7343 Les groupements internationaux : UE, ALENA, UMA	<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;
S7344 Marché de change	<ul style="list-style-type: none"> - Mesurer le poids des principales monnaies dans les échanges internationaux
S73.5- LA REGULATION DE L'ECONOMIE	
S7351 La régulation par le marché	<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.
S7352 La régulation par l'Etat	<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.
S73.6- LES PROBLEMES DE DEVELOPPEMENT	
S7361 Notions de croissance et de développement	<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.
S7362 Indicateurs du développement	
S7363 La diversité des pays face au développement	
S7364 Stratégies de développement	

S7.3 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.

S7.3 : MANAGEMENT

Savoirs	Limites
S731 : Définitions et limites	
S7311L'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> - On privilégie une approche multidimensionnelle de l'entreprise. - 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)
S7312L'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
S7313L'identité et la culture de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> - Définitions - Les composantes de la culture d'entreprise : éléments socioculturels de l'entreprise, styles de commandement - Interactions entre la culture d'entreprise et le management

Savoirs	Limites
S732 : Système d'information et de décision	
S7321 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
S7322 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.
S7323 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
S733 : L'organisation de l'entreprise	
S7331 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
S7332 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.
S734 : Les principales activités de l'entreprise	
S7341 L'approvisionnement	<ul style="list-style-type: none"> - Définitions, objectifs - Processus d'achat - Gestion des stocks
S7342 La production	<ul style="list-style-type: none"> - Définitions, objectifs - Les systèmes de production : typologies des systèmes (linéaire, discontinue, unitaire) - Etapes du processus de production
S7343 La gestion de la production	<ul style="list-style-type: none"> - 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)
S7344 La commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> - Définitions, objectifs N.B : Tenir compte de S5344 - La démarche mercatique - L'étude du marché - Le plan de marchéage - La force de vente
S7345 Le financement	<ul style="list-style-type: none"> - Définitions, objectifs - Solvabilité, rentabilité - Modes de financement : <ul style="list-style-type: none"> . Court terme : escompte, crédit de trésorerie, crédit de mobilisation des créances commerciales, Long terme : autofinancement, capital social, emprunts, crédit-bail, locations.

Savoirs	Limites
S735 : Les approches processuelles	
S7351 La démarche qualité	<ul style="list-style-type: none"> - Définition, enjeux. - Outils de la qualité - Gestion de la qualité totale
S7352 La certification	<ul style="list-style-type: none"> - Rôle des organismes de certification - Types des certifications adaptées à la PME - Étapes de la démarche de certification - Atouts et limites de la certification - Coût de la certification
S7352La logistique	<ul style="list-style-type: none"> - Définition - Domaines - Enjeux
S736 : La gestion des ressources humaines	
S7361Les fondements de la GRH	<p style="text-align: center;">N.B : Tenir compte de S536</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition de la GRH - Domaines de la GRH - Rôle et enjeux de la GRH
S7362 L'évolution de la GRH	<ul style="list-style-type: none"> - Flexibilité - Externalisation.
S7363 Le recrutement	<p style="text-align: center;">N.B : Tenir compte de S211</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestion prévisionnelle de l'emploi - Modes de recrutement - Etapes de recrutement
S7364 La rémunération	<ul style="list-style-type: none"> - Définitions, composantes et enjeux, - Individualisation, modulation.
S7365 L'évaluation des ressources humaines	<ul style="list-style-type: none"> - Objectifs - Outils
S7366 La gestion sociale	<ul style="list-style-type: none"> - Gestion des conflits
S7367 La formation	<p style="text-align: center;">N.B : Tenir compte de S222</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objectif de la formation - Types de formation - Plan de formation
S737 : La stratégie	
S7371 Notion de stratégie	<ul style="list-style-type: none"> - Définition - Objectifs et composantes de la stratégie
S7372 La planification et planification stratégique	<ul style="list-style-type: none"> - Distinction entre stratégie et planification - Mise en œuvre - Intérêt et limites de la planification
S7373 La démarche stratégique	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnostic stratégique externe et interne - Décision stratégique (objectif et choix stratégique) - Mise en œuvre stratégique - Contrôle stratégique
S7374 Analyse concurrentielle	<ul style="list-style-type: none"> - Différents niveaux d'analyse : segmentation stratégique, analyse de la position concurrentielle de l'entreprise, les forces de M. Porter - Outils d'analyse concurrentielle : cycle de vie de produit, analyse de portefeuilles d'activités (BCG), matrice des forces, faiblesses, opportunités et menaces

S7375 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
S7376 Analyse organisationnelle	<ul style="list-style-type: none"> - Structure - Compétences et ressources matérielles - Effet d'expérience
S7377 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
S7378 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.
S738 : L'entreprise citoyenne et l'éthique	
S7381 L'entreprise citoyenne	<ul style="list-style-type: none"> - Rôle de l'entreprise - Concept de citoyenneté - Enjeux de la citoyenneté - Développement durable - Equité sociale
S7382 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

توطئة:

تحظى اللغة العربية بوضع متميز داخل الحقل اللغوي والثقافي المغربي، وتحل موقعا متقدما كلغة للتدريس في المنظومة التربوية الوطنية، حيث عدتها 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:

I - 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 والوضعية، الأحجام، الأشكال والألوان...).
- ◆ مراعاة قواعد التلفظ السليم (التنغيم 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.

- ◆ 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 البيبليوغرافيا 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 تمفصلات النص وتقسيمه إلى وحدات أو متواليات دلالية أو تركيبية.
- ◆ مهارة التمييز بين الأجناس الأدبية (السيرة، الرواية، القصة، الشعر، الرحلة...) ومختلف أشكال الخطاب (السردى، الوصفي، الحوارى، الإخبارى، التفسيري، الحجاجى...).

(3) الكفاية الثقافية:

التمكن من:

- ◆ تحصيل وعي بقضايا ورهانات العصر.
- ◆ مساهمة 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 الاستراتيجية:

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

لتفعيل هذه الكفاية ينبغي إجراء تطبيقات وظيفية حول:

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

II- الوسائل والدعامات الديدكائكية 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 ممهّد للدراسة:

- 1- **أنشطة تمهيدية:**
 - التعرف إلى الطلبة.
 - التعريف بمفردات المقرر.
 - شرح خطة العمل وأساليب التقييم.
- 2- **قياس مكتسبات الطلبة اللغوية والمعرفية والمنهجية من خلال رانز قبلي يتم استثماره لتشخيص الاحتياجات.**

أ- قضايا وظواهر عامة:

السنة الأولى :

1- محاور 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 الحدثة 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 الميسرة 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 الجزائية 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 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 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.			

