

Négociation et relation client
Brevet de technicien supérieur

NOR/MEN S 0301623 A

Le ministre de l'Éducation nationale,
de l'Enseignement supérieur et de la Recherche,

Arrête

Article 1 – La définition et les conditions de délivrance du brevet de technicien supérieur Négociation et relation client sont fixées conformément aux dispositions du présent arrêté.

Article 2 – Les unités constitutives du référentiel de certification du brevet de technicien supérieur Négociation et relation client sont définies en annexe I au présent arrêté.

Cette annexe précise également les unités communes au brevet de technicien supérieur Négociation et relation client et à d'autres spécialités de brevet de technicien supérieur ainsi que les dispenses d'épreuves accordées aux titulaires d'autres diplômes.

Article 3 – La formation sanctionnée par le brevet de technicien supérieur Négociation et relation client comporte des stages en milieu professionnel dont les finalités et la durée exigée pour se présenter à l'examen sont précisées en annexe II du présent arrêté.

Article 4 – En formation initiale sous statut scolaire, les enseignements permettant d'atteindre les compétences requises du technicien supérieur sont dispensés conformément à l'horaire hebdomadaire figurant en annexe III au présent arrêté.

Article 5 – Le règlement d'examen est fixé en annexe IV au présent arrêté. La définition des épreuves ponctuelles et des situations d'évaluation en cours de formation est fixée en annexe V au présent arrêté.

Article 6 – Pour chaque session d'examen, la date de clôture des registres d'inscription et la date de début des épreuves pratiques ou écrites sont arrêtées par le ministre chargé de l'Éducation nationale.

La liste des pièces à fournir lors de l'inscription à l'examen est fixée par chaque recteur.

Article 7 – Chaque candidat s'inscrit à l'examen dans sa forme globale ou dans sa forme progressive conformément aux dispositions des articles 16, 23, 24 et 25 du décret susvisé.

Il précise également s'il souhaite subir l'épreuve facultative.

Dans le cas de la forme progressive, le candidat précise les épreuves ou unités qu'il souhaite subir à la session pour laquelle il s'inscrit.

Le brevet de technicien supérieur Négociation et relation client est délivré aux candidats ayant passé avec succès l'examen défini par le présent arrêté conformément aux dispositions du titre III du décret susvisé.

Article 8 – Les correspondances entre les épreuves de l'examen organisées conformément à l'arrêté du 3 septembre 1997 fixant les conditions de délivrance du brevet de technicien supérieur Force de vente et les épreuves de l'examen organisées conformément au présent arrêté sont précisées en annexe VI au présent arrêté.

La durée de validité des notes égales ou supérieures à 10 sur 20 obtenues aux épreuves de l'examen subi selon les dispositions de l'arrêté du 3 septembre 1997 précité et dont le candidat demande le bénéfice dans les conditions prévues à l'alinéa précédent, est reportée dans le cadre de l'examen organisé selon les dispositions du présent arrêté conformément à l'article 17 du décret susvisé et à compter de la date d'obtention de ce résultat.

Article 9 – La première session du brevet de technicien supérieur Négociation et relation client organisée conformément aux dispositions du présent arrêté aura lieu en 2006.

La dernière session du brevet de technicien supérieur Force de vente organisée conformément aux dispositions de l'arrêté du 3 septembre 1997 précité, aura lieu en 2005. À l'issue de cette session l'arrêté du 3 septembre 1997 précité est abrogé.

Article 10 – Le directeur de l'enseignement supérieur et les recteurs sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent arrêté qui sera publié au *Journal officiel* de la République française.

Fait à Paris, le 29 juillet 2003.

Pour le ministre et par délégation :
Par empêchement du directeur
de l'enseignement supérieur :
Le chef de service
J.-P. KOROLITSKI

Pour le Ministre et par délégation,
l'adjoint au directeur
de l'enseignement supérieur,

Jean-Pierre KOROLITSKI

BO hors-série n° 9 du 9 octobre 2003.
JO du 7 août 2003.

Nota : Cette brochure est disponible au Centre national de documentation pédagogique, 13 rue du Four, 75006 Paris, ainsi que dans les centres régionaux et départementaux de documentation pédagogique et en ligne à l'adresse suivante : www.cndp.fr.

ANNEXE I
Référentiel des activités professionnelles

I. Appellation du diplôme

Brevet de technicien supérieur Négociation et relation client

II. Champ d'activité

II.1. Définition

L'activité du titulaire du brevet de technicien supérieur Négociation et relation client s'inscrit dans un contexte de mutation des métiers commerciaux sous les effets conjugués de l'élévation du degré d'exigence du consommateur, de l'ouverture des marchés et des évolutions technologiques.

Ce technicien supérieur est un vendeur-manager commercial qui gère la relation client dans sa globalité, de la prospection jusqu'à la fidélisation, et contribue ainsi à la croissance profitable du chiffre d'affaires compatible avec une optique de développement durable. Il inscrit son activité dans une logique de réseau en privilégiant le travail coopératif.

La maîtrise des technologies de l'information et de la communication spécifiques à son métier conditionne sa performance et sa productivité commerciale.

Le titulaire de ce diplôme est la première interface entre l'entreprise et son marché. À ce titre, il participe à l'intelligence commerciale de l'organisation et contribue à l'efficacité de la politique commerciale.

En fonction de son expérience et de ses qualités, il peut devenir responsable d'une équipe commerciale, de taille variable selon l'organisation qui l'emploie.

Quatre fonctions essentielles caractérisent son activité :

1. Vente et gestion de la relation client

- Création et développement de clientèles
- Négociation-vente
- Création durable de valeur dans la relation client

2. Production d'informations commerciales

- Intégration du système d'information commerciale
- Gestion de l'information commerciale
- Contribution à l'amélioration du système d'information commerciale

3. Organisation et management de l'activité commerciale

- Pilotage de l'activité commerciale
- Évaluation de la performance commerciale
- Participation à la constitution et à l'organisation de l'équipe commerciale

4. Mise en œuvre de la politique commerciale

- Déclinaison de l'offre commerciale dans ses différentes dimensions
- Adaptation et mise en œuvre du plan d'actions commerciales
- Participation à l'évolution de la politique commerciale

II.2. Contexte professionnel

II.2.1. Emplois concernés

Les emplois relèvent de la fonction commerciale-vente. Par delà une certaine diversité terminologique d'appellation de ces emplois, il est possible d'identifier trois grands axes d'activité du titulaire du brevet de technicien supérieur Négociation et relation client : le soutien à l'activité commerciale, la relation client et le management des équipes commerciales.

À titre indicatif, les appellations les plus fréquentes sont les suivantes :

- domaine du soutien à l'activité commerciale : prospecteur, téléprospecteur, promoteur des ventes, animateur des ventes, animateur réseau ;

- domaine de la relation client : vendeur, représentant, commercial, négociateur, délégué commercial, conseiller commercial, attaché commercial, conseiller de clientèle, chargé de clientèle, chargé d'affaires, télévendeur, responsable comptes-clés, responsable de secteur, ingénieur commercial, agent commercial, négociant-distributeur, courtier ;
- domaine du management des équipes commerciales : chef des ventes, responsable des ventes, superviseur, responsable d'équipes de prospection, responsable de secteur, assistant manager.

II.2.2. Types d'organisations ou d'entreprises

L'activité du titulaire du BTS Négociation et relation client est déterminée par la taille de l'organisation, la nature de l'offre, la valeur du client, son statut juridique (salarié ou indépendant) et son mode de contrôle.

Les organisations ou entreprises de toute taille, dans lesquelles le titulaire du brevet de technicien supérieur Négociation et relation client exerce son activité, proposent 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 et/ou externe développant une démarche active en direction de la clientèle.

II.2.3. Place dans l'organisation

Le titulaire du brevet de technicien supérieur Négociation et relation client fait partie intégrante de l'organisation commerciale de plus en plus fréquemment caractérisée par :

- une décentralisation de la prise de décision ;
- la construction d'un réseau relationnel au sein duquel le travail coopératif devient la modalité dominante, notamment au travers de l'échange permanent d'informations.

Face à une exigence accrue de réactivité, par sa capacité d'initiative, son autonomie et par son rôle de capteur d'informations stratégiques, le titulaire de ce brevet de technicien supérieur contribue à rapprocher l'entreprise du client final.

Il peut exercer ses activités :

- seul ou en équipe ;
- en autonomie totale ou partielle ;
- en responsabilité d'une équipe commerciale.

II.2.4. Environnement technique et économique de l'emploi

Il se caractérise par :

- un client difficile à conquérir et à fidéliser car exigeant, informé, sélectif, versatile face à des modes d'achat diversifiés et à des sollicitations multiples ;
- une concurrence intensifiée, notamment sous l'effet d'une déréglementation continue des marchés nationaux de plus en plus ouverts et sur lesquels aucune position n'est définitivement acquise ;
- des entreprises contraintes au changement, dont la survie est liée à leur capacité et leur rapidité d'adaptation dans un contexte de développement de valeurs nouvelles telles que le développement durable, l'éthique, le respect de l'environnement et la citoyenneté ;
- des cycles de vie de produits et/ou de services de plus en plus courts ;
- des produits (ou services) de plus en plus ciblés et différenciés pour tenir compte du besoin d'individualisation des consommateurs ;
- une informatique « télécommunicante » généralisée qui repose sur un usage croissant des bases de données clients/prospects, des réseaux intranets/extranets, des centres de contact clientèle, de l'e-commerce... ;
- une présence plus soutenue d'équipes commerciales dont le nomadisme s'accroît, grâce au développement d'outils portables.

II.2.5. Conditions générales d'exercice

L'activité du titulaire du brevet de technicien supérieur Négociation et relation client s'exerce en direction de la clientèle potentielle ou actuelle de l'entreprise. Elle varie en fonction des structures, des activités et des statuts de l'organisation qui l'emploie. Elle est également fonction du statut juridique accordé au titulaire.

Autonomie et responsabilité

Le titulaire du brevet de technicien supérieur Négociation et relation client assume pleinement la responsabilité et le suivi de ses actions et de ses clients. Il prend des décisions en tenant compte des usages du marché, de la politique de l'entreprise et des offres et pratiques de la concurrence. Son autonomie est variable dans l'exécution des tâches. Il organise son travail et éventuellement celui de son équipe, assure le suivi des résultats et des objectifs, gère son temps et son budget. Par ailleurs, il applique les règles de droit et de déontologie spécifiques à son secteur d'activité.

Maîtrise des technologies

Grâce à sa maîtrise des technologies de l'information et de la communication constamment mobilisées dans son activité, il assure le tri et la remontée des informations pertinentes non seulement en direction de sa hiérarchie mais également vers les autres membres de son réseau.

Ces nouvelles technologies modifient également les conditions habituelles d'exercice de son activité, dans une logique de recherche de productivité commerciale accrue.

Aptitudes personnelles

Curieux, persévérant, motivé, mobile et disponible, il fait preuve d'un esprit d'équipe. Il inscrit sa démarche dans la logique de l'action collective.

Il gère le stress inhérent à sa charge de travail, à ses déplacements, à l'atteinte de ses objectifs commerciaux et à son mode de rémunération.

Doté d'un esprit d'analyse et d'une hauteur de vue, il fait preuve d'initiative et de créativité dans les limites de l'autonomie dont il dispose.

Fonction 1 – vente et gestion de la relation client

1.1. Création et développement de clientèles

- Repérage et qualification des prospects, évaluation des potentiels et segmentation
- Élaboration et mise en œuvre de plans de prospection
- Budgétisation
- Planification et contrôle de l'efficacité

1.2. Négociation-vente

- Préparation de la négociation par la collecte et l'analyse d'informations
- Choix et mise en œuvre d'une démarche de négociation et d'un plan de vente individualisé
- Élaboration, avec le client, d'une solution commerciale
- Négociation de l'accord, mise en place de la solution
- Évaluation de l'efficacité de la négociation à court et moyen terme
- Suivi des affaires

1.3. Création durable de valeur dans la relation client

- Analyse et évaluation des clientèles : potentiel, rentabilité et risque
- Conception et mise en place d'actions de fidélisation (maintien, renouvellement, expansion) ou de reconquête
- Recherche et mise en œuvre des modalités de collaboration ou de partenariat
- Évaluation de l'efficacité des actions en termes de création de valeur

Conditions d'exercice

Moyens et ressources

Données et informations disponibles

Informations économiques, juridiques, professionnelles – Études de marché – Études géomercatiques – Études de satisfaction – Analyses de secteur – Plan d'actions commerciales (PAC) de l'entreprise – Fichiers prospectés et clients – Informations clients – Informations produits, services associés et conditions commerciales – Objectifs commerciaux – Tableaux de bord – Organisation et procédures internes.

Équipements

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.

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

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.