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 élarguer le 2. 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

Enveloppes Horaires et Epreuves de Certification

	Enveloppe horaire	Examen		Coef.
	Durée	Nature	Durée	
Nature et masse horaire	3 heures par semaine	Ecrit	2 heures	10

Format type de l'examen de certification

Compréhension d'un texte	18 points
Langue	
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
Advice	Complaining	Reproach
		Giving Instructions
Interpreting graphs		Suggestions

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 <ul style="list-style-type: none"> 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

3. Primera unidad : En la recepción

4. *Objetivos generales*

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

14. *Elementos lingüísticos y de vocabulario que deben tenerse en cuenta*

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

24. *Elementos de vocabulario*

25. -Glosario relativo al hotel
26. -Gentilicios
27. -Profesiones

28. Secunda unidad: En la cafetería

29. *Objetivos generales*

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

35. *Elementos lingüísticos y de vocabulario que deben tenerse en cuenta*

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

45. *Elementos de vocabulario*

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

47. Tercera unidad: En la oficina de turismo

48. *Objetivos generales*

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

54. *Elementos lingüísticos y de vocabulario que deben tenerse en cuenta*

55. -Verbos irregulares: encontrar, helar, nevar, conocer, disponer, hacer, llover, torcer, convenir, ir, salir, seguir
56. -Proposiciones para situar: a; en
57. -Construcciones para localizar: al lado de, cerca de, lejos de, a la derecha, a la izquierda
58. -El relativo “que”

59. -Las horas/ los días de la semana
60. -Expresar la frecuencia: todos los días excepto...; cada dos/ tres días; etc
61. -Indefinido; imperativo; futuro simple e imperfecto de cortesía
- 62. Elementes de vocabulario**
63. -Glosario relativo al dominio de la ciudad y al tiempo de ocio (fin de semana y vacaciones)
- 64. Cuarta unidad: En la agencia de viajes**
- 65. Objetivos generales**
66. -Dar información sobre los servicios de hoteles y alojamientos
67. -Describir las características de las diferentes categorías hoteleras
68. -Comparar los alojamientos
69. -Preguntar por las preferencias de los clientes
- 70. Elementos lingüísticos y de vocabulario que deben tenerse en cuenta**
71. -Verbos para situar: encontrarse; estar situado/a; encontrarse situado/a
72. -Repaso de los números en relación con los teléfonos
73. -Recursos para describir; disponer de; componerse de; tener; ser; distinguirse por; ser conocido/ a por; tener forma de; corresponder a
74. -Recursos para comparar: más que, tan ... como; ser inferior/superior a: ser del mismo/misma ... que
- 75. Elementes de vocabulario**
76. -Léxico relativo al tema de la unidad
- 77. Quinta unidad: Al teléfono**
- 78. Objetivos generales**
79. -Aprender los recursos de las conversaciones y mensajes telefónicos
80. -Ejercitar la capacidad de resolver problemas por teléfono
81. -Efectuar llamadas
- 82. Elementos lingüísticos y de vocabulario que deben tenerse en cuenta**
83. -Repaso de las horas
84. -Estilo indirecto para dejar mensaje: dígame
85. -El uso del subjuntivo detrás de verbos como: necesitar que; querer que; y en construcciones como para que
- 86. Elementos de vocabulario**
87. -Vocabulario relacionado con las llamadas: cuota; hora punta; cobro revertido; tarifas
- 88. Sexta unidad: Despedir al cliente**
- 89. Objetivos generales**
90. -Familiarizar a los estudiantes con el momento de la despedida de los clientes: el momento en que se les da cuenta
91. -Prepararlos para que reaccionen antes quejas y reclamaciones, argumentando sin perder el tono educado y amable
92. -Aprender a disculparse cuando el error lo ha cometido la agencia o el hotel
93. -Ejercitarse en la elaboración de breves cartas en respuesta a peticiones de los clientes
- 94. Elementos lingüísticos y de vocabulario que deben tenerse en cuenta**
95. -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
96. -Expresiones relacionadas con la preparación de la factura; ¿está preparada mi factura?
97. -Recursos para pedir disculpas: lo siento pero...; disculpen...; comprendemos su enfado...; vamos a hacer lo imposible para...; disculpen, pero lo cierto es que...
98. -El subjuntivo para expresar deseo: espero que; que tenga un buen viaje; ...
99. -El estilo indirecto para transmitir lo escrito en las cartas de los clientes
- 100. Elementos de vocabulario**
101. -Léxico relaciona con los despedidos y las reclamaciones de los clientes
- 102. Séptima unidad: El mecanismo de la reserva**
- 103. Objetivos generales**
104. -Presentación de los pasos del proceso de la reserva
105. -Presentación de documentos utilizados en la reserva
106. -Comprender el contenido de faxes, cartas, télex, publicidad
107. -Aprender a redactar faxes, cartas de petición de información, cartas de respuesta
- 108. Elementos lingüísticos y de vocabulario que deben tenerse en cuenta**
109. -Vocabulario relacionado con las reservas: contrato, catálogo, folleto reserva definitiva, suplemento, confirmación
110. -Abreviaturas de interés: aeropuerto (apt); gracias (grcs); reserva (resa); saludos (slds); télex (tx)

111. -Vocabulario relacionado con los participantes en un viaje reservado: agencia receptiva; agencia minorista; agencias locales; guías
- 112. Octava unidad: Lo que esperan de ti tus clientes**
- 113. *Objetivos generales***
114. -Conocer las necesidades de los clientes
115. -Dar modelos de circuitos de fin de semana
116. -Reconocer las mejores ofertas y detectar fallos
117. -Consolidación y ampliación del vocabulario
- 118. *Elementos lingüísticos y de vocabulario que deben tenerse en cuenta***
119. -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
120. -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
121. -Repaso y consolidación de las preposiciones del estilo indirecto
- 122. Material de referencia**
123. -El español del hotel, Concha Moreno y Martina Tuts
124. -Primer plano, vida cotidiana, María Ángeles Palomino y Alfredo Gonzáles Hermoso (Tareas en Internet)
125. -Encuadres Gramaticales
- 126. Destrezas seguidas**
127. -Comprensión lectora
128. -Comprensión auditiva
129. -Ponencias

S12.1 Mathématiques

<i>Savoirs</i>	<i>Limites</i>
<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>	<p>- 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.</p> <p>- Définir la notion de l'arrangement, permutation et combinaison; - Mettre en évidence l'utilité du calcul de l'arrangement, permutation et combinaison;</p> <p>- Définir la notion de probabilité (variable discrète); - Mettre en évidence l'utilité du calcul de la probabilité des causes ;</p>

S12.2 Statistiques et mathématiques financières

S.111.1- MATHÉMATIQUES FINANCIÈRES	
- Mathématiques financières	<ul style="list-style-type: none"> - Calculer les intérêts simples et composés; - Déterminer l'équivalence des taux; - Déterminer les annuités;
S.111.2- STATISTIQUE APPLIQUÉE	
- Statistiques comme base de décision	<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.

V- Tableau croisé des savoirs-unités

Ce tableau donne la liste des savoirs concernés essentiellement mais pas exclusivement par les unités.

UNITÉS	SAVOIRS ASSOCIES										COMPÉTENCES
	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10	
S1- Communication- Négociation											C11, C12, C13
S2- Communication Interpersonnelle											
S3- Management Commercial (de l'équipe et/ou de l'unité commerciale)											C21, C22, C23, C25, C25, C31, C32, C33, C51, C52, C53
S4- Mercatique											C11, C12, C13, C21, C31, C32, C33, C51
S5- Gestion Commerciale											C11, C12, C21, C22, C23, C31, C32, C33, C51, C52, C53
S6- Informatique et Technologie Commerciales											C11, C12, C13, C21, C22, C23, C25, C25, C31, C32, C33, C51, C52, C53
S7- Economie, Droit et Management											
S8- Arabe											
S9- Français											
S10- Anglais											
S11- Espagnole											
S12- Mathématiques											

- : Correspondance totale
- : Correspondance quasi-totale
- : Correspondance partielle

VI- HORAIRE HEBDOMADAIRE

ENSEIGNEMENTS	Première année	Seconde année
	Horaire hebdomadaire	Horaire hebdomadaire
Arabe	2	2
Français	2	2
Anglais	3	3
Espagnol	2	2
Économie Générale	2	2
Management	2	2
Droit	2	2
Gestion de clientèles	4	4
Communication (1) commerciale	6	6
Management de l'unité et/ou de l'équipe commerciale	4	6
Gestion de projet ^{(2) (3) (4)}	4	4
Mathématiques	2	-
TOTAL	35	35

(1) L'horaire de la communication commerciale peut être scindé entre la communication proprement dite et la négociation commerciale à raison de 2h pour la première et 4h pour la seconde.

(2) L'horaire de gestion de projet sera regroupé sur une même journée afin de faciliter la mise en place des activités et projets en relation avec les entreprises ou les organisations commerciales.

(3) Cet enseignement sera confié à un (ou des) formateur(s) assurant également les enseignements de " négociation commerciale " ou " gestion de clientèles " ou " management de l'équipe commerciale et/ou l'unité commerciale ", selon une répartition qui peut être variable dans l'année, en fonction du degré d'avancement des différents projets.

(4) Il est à noter aussi que les enseignants seront amenés à réaliser des réunions, visites d'entreprises dans le cadre de la mise en place et du suivi des projets commerciaux menés par leurs étudiants.

Ces temps consacrés au titre du projet commercial font partie intégrante du service de l'enseignant et donc comptabilisés comme tel.

Guide d'Accompagnement Pédagogique (GAP)

I- Présentation générale du référentiel

L'ensemble des activités susceptibles d'être mises en œuvre des titulaires de ce diplôme a été organisé autour de 8 fonctions :

Fonctions	
La gestion de la relation client	F1
Le management de l'unité commerciale et /ou de l'équipe commerciale	F2
La gestion de l'offre de produits et de services	F3
Recherche, exploitation et production d'informations commerciales	F4

Les compétences liées à ces différentes fonctions sont exprimées sous la 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 10 unités:

- U1 : Communication commerciale
- U2 : Management de l'unité et/ou de l'équipe commerciale
- U3 : Gestion de clientèle
- U4 : Gestion de projet
- U5 : Economie, Droit et Management
- U6 : Arabe
- U7 : Français
- U8 : Anglais
- U9 : Espagnol
- U10 : Mathématiques

L'ensemble des unités est donné dans le 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 aussi dans le 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 :

1. L'enseignement d'une unité est confié à un seul professeur : Pas de dissociation des compétences et des contenus d'une même unité entre plusieurs professeurs, même si cette unité est enseignée sur les deux années du cursus. En cas de dépassement de l'enveloppe horaire normale pour les professeurs, ces enseignements peuvent être assurés par une équipe travaillant par alternance.
2. 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.

2-2- Répartition horaire par année

Une grille horaire est proposée dans le référentiel, dans une enveloppe hebdomadaire de 35 heures en 1^{ère} année et 35 heures en 2^e année qui se partage entre enseignement général et enseignement professionnel: 24 heures pour la 1^{ère} année et 26 heures en 2^e année pour les enseignements professionnels; pour les enseignements généraux, 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		
	Etudiant	$\frac{1}{2}$ Division	Prof.	Etudiant	$\frac{1}{2}$ Division	Prof.
Enseignements professionnels						
U1. Communication commerciale	6		6	6		6
U2. Management de l'unité et/ou de l'équipe commerciale	4		4	6		6
U3. Gestion de clientèles	4		4	4		4
U4. Gestion de projet	4		4	4		4
U5.	Economie	2	2	2		2
	Droit	2	2	2		2
	Management	2	2	2		2
Sous-totaux	24		24	26		26
Enseignements généraux						
U 5 ARABE	2		2	2		2
U6. français	2		2	2		2
U7. Anglais	3		3	3		3
U8. Espagnol	2		2	2		2
U9. Mathématiques	2		2	-		-
Sous-totaux enseignements généraux	11		11	9		9
Total général	35		35	35		35

III- Stages

3.1. Les stages en entreprise

Le stage en milieu professionnel doit permettre au futur technicien supérieur en Manager commercial :

- D'appréhender la réalité des situations professionnelles commerciales de référence ;
- D'acquérir et/ou d'approfondir, dans une logique de formation articulée avec les autres modalités pédagogiques, les compétences décrites dans le référentiel de certification.

Le stage est le moment privilégié pour la construction et la mise en œuvre de tout ou partie d'un projet commercial réalisé pour une entreprise ou une organisation commerciale commanditaire et dont la fonction commerciale s'organise de façon privilégiée autour d'une équipe de vente interne ou externe ou autour d'une unité commerciale développant une démarche active en direction de la clientèle.

3.2. Modalités

Ils se déroulent obligatoirement au sein d'entreprise(s) ou d'organisation(s) dont l'activité principale est la commercialisation de biens et de services auprès d'une clientèle de particuliers ou de professionnels (utilisateurs, prescripteurs, revendeurs).

Pour des raisons liées aux spécificités de l'environnement de l'établissement de formation ou du projet professionnel personnel de l'étudiant, tous les stages pourront être réalisés au sein d'entreprise(s) appartenant à un seul et même secteur d'activité économique.

Pour la première année, une période de deux semaines consécutives est prévue au début du mois de Mai (période de l'examen final de la deuxième année). Au cours de l'année et pendant la période de

stage de 15 jours, deux actions commerciales doivent être effectuées. Au cours de ces actions, l'étudiant doit préparer deux fiches de négociation, une vente et l'autre managériale.

Une période minimale de 4 semaines consécutives de stage est souhaitable et se situe sur les vacances scolaires.

En deuxième année, le projet peut se prolonger pour une durée de deux semaines pendant la fin du mois de Janvier (période des vacances) et la première semaine de Février. Les quatre semaines restantes se dérouleront après l'examen écrit de sortie. Pendant ces périodes l'étudiant doit préparer un projet commercial et trois fiches de négociation (fiche vente, fiche achat et fiche managériale).

3.3. Projets commerciaux et missions préparatoires

Les projets commerciaux sont des modalités de formation en relation directe avec le milieu professionnel, tel qu'il est décrit dans le référentiel des activités professionnelles.

Les organisations ou entreprises concernées peuvent être de toute taille et proposer des biens et/ou des services à une clientèle de particuliers ou de professionnels (utilisateurs, prescripteurs, revendeurs).

La fonction commerciale de ces entreprises ou organisations s'organise de façon privilégiée autour d'une équipe de vente interne ou externe ou autour d'une unité commerciale développant une démarche active en direction de la clientèle.

Pour des raisons liées aux spécificités de l'environnement de l'établissement de formation ou du projet personnel de l'étudiant, tous les projets pourront être réalisés au sein d'un seul et même secteur d'activité économique.

Garants de la qualité de la formation et de son adaptation aux évolutions commerciales, ces projets constituent un gage d'insertion professionnelle durable, dimension qui devra systématiquement être prise en compte dans la réalisation de ceux-ci.