Résultats attendus

Les résultats répondent aux objectifs fixés et peuvent prendre la forme de :

- 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

Fonction 2 – production d’informations commerciales

2.1. Intégration du système d’information commerciale

- Mise en œuvre et respect des procédures d’accès et de contrôle du système d’information
- Repérage des différents acteurs du réseau de communication et de leurs rôles
- Appréciation de la dimension commerciale de l’information
- Maîtrise des ressources technologiques et de leurs évolutions

2.2. Gestion de l’information commerciale

- Capture de l’information dans une démarche de veille commerciale
- Analyse, tri et formulation d’informations pertinentes
- Remontée ciblée de données relatives au marché et au client
- Utilisation systématique de l’information commerciale dans la relation client

2.3. Contribution à l’amélioration du système d’information commerciale

- Évaluation de l’efficacité du système d’information en termes de productivité commerciale
- Appréciation de l’impact du système d’information sur le comportement professionnel
- Recherche de solutions alternatives et formulation de propositions

Conditions d’exercice

Moyens et ressources

Données et informations disponibles

Tous moyens d’accès à l’information et notamment : bases de données clients, forums de discussions, listes des concurrents, presse professionnelle, sites Internet.

Équipements

Toute technologie (réseaux, extranet, intranet, logiciels d’intelligence commerciale ou d’automatisation de l’activité des forces de vente...) 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.

Liaisons fonctionnelles

- Autres services de l’entreprise (service marketing, service communication, service informatique, service production, service recherche et développement...)
- Autres membres du réseau commercial
- Clientèles de l’entreprise et autres acteurs de l’environnement

Autonomie, responsabilité

- Habilitation nécessaire pour l’accès au réseau et au système d’information commerciale
- Autonomie pour la recherche, le choix et l’utilisation de l’information commerciale
- Responsabilité délimitée dans l’organisation et l’enrichissement du système d’information commerciale

Résultats attendus

- Qualité des informations produites pour le système d’information commerciale
- Accessibilité et circulation efficace d’informations organisées et pertinentes
- Actualisation permanente du système d’information commerciale
- Partage de l’information dans une logique de culture ouverte et collective
- Exploitation de l’information comme variable d’influence des clients, du marché et de l’entreprise

Fonction 3 – organisation et management de l'activité commerciale

3.1. Pilotage de l'activité commerciale

- Mise en œuvre du système d'objectifs et de rémunération
- Mise en place d'une organisation individuelle et/ou collective (découpage des secteurs et/ou du portefeuille clients-prospects)
- Planification de l'activité commerciale
- Formation, animation de l'équipe par motivation, stimulation et soutien
- Détection et gestion des dysfonctionnements

3.2. Évaluation de la performance commerciale

- Mise en place et utilisation d'indicateurs qualitatifs et quantitatifs de mesure de la performance
- Évaluation du degré d'atteinte des objectifs et analyse des résultats
- Évaluation individuelle et collective des compétences
- Formulation de propositions pour améliorer le fonctionnement de l'équipe commerciale
- Bilan d'activité

3.3. Participation à la constitution et à l'organisation de l'équipe commerciale

- Définition des missions, profils et statuts adaptés
- Confrontation des besoins aux compétences disponibles
- Mise en place de la structure de l'équipe commerciale et du réseau
- Choix et mise en place d'une organisation et d'une communication interne
- Choix et mise en œuvre des modalités de recrutement et de formation
- Suivi des carrières

Conditions d'exercice

Moyens et ressources

Données et informations disponibles

Informations sur l'environnement économique et juridique, sur l'entreprise et les techniques de management.
Sources internes : organigramme de la force de vente, données internes sur le réseau, profils de postes, plans de formation, documents d'évaluation de la force de vente, bases de données produits, bases de données clients et prospectés (comptes-rendus de visite et remontées d'information), cartes des secteurs, plans des tournées, documents de suivi des commerciaux, données sur les techniques d'animation, tableaux de bord de l'activité, données statistiques...

Sources externes : presse professionnelle, presse économique, législation du travail, législation commerciale, sites Internet...

Équipements

Toute technologie (réseaux, extranet, intranet, logiciels de travail collaboratif, agenda partagé...) permettant le traitement, la transmission et le stockage des informations.

Tout matériel fixe et/ou mobile de présentation d'informations et de formation en relation avec les usages de la profession.

Liaisons fonctionnelles

- Relations internes : avec le (les) responsable(s) de réseau, les cadres commerciaux et tous les autres acteurs de l'équipe commerciale, les responsables des ressources humaines, du service qualité, du contrôle de gestion...
- Relations externes : avec les autres membres du réseau, les prescripteurs, les clients, les prospects

Autonomie, responsabilité

Autonomie et responsabilité dans l'exécution des tâches relatives à la gestion de son activité et au management de l'équipe commerciale selon les directives du responsable commercial.

Résultats attendus

- Mise en place d'une organisation personnelle efficace : choix des méthodes, suivi des procédures, utilisation d'outils, création et ou modification de plans de tournées, gestion du temps
- Participation à la mise en place opérationnelle d'une équipe commerciale : recrutement, formation, rémunération, organisation, définitions et explicitation des objectifs
- Production de documents textuels (rapports de visite...), chiffrés (tableaux de bord...) et visuels (transparents pour réunion...) en vue de rendre compte ou d'animer des réunions commerciales
- Mise en place d'opérations de stimulation et de motivation de l'équipe commerciale
- Mise en place d'un système de suivi et d'amélioration des compétences des membres de l'équipe commerciale
- Recherche de la rentabilité globale de l'entreprise en assurant la réalisation des objectifs et propositions d'amélioration de l'efficacité commerciale

<p>Fonction 4 – mise en œuvre de la politique commerciale</p>
<p>4.1. Déclinaison de l'offre commerciale dans ses différentes dimensions</p> <ul style="list-style-type: none"> – Repérage de la marge de manœuvre autorisée par la politique commerciale – Analyse des opportunités/contraintes – Analyse du portefeuille clients/prospects – Adaptation des objectifs commerciaux – Ajustement de l'offre par sélection d'avantages concurrentiels significatifs
<p>4.2. Mise en œuvre et contrôle du plan d'actions commerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> – Choix et planification des opérations dans un cadre budgétaire défini – Déclinaison des objectifs par opération – Allocation des moyens humains, matériels et financiers – Mise en œuvre et contrôle des opérations
<p>4.3. Participation à l'évolution de la politique commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> – Propositions de modification des objectifs et de l'allocation des ressources afférentes – Propositions de modification de l'offre commerciale dans ses dimensions produit, prix, communication, distribution
<p>Conditions d'exercice</p> <p>Moyens et ressources</p> <p>Données et informations disponibles sur la situation du marché (offre, demande, environnement économique et juridique), la situation de l'entreprise (historique, politique commerciale, offre commerciale, budgets), la situation commerciale (plan d'actions commerciales, secteur, équipe de vente, portefeuille clients, statistiques).</p> <p>Équipements</p> <p>Toute technologie permettant le traitement, la transmission et le stockage des informations (réseaux, extranet et/ou intranet, logiciels de bureautique, préAO, gestion de la relation clients, gestion commerciale et logiciels spécialisés : présentation produits, tournées, gestion de temps, merchandising, géomercatique...).</p> <p>Tout matériel fixe et/ou mobile de présentation d'informations en relation avec les usages de la profession.</p> <p>Liaisons fonctionnelles</p> <p>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 (service mercatique, chef des ventes, centre de contacts, services techniques, de production, recherche et développement, logistique, etc.).</p> <p>Relations externes : avec tout agent économique ayant une influence sur l'activité commerciale ou sur le marché.</p> <p>Autonomie</p> <p>De niveau variable mais globalement important dans l'exécution des tâches, le degré 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 et du statut juridique du commercial. Ce dernier peut être impliqué comme assistant ou responsable dans la réalisation d'un projet, de la préparation à l'exécution et au suivi.</p>
<p>Résultats attendus</p> <ul style="list-style-type: none"> – Une analyse critique des objectifs de l'entreprise et de la mise en œuvre des actions prévues – Une méthodologie cohérente et efficace qui repose sur une analyse préalable du marché, le suivi budgétaire et opérationnel, dans le souci de développer la réactivité de l'entreprise en respectant les critères de rentabilité – Un plan d'actions commerciales opérationnel et pertinent au regard des réalités du champ d'activité du commercial de l'entreprise – En fonction des résultats obtenus, formulation de propositions de modification des objectifs et d'allocation des ressources afférentes, de modification de l'offre commerciale permettant de mieux répondre aux besoins du marché

C1 – exploiter et partager l’information commerciale

Les compétences informationnelles s’exercent dans un contexte professionnel commercial exigeant une maîtrise et une utilisation pertinente des technologies de l’information et de la communication.

Elles consistent principalement en :

- la recherche d’informations sur le marché et sur la clientèle, soit dans l’entreprise, soit dans son environnement ;
- l’utilisation et le traitement de l’information pour constituer la documentation professionnelle nécessaire à la gestion de la relation client ;
- la contribution à l’amélioration du système d’information commerciale (SIC) grâce à la qualité de l’information transmise et à son partage entre les différents acteurs.

Conditions de réalisation (On donne...)	Savoir-faire (Être capable de...)	Critères d’évaluation (On exige...)
<p>Une problématique commerciale et son contexte</p> <p>Un environnement technologique conforme aux pratiques professionnelles</p> <p>Des données, externes ou extraites du SIC, relatives à des situations réelles</p> <p>Un réseau relationnel et des procédures de traitement et d’échange de l’information</p>	<p>C11 – se situer dans le système d’information de l’organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> – Situer les différents acteurs du réseau relationnel, leurs rôles respectifs et repérer sa place dans cette architecture. – Respecter les procédures d’accès et de contrôle du système d’information commerciale. – Maîtriser les technologies de l’information et de la communication en relation avec les besoins professionnels. <p>C12 – produire de l’information</p> <ul style="list-style-type: none"> – Identifier son besoin d’information au regard des objectifs d’une mission spécifique ou de l’activité en général. – Exploiter les sources internes et externes d’informations répertoriées. – Mettre en forme l’information en vue de son utilisation. – Actualiser l’information. – Évaluer le coût de l’information. – Contrôler la validité et la pertinence de l’information. <p>C13 – partager l’information dans une logique de réseau</p> <p>Identifier les conditions de partage de l’information :</p> <ul style="list-style-type: none"> – repérer les coopérations utiles et les informations à transmettre ; – identifier et situer le (ou les) interlocuteur(s) à informer ; – repérer les modalités pertinentes du partage. <p>Réaliser le partage de l’information :</p> <ul style="list-style-type: none"> – mettre en forme l’information en fonction du destinataire ; – enrichir le SIC. 	<p>La compréhension du contexte et le respect des contraintes</p> <p>La pertinence du choix des méthodes relatives à la recherche et à la capture de l’information</p> <p>L’efficacité de l’utilisation des matériels et des TIC mis à disposition</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>

C2 – organiser, planifier et gérer l'activité commerciale

Les compétences organisationnelles s'inscrivent dans la logique de réalisation des objectifs commerciaux. Elles consistent à identifier les combinaisons optimales de ressources disponibles, compte tenu des contraintes, tout en appliquant les règles qui, dans l'entreprise, régissent les rôles et les rapports professionnels.

Elles sont mobilisées au niveau :

- du vendeur, qui mène son activité seul sur le terrain et se doit donc d'être autonome ;
- de l'équipe de vente, dans un souci de cohésion de l'action commerciale globale ;
- de l'encadrement, dans une optique d'amélioration de la performance commerciale individuelle et collective.

Conditions de réalisation (On donne...)	Savoir-faire (Être capable de...)	Critères d'évaluation (On exige...)
<p>Une problématique commerciale et/ ou managériale et son contexte</p> <p>Un marché, une clientèle, sa segmentation et sa répartition</p> <p>Des éléments de politique commerciale</p> <p>Une équipe, un encadrement, une structure, des statuts, rôles et missions</p> <p>Des procédures, méthodes et outils définis dans une organisation commerciale spécifique</p> <p>Des éléments de gestion des ressources humaines propres au secteur commercial</p> <p>Des objectifs à atteindre et des moyens à mobiliser</p> <p>Des contraintes à gérer</p> <p>Des indicateurs de performance individuelle et/ou collective</p>	<p>C21 – délimiter le cadre organisationnel</p> <p>C211 – intégrer l'organisation commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repérer la place de l'entreprise dans son environnement commercial. - S'appropriier les enjeux de la politique commerciale. - Identifier l'ensemble des acteurs de la relation commerciale. - Repérer la logique du système d'objectifs. <p>C212 – se situer dans l'équipe de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Situer les statuts, rôle et missions de chacun. - Identifier les méthodes de vente et les procédures utilisées. - Repérer les potentiels individuels et collectifs. <p>C22 – organiser son activité commerciale et celle de son équipe</p> <p>C221 – organiser l'allocation des ressources sous contraintes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définir des objectifs réalistes et cohérents, les hiérarchiser. - Décliner les objectifs par action, période, vendeur, secteur, client, etc. - 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>C222 – construire une organisation individuelle ou collective cohérente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mettre en œuvre les méthodes, procédures et outils. - Définir les rôles et missions, répartir les tâches. - Planifier et programmer l'action. - Coordonner l'action individuelle et collective. - Construire et/ou utiliser un système d'indicateurs de suivi et d'évaluation. - Gérer les aléas, prendre les mesures correctrices. - Adopter un style de management permettant de mobiliser les individus et de développer des synergies. 	<p>La compréhension du contexte commercial ou managérial proposé</p> <p>Un diagnostic organisationnel, méthodologique ou humain pertinent</p> <p>La prise en compte des objectifs et le respect des contraintes (budget, temps...)</p> <p>Un choix adapté des méthodes et outils d'organisation à utiliser</p> <p>Une définition et une mise en œuvre rationnelle des moyens</p> <p>Des propositions d'organisation pertinentes, réalistes et cohérentes</p> <p>Une mise en œuvre réelle des choix (organisation, moyens, méthodes et outils)</p> <p>Une évaluation pertinente des actions entreprises (quantité, qualité, délai, coût)</p> <p>Une gestion rationnelle du temps</p> <p>Le respect des engagements pris</p>

C3 – communiquer-négocier

Les compétences relationnelles sont mobilisées dans le cadre d'une organisation ou d'une entreprise. Elles contribuent à établir et à entretenir la convergence des intérêts des protagonistes. Elles consistent à combiner les caractéristiques de toute relation :

- le champ relationnel (avec un client, une équipe commerciale, le marché ou toute autre personne...);
- le type de relation (avec une personne ou avec un groupe);
- le mode de relation (en face à face ou médiatisée).