3.3.1- Objectifs pédagogiques

La finalité de ces projets commerciaux est double et équilibrée :

- ◆ pour l'étudiant, ils permettent d'acquérir et / ou d'approfondir des compétences professionnelles en situation réelle de travail,
- ◆ pour l'organisme commanditaire, ils se traduisent par une réalisation utile à son activité ayant un impact sur son chiffre d'affaires.

Complémentaires des autres modalités (cours, méthode des cas, travail en classe dédoublée...), ils reposent sur une approche interdisciplinaire qui combine des savoirs et savoir faire issus de la mercatique, de la gestion commerciale, de la communication – négociation, du management commercial et de la gestion de projet.

En outre, ils nécessitent une maîtrise constante des technologies commerciales dont ils sont un moyen privilégié d'apprentissage et d'approfondissement

3.3.2. Modalités

Les projets commerciaux reposent sur une relation à caractère pédagogique entre trois partenaires :

- l'organisation ou l'entreprise commerciale qui confie des activités de type professionnel à l'étudiant en fonction de ses besoins dans un but de formation ;
- l'étudiant, seul ou en petit groupe, qui acquiert et approfondit des compétences grâce à une intervention directe en milieu professionnel ;
- l'équipe pédagogique qui encadre, conseille, met en cohérence et articule les différentes modalités d'appropriation des savoirs.

L'équipe pédagogique veille notamment à ce que les compétences progressivement acquises soient transférables à d'autres situations professionnelles comparables.

Un projet peut être réalisé pendant les heures hebdomadaires de gestion de projet et/ou pendant les périodes de stage en continu.

La durée d'un projet est indiquée dans la convention signée entre les différents partenaires. Elle inclut la ou les périodes de stage en continu prévues pour la réalisation du projet.

Les projets sont réalisés par un étudiant seul ou en petit groupe (à éliminer).

Ces projets sont encadrés et suivis par un membre de l'équipe pédagogique assurant l'enseignement de gestion de projet et / ou de gestion de clientèle, de communication commerciale, de management de l'équipe et/ou de l'unité commerciale.

Le suivi pédagogique d'un projet nécessite de la part de l'enseignant ou de l'équipe responsable une disponibilité tant auprès de l'étudiant que des partenaires professionnels. Il implique nécessairement la définition des modalités de suivi et de rencontre, pendant l'horaire hebdomadaire de gestion de projet et pendant les périodes de stage en continu.

Cette formation - accompagnement concerne plusieurs domaines, notamment :

- l'accès aux ressources et la sélection d'informations pertinentes ;
- la mobilisation et l'approfondissement des savoirs et savoir faire pertinents au regard de l'objectif à atteindre,
- la méthodologie de résolution de problèmes et la gestion du temps ;
- l'apprentissage et le développement d'un comportement professionnel et principalement d'une communication verbale et non verbale adaptée.

Ce suivi pourra prendre plusieurs formes :

- des séances de travail planifiées en petit groupe autour de thèmes tels que l'organisation et la gestion du temps, la sélection de l'information, la définition des objectifs..., en début de période ;
- des réunions non planifiées en réponse à une demande spécifique de l'étudiant et du groupe d'étudiants ou du professionnel commanditaire, tout au long du déroulement de la mission ou du projet ;
- des rencontres sur le terrain ;
- des phases d'évaluation formative planifiées, dont certaines en présence des professionnels impliqués, destinées à organiser le contrôle pédagogique.

Il est à noter que, comme pour tout enseignement, le temps consacré par les étudiants aux missions professionnelles et aux projets ne se limite pas au strict horaire de formation mais se prolonge par un temps de travail personnel.

Pour ces projets, une convention sera établie conformément aux dispositions réglementaires en vigueur et aux recommandations pédagogiques décrites dans la rubrique " stages en milieu professionnel ".

Il est à noter aussi que les enseignants seront amenés à réaliser des réunions, visites d'entreprises dans le cadre de la mise en place et du suivi des projets commerciaux menés par leurs étudiants.

Ces temps consacrés au titre du projet commercial font partie intégrante du service de l'enseignant et donc comptabilisés comme tel.

3.3.3. Le projet

Un projet est défini et mis en œuvre en réponse au besoin d'une organisation ou d'une entreprise commerciale. Il implique un objectif et des actions à entreprendre avec des ressources données et des contraintes identifiées. C'est une démarche spécifique qui permet de structurer méthodiquement et progressivement une réalité à venir.

Un projet commercial se définit comme :

- un besoin repéré pour une organisation ou une entreprise dans l'environnement délimité
- un but, un objectif à atteindre à partir d'une analyse des opportunités. Cette offre faite à ou pour une clientèle spécifique aura nécessairement comme finalité un impact sur le chiffre d'affaires de l'organisation sur la période considérée ;
- un ensemble cohérent d'actions mis en œuvre en tenant compte des contraintes identifiées.

Il se traduit par un objectif délimité et mesurable, notamment en termes de chiffre d'affaires.

Il nécessite l'élaboration et la mise en œuvre d'un plan d'actions cohérent, organisé et programmé sur une période relativement longue, mais toujours inférieure à la durée de formation de l'étudiant.

Il nécessite la mise en œuvre de technologies commerciales et notamment de TIC.

Il est évalué au regard des objectifs fixés initialement et il est donc nécessairement achevé ou en voie d'achèvement à la fin de la période de formation. Le projet diffère de l'action ponctuelle par son ampleur, sa durée, les compétences qu'il mobilise pour sa mise en œuvre et, à titre principal, par le degré de responsabilité pris par l'étudiant.

Il vise en effet plus particulièrement à développer chez l'étudiant l'autonomie, le sens de l'initiative et de la responsabilité, la capacité à gérer son temps et à organiser son travail (éventuellement celui d'une petite équipe), à travailler en équipe et à produire de l'information pertinente. Il permet également de développer l'aptitude à tirer les enseignements de l'expérience et à les formaliser.

De la conception à l'évaluation, une démarche de projet passe nécessairement par différentes phases :

- l'identification du besoin ou des attentes,
- la délimitation du thème,
- l'élucidation des contraintes,
- la définition et la formulation de la solution,
- la programmation et l'organisation,
- la mise en œuvre : animation coordination, régulation, action,
- l'évaluation.

Un projet peut être précédé d'un certain nombre de missions préparatoires dont l'objectif est d'acquérir les compétences et les informations minimales à la réalisation de celui-ci.

3.3.4. Les missions préparatoires

Les missions préparatoires sont des actions ponctuelles ciblées, limitées dans le temps et dans l'espace, réalisées par l'étudiant, seul ou en groupe, au sein de l'entreprise partenaire, dans le but de préparer le projet programmé ultérieurement. Liées à un ou des projets, elles sont donc chronologiquement situées avant ceux-ci.

Elles visent à acquérir des compétences préalables indispensables à la réalisation du projet (exemples : maîtrise d'un logiciel commercial spécifique à l'entreprise commanditaire ; familiarisation avec la méthode d'approche du marché ou avec les techniques commerciales spécifiques ; découverte des produits ou des services à vendre ; découverte des particularités de la clientèle habituelle de l'entreprise).

Elles sont réalisées de préférence pendant l'horaire hebdomadaire de " gestion de projet " et couvertes par la convention signée avec l'entreprise partenaire.

IV- La certification

La certification nationale pour le BTS en fin de seconde année porte sur l'ensemble des enseignements de première et seconde année, et comporte 8 épreuves dont quatre professionnelles :

- E1. Communication commerciale
- E2. Management commercial
- E3. Présentation de projets commerciaux
- E4. Economie, droit et management

À ces épreuves de nature professionnelle s'ajoutent des épreuves d'enseignement général :

- E5. Arabe
- E6. Français
- E7. Anglais
- E8. Espagnol

4-1- Règlement d'examen de passage

BTS MANAGEUR COMMERCIAL				
Épreuves	Unités	Coef.	Forme ponctuelle	Durée
E1 Communication commerciale	U1	40	Oral	40 minutes
E2 Management commercial	U2 et U3	50	Écrit	5 heures
E3 Présentation de projets commerciaux	U4	40	Oral	1 heure
E4 Economie- Management-droit	U5	40	Écrit	4 heures
E5 Arabe	U6	10	Écrit	2 heures

E6 Français	U7	10	Ecrit	2 heures
E7 Anglais	U8	10	Ecrit	2 heures
E8 Espagnol	U9	10	Ecrit	2 heures
E9 Mathématiques	U10	10	Ecrit	2heures
Total		220		

NB : L'évaluation des étudiants en première année s'effectue par :

- Au moins deux (2) Contrôles Continus par semestre.
- L'examen de passage en 2^{ème} année se déroulera à partir du 15 juin chaque année.

La moyenne de passage en 2^{ème} année représente 50 % de l'examen de passage et 50 % de la moyenne annuelle des contrôles continus

4-2- Règlement d'examen de sortie

BTS MANAGEUR COMMERCIAL				
Épreuves	Unités	Coef.	Forme ponctuelle	Durée
E1 Communication commerciale	U1	40	Oral	40 minutes
E2 Management commercial	U2 et U3	60	Ecrit	6 heures
E3 Présentation de projets commerciaux	U4	40	Oral	1 heure
E4 Economie- Management-droit	U5	40	Ecrit	4 heures
E5 Arabe	U6	10	Écrit	2 heures
E6 Français	U7	10	Ecrit	2 heures
E7 Anglais	U8	10	Ecrit	2 heures
E8 Espagnol	U9	10	Ecrit	2 heures
Total		220		

NB : L'évaluation des étudiants en deuxième année s'effectue par :

- Au moins deux (2) Contrôles Continus par semestre.
- L'examen de certification est fixé par les services centraux.

La moyenne de validation du diplôme représente 75 % de l'examen de certification et 25 % de la moyenne annuelle des contrôles continus

4-3- Définition des épreuves

E1 - COMMUNICATION COMMERCIALE

1. Finalités et objectifs

L'objectif est de vérifier les aptitudes du candidat à :

Analyser et maîtriser une situation de communication – négociation professionnelle dans ses différentes dimensions

2. Contenu

L'unité U1 de communication commerciale est validée par le contrôle de l'acquisition des compétences suivantes du référentiel de certification :

C1 Communiquer - Négociier

- C11 Intégrer les dimensions et indicateurs de la relation
- C12 Construire et mettre en œuvre une communication
- C13 Maîtriser la relation
- C32 Gérer les achats et les approvisionnements
 - C323 Négociier les achats

Elle nécessite la mobilisation des savoirs et savoir-faire associés suivants :

S1 Communication Négociation

- S11 introduction à la communication
- S12 les fondamentaux de la communication commerciale
- S13 la négociation entreprise / particuliers
- S14 la négociation entreprise / entreprises
- S15 la négociation entreprise / distributeurs

S2 Communication interpersonnelle

S4 Mercatique

- S42 Le contexte de l'action du commercial
 - S 425. La demande
- S43 L'analyse de la clientèle
- S44 L'adaptation des solutions commerciales aux cibles prospects/clients
 - S441 les orientations stratégiques
 - S442 la détermination et la gestion de l'offre de produits et de services
 - S443 la fixation du prix
 - S445 la communication médias
 - S446 la communication hors médias

S5 Gestion commerciale

- S51 Gestion des marges de manœuvre dans la négociation

S6 Technologies commerciales

- S61 Informations et technologies commerciales
 - S612 les ressources au niveau du commercial

3. Critères de l'évaluation

Sous forme ponctuelle, les critères d'évaluation sont :

- Une rigueur d'analyse de la situation de communication - négociation en fonction de ses objectifs et de son contexte
- L'efficacité du comportement (écoute active, empathie)
- La pertinence des objectifs fixés
- La maîtrise des techniques de communication - négociation avec la mise en évidence des conditions favorables au bon déroulement de la négociation
- La bonne identification du profil client, le repérage et la hiérarchisation de ses attentes et de ses critères de choix
- L'aptitude à mettre en place des indicateurs pour mesurer la connaissance et la satisfaction des clients et ou de l'équipe commerciale
- L'adéquation de la préparation à la stratégie de communication – négociation
- La réalisation d'outils d'aide à la vente et de supports de communication adaptés
- L'adaptation des objectifs, des techniques et des comportements à des événements survenus durant la relation
- La proposition d'une solution adaptée

- La finalisation de la situation de communication
- Une évaluation de la relation permettant d'envisager ou non son suivi

4. Mode d'évaluation

Épreuve orale d'une durée de 40 minutes précédée d'un temps de préparation de 40 minutes.

L'épreuve prend appui sur un dossier composé de trois fiches descriptives de situation de communication – négociation commerciale orale réelle vécue et/ou observée, présentées par le candidat :

- une de négociation - vente,
- une deuxième de négociation-achat,
- une troisième de négociation managériale.

Ces fiches décrivent des situations professionnelles réelles rencontrées par le candidat lors de sa formation en entreprise, lors des missions préparatoires ou des projets, ou de son activité professionnelle.

Chaque fiche comprendra impérativement les rubriques suivantes :

- nom, adresse et activité de l'entreprise concernée,
- informations sur les acteurs impliqués dans la situation de communication décrite (nom, qualité, profil...),
- informations techniques et commerciales sur l'objet de la communication (produits ou services à vendre, organisation commerciale, modalités de rémunération...),
- contexte de la situation de communication,
- objectifs poursuivis par les acteurs en présence,
- conditions de déroulement,
- stratégie(s) de communication mise en place,
- difficultés observées ou rencontrées,
- résultats obtenus,
- analyse critique de la communication.

Ces fiches descriptives sont mises à la disposition du jury dans des conditions définies par la circulaire nationale d'organisation. À partir de la fiche choisie, la commission d'interrogation construit une situation de communication en modifiant certains paramètres. Celle-ci est proposée au candidat lors de la période de préparation pour la seconde partie de l'épreuve.

Le contrôle de conformité du dossier est effectué par les autorités académiques avant l'interrogation. En cas de non conformité du dossier déposé par le candidat, celui-ci ne peut être interrogé à cette épreuve. Il est alors considéré comme présent mais non validé et ne peut se voir délivrer le diplôme.

En l'absence de dossier, l'épreuve ne peut se dérouler. Tout candidat sans dossier sera donc informé par la commission de l'impossibilité de conduire l'entretien. En conséquence, il ne pourra se voir délivrer le diplôme.