Elles sont nécessairement finalisées et mobilisées au service d'un ou plusieurs objectifs clairement identifiés.

Conditions de réalisation (On donne...)	Savoir-faire (Être capable de...)	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 éléments de gestion de ressources humaines</p> <p>Des informations quantitatives et qualitatives sur les acteurs de la relation</p>	<p>C31 – intégrer les dimensions et indicateurs de la relation</p> <p>C311 – prendre en compte la dimension sociologique</p> <ul style="list-style-type: none"> – Identifier les groupes d'appartenance et leurs caractéristiques. – Apprécier la diversité culturelle et socioéconomique. <p>C312 – prendre en compte la dimension inter-personnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> – Identifier le ou les interlocuteurs. – Se situer dans la relation. <p>C313 – déduire les conditions optimales de la relation et ses enjeux</p> <ul style="list-style-type: none"> – Définir un mode et un type de relation adaptés. – Repérer les points forts et apprécier les causes éventuelles de blocage. – Déterminer la marge de manœuvre. <p>C32 – construire une communication</p> <p>C321 – préparer la communication</p> <ul style="list-style-type: none"> – Se fixer des objectifs. – Adopter une stratégie de communication. – Choisir le dosage de la communication et se doter des outils de communication et/ou de négociation adéquats. <p>C322 – communiquer</p> <ul style="list-style-type: none"> – Créer le contact et gérer l'interaction. – Utiliser des techniques et des outils de communication et/ou de négociation. – Finaliser l'échange. <p>C323 – analyser l'interaction et en tirer des conclusions</p> <p>C33 – maîtriser la relation</p> <ul style="list-style-type: none"> – Adopter une attitude d'écoute et d'empathie – Être persuasif – Contrôler son comportement et ses émotions. – Adapter sa stratégie de communication. 	<p>Une analyse de la situation de communication-négociation en fonction de ses objectifs et de son contexte</p> <p>La fixation d'objectifs pertinents</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>Une utilisation pertinente des techniques de communication-négociation</p> <p>La mise en œuvre d'un comportement efficace</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</p> <p>La finalisation de la situation de communication</p> <p>Une évaluation de la relation permettant d'envisager ou non son suivi</p>

C4 – prendre des décisions commerciales

Le processus de prise de décision du commercial concerne tous les domaines de son activité : la relation client, l'organisation sur le secteur, le travail en équipe, la gestion des informations.

Le niveau de responsabilité dans la prise de décision dépend du degré d'autonomie, et donc de la structure commerciale dans laquelle le vendeur évolue.

La capacité à faire des choix cohérents avec la stratégie commerciale dans un environnement instable, participe directement à la réactivité globale de l'entreprise sur le marché

Dans ce contexte, une bonne maîtrise de ces compétences se révèle déterminante dans l'exercice du métier et, ultérieurement, pour l'accès à des fonctions d'encadrement.

Conditions de réalisation (On donne...)	Savoir-faire (Être capable de...)	Critères d'évaluation (On exige...)
<p>Une problématique commerciale et des orientations stratégiques formalisées par des objectifs</p> <p>Des éléments de prospective concernant le contexte global de l'entreprise</p> <p>Des informations sur l'historique de l'activité</p> <p>Des éléments contextuels de la prise décision</p> <p>Des outils d'aide à la prise de décision Un environnement technologique</p>	<p>C41 – délimiter le cadre décisionnel</p> <ul style="list-style-type: none"> – Identifier les domaines concernés par la décision : relation-client(s), organisation, management. – Apprécier les dimensions humaines, commerciales, technologiques, environnementales de la décision. – S'approprier les objectifs. <p>C42 – prendre une décision</p> <ul style="list-style-type: none"> – Analyser les informations quantitatives et qualitatives disponibles. – Formuler des hypothèses, construire des simulations. – Évaluer les options et les hiérarchiser. – Opérer et/ou valider un choix. – Assurer la mise en œuvre. – Justifier et rendre compte des décisions. <p>C43 – anticiper et réagir</p> <ul style="list-style-type: none"> – Anticiper l'impact des évolutions de l'environnement sur l'activité commerciale. – Apprécier la durée de vie des actions entreprises. – Intégrer le risque dans toutes ses composantes, y compris psychologique. – Prévoir les conséquences à terme de chacun des choix. 	<p>Une traduction opérationnelle de la problématique commerciale de l'entreprise</p> <p>Une détermination des coûts, l'utilisation de tableaux de bord et de ratios adaptés</p> <p>L'utilisation et éventuellement la conception d'outils pertinents d'évaluation</p> <p>La réalisation de simulations grâce aux outils d'aide à la décision</p> <p>Des plans d'actions réalistes et argumentés</p> <p>La prise en compte du temps dans l'action et l'analyse des résultats</p> <p>La production de conclusions</p> <p>De l'initiative et de l'autonomie dans la prise de décision.</p>

**Tableau de correspondance
Référentiel d'activités professionnelles/compétences**

	C1			C2		C3			C4		
	C11	C12	C13	C21	C22	C31	C32	C33	C41	C42	C43
F1 – vente et gestion de la relation client – Création et développement de clientèles – Négociation-vente – Création durable de valeur dans la relation client											
F2 – production d'informations commerciales – Intégration du système d'information commerciale – Gestion de l'information commerciale – Contribution à l'amélioration du système d'information commerciale											
F3 – organisation et management de l'activité commerciale – Pilotage de l'activité commerciale – Évaluation de la performance commerciale – Participation à la constitution et à l'organisation de l'équipe commerciale											
F4 – mise en œuvre de la politique commerciale – Déclinaison de l'offre commerciale dans ses différentes dimensions – Mise en œuvre et contrôle du plan d'actions commerciales – Participation à l'évolution de la politique commerciale											

Savoirs associés

S1 – culture générale et expression

Arrêté du 17 janvier 2005, BO n° 7 du 17 février 2005, JO du 28 janvier 2008.

Objectifs et contenus

Le but de l'enseignement du français dans les sections de techniciens supérieurs est de donner aux étudiants la culture générale dont ils auront besoin dans leur vie professionnelle et dans leur vie de citoyen et de les rendre aptes à une communication efficace à l'oral et à l'écrit.

Culture générale

La culture générale est développée par la lecture de tout type de textes et de documents (presse, essais, œuvres littéraires, documents iconographiques, films) en relation avec les questions d'actualité rencontrées dans les médias, les productions artistiques, les lieux de débat.

En première année, le choix des thèmes de réflexion, des textes et documents d'étude est laissé à l'initiative du professeur qui s'inspire des principes suivants :

- créer une culture commune chez des étudiants arrivant d'horizons scolaires variés ;
- développer la curiosité des étudiants dans le sens d'une culture générale ouverte sur les problèmes du monde contemporain (questions de société, de politique, d'éthique, d'esthétique) ;
- développer le sens de la réflexion (précision des informations et des arguments, respect de la pensée d'autrui, formation à l'expression d'un jugement personnel) en proposant des textes et documents de qualité en accord avec les compétences de lecture du public concerné.

En deuxième année, deux thèmes sont étudiés. Ces thèmes, dont l'un est renouvelé chaque année, font l'objet d'une publication au *BO*. Cette publication précise un intitulé, une problématique et des indications bibliographiques qui orientent et délimitent la problématique de chaque thème.

Expression

Une communication efficace à l'oral et à l'écrit suppose la maîtrise d'un certain nombre de capacités et de techniques d'expression. Cette maîtrise suppose, à son tour, une connaissance suffisante de la langue (vocabulaire et syntaxe) et une aptitude à la synthèse pour saisir avec exactitude la pensée d'autrui et exprimer la sienne avec précision.

Des exercices variés concourent à cette maîtrise : débat oral, exposé oral, analyse des interactions verbales ; analyse et résumé d'un texte, comparaison de textes plus ou moins convergents ou opposés, étude logique d'une argumentation, constitution et analyse d'une documentation, compte rendu d'un livre lu, composition d'une synthèse à partir de textes et de documents de toute nature, rédaction d'un compte rendu, d'une note, d'une argumentation personnelle.

Capacités et techniques

Cette annexe se présente sous la forme d'un répertoire des capacités et techniques dont la maîtrise constitue l'objectif de l'enseignement du français dans les sections de techniciens supérieurs. Il comprend une analyse de ces capacités et ces techniques, un recueil de situations dans lesquelles il est possible d'acquiescer, d'exercer et d'évaluer ces compétences, un recensement de critères spécifiques d'évaluation.

Les situations proposées sont des situations de formation. Certaines d'entre elles peuvent servir de supports à une évaluation (par exemple, l'exercice de synthèse). D'autres ne figurent pas en tant que telles dans les épreuves de certification mais sont essentielles dans un parcours de formation (l'exercice de résumé, par exemple, ou encore les activités d'expression orale).

Ces situations ne constituent pas un catalogue exhaustif ou impératif, elles ne définissent pas un itinéraire obligé, mais il importe de rappeler qu'une progression bien étudiée ne suppose pas réalisables d'emblée les épreuves imposées pour la délivrance du diplôme et au niveau requis en fin de formation.

Chaque professeur de français conserve la responsabilité de définir son projet pédagogique, en déterminant ses priorités et sa progression. Il prend en charge, selon les horaires dont il dispose, les exigences professionnelles propres aux sections où il enseigne et répond aux besoins recensés chez ses étudiants ou ses stagiaires.

Chaque fois que cela est possible, il veille à établir des liens entre l'enseignement qu'il dispense et les enseignements généraux et professionnels que ses étudiants reçoivent dans leur section.

Capacité A – Communiquer oralement

Compétences caractéristiques

Être capable de :

1. Connaître et respecter les conditions préalables et indispensables à toute communication orale (attention, écoute, disponibilité...).
2. Mémoriser et restituer par oral un message écrit ou oral.
3. Reformuler un message oral.
4. Se fixer un ou des objectifs (informer, expliquer, justifier, réfuter, convaincre, persuader) et le (ou les) faire connaître.
5. Choisir, ordonner, structurer les éléments de son propre message.
6. Produire un message oral :
 - en fonction d'une situation de communication donnée ;
 - en respectant le sujet, les données du problème, le ou les objectifs fixés ;
 - en tenant compte du destinataire.
7. Recentrer le sujet de discussion ou le thème d'un débat.

Situations possibles

Auditoire familier ou non

1. Avec ou sans support présent
 - 1.1 Formulation de consignes.
 - 1.2 Questionnement à des fins d'information.
 - 1.3 Communication téléphonique.
 - 1.4 Entretien.
 - 1.5 Réponse argumentée à une demande.
 - 1.6 Restitution d'un message, reformulation personnalisée d'un message.
 - 1.7 Prise de parole.
 - 1.8 Exposé bref, entretien, préparés en temps limité ; exposé (seul ou à plusieurs).
 - 1.9 Débat.
2. Avec support présent
 - 2.1 Commentaire d'images isolées ou en suite.
 - 2.2 Commentaire de documents non textuels (organigramme, tableau de statistiques, schéma, graphique, diagramme...).
 - 2.3 Revue de presse.
 - 2.4 Rapport.
 - 2.5 Présentation et soutenance d'un dossier.
3. Sans support présent
 - 3.1 Compte rendu d'un événement dans l'entreprise, d'une visite de chantier, d'une réunion, d'une lecture, d'un spectacle.
 - 3.2 Prise de parole, discussion.
 - 3.3 Jeu de rôles, simulation d'entretien.