Si, face à un candidat présent devant elle, la commission d'interrogation considère que le dossier présenté n'est pas conforme ou si un doute subsiste sur la conformité de certains documents, l'interrogation et l'évaluation sont conduites normalement. En fin d'interrogation, le candidat est informé du doute de la commission, le cas est signalé au Président du jury et la notation est mise sous réserve de vérification.

Lorsque le dossier remis par un candidat ne respecte pas certaines contraintes définies dans l'arrêté portant création du diplôme ou ses annexes (volume, règles formelles de présentation ...), il convient d'interroger le candidat dans les conditions normales de l'épreuve. Les lacunes constatées seront pénalisées dans les limites prévues par la grille d'aide à l'évaluation proposée par la circulaire nationale d'organisation.

L'épreuve se déroule en deux parties :

- première partie (12 minutes au maximum) : le candidat présente la fiche choisie par la commission. Il explicite les objectifs poursuivis, les difficultés rencontrées, les contraintes à surmonter, les résultats obtenus et justifie ces choix en termes de stratégie de communication.

La commission peut être conduite à demander des éclaircissements ou des approfondissements sur tout ou partie des points précédemment exposés ;

- seconde partie (30 minutes au maximum) : simulation de la situation de communication construite par la commission, puis entretien à partir de la prestation permettant l'auto évaluation par le candidat. Si nécessaire, l'entretien pourra être élargi aux autres situations de communication présentées dans le dossier du candidat.

La commission d'interrogation est composée de deux interrogateurs : un professeur chargé de l'enseignement de " négociation commerciale " et un professionnel. En cas d'absence du professionnel, celui-ci sera remplacé par un professeur chargé d'un des trois enseignements professionnels : gestion de clientèles, management de l'équipe commerciale et/ou de l'unité commerciale ou gestion de projet.

E2 – MANAGEMENT COMMERCIAL

1. Finalité et objectifs

L'objectif est de vérifier les aptitudes du candidat à :

- analyser des situations commerciales réelles en identifiant la ou les problématiques
- rechercher et proposer des actions à entreprendre et des solutions réalistes, cohérentes et pertinentes en vue de résoudre les problèmes commerciaux énoncés
- justifier les décisions en mobilisant les savoirs associés

2. Contenu

Les unités U2 et U3 sont validées par le contrôle de l'acquisition des compétences relevant des fonctions suivantes du référentiel de certification :

C2 Manager et gérer une unité et/ou une équipe commerciale

C3 Gérer l'offre de produits et services

C31 Prendre en compte une politique commerciale et élaborer une offre commerciale adaptée

aux besoins de la clientèle

C311 Analyser l'offre existante

C312 Adapter l'offre

C32 Gérer les achats et les approvisionnements

C321 Assurer la qualité du processus d'approvisionnement

C322 Sélectionner les fournisseurs

C4 Rechercher, exploiter et produire de l'information commerciale

C43 Partager l'information et enrichir le SIC

C434 Mettre en forme l'information en fonction du destinataire

Elle nécessite la mobilisation des savoirs et savoir-faire associés suivants :

S1 Communication-Négociation

S16 Communication dans la relation managériale

S3 Management commercial

S31 Le cadre managérial

S32 Les orientations managériales

S33 Management opérationnel

S34 Le management du réseau de vente

S35 l'évaluation des performances de l'unité commerciale

S4 Mercatique

S44 Adaptation de solutions commerciales aux cibles/prospects/clients

S444 L'organisation de la distribution

S45 La mercatique des réseaux de l'unité commerciale

S5 Gestion commerciale

S52 La gestion de la rentabilité et du risque client

- S53 La gestion de l'action commerciale
 - S531 L'estimation de l'effort commercial
 - S532 L'évaluation de l'efficacité de l'action commerciale
- S54 Gestion de l'unité commerciale

S6 Information et technologies commerciales

- S61 Technologies commerciales opérationnelles
 - S611 Information commerciale, ressource stratégique
 - S6134 Informatique appliquée à la gestion de l'offre
- S62 Présentation et diffusion de l'information commerciale
- S63 Technologies managériales

85

3. Critères d'évaluation

La commission de correction apprécie :

- la compréhension du contexte commercial ou managérial proposé,
- un diagnostic organisationnel, méthodologique ou humain pertinent,
- la prise en compte des objectifs et le respect des contraintes (budget/temps...),
- un choix adapté (réaliste, pertinent et cohérent) des méthodes et outils d'organisation à utiliser ainsi que des solutions proposées,
- une rigueur d'analyse et de synthèse,
- la qualité de la communication écrite.

4. Modalités d'évaluation

Epreuve écrite d'une durée de SIX heures (6H) et de coefficient 60.

L'épreuve prend appui sur l'étude de situations réelles faisant l'objet de deux dossiers distincts :

- l'un portant sur un cas concret de management d'une équipe commerciale
- l'autre portant sur un cas concret de gestion d'une unité commerciale.

De nature synthétique, les cas proposés posent des problèmes professionnels que le candidat devra résoudre et sont accompagnés de documents ressources destinés à permettre une analyse de ou des situations commerciales et de leur environnement.

La correction de chaque copie est assurée conjointement par deux professeurs : l'un assurant l'enseignement de management et l'autre la gestion de clientèles.

E3 : PRESENTATION DE PROJETS COMMERCIAUX

1. Finalité et objectifs

Cette épreuve permet d'évaluer les aptitudes du candidat à construire et à mettre en œuvre

- Soit un projet commercial réalisé pour une entreprise ou une organisation ayant pour activité principale la vente de biens et/ou services auprès d'une clientèle de particuliers ou de professionnels (utilisateurs, prescripteurs, revendeurs)
- Soit un projet de développement d'une unité commerciale en cohérence avec la politique globale du réseau dont elle fait souvent partie.

Elle permet plus particulièrement de vérifier l'aptitude à :

- prendre des décisions et mettre en œuvre des solutions adaptées au contexte commercial identifié,
- apprécier leur faisabilité et mesurer les risques et opportunités,
- mettre en œuvre des compétences appliquées à des situations professionnelles réelles en s'appuyant sur les technologies commerciales adaptées,

- s'organiser, agir, travailler en équipe,
- communiquer, argumenter, convaincre et apporter un regard critique.

2. Contenu

L'unité U3 est validée par le contrôle de l'acquisition des compétences relevant des compétences suivantes du référentiel de certification :

C3 Gérer l'offre de produits et de services

C31 Prendre en compte une politique commerciale et élaborer une offre commerciale adaptée aux besoins de la clientèle

C313 Mener des actions commerciales

C33 Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel

C4 Rechercher, exploiter et produire de l'information commerciale

C41 Participer à l'information et assurer sa circulation

C42 Produire et organiser de l'information commerciale

C43 Partager l'information et enrichir le SIC

C431 Repérer les coopérations utiles et les informations à transmettre

C432 Identifier et situer le ou les interlocuteur(s) à informer

C433 Repérer les modalités pertinentes du partage

C435 Enrichir le SIC

Elle nécessite la mobilisation des savoirs et savoir faire associés suivants :

S3 Management commercial

S36 Management de projet et communication

S4 Mercatique

S41 La mercatique, une démarche centrée sur le client

S42 Le contexte de l'action du commercial

S421 L'environnement de l'action

S422 Les marchés

S423 La concurrence

S424 La veille commerciale

S5 Gestion commerciale

S533 La planification et le suivi de l'action

S6 Information et technologies commerciales

S613 Organisation de l'information

S6131 Utilisation de bases de données clients/prospects

S6132 Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle

S6133 Gestion du temps

3. Critères d'évaluation

L'évaluation s'appuiera sur les critères suivants :

- la compréhension du contexte et le respect des contraintes,
- la pertinence du choix des méthodes relatives à la recherche et à la capture de l'information,
- la maîtrise efficace de l'utilisation des matériels et des TIC mis à disposition,
- la rigueur dans l'exploitation des données commerciales et dans la production d'une information pertinente à coût maîtrisé,
- la qualité du diagnostic et de la démarche qui y a conduit,
- la diversité et la pertinence des actions entreprises et / ou des solutions préconisées,
- le repérage des implications humaines, financières et organisationnelles des décisions,
- de l'initiative et de l'autonomie dans la prise de décision,
- la qualité de la communication écrite et orale (argumentation du projet).