Critères d'évaluation

1. Adaptation à la situation
Maîtrise des contraintes de temps, de lieu, d'objectif.
2. Adaptation au destinataire
 - 2.1 Choix des moyens d'expression appropriés (images, exemples, répétitions volontaires, usage du métalangage, formules de relations sociales...).
 - 2.2 Prise en compte du discours et de l'attitude de l'interlocuteur (écouter, saisir les nuances, reformuler, s'adapter).

3. Organisation du message
 - 3.1 Unité de sens (en rapport direct avec le sujet et la situation).
 - 3.2 Structure interne (déroulement chronologique, articulation logique, progression appropriée à l'objectif visé).
4. Contenu du message
 - 4.1 Intelligibilité du message.
 - 4.2 Précision des idées.
 - 4.3 Pertinence des exemples.
 - 4.4 Valeur de l'argumentation.
 - 4.5 Netteté de la conclusion.

Technique α – La langue orale

Compétences caractéristiques

Être capable de :

1. Prendre la parole, se faire entendre.
2. Adapter sa voix et son attitude aux contraintes de la situation.
3. Choisir et maîtriser le registre de langue approprié.
4. Utiliser un vocabulaire précis et varié.
5. Produire un message oral dont les éléments forment des productions achevées (en tenant compte des spécificités de la langue orale).

Situations possibles

1. Les mêmes que pour la capacité A.
2. Certains exercices spécifiques pour apprendre à :
 - 2.1 Poser sa voix, articuler, contrôler le débit, varier l'intonation.
 - 2.2 Maîtriser le regard, les gestes, les mimiques.
 - 2.3 Utiliser l'espace.
 - 2.4 Respecter les contraintes de temps.

Critères d'évaluation

1. Présence.
 - 1.1 Voix (articulation, débit, volume, intonation).
 - 1.2 Regard.
 - 1.3 Attitude.
 - 1.4 Utilisation des documents.
 - 1.5 Spontanéité de la formulation (distance par rapport au message écrit).
2. Langue.
 - 2.1 Registre (courant, soutenu) adapté à la situation de communication et à l'auditoire.
 - 2.2 Lexique (précision, variété).
 - 2.3 Structure syntaxique (phrases simples ou complexes, achevées ou non...).

Capacité B – S'informer, se documenter

Compétences caractéristiques

Être capable de :

1. Rechercher, c'est-à-dire :
 - 1.1 Maîtriser les outils et les techniques documentaires usuels.
 - 1.2 Établir une problématique de la recherche envisagée.
 - 1.3 Réduire un axe de recherche à des notions et à des mots-clés.
 - 1.4 Fixer l'ordre des opérations documentaires.

2. Trier et traiter, c'est-à-dire :
 - 2.1 Identifier le support de l'information et en apprécier la pertinence.
 - 2.2 Repérer une information dans un ensemble organisé ou non.
 - 2.3 Sélectionner, selon un ou plusieurs critères, une information, une documentation.
 - 2.4 Analyser, classer, ordonner informations et documents en fonction d'objectifs explicités.
 - 2.5 Relativiser les informations en fonction de leur environnement (contextes et connotations).
 - 2.6 Préparer une conclusion.

Situations possibles

Toute situation de recherche, de tri et de traitement d'informations (écrites, orales, visuelles) sur des ensembles organisés ou non.

1. Recherche méthodique sur un ensemble de notions à coordonner (par exemple dans des dictionnaires, des encyclopédies).
2. Dépouillement et sélection d'informations en fonction d'une problématique.
3. Recherche d'exemples ou d'illustrations documentaires pour argumenter un point de vue (par exemple en vue d'un exposé, d'un texte écrit).
4. Étude des effets « texte-image » sur l'information.
5. Élaboration d'une fiche de description analytique, critique (par exemple, sommaire d'un dossier).
6. Relevé de conclusions à partir de documents contradictoires.
7. Constitution d'un dossier.
8. Synthèse de documents de nature, d'époques, de points de vue différents.

Critères d'évaluation

1. Adéquation de la méthode de recherche à la situation.
2. Pertinence des choix opérés.
3. Cohérence de la production (classement et enchaînement des éléments).
4. Pertinence des conclusions en fonction des documents de référence.

Capacité C – Appréhender un message

Compétences caractéristiques

Être capable de :

1. S'interroger pour :
 - 1.1 Prendre en compte les caractères spécifiques du code (écrit, oral, iconique, gestuel) ou des codes employés.
 - 1.2 Reconnaître le statut du texte (genre, registre, type de discours, destinataire).
 - 1.3 Situer le message dans ses contextes (historique, linguistique, référentiel, idéologique...).
 - 1.4 Discerner les marques d'énonciation.
 - 1.5 Distinguer les idées et les mots-clés du message.
 - 1.6 Percevoir les effets de sens dus au langage (ambiguïtés, connotations, figures de style...).
 - 1.7 Mettre en relation les éléments d'un même document ou des éléments appartenant à des documents différents, repérer les idées convergentes et divergentes.
 - 1.8 Découvrir le système ou les systèmes de cohérence d'un message (chronologique, logique, symbolique...).
2. Rendre compte de la signification globale d'un message.
3. Restructurer un message à partir d'éléments donnés.

Situations possibles

1. Lecture silencieuse d'un ou de plusieurs textes.
2. Étude comparée de textes.

3. Audition d'un message oral (revue de presse, exposé, discours argumenté, etc.).
4. Lecture d'images fixes isolées ou en séquences, lecture de films.
5. Lecture de documents écrits non textuels (organigramme, tableau de statistiques, schéma, graphique, diagramme, etc.).

Critères d'évaluation

Selon les situations :

1. Pertinence dans le relevé des idées et mots-clés du message définis selon son ou ses systèmes de cohérence.
2. Exactitude, précision, cohérence dans l'analyse et la mise en relation de ces éléments.
3. Interprétation justifiée des moyens mis en œuvre dans le message (registre de langue, syntaxe, structure, système des connotations, figures, etc.).
4. Mise en perspective du message par rapport à son ou à ses contextes.
5. Fidélité à la signification globale du message.

Capacité D – Réaliser un message

Compétences caractéristiques

Être capable de :

1. Respecter les éléments constitutifs d'une situation de communication (destinataire, niveau de langue).
2. Recenser les données d'un problème.
3. Se fixer des objectifs avant de formuler ou de rédiger un message (informer, expliquer, justifier, réfuter, convaincre, persuader).
4. Rassembler des éléments d'information et des moyens d'argumentation.
5.
 - 5.1 Élaborer une idée à partir d'un fait, d'un exemple, d'un document.
 - 5.2 Développer des idées à partir d'une notion, d'une question, d'une idée donnée.
 - 5.3 Illustrer une idée à l'aide d'exemples, de citations.
6. Organiser les données et les idées en fonction des objectifs retenus.
7. Choisir les moyens d'expression appropriés à la situation et au destinataire.
8. Nuancer, relativiser, si besoin, l'expression de sa pensée.
9. Donner, si besoin, un tour personnel à un message.

Situations possibles

Toutes les situations qui permettent la création d'un message, avec ou sans implication de l'émetteur, notamment :

1. Réponse à une demande, à une question.
2. Préparation d'un questionnaire.
3. Correspondance professionnelle, administrative.
4. Compte rendu d'un événement dans l'entreprise, d'une visite de chantier, d'une réunion, d'une lecture, d'un spectacle.
5. Résumé.
6. Rapport.
7. Synthèse de documents.
8. Discours argumenté :
 - 8.1 Exposé bref, entretien, préparés en temps limité avec ou sans support présent.
 - 8.2 Exposé (seul ou à plusieurs).
 - 8.3 Commentaire de textes, développement composé, essai...
9. Présentation et soutenance d'un dossier.

Critères d'évaluation

1. En toute situation.
 - 1.1 Compréhension du message par le destinataire.
 - 1.2 Présentation matérielle adaptée au type de message.
 - 1.3 Présence et exactitude des informations, des données, des notions requises par le sujet traité.
 - 1.4 Organisation et cohérence du message.
 - 1.4.1 Unité de sens (en rapport direct avec le sujet et la situation).
 - 1.4.2 Structure interne (déroulement chronologique, articulation logique, progression adaptée à l'objectif visé).
2. Selon les situations.
 - 2.1 Efficacité du message (densité du propos, netteté de la conclusion...).
 - 2.2 Implication ou non de l'émetteur (attendue dans un rapport, proscrite dans un résumé, par exemple).
 - 2.3 Exploitation opportune des références culturelles, de l'expérience personnelle.
 - 2.4 Originalité de l'écriture, du contenu.

Capacité E – Apprécier un message ou une situation

Compétences caractéristiques

Être capable de :

1. Apprécier les données d'une situation vécue (événement, conduite, débat, etc.).
2. Évaluer l'intérêt, la pertinence, la cohérence, la portée d'un message (y compris de son propre message) ou de certains de ses éléments.
3. Justifier son point de vue.
4. Établir un bilan critique.

Situations possibles

1. Formulation d'un jugement critique après lecture, étude, audition, observation (voir situations évoquées en A, B, C, D).
2. Auto-évaluation.

Critères d'évaluation

1. En toute situation.
 - 1.1 Choix motivé et utilisation judicieuse des éléments de la situation ou du message examinés :
 - distinction entre l'essentiel et l'accessoire ;
 - recul par rapport au message ou à la situation ;
 - mise en perspective des éléments retenus ;
 - jugement critique.
 - 1.2 Pertinence des arguments logiques et hiérarchisation de ces arguments.
2. En situation d'auto-évaluation.

Perception juste de l'effet produit sur autrui, de la valeur de sa prestation par rapport aux exigences requises.

Technique β – La langue à l'écrit

Compétences caractéristiques

1. Rédiger un message lisible (graphie, ponctuation, mise en page).
2. Respecter le code linguistique écrit (morphologie, orthographe lexicale et grammaticale, syntaxe).
3. Respecter la logique d'un texte écrit (connecteurs, marques de chronologie, reprises anaphoriques).
4. Prendre en compte la situation d'écriture (niveau de langue, précision lexicale).

Situations possibles

1. Les situations de production de message écrit évoquées en D.
2. Toute activité spécifique permettant de consolider la maîtrise du code écrit.

Critères d'évaluation

Ces critères sont définis par les compétences caractéristiques énumérées ci-dessus.

S2 – communication en langues vivantes étrangères A et B (facultative)

JO du 28 janvier 2005, BO n° 7 du 17 février 2005.

Objectifs

Dans la préparation au brevet de technicien supérieur Négociation et relation client, l'apprentissage des langues étrangères constitue une composante importante de la formation professionnelle.

La maîtrise d'une autre langue vivante étrangère choisie contribuera à créer une diversité de compétences linguistiques nécessaire dans ce secteur d'activité et donc des profils professionnels diversifiés : c'est l'objet de l'enseignement de la langue vivante étrangère facultative.

La formation doit s'appliquer à consolider et structurer les compétences fondamentales de compréhension et d'expression à l'oral pour l'acquisition d'un outil de communication efficace dans le cadre d'une activité professionnelle courante. Ces compétences fondamentales seront complétées par des connaissances spécifiques en relation avec l'activité commerciale.

Contenus

Compétences fondamentales

L'enseignement s'attachera tout particulièrement à développer les compétences de compréhension et de production orale dans les domaines suivants :

- exploitation de documents de toute nature représentatifs de la civilisation et de la vie quotidienne du pays étranger (textes, journaux, enregistrements, films, etc.) mais aussi de sources d'information professionnelle dans la langue étudiée : documents et brochures commerciales, articles de presse spécialisée ou non, courrier professionnel, sites sur la toile, etc ;
- compréhension orale d'instructions ou d'informations à caractère professionnel ;
- capacité à communiquer, dialoguer, conduire un échange, argumenter dans une situation professionnelle donnée, y compris par téléphone.

Compétences spécifiques

Les activités professionnelles développées dans le cadre des études pour un brevet de technicien supérieur Négociation et relation client amènent à explorer des champs lexicaux particuliers appliqués au commerce et à tout ce qui touche aux technologies de l'information et de la communication appliquées au commerce.

C'est pourquoi on s'attachera à étendre et diversifier ces connaissances en fonction de l'évolution des besoins de la profession.

Dimension culturelle

Dans la perspective de l'évolution permanente des métiers et notamment de l'accroissement de la clientèle non francophone, l'acquisition de compétences culturelles est indispensable et doit intervenir de façon récurrente au cours de la formation. Ces compétences culturelles sont nécessaires dans de nombreuses situations professionnelles comme par exemple :

- vendre un produit adapté à une clientèle étrangère ;
- analyser une situation de communication en tenant compte du contexte socio-culturel du pays étranger : conseil, argumentation, négociation, vente, suivi commercial, etc.

On s'appliquera donc à développer la connaissance du mode de vie, des habitudes, des pratiques commerciales, de la culture sociale du peuple dont on étudie la langue.

À cet égard, l'étude de la presse étrangère et les informations qu'elle apporte sur les événements constituent un complément intéressant dans l'acquisition des connaissances et des compétences dans ce domaine.

S3 – économie, droit

Arrêté du 26 juillet 1995,
BO n° 34 du 21 septembre 1995, JO du 6 août 1995.

Économie générale, économie d'entreprise, droit

Première partie – économie 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 BTS 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 de 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.

I - Approche méthodologique

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.
L'analyse d'une situation économique	– Rédiger une synthèse. – Poser une problématique. – Construire une argumentation structurée.

II - Champ notionnel

Contenus	Compétences
LES FONDEMENTS DE LA CONNAISSANCE ÉCONOMIQUE (de l'ordre de 6 heures)	
L'économie et son domaine	– Présenter l'objet de la science économique. – Montrer la diversité des courants de pensée en se limitant aux principes de base des courants classique et néo-classique, keynésien et marxiste. – Caractériser le système capitaliste et le système socialiste (à titre de comparaison) en se limitant à leurs principaux éléments constitutifs.
Le circuit économique comme méthode d'analyse	– Distinguer les méthodes d'analyse macroéconomique et microéconomique. – Présenter les agents économiques et leurs opérations (en s'appuyant sur le vocabulaire de la comptabilité nationale) et souligner les grandes fonctions économiques : production, répartition, consommation. – Situer ces opérations sur les marchés et présenter l'équilibre Emplois/Ressources. – Mettre en évidence l'ouverture du circuit et la mondialisation de l'économie.

●●● Contenus	Compétences
I. LES FONCTIONS ÉCONOMIQUES (de l'ordre de 22 heures)	
<i>La production</i>	
La production marchande et non marchande	<ul style="list-style-type: none"> - Distinguer les notions de production marchande et non marchande. - Mettre en évidence l'importance de la production non marchande réalisée par l'État. - Définir la valeur ajoutée et les principaux agrégats de la comptabilité nationale. - Repérer les limites de la mesure de la production.
Le travail	<ul style="list-style-type: none"> - Caractériser les aspects quantitatifs et qualitatifs du travail. - Définir la productivité du travail. - Expliquer la notion de capital humain.
Le capital et le progrès technique	<ul style="list-style-type: none"> - Définir les notions de capital et d'investissement. - Définir la productivité du capital. - Mettre en évidence le poids de l'investissement immatériel. - Analyser les déterminants de l'investissement. - Analyser le rôle du progrès technique sur la production et sur l'utilisation des facteurs de production.
Le système productif	<ul style="list-style-type: none"> - Définir les notions de secteurs et de branches d'activité ; - Caractériser l'évolution des trois grands secteurs (primaire, secondaire, tertiaire) de l'économie, apprécier la pertinence de cette typologie ; - Situer le rôle du secteur public productif ; - Situer le niveau de concentration des branches et la structure des marchés (concurrence, oligopole et monopole) ; - Mettre en évidence l'internationalisation de la production.
<i>La répartition</i>	
Les revenus primaires	<ul style="list-style-type: none"> - Montrer que cette répartition correspond au partage de la valeur ajoutée. - Analyser les notions de salaire et de profit. - Souligner les inégalités de cette répartition.
La redistribution	<ul style="list-style-type: none"> - Définir les fondements de la redistribution. - Décrire les différents instruments et analyser le rôle de l'État. - Apprécier l'efficacité de la redistribution.
<i>La consommation et l'épargne</i>	
Les déterminants de la consommation et de l'épargne	<ul style="list-style-type: none"> - Analyser le comportement du consommateur et de l'épargnant. - Définir les différentes formes de consommation. - Identifier les déterminants sociologiques de la consommation.
La fonction de consommation	<ul style="list-style-type: none"> - Présenter la fonction de consommation keynésienne et les autres théories explicatives sur le plan macroéconomique. - Analyser l'évolution de la consommation finale et de l'épargne.
Les consommations collectives	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les différentes formes de consommation collective. - Justifier l'intervention de l'État dans ce domaine et en apprécier les résultats. - Indiquer le poids des collectivités locales.
L'évolution du mode de consommation	<ul style="list-style-type: none"> - Présenter les lois d'Engel. - Analyser la structure de la consommation et son évolution.
THÈME : Les transformations des modes de vie	

●●●	Contenus	Compétences
II. LE FINANCEMENT DE L'ÉCONOMIE (de l'ordre de 14 heures)		
Les fonctions et les formes de la monnaie		<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les fonctions et les formes de la monnaie en limitant l'approche historique. - Mettre en évidence le processus de dématérialisation de la monnaie et des instruments de paiement.
Les mécanismes de création monétaire		<ul style="list-style-type: none"> - Présenter les différentes opérations et les agents à l'origine de la création monétaire. - Présenter le principe du multiplicateur de crédit.
La masse monétaire et ses contreparties		<ul style="list-style-type: none"> - Présenter la composition de la masse monétaire. - Mettre en évidence les contreparties de la masse monétaire.
Les circuits de financement et le système monétaire et financier		<ul style="list-style-type: none"> - Caractériser les formes de financement de l'économie : finance directe et finance indirecte. - Déterminer le rôle du marché monétaire et celui du marché financier.
THÈME : Le développement des marchés de capitaux		
III. LA RÉGULATION (de l'ordre de 12 heures)		
La régulation par le marché		<ul style="list-style-type: none"> - Décrire le mécanisme de formation du prix d'équilibre sur un marché concurrentiel. - Montrer le rôle du prix comme information économique pour les entreprises et les ménages. - Montrer les limites de la régulation par le marché.
La régularisation par l'État et les politiques économiques		<ul style="list-style-type: none"> - Présenter les objectifs de l'intervention de l'État. - Distinguer les politiques conjoncturelles des politiques structurelles. - Présenter les politiques budgétaire, monétaire et de l'emploi. - Apprécier les limites de la régulation par l'État.
THÈME : Les enjeux des politiques de l'emploi		
IV. LES RELATIONS ÉCONOMIQUES INTERNATIONALES (de l'ordre de 20 heures)		
<i>Les échanges internationaux de biens et services</i>		
Les fondements des échanges internationaux		<ul style="list-style-type: none"> - Présenter les principales théories du commerce international en distinguant les théories du libre-échange et du protectionnisme.
Les principaux courants d'échange de biens et services		<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les éléments constitutifs de la balance des transactions courantes et situer celle-ci dans la balance des paiements. - Identifier les principaux courants d'échange. - Mettre en évidence les principes essentiels de l'organisation des échanges internationaux.
<i>Les mouvements de capitaux</i>		
Les paiements internationaux		<ul style="list-style-type: none"> - Définir les fonctions d'un SMI. - Présenter le marché des changes et la fixation des taux de change (en excluant la notion de marché à terme). - Définir les notions de taux de change fixe et de taux de change flottant. - Expliciter les politiques de change. - Préciser les principes définis lors des accords de la Jamaïque en 1976, poser le problème de la gestion concertée des taux de change.
Les flux et les marchés internationaux de capitaux		<ul style="list-style-type: none"> - Situer l'importance des mouvements de capitaux. - Présenter le contenu de la balance des capitaux (en se limitant aux grandes masses), situer celle-ci dans la balance des paiements. - Mettre en évidence l'internationalisation des systèmes financiers.
THÈME : Les forces et les faiblesses du commerce extérieur français		

Contenus	Compétences
V. L'ÉCONOMIE MONDIALE (de l'ordre de 24 heures)	
<i>L'hétérogénéité de l'économie mondiale</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Montrer les inégalités de développement entre les pays. – Présenter les situations spécifiques des PMA, des NPI et des pays en transition vers le capitalisme.
<i>Les efforts d'intégration : l'exemple de l'Union européenne</i>	
L'unification du marché européen	<ul style="list-style-type: none"> – Situer la place de l'Union européenne dans l'économie mondiale. – Rappeler les grandes étapes de la construction européenne depuis le traité de Rome. – Décrire le processus de constitution du marché unique, en dégager les conséquences.
Du SME à l'UEM	<ul style="list-style-type: none"> – Définir les grands principes du SME, présenter les différents rôles de l'écu. – Présenter les différentes étapes et les objectifs de l'UEM.
Croissance et déséquilibres dans les pays développés depuis les années 1980	<ul style="list-style-type: none"> – Mettre en évidence les mouvements de l'activité économique (croissance et fluctuations). – Montrer la diversité des évolutions conjoncturelles selon les économies. – Montrer que ces nouvelles formes de croissance s'accompagnent de profonds déséquilibres différents selon les pays : inflation-désinflation, chômage, inégalités sociales, exclusion et marginalisation, crise de la protection sociale, déséquilibres extérieurs.
THÈME : L'interdépendance des économies et le problème de la coordination internationale des politiques économiques.	

Deuxième partie – économie d'entreprise, BTS 1^{re} et 2^e années

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 BTS 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 d'entreprise est assuré en cohérence avec les enseignements de spécialité.

I - Approche méthodologique

Contenus	Compétences
Le vocabulaire économique	<ul style="list-style-type: none"> – Maîtriser le vocabulaire économique spécifique et l'utiliser à bon escient.
La documentation économique	<ul style="list-style-type: none"> – 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.

Contenus	Compétences
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 systématique et montrer les interdépendances des décisions d'entreprises et des variables d'action.

II - Champ notionnel

(La pondération horaire est fournie à titre indicatif.)

Contenus	Compétences
Première partie : L'ENTREPRISE, DES APPROCHES COMPLÉMENTAIRES (de l'ordre de 12 heures)	
1.1. La diversité des conceptions de l'entreprise	
L'entreprise : une structure productive	<ul style="list-style-type: none"> - Caractériser la production des entreprises (biens et services marchands). - Identifier son rôle de répartition. - Mettre en évidence la nécessité d'une structuration des activités. - Relier cette approche à la théorie classique des organisations.
L'entreprise : un groupement humain	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en évidence le rôle des hommes dans l'entreprise. - Relier cette approche à la théorie des relations humaines.
L'entreprise : une organisation au sein de l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les étapes de la vie de l'entreprise : création, croissance, disparition. - Identifier les différentes composantes de l'environnement (économique, social, technologique, écologique, politique). - Mettre en évidence les interactions entreprise-environnement. - Relier cette approche à la théorie de la contingence.
L'entreprise : une culture	<ul style="list-style-type: none"> - Définir l'identité et l'image de l'entreprise. - Identifier les éléments de la culture d'entreprise à travers des exemples concrets. - Mettre en évidence le rôle de la culture dans la gestion. - Caractériser le projet d'entreprise. En montrer l'intérêt et les limites. - Relier cette approche aux analyses récentes.
1.2. L'entreprise dans le système productif	
Les types d'entreprises	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les différents critères de classification des entreprises (taille, forme juridique, secteur, branche...) et apprécier leur pertinence. - Percevoir la diversité des entreprises.
L'insertion de l'entreprise dans le système productif	<ul style="list-style-type: none"> - Replacer l'entreprise dans son environnement industriel. - Montrer la variété des liaisons et des relations possibles entre firmes (filiales, groupes, filières).
THÈME : L'entreprise, un système complexe	
Deuxième partie : L'ENTREPRISE, CENTRE DE DÉCISION (de l'ordre de 14 heures)	
2.1. Décision et pouvoir	
Définition et types de décision	<ul style="list-style-type: none"> - Définir la notion de décision. - Repérer les différents niveaux de décision.
L'exercice du pouvoir	<ul style="list-style-type: none"> - Décrire les formes d'exercice du pouvoir dans l'entreprise. - Définir les notions de centralisation, de décentralisation et de délégation des pouvoirs. - Caractériser le comportement des dirigeants et son évolution.

Contenus	Compétences
2.2. Information et prise de décision	
L'information	<ul style="list-style-type: none"> - Définir l'information et étudier sa diversité. - Mettre en évidence la nécessité et le rôle de l'information pour la prise de décision. - Identifier les qualités que doit posséder l'information pour être utile. - Rechercher les sources d'information internes et externes. - Définir la notion de veille. - Repérer l'organisation de l'information dans l'entreprise.
La prise de décision	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les étapes du processus de décision : il sera possible de faire référence aux modèles de prise de décision (sans approfondir les fondements théoriques). - Mettre en évidence les obstacles à une prise de décision rationnelle : identifier les contraintes de temps, de ressources, de pouvoir et les facteurs psychologiques.
L'aide à la décision	<ul style="list-style-type: none"> - Présenter quelques outils d'aide à la décision en se limitant aux principes et aux domaines d'utilisations (on n'abordera pas les aspects techniques).
THÈME : La pratique de la décision	
Troisième partie : L'ENTREPRISE ET LA GESTION DES ACTIVITÉS (de l'ordre de 30 heures)	
3.1. Les différentes activités	
3.1.1. L'activité commerciale	
L'esprit mercatique ¹	<ul style="list-style-type: none"> - Caractériser l'esprit mercatique.¹ - Identifier les objectifs de la mercatique¹.
La démarche mercatique ¹	<ul style="list-style-type: none"> - Analyser les composantes d'un marché en termes d'offre et de demande. - Repérer les acteurs, préciser leur rôle et analyser leur comportement. - Identifier les techniques d'études de marché et apprécier leurs utilités et limites. - Caractériser le positionnement, la segmentation et mettre en valeur l'intérêt de ces outils d'analyse.
Les actions mercatiques ¹	<ul style="list-style-type: none"> - Énumérer les composantes du plan de marchéage² : le produit (éléments d'identité du produit et les services connexes), le prix (méthodes de fixation, pratique et enjeux), la distribution (mode de distribution, critère de sélection et enjeux), la communication (par les médias et hors médias). - Mettre en évidence la nécessité d'une cohérence du plan de marchéage. - Préciser les missions de la force de vente et apprécier l'évolution de son rôle.
3.1.2. L'activité productive	
Les systèmes de production	<ul style="list-style-type: none"> - Définir les systèmes de production. - Identifier les critères de choix d'un système de production.
La gestion de production	<ul style="list-style-type: none"> - Délimiter le champ d'action de la gestion de la production. - Analyser les principaux modes de gestion de la production (par l'amont, par l'aval...) et repérer leurs intérêts et leurs limites. - Repérer quelques outils et méthodes de gestion de la production.