4. Modalités d'évaluation

Le dossier support de l'épreuve

L'interrogation s'appuie sur un dossier mis à la disposition des interrogateurs avant le jour de l'épreuve. Il comprendra :

- les attestations de stages
- la ou les fiches descriptives d'un ou des projets (voir modèle), indiquant notamment :
 - la date et la durée du ou des projets,
 - l'organisation de l'entreprise ou l'unité commerciale partenaire,
 - les noms/qualité des différents acteurs impliqués dans la réalisation du projet,
 - les objectifs poursuivis,
 - la méthodologie élaborée (moyens –du diagnostic aux préconisations-, calendrier, contrôle, évaluation),
 - les résultats obtenus,
 - les initiatives et responsabilités prises par le candidat et les compétences acquises.

Le contrôle de conformité du dossier est effectué par les autorités académiques avant l'interrogation. En cas de non-conformité du dossier déposé par le candidat, celui-ci ne peut être interrogé à cette épreuve. Il est alors considéré comme présent mais non validé et ne peut se voir délivrer le diplôme. En l'absence de dossier, l'épreuve ne peut se dérouler. Tout candidat sans dossier sera donc informé par la commission de l'impossibilité de conduire l'entretien. En conséquence, il ne pourra se voir délivrer le diplôme.

Si, face à un candidat présent devant elle, la commission d'interrogation considère que le dossier présenté n'est pas conforme ou si un doute subsiste sur la conformité de certains documents, l'interrogation et l'évaluation sont conduites normalement. En fin d'interrogation, le candidat est informé du doute de la commission, le cas est signalé au Président du jury et la notation est mise sous réserve de vérification.

Lorsque le dossier remis par un candidat ne respecte pas certaines contraintes définies dans l'arrêté portant création du diplôme ou ses annexes (volume, règles de présentation...), il convient d'interroger le candidat dans les conditions normales de l'épreuve. Les lacunes constatées seront pénalisées dans les limites prévues par la grille d'aide à l'évaluation proposée par la circulaire nationale d'organisation.

Le déroulement de l'épreuve

1^{ère} partie : 10 minutes

L'épreuve débute par une présentation de **10 minutes maximum**, à l'aide du dossier, des missions préparatoires et du (des) projets réalisés pendant la période de formation. Durant cette période, le candidat ne peut être interrompu. Ensuite, la commission peut être conduite à demander des éclaircissements ou des approfondissements sur tout ou partie des points précédemment exposés.

2^{ème} partie : 50 minutes

Cette deuxième partie se décompose en deux phases :

- dans un premier temps, pendant **20 minutes maximum**, le candidat présente, au choix de la commission d'interrogation, un ou des projets commerciaux réalisés. Pour cette présentation, il prend appui sur tout document à sa convenance et sur les outils de communication utilisés pendant la réalisation du projet.
- dans un deuxième temps, de **30 minutes maximum**, la commission d'interrogation mène un entretien exclusivement centré sur les projets réalisés par le candidat et sur les technologies commerciales afférentes, afin de préciser et/ou d'approfondir certains aspects de l'exposé. Il peut éventuellement être étendu à d'autres projets.

La commission d'interrogation est composée de deux interrogateurs : un professeur chargé des enseignements gestion de projet et un professionnel. En cas d'absence du professionnel, celui-ci pourra être remplacé par un professeur chargé des enseignements de gestion de clientèles, communication ou management de l'équipe et/ou de l'unité commerciale.

E 4 ÉCONOMIE, DROIT ET MANAGEMENT

◆ Finalités et objectifs

L'objectif visé est d'évaluer les compétences économiques et juridiques exprimées au sein du référentiel dans leurs composants méthodologiques et notionnels.

On veut apprécier l'aptitude du candidat à :

- appréhender l'environnement économique, juridique et social et en percevoir l'évolution,
- analyser une situation et poser un problème,
- mener une réflexion et construire une argumentation.

◆ Contenu

L'unité d'économie-droit est validée par le contrôle de l'acquisition des savoirs et des compétences figurant dans le programme d'économie générale, de management et de droit du référentiel de certification du Manager Commercial.

◆ Critères d'évaluation

Les trois disciplines évaluées ont un poids sensiblement égal.

Il est tenu compte :

- de la pertinence de l'analyse,
- de la rigueur de la démarche,
- de l'exactitude des connaissances,
- de la logique du raisonnement.

◆ Mode d'évaluation

Forme ponctuelle (épreuve écrite, durée 4 heures)

L'épreuve comporte deux parties indépendantes :

L'une vise à évaluer plus particulièrement les compétences méthodologiques relatives à l'exploitation d'informations économiques, managériales et / ou juridiques.

L'autre vise à apprécier la réflexion du candidat et son aptitude à construire un développement structuré sur une ou deux questions relevant du domaine de l'économie générale, du management, du droit ou associant deux d'entre eux. Cette partie peut éventuellement prendre appui sur une documentation.

E5 ARABE

L'objectif visé est de vérifier l'aptitude des candidats à communiquer avec efficacité dans la vie courante et la vie professionnelle.

L'évaluation sert donc à vérifier les capacités du candidat à :

- Communiquer par écrit ou oralement,
- S'informer, se documenter,
- Appréhender un message,
- Réaliser un message,
- Apprécier un message ou une situation.

L'épreuve est écrite d'une durée de deux heures et de coefficient 10

E6 FRANÇAIS

L'objectif visé est de vérifier l'aptitude des candidats à communiquer avec efficacité dans la vie courante et la vie professionnelle.

L'évaluation sert donc à vérifier les capacités du candidat à :

- Communiquer par écrit ou oralement,
- S'informer, se documenter,
- Appréhender un message,
- Réaliser un message,

- Apprécier un message ou une situation.

L'épreuve est écrite d'une durée de deux heures et de coefficient 10

E7 ANGLAIS

L'objectif visé est de vérifier l'aptitude des candidats à communiquer avec efficacité dans la vie courante et la vie professionnelle.

L'évaluation sert donc à vérifier les capacités du candidat à :

- Communiquer par écrit ou oralement,
- S'informer, se documenter,
- Appréhender un message,
- Réaliser un message,
- Apprécier un message ou une situation.

L'épreuve est écrite d'une durée de deux heures et de coefficient 10

E8 Espagnol

L'objectif visé est de vérifier l'aptitude des candidats à communiquer avec efficacité dans la vie courante et la vie professionnelle.