1. En anglais : *marketing*.

2. En anglais : *marketing mix*.

Contenus	Compétences
L'évolution de la production	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en évidence les facteurs d'évolution de la logique productive (environnement technologique, économique, géographique...). - Décrire les conséquences de ces évolutions en termes de qualité, de flexibilité, de productivité. - Constaté les évolutions sur l'emploi et dans l'organisation du travail au regard des changements économiques, technologiques, sociaux.
3.1.3. Les activités de logistique et d'approvisionnement	
La logistique	<ul style="list-style-type: none"> - Définir la logistique et caractériser ses différentes composantes. - Apprécier le rôle et l'importance de la logistique.
L'approvisionnement	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en évidence la problématique de l'approvisionnement en caractérisant : <ul style="list-style-type: none"> • les objectifs de la politique d'approvisionnement ; • le processus d'achat et l'importance du rôle de l'acheteur ; • les choix possibles pour la gestion des stocks et des flux. (L'étude des modèles théoriques ne sera pas abordée).
3.1.4. L'activité financière	
L'équilibre financier	<ul style="list-style-type: none"> - Montrer la nécessité des équilibres financiers. - Préciser les notions de rentabilité, solvabilité.
Les choix financiers	<ul style="list-style-type: none"> - Caractériser le besoin de financement d'investissement et le besoin de financement du cycle d'exploitation. - Identifier les moyens de financement adaptés aux besoins de financement. - Repérer les critères déterminants dans la décision financière. (On ne se livrera pas à une étude systématique des documents comptables).
3.1.5. La gestion des ressources humaines	
Les fondements de la GRH	<ul style="list-style-type: none"> - Définir la GRH et préciser l'évolution de ses objectifs. - Montrer ses enjeux pour l'entreprise et les salariés.
La gestion prévisionnelle de l'emploi	<ul style="list-style-type: none"> - Caractériser le contenu, les méthodes d'analyse et les enjeux de la gestion prévisionnelle de l'emploi.
La pratique de la GRH	<ul style="list-style-type: none"> - Analyser l'évolution et les modalités de mise en œuvre de la GRH concernant : le recrutement, la formation, la rémunération, la promotion, la motivation, l'animation, les conditions de travail. - Analyser le dialogue social dans l'entreprise (communication interne, concertation, participation, conflits et négociations).
3.2. L'organisation des activités	
Les différentes structures	<ul style="list-style-type: none"> - Caractériser les principales structures d'entreprise en mettant en évidence : les critères de structuration, les moyens de coordination, le degré de centralisation.
L'évolution des structures	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les principaux facteurs d'évolution des structures d'entreprise (système technique, environnement, âge, taille, stratégie). - Mettre en évidence l'émergence des structures par projet.
THÈME : L'adaptation de l'entreprise aux impératifs de la qualité	
Quatrième partie : L'ENTREPRISE ET SA DÉMARCHE STRATÉGIQUE (de l'ordre de 38 heures)	
4.1. La stratégie	
La détermination des objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les finalités de l'entreprise. - Établir le lien entre finalités et objectifs.

Contenus	Compétences
Les décisions stratégiques	<ul style="list-style-type: none"> - Montrer la diversité des objectifs et leur hiérarchie éventuelle ; - Mettre en évidence les facteurs subjectifs qui influencent les objectifs. - Définir la stratégie. - Apprécier la nécessité des choix stratégiques à la création et au cours de l'existence de l'entreprise.
4.2. Le diagnostic stratégique	
La connaissance de l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> - Montrer que les choix opérés doivent prendre en compte les données de l'environnement économique, social, démographique, juridique et technologique.
Analyse concurrentielle	<ul style="list-style-type: none"> - Définir les notions de domaine d'activité, de métier, de segmentation stratégique, de facteurs clés de succès. - Apprécier la position concurrentielle de l'entreprise à travers les concepts de cycle de vie du produit, d'effet d'expérience, de portefeuille d'activités (pour illustrer ce dernier point, on pourra utiliser un modèle d'analyse). - Identifier les forces qui agissent sur la position concurrentielle de l'entreprise. - Apprécier les rapports de force entre l'entreprise, ses fournisseurs, ses clients au travers de la notion de pouvoir de négociation.
Analyse technologique	<ul style="list-style-type: none"> - Préciser les notions de domaine de compétence, de potentiel d'innovation, de potentiel de recherche-développement. - Identifier les notions de couple produit/processus de production et de cycle de vie du processus de production.
Analyse organisationnelle	<ul style="list-style-type: none"> - Apprécier la capacité de l'entreprise à s'adapter aux besoins et aux contraintes. - En conséquence évaluer le degré de flexibilité des équipements, le degré de flexibilité de la main-d'œuvre. - Évaluer le potentiel humain. - Évaluer le potentiel financier.
4.3. Les choix stratégiques	
Les orientations stratégiques	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les différents axes stratégiques possibles pour l'entreprise : croissance, diversification, spécialisation, recentrage, dégageant, survie, internationalisation. - Mettre en évidence leurs intérêts et leurs limites.
Les options stratégiques	<ul style="list-style-type: none"> - Caractériser les différentes options stratégiques : <ul style="list-style-type: none"> • stratégie de croissance interne et externe ; • stratégie de domination par les coûts ; • stratégie de différenciation du produit ; • stratégie de focalisation ; • stratégie de niche ; • stratégie d'impartition ; • stratégie d'intégration. - Montrer les possibilités de combinaison de ces options stratégiques. - Savoir les identifier sur des cas concrets.
4.4. La mise en œuvre et le contrôle des stratégies	
Les différents aspects de la planification	<ul style="list-style-type: none"> - Définir le concept de planification. - Retracer sur des cas concrets les étapes de la planification. - Définir et différencier les notions de plans stratégique, opérationnel, de programme et de budget.

Contenus	Compétences
Le contrôle des réalisations	<ul style="list-style-type: none"> – Mettre en évidence la nécessité d'une confrontation entre prévisions et réalisations. – Identifier les différentes formes de contrôle.
THÈME : Les PME et la démarche stratégique	
Cinquième partie : L'ENTREPRISE, LA SOCIÉTÉ ET L'ÉTHIQUE (de l'ordre de 6 heures)	
L'entreprise citoyenne	<ul style="list-style-type: none"> – Caractériser le rôle de l'entreprise dans la société. – Mettre en évidence ce rôle dans les différentes activités de l'entreprise.
L'entreprise et l'éthique	<ul style="list-style-type: none"> – Définir l'éthique. – Analyser les problèmes d'éthique posés à l'entreprise dans le monde contemporain.
THÈME : L'entreprise et l'intérêt général.	

Troisième partie – 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 BTS 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 de 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 est assuré en cohérence avec les enseignements de spécialité.

I - Approche méthodologique

Contenus	Compétences
Le langage juridique	– Maîtriser le vocabulaire juridique spécifique et le registre de langue caractéristique du droit.
La documentation juridique et ses spécificités	– Consulter et exploiter la documentation juridique spécialisée, recourir avec aisance à un code, lire un jugement...
L'analyse d'une situation juridique	– Analyser une situation juridique.
La position d'un problème juridique	– Poser un problème de droit, construire une argumentation juridique dans un cas pratique donné, dans le cadre notionnel défini par le référentiel.

II - Champ notionnel

(La pondération horaire est fournie à titre indicatif)

Contenus	Compétences
LE DROIT ET L'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE (de l'ordre de 4 heures)	
Principes juridiques, qui sous-tendent l'activité économique	– Mettre en évidence la nécessité d'un cadre juridique pour organiser et préciser les droits et obligations des acteurs économiques.

Contenus	Compétences
Les libertés publiques : les libertés sociales et économiques	– Repérer parmi les libertés publiques celles qui ont le caractère de libertés économiques et sociales (droit de propriété, liberté contractuelle, liberté du travail, droit syndical...).
Notion d'ordre public économique et social	– Justifier les enjeux de cet ordre public.
L'interdépendance du droit et de l'économie	– Mettre en évidence ce phénomène à travers quelques exemples.
I. LE CADRE JURIDIQUE DE L'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE (de l'ordre de 14 heures)	
1. Le cadre institutionnel	
Les pouvoirs <i>publics</i> économiques : rôles respectifs du parlement, du gouvernement et de l'administration (centrale et territoriale)	<ul style="list-style-type: none"> – Replacer l'existence et les fonctions de ces pouvoirs dans leur cadre juridique (constitution, loi de décentralisation...). – Distinguer la spécificité des missions attribuées aux différents pouvoirs en fonction de l'étendue de leur domaine de compétences, mettre en évidence l'évolution du rôle des collectivités locales en matière économique et sociale. – Montrer en quoi certaines administrations particulières (conseil de la concurrence...) contribuent à l'existence de l'ordre public économique et social.
Les pouvoirs <i>privés</i> économiques : organisations syndicales, quelques organismes professionnels, quelques associations de défense – consommateurs – environnement	<ul style="list-style-type: none"> – Distinguer et comparer ces pouvoirs en fonction des textes qui légitiment leur existence, de leur rôle précis (notamment des intérêts qu'ils sont chargés de défendre) et des moyens d'action dont ils disposent. – Montrer la spécificité de ces pouvoirs par rapport aux pouvoirs publics économiques. – On exclura tout développement relatif au fonctionnement interne des institutions.
L'organisation judiciaire	<ul style="list-style-type: none"> – Dégager les principes qui régissent le système judiciaire français. – Présenter les éléments essentiels (compétences) des juridictions civiles, pénales, administratives. – Décrire les principes clés de la procédure suivie devant les juridictions (intérêt à agir des parties... preuve... rôle du juge).
2. Les sources du droit	
<p>La diversité des sources :</p> <ul style="list-style-type: none"> – les sources <i>écrites</i> : sources communautaires, sources internes légales et conventionnelles ; 	<ul style="list-style-type: none"> – Présenter les sources en fonction de divers critères : <ul style="list-style-type: none"> • institution émettrice : pouvoir exécutif ou législatif... ; • domaine de compétence en fonction de l'objet et de l'étendue géographique ; • place dans la hiérarchie des sources ; • conditions particulières d'application. <p>On exclura les développements relatifs à la technique de négociation en matière de convention et accords collectifs.</p>
– les sources <i>non écrites</i> (usages commerciaux et pratiques) ;	– Montrer les raisons juridiques et économiques de leur développement et mettre en relief la facilité d'adaptation de ces sources aux besoins de l'activité économique.
– la jurisprudence ;	<ul style="list-style-type: none"> – Dégager l'importance de son rôle par rapport aux autres sources de droit. – Montrer son caractère évolutif.
– la <i>hiérarchie</i> et la <i>complémentarité</i> des sources.	– Mettre en évidence l'évolution de l'importance relative des sources de droit en fonction de l'évolution du cadre de l'activité économique (notamment communauté européenne) et de l'évolution des modes d'organisation et de régulation des relations entre les acteurs économiques (notamment le droit négocié).
THÈME : L'impact du droit européen sur le droit interne	

Contenus	Compétences
II. L'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE ET LES MÉCANISMES JURIDIQUES FONDAMENTAUX (de l'ordre de 20 heures)	
1. Les actes et les faits juridiques, leur preuve	
	<ul style="list-style-type: none"> - Distinguer acte et fait juridique en tant que source d'obligations. - Dégager le rôle de la preuve dans une situation donnée. - Repérer à qui incombe la charge de la preuve. - Identifier le mode de preuve adapté. - Mettre en évidence le particularisme du droit de la preuve en matière commerciale. - Repérer des conséquences des évolutions technologiques sur les modes de preuve. - On évitera les développements sur les modes de preuve peu usités dans le domaine économique (l'aveu judiciaire, le serment décisoire, le serment supplétoire, les présomptions de fait).
2. Les contrats	
L'accord de volonté	<ul style="list-style-type: none"> - Dégager les conséquences du principe de l'autonomie de la volonté. - Identifier des limites à la liberté contractuelle et leur raison d'être.
Le contrat, source d'obligations	<ul style="list-style-type: none"> - Dans une situation donnée reconnaître l'existence et la validité d'un contrat, le situer dans une classification et en tirer des conséquences. - Analyser quelques contrats d'usage courant pour repérer les obligations des parties, la portée de clauses particulières.
Le contrat, force obligatoire et effet relatif	
Nullité, résolution, résiliation	<ul style="list-style-type: none"> - Repérer l'influence du droit communautaire sur le contenu des contrats à partir de quelques exemples ; - Repérer l'influence de l'activité économique sur les contrats : existence, développement et conséquences des contrats innomés. On rappellera en tant que de besoin les notions relatives à la capacité sans se livrer à l'étude systématique de la protection des incapables.
3. La responsabilité	
La nature de la responsabilité	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier la notion de responsabilité, en repérer les fondements et leur évolution (faute, risque).
Le fondement	<ul style="list-style-type: none"> - Dans une situation donnée, distinguer la ou les responsabilités mises en jeu : responsabilité civile contractuelle, quasi-délictuelle, délictuelle, responsabilité pénale.
La mise en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> - Vérifier si les conditions de mise en œuvre sont réunies en matière civile (fait générateur, dommage, lien de causalité) et en matière pénale (élément légal, matériel, moral) en dégager les conséquences (réparation, sanction).
THÈME : L'évolution de la responsabilité du producteur	
III. L'ENTREPRISE ET L'ACTIVITÉ COMMERCIALE (de l'ordre de 16 heures)	
1. Approche juridique de la notion d'entreprise	
	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les conséquences de l'absence de personnalité morale de l'entreprise. - Différencier les notions d'établissement, d'entreprise, d'unité économique et sociale, de groupe. - Repérer l'émergence d'un statut juridique de l'entreprise dans les diverses branches du droit.