L'évaluation sert donc à vérifier les capacités du candidat à :

- Communiquer par écrit ou oralement,
- S'informer, se documenter,
- Appréhender un message,
- Réaliser un message,
- Apprécier un message ou une situation.

L'épreuve est écrite d'une durée de deux heures et de coefficient 10

V- Equipement de la filière

La bonne réussite de la formation BTS repose en particulier sur l'introduction de l'outil informatique dans l'ensemble des enseignements technologiques. Il est donc indispensable que les étudiants de cette section puissent bénéficier d'une salle spécialisée.

Dans la mesure où les locaux le permettent, les postes étudiants seront posés sur des tables adaptées, distribuées sur le pourtour de la salle. Le centre de la pièce sera occupé par des tables de cours classiques. Une armoire et des rayonnages pour la documentation (revues, ouvrages informatique) compléteront l'équipement meublant.

Pour le bon déroulement de la formation, la section de BTS Manager Commercial doit être équipée :

- De salles équipées en ordinateurs, serveur, connexion Internet, imprimantes et un vidéoprojecteur,
- des logiciels de gestion comptable et commerciale,
- des logiciels bureautiques : texteur, tableur, PréAO, SGBD,
- des logiciels de messagerie,
- deux vidéoprojecteurs,
- un caméscope,
- un photocopieur,
- un scanner,
- un téléviseur couleur au moins 29",
- une bibliothèque équipée de livres, revues, magazines...de spécialité.

L'utilisation d'Internet nécessite la présence de logiciels supplémentaires, souvent fournis avec la machine ou téléchargeable gratuitement :

- Navigateur, logiciel de courrier, logiciel FTP,
- Antivirus et pare-feu,
- Logiciel de compression.

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,
- l'élaboration et la conduite des projets commerciaux,
- 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 et la certification.

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 projets commerciaux 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 et les objectifs du référentiel.

La participation des professionnels aux différents examens doit être aussi facilitée (dans le cadre de la soutenance des rapports des projets commerciaux).

ANNEXES

E1. Communication Commerciale

BTS Action Commerciale	
Session	
E1 - Communication Commerciale	Fiche de situation N° 1
Situation de communication :	
Titre :	
Etudiant (e)	
Nom :	Prénom :
Cadre Professionnel de Référence :	
Adresse :	
Service :	
Lieu de la communication :	Date :
Acteurs impliqués dans la situation	
Nom	Qualité
- Acheteur :	
- Vendeur:	
Outils de communication/négociation (à apporter le jour de l'épreuve) :	
Communication Commerciale	
Fiche N° 1	
Nom :	Prénom :

CONTEXTE GENERAL DE LA RELATION		
Aspects juridiques, socio-économiques, organisationnels, mercatiques...		
CONTEXTE SITUATIONNEL DE LA RELATION		
	Moi	L'autre
Positionnement <i>Statut et rapport de place</i>		
Contexte spatio- temporel		
Éléments de diagnostic sociologique <i>- acteurs : âge, sexe - entreprise : image, valeurs...</i>		
Problématique personnelle <i>Enjeux, objectifs, marge de manœuvre...</i>		
OBJET DE LA NEGOCIATION		

Communication commerciale		Fiche de situation N° 1
Nom :		Prénom :
DEROULEMENT DE LA SITUATION		
PHASES	DESCRIPTION	
EVALUATION DE LA RELATION Résultats, difficultés rencontrées, analyses critiques		
I. Résultat :		
II. Difficultés rencontrées :		
III. Analyse critique :		

Communication Commerciale	Session ...	Fiche de situation
NOM :	Prénom :	N° Candidat :

CADRE RÉSERVÉ À LA COMMISSION D'INTERROGATION

Pour préparer la simulation, vous tiendrez compte des informations ci-dessous

PARAMÈTRES MODIFIÉS (ATTENTION : toutes les cases ne sont pas obligatoirement remplies)	
LE CONTEXTE GENERAL DE LA RELATION	
LES ACTEURS <i>(contexte situationnel de la relation)</i>	
L'OBJET DE LA NÉGOCIATION	
CONTEXTE SPATIO- TEMPOREL	
DELIMITATION DE LA SEQUENCE A SIMULER	

N° Jury

GRILLE D'AIDE A L'EVALUATION

E1 – Communication Commerciale		
Nom et Prénom du candidat..... N° Candidat.....	N° JURY : Date :	
	Critères d'évaluation	
Présentation et simulation de la communication-négociation	Barème	Note candidat
<ul style="list-style-type: none"> Analyse de la situation de communication-négociation en fonction des objectifs et du contexte. Définition des objectifs qualitatifs et quantitatifs Préparation d'une stratégie de communication-négociation adéquate Réalisation d'outils d'aide à la vente et de supports de communication adaptés Utilisation pertinente des techniques de communication-négociation (achat, vente managériale) Adaptation des objectifs, techniques et des comportements à des événements survenus durant la relation Proposition d'une solution adaptée Finalisation de la situation de communication-négociation Evaluation de la relation permettant d'envisager ou non son suivi 	4 3 4 3 3 3 3 4 3 3	
Aptitude à communiquer		/30
<ul style="list-style-type: none"> Développement d'un propos clair et structuré, expression professionnelle et avec conviction Utilisation pertinente des supports Adaptabilité et mobilité face au jury 	4 3 3	
TOTAL		/10
Note sur		20
Nom et signature des examinateurs		

BTS Mangeur Commercial

APPRECIATION DE L'EPREUVE E1

COMMUNICATION COMMERCIALE

NOM et Prénom du candidat :

N° Candidat :

Date :

N° JURY :

NOTE sur 20

Appréciation globale¹

Visa des examinateurs :

E3 - CONDUITE ET PRESENTATION DE PROJETS COMMERCIAUX

Ce document d'évaluation peut être communiqué au candidat, à sa demande

BTS MANAGEUR COMMERCIAL	
E3 - CONDUITE ET PRESENTATION DE PROJETS COMMERCIAUX	Fiche Projet N°1 (recto)
TITRE :	
ÉTUDIANT(e)	
Nom :	Prénom :
PARTENAIRE	
NOM de l'entreprise:	Adresse :
Activité :	Service :
DATE(S) ET DUREE(S) DU PROJET :	
ACTEURS IMPLIQUÉS DANS LA RÉALISATION DU PROJET	
NOM	<i>QUALITE</i>

LISTE DES ANNEXES (à apporter le jour de l'épreuve)

1.	XXX	15.	
2.	XXX	16.	
3.		17.	
4.		18.	
5.		19.	
6.		20.	
7.		21.	
8.		22.	
9.		23.	
10.		24.	
11.		25.	
12.		26.	
13.		27.	
14.			

E3 - CONDUITE ET PRESENTATION DE PROJETS COMMERCIAUX

**Fiche de Projet N° 1
(verso)**

Prénom :

DESCRIPTION DU PROJET COMMERCIAL

CONTEXTE

LES DIFFERENTES PHASES DU PROJET

APPRECIATION DE L'EPREUVE E3

PRESENTATION DES PROJETS COMMERCIAUX

NOM et Prénom du candidat : *N° Candidat :*

Date : **N° JURY :**

NOTE sur 20

Appréciation globale

Visa des examinateurs :