●●●● Contenus	Compétences
<p>2. L'entreprise commerciale</p> <p>Les critères de commercialité</p> <p>Le régime juridique applicable à l'entreprise commerciale</p> <p>3. Les structures juridiques des entreprises commerciales</p> <p>L'entreprise individuelle</p> <p>L'entreprise sociétaire : – le contrat de société ; – la personnalité morale ;</p> <p>– les critères de choix d'une forme de société (responsabilité des associés).</p> <p>Avantages et inconvénients respectifs de l'entreprise individuelle et sociétaire</p> <p>THÈME : Les critères de choix pertinents d'une structure juridique d'entreprise</p>	<p>– Identifier les conditions à remplir pour acquérir la qualité de commerçant. – Caractériser l'activité commerciale. – Distinguer le commerçant de l'artisan. On présentera les grandes lignes de l'art. 632 Code de commerce en évitant les développements excessifs.</p> <p>– Dégager les conséquences de la qualité de commerçant/compétence, preuve, obligations comptables, solidarité, etc.</p> <p>– Repérer des dispositions en faveur des entreprises individuelles.</p> <p>– Identifier les conditions particulières du contrat de société à partir d'exemples de statuts. – Repérer l'existence de la personnalité morale de la société et en dégager les conséquences.</p> <p>– Distinguer les sociétés de personnes des sociétés de capitaux au travers de la responsabilité des associés et en dégager les conséquences. – Comparer la SARL et la SA du point de vue : • des modalités d'exercice du pouvoir et de son contrôle ; • des conditions d'entrée et de sortie des associés et des actionnaires (cession et négociation des parts sociales et actions).</p> <p>– Distinguer l'entreprise individuelle de l'entreprise sociétaire.</p>
IV. RELATIONS DE TRAVAIL DANS L'ENTREPRISE (de l'ordre de 26 heures)	
<p>1. Les relations individuelles de travail</p> <p>Le contrat de travail : – spécificité ; – diversité des formes de contrat : • contrat à durée indéterminée, • contrat à durée déterminée, • contrats particuliers ; – clauses contractuelles essentielles.</p> <p>Le statut du salarié : – les pouvoirs de l'employeur (pouvoir normatif et disciplinaire) ;</p> <p>– les principales conditions de travail (durée et aménagement du temps de travail, repos et congés) ;</p> <p>– la rémunération ;</p> <p>– les événements qui affectent l'exécution du contrat de travail.</p>	<p>– Reconnaître l'existence d'un contrat de travail, le qualifier et en tirer les conséquences pour les parties. – Dégager les principales caractéristiques du contrat de travail. – Repérer à partir de la lecture de différents contrats de travail les droits et obligations des parties, la validité de clauses contractuelles.</p> <p>– Appréhender la nature juridique et le rôle du règlement intérieur. – Dans une situation donnée exploiter un règlement intérieur, apprécier la validité de la portée des clauses. On exclura la procédure d'élaboration du règlement intérieur.</p> <p>– Repérer les différents aménagements de la durée du travail.</p> <p>– Identifier les composantes de la rémunération, mettre en évidence les évolutions en matière de fixation de la rémunération. – Identifier les principaux événements de la vie de l'entreprise, de la vie du salarié ayant une incidence sur les contrats de travail et repérer leurs conséquences.</p>

Contenus	Compétences
<p>La rupture du contrat de travail : – le licenciement et ses conséquences ;</p> <p>– les autres modes de rupture.</p> <p>Le conseil de prud’hommes.</p>	<p>– Distinguer le licenciement pour motif personnel du licenciement pour motif économique (individuel ou collectif).</p> <p>– Qualifier un licenciement et en dégager les conséquences (formalités à opérer, droits des salariés licenciés).</p> <p>– Mettre en évidence le souci de protection de l’emploi dans la législation sur le licenciement.</p> <p>– Distinguer les différentes fins des contrats de travail et en tirer des conséquences.</p> <p>– Caractériser le rôle et le fonctionnement du conseil de prud’hommes.</p>
2. Les relations collectives de travail	
La représentation des salariés	<p>– Distinguer les rôles respectifs des divers organes de représentation (comité d’entreprise, délégué du personnel, délégué syndical), et de la section syndicale.</p>
La négociation collective	<p>– Analyser les conditions et domaines d’intervention des représentants du personnel.</p> <p>– Repérer les évolutions en matière de représentation et expression des salariés.</p>
Les conflits collectifs et leur résolution	<p>– Définir l’objet, les modalités et l’intérêt de la négociation collective.</p> <p>– Mettre en évidence le rôle de l’extension et de l’élargissement des accords collectifs.</p> <p>– Repérer les diverses formes de conflits collectifs, distinguer les notions de grève licite et illicite et apprécier leurs conséquences.</p> <p>– Analyser à partir de situations concrètes les modes de résolution des conflits.</p>
THÈME : Les réponses du droit du travail aux problèmes de l’emploi	
V. LES RELATIONS JURIDIQUES DE L’ENTREPRISE AVEC LES CONSOMMATEURS (de l’ordre de 10 heures)	
1. La protection du consommateur lors de la formation du contrat	
L’obligation d’informer	<p>– Mettre en évidence les règles relatives à l’obligation de renseigner.</p> <p>– Dégager les principes relatifs à l’obligation de ne pas tromper, caractériser la publicité trompeuse et repérer ses conséquences.</p>
L’obligation de ne pas forcer	<p>– Dégager de la réglementation du démarchage à domicile son domaine d’application, le mécanisme de la protection, les sanctions.</p>
L’obligation de vendre	<p>– Caractériser et justifier le refus de vente ou de prestation de service au consommateur.</p>
2. La protection du consommateur lors de l’exécution du contrat	
Les clauses abusives	<p>– Détecter la présence de clauses abusives dans un contrat et en tirer les conséquences.</p>
Les garanties légales et conventionnelles	<p>– Délimiter l’étendue respective de la garantie légale et de la garantie conventionnelle.</p> <p>– Déterminer les droits du consommateur en matière de garantie.</p> <p>– Mettre en œuvre le droit à la garantie.</p> <p>– Mettre en évidence l’évolution de la responsabilité du distributeur.</p>
3. La protection de l’acheteur à crédit	
L’information de l’emprunteur	<p>– Analyser une offre préalable de crédit.</p>
Les mesures de protection	<p>– Repérer le lien entre le contrat de vente et l’opération de crédit, en tirer les conséquences.</p>

●●●● Contenus	Compétences
Le surendettement	<ul style="list-style-type: none"> - Cerner la notion de surendettement. - Repérer la raison d'être d'un dispositif spécifique. - Identifier les dispositions essentielles de protection du surendetté. On exclura tout développement sur la procédure judiciaire civile ou sur le règlement amiable.
THÈME : Nécessité et efficacité du droit de la consommation	
VI. LES RELATIONS INTER-ENTREPRISES (de l'ordre de 10 heures)	
<i>1. Les techniques juridiques de coopération</i>	
Les accords de coopération dans le domaine industriel, dans le domaine commercial	<ul style="list-style-type: none"> - Repérer les caractéristiques spécifiques des accords de coopération au travers de l'étude d'un contrat de sous-traitance et d'un contrat de distribution (franchise, concession...).
Les structures de coopération : le GIE, le GEIE	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les principales caractéristiques du GIE (Constitution, fonctionnement, dissolution). Mettre en évidence l'intérêt du GEIE.
<i>2. La concurrence</i>	
Notion de concurrence loyale et de concurrence déloyale	<ul style="list-style-type: none"> - Dans une situation donnée repérer les éléments constitutifs de l'action en concurrence déloyale.
Restriction ou libre exercice de la concurrence et sanctions :	<ul style="list-style-type: none"> - Caractériser et qualifier des pratiques anticoncurrentielles.
- Pratique anticoncurrentielles ;	<ul style="list-style-type: none"> - Différencier entente et abus de domination économique.
- Ententes et position dominante ;	<ul style="list-style-type: none"> - Dégager l'influence du droit communautaire. - Analyser les règles relatives au contrôle des concentrations du point de vue national et communautaire.
- Pratiques discriminatoires.	<ul style="list-style-type: none"> - Repérer dans des situations données des pratiques discriminatoires et leur sanction (notamment le refus de vente).
<i>3. La propriété industrielle</i>	
Les monopoles d'exploitation et leur protection	<ul style="list-style-type: none"> - Replacer la propriété industrielle parmi les propriétés incorporelles. - Identifier le brevet et la marque parmi les monopoles d'exploitation. - Définir les conditions et l'étendue de la protection. - Distinguer l'action en contrefaçon de l'action en concurrence déloyale.
THÈME : Les enjeux de la réglementation de la concurrence	

S4 – mercatique

Connaissances	Limite des connaissances
<p>S41 – 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>Identifier et caractériser le rôle d'interface de la fonction entre l'entreprise et la clientèle. Mettre en évidence l'importance de la démarche mercatique dans la situation concurrentielle de l'entreprise. Situer l'activité du commercial au sein de la fonction mercatique.</p>
<p>S42 – le contexte de l'action du commercial</p> <p><i>S421 – l'environnement de l'action</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Environnement économique, juridique, sociologique, technologique... – Mutations des environnements – Ouverture des marchés <p><i>S422 – les marchés</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Notion de marché : du marché du produit au marché de l'entreprise – Positionnement de l'entreprise sur son marché <p><i>S423 – la demande</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Typologie de clientèle (particuliers, entreprises) – 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><i>S424 – la concurrence</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Analyse de la concurrence : univers, poids, valeurs concurrentielles, potentiel d'évolution, degré de réactivité... – Rôle du commercial dans l'analyse de la concurrence <p><i>S425 – la veille commerciale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Définition – Principales formes de veille – Intelligence économique 	<p>Analyser le contexte avant d'engager une action commerciale.</p> <p>Décrire et analyser le comportement du consommateur face à l'étendue de l'offre.</p> <p>Situer la concurrence comme un élément de contexte primordial pour le commercial afin de développer son offre sur le marché et d'orienter son argumentation et sa négociation.</p> <p>Prendre en compte l'importance de la veille commerciale à propos d'un marché, de la demande et de la concurrence.</p>
<p>S43 – l'analyse de la clientèle</p> <p><i>S431 – la connaissance du client</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Fondements – Objectifs – Analyse et gestion du portefeuille de clients 	<p>Montrer l'importance de la connaissance approfondie de ses clients face à l'évolution de la mercatique, de plus en plus relationnelle et personnalisée.</p>

Connaissances	Limite des connaissances
<p>S432 – les outils de la connaissance</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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>Présenter les outils de stockage de l’information qui permettent de traiter l’information et d’obtenir une meilleure connaissance de ses clients.</p> <p>Mesurer l’importance d’une analyse globale de ses clients pour diversifier ses actions en fonction des types de clients et accentuer ses efforts sur les plus rentables.</p>
<p>S44 – l’adaptation des solutions commerciales aux cibles prospects/clients</p> <p>S441 – les orientations stratégiques</p> <ul style="list-style-type: none"> – Stratégies d’entreprise – Place de la vente dans la stratégie de l’entreprise – Plan d’actions commerciales <p>S442 – détermination et gestion de l’offre produits/services</p> <ul style="list-style-type: none"> – Définition et évolution – Éléments de différenciation de l’offre – Formalisation de la solution commerciale <p>S443 – la fixation du prix</p> <ul style="list-style-type: none"> – Principes stratégiques – Modalités de fixation des prix (offre, demande, coûts, tarification différenciée) <p>S444 – l’organisation de la distribution</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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...) <p>S445 – la communication médias</p> <ul style="list-style-type: none"> – Outils – Utilisation de campagnes médias <p>S446 – les opérations de communication hors médias</p> <ul style="list-style-type: none"> – Objectifs : prospection, développement, fidélisation, animation – Outils : mercatique directe, parrainage, mécénat 	<p>Montrer le rôle du vendeur dans son application concrète sur le terrain face à une clientèle professionnelle ou à une clientèle de particuliers concernant une offre de produit et/ou de service.</p> <p>Présenter les différentes composantes du plan d’action commerciale de son entreprise. Adapter ou faire adapter chacune des composantes à la spécificité de sa cible. Évaluer la stratégie mercatique de ses clients.</p> <p>Analyser principalement les éléments physiques, la disponibilité, les services associés, le cycle de vie, le positionnement, la marque, la gamme.</p> <p>Mettre en évidence, à partir des notions de gestion commerciale, la place du prix dans l’offre commerciale.</p> <p>Prendre en compte les relations entre fabricants et distributeurs, les partenariats, les spécificités de la grande distribution, l’évolution des formes de distribution et la multiplication des points de contact.</p> <p>Tenir compte des campagnes de communication dans la présentation de l’offre.</p> <p>S’assurer de la cohérence de l’opération avec la politique commerciale en respectant les objectifs et les contraintes.</p>

S5 – gestion commerciale

Connaissances	Limite des connaissances
<p>S51 – la gestion des marges de manœuvre dans la négociation</p> <p><i>S511 – le prix</i></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 commercial, les réductions à caractère financier, les frais de port – Les règles de déductibilité fiscale (TVA) – Les contraintes juridiques <p><i>S512 – les règlements et le financement</i></p> <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 <p><i>S513 – les marges</i></p> <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>L'étude de la fiscalité sera limitée aux règles de déductibilité et à leur incidence dans le cadre d'une négociation commerciale :</p> <ul style="list-style-type: none"> – TVA : taux, neutralité de la TVA, activités soumises et déductibilité. <p>L'étude des contraintes juridiques portera sur les aspects directement liés à la vente de biens et services courants, à des particuliers comme à des professionnels.</p> <p>Les moyens de financement seront abordés sous l'angle « argumentation » d'un financement au cours d'une négociation commerciale. La compréhension des barèmes de financement est indispensable. L'approche des éléments de mathématiques financières sera purement opérationnelle et directement relative aux calculs et aux échéances des sommes à payer par le client.</p>
<p>S52 – la gestion de la rentabilité et du risque client</p> <p><i>S521 – l'analyse de la valeur et du risque individuel client</i></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, scoring – 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. <p><i>S522 – l'analyse du portefeuille clients/prospectés</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – L'analyse statistique des ventes, représentations graphiques, indicateurs de position et de dispersion 	<p>Les concepts comptables (analyse du compte client, du bilan et du résultat) ne feront pas l'objet de développements théoriques. Seuls les points suivants seront abordés, en relation avec les situations commerciales usuelles :</p> <ul style="list-style-type: none"> – l'analyse du compte client : volume d'achat, régularité, récence, fréquence, montant, endettement, règlements ; – l'analyse du bilan, comparaison et évolution : bilan fonctionnel, fonds de roulement net global, besoin en fonds de roulement et trésorerie, capacité d'endettement ; – l'analyse du compte de résultat : valeur ajoutée, répartition de la valeur ajoutée, résultat d'exploitation, EBE, capacité d'autofinancement <p>L'approche de ces concepts se fera dans une optique « tableau de bord », sans aucun enregistrement comptable.</p>

●●● Connaissances	Limite des connaissances
<ul style="list-style-type: none"> - 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 <p>S523 – la prise en compte du risque global pour l'entreprise</p> <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>On limitera l'analyse statistique et l'étude des corrélations aux techniques et concepts simples directement opérationnels dans un contexte professionnel.</p> <p>On limitera l'étude du besoin en fonds de roulement d'exploitation de l'entreprise à l'impact des délais de rotation sur le besoin en fonds de roulement de l'entreprise et son amélioration par les durées.</p>
<p>S53 – la gestion de l'action commerciale</p> <p>S531 – l'estimation de l'effort commercial</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 <p>S532 – l'évaluation de l'efficacité de l'action commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <p>S533 – la prise de décision</p> <ul style="list-style-type: none"> - La prise en compte de l'incertitude : probabilités, variable aléatoire, espérance de gain, risque, loi normale - Décision en avenir probabilisable : espérance/risque <p>S534 – la planification et le suivi de l'action</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planification des actions commerciales - Budgets d'opérations commerciales - Budgets de secteur ou de clientèle - Budget des ventes - Analyse des écarts 	<p>Les aspects concernant la transformation des charges en coûts et la répartition en centres d'analyse ne seront pas abordés.</p> <p>Les calculs de flux de trésorerie seront limités à des applications simples hors implications fiscales.</p> <p>L'étude des probabilités sera limitée à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la projection dans le futur d'une série statistique observée ; - l'approximation d'une série observée par une loi Normale, sans en aborder les problèmes de validité ; - l'utilisation d'un seuil de risque simple pour prendre une décision. <p>Le croisement espérance/risque à partir de représentations graphiques.</p>

S6 – management commercial


Connaissances	Limite des connaissances
<p>S61 – le cadre managérial</p> <p><i>S611 – le management : levier de l'organisation commerciale</i></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 <p><i>S612 – l'équipe : élément de la structure commerciale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – 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>Montrer l'interdépendance entre management commercial et organisation commerciale.</p> <p>Expliquer notamment en quoi les orientations commerciales peuvent être influencées par le système d'information ou la gestion de la relation-client.</p> <p>Montrer, à travers une lecture sociologique simple du fonctionnement de l'organisation, le rôle central de coordination, joué par le management. Limiter les modes de coordination à : l'ajustement permanent entre les membres d'une équipe, la normalisation de procédures et le contrôle hiérarchique.</p> <p>Décrire les relations nées des échanges de travail : séquentielles, réciproques, de communauté (partage de ressources), sans toutefois aborder les aspects interpersonnels.</p> <p>Intégrer les aspects psychologiques (résistance au changement, repositionnement personnel, etc.)</p> <p>Démontrer le rôle central joué par l'équipe commerciale dans la structure commerciale.</p> <p>Exposer les liaisons informelles, les relations d'autorité, de pouvoir, les liens de dépendance et les stratégies d'influence.</p> <p>Justifier la création de postes de liaisons spécifiques : groupes de projet, comités de liaisons, pôles ressources, etc.</p> <p>Montrer notamment en quoi les différentes structures peuvent générer des processus de prise de décisions différents selon le degré de centralisation, la nature des délégations et le partage des responsabilités.</p> <p>Insister sur les raisons qui poussent à :</p> <ul style="list-style-type: none"> – choisir entre les types d'équipe commerciale (en faisant notamment la distinction entre équipes internes et externes) ; – privilégier tel ou tel critère de répartition (produit, géographique, clientèle, etc.) <p>Montrer la diversité et la spécificité des métiers commerciaux, des types de réseau et des partenariats.</p>
<p>S62 – les orientations managériales</p> <p><i>S621 – installation de la relation managériale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Identification du potentiel managérial – Styles de management – Rôle du manager commercial et des commerciaux 	<p>Délimiter le cadre décisionnel du management commercial et en décrire les orientations générales qui guideront l'action quotidienne de l'équipe.</p> <p>Montrer que la personnalité managériale conduit au choix d'un mode de communication privilégié (formel, informel).</p> <p>Développer notamment l'influence, sur la relation managériale, des éléments liés au pouvoir comme la définition des responsabilités, la gestion de l'autonomie, la délégation d'autorité, la décentralisation des décisions...</p> <p>Distinguer, à travers les rôles, les rapports de soutien, d'évaluation, de contrôle, d'injonction, de consultation, d'information, de promotion...</p>

Connaissances	Limite des connaissances
<p>S622 – constitution de l'équipe commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> – Les fonctions et profils de poste – Statuts des commerciaux – Taille de l'équipe commerciale – Recrutement <p>S623 – définition des procédures managériales</p> <ul style="list-style-type: none"> – Pilotage par objectif – Gestion de projet – Procédures budgétaires – Contrôle et évaluation 	<p>Considérer l'équipe au sens strict comprenant les commerciaux et les fonctionnels associés. Présenter les avantages et difficultés, notamment juridiques, liés aux statuts du point de vue de l'entreprise, du manager et du commercial. Préciser en quoi la problématique de la taille optimale doit tenir compte, non seulement des impératifs de marché mais aussi des contraintes budgétaires, juridiques et humaines. Traiter les entretiens de recrutement, d'évaluation, de bilan et suivi d'action dans leurs dimensions méthodologiques.</p> <p>Préciser en quoi la formalisation des procédures de l'organisation de l'équipe peut contribuer à rendre le management plus efficace. Limiter le choix des indicateurs commerciaux et des tableaux de bord à quelques exemples pertinents, sans rechercher l'exhaustivité, de façon à en dégager le rôle dans le pilotage.</p>
<p>S63 – management opérationnel</p> <p>S631 – organisation de l'activité du vendeur et de l'équipe commerciale</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 <p>S632 – mise en œuvre des plans d'action commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> – Planification des opérations – Stimulation de l'équipe commerciale – Évaluation <p>S633 – 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>S634 – le management du réseau de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> – Les acteurs – Les objectifs commerciaux – Formation – Dynamisation – Contrôle et suivi du réseau 	<p>Comparer, pour tous ces éléments, les points de vue du vendeur et du manager. Montrer la cohérence entre les objectifs et le mode de rémunération décrit ici comme un levier de l'action commerciale. Décrire les modalités de répartition du portefeuille clients et des secteurs, en distinguant les aspects quantitatifs et qualitatifs.</p> <p>Se limiter aux aspects strictement opérationnels des plans. Traiter la stimulation comme un levier de l'action commerciale et préciser les différences entre stimulation et motivation. Montrer que l'évaluation conduit à formuler des propositions correctrices.</p> <p>Considérer l'animation comme une gestion opérationnelle des ressources humaines, limitée au champ de l'équipe. Montrer qu'à travers ces différents aspects, l'animation vise principalement à conjuguer stabilité et efficacité de l'équipe.</p> <p>Sans approfondir les éléments juridiques, montrer que les liens contractuels entre les acteurs du réseau influencent directement l'action du manager-réseau (fonction, marge de manœuvre, pouvoir décisionnaire, outils utilisables...) Limiter l'analyse au champ d'action du manager-réseau.</p>

S7 – communication-négociation

Connaissances	Limite des connaissances
<p>S71 – introduction à la communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les concepts et leur évolution - Les disciplines concernées - Les courants de pensée 	<p>Distinguer les différents champs de la communication : psychologie, linguistique, sociologie, psychosociologie, neurophysiologie, psychanalyse...</p>
<p>S72 – la communication dans la relation professionnelle</p> <p><i>S721 – les acteurs de la communication</i></p> <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 <p><i>S722 – les relations entre les acteurs</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Statuts et rôles - Formes de communication (formelle, informelle) - Types de relations - Communication professionnelle : règles et outils <p><i>S723 – l'impact de l'environnement social</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Espace social - Groupes sociaux <p><i>S24 – l'efficacité relationnelle</i></p> <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 	<p>Prendre en compte les notions d'image personnelle et professionnelle, de marqueurs sociaux. Intégrer les techniques d'improvisation, de créativité et les différents registres de langage.</p> <p>Distinguer les notions de système culturel et de ses sous-systèmes, d'arbitraire culturel de codes sociaux, normes, valeurs, opinions et croyances.</p> <p>Analyser les attitudes et les comportements sous un angle psychologique. Distinguer autorité et pouvoir, en relation avec le management commercial. Présenter les différentes situations relationnelles face au client, entre commerciaux, face à la hiérarchie, face à une équipe. Intégrer les règles spécifiques aux écrits professionnels (notes, rapports, rapports d'activité...) et commerciaux (publipostage, script téléphonique, annonces presse), aux supports à la communication orale et aux écrits électroniques (mél, SMS).</p> <p>Analyser les incidences de l'environnement social sur la communication du commercial.</p> <p>Limiter l'étude des facteurs socioculturels aux processus d'influence sociale et de modification des attitudes. Limiter l'étude des techniques d'influence positive à une utilisation professionnelle.</p>
<p>S73 – la communication dans la relation managériale</p> <p><i>S731 – le diagnostic de la relation managériale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - La problématique de la relation : contexte et objectifs - Les acteurs : pouvoirs et enjeux, marges de manœuvre <p><i>S732 – les spécificités de la communication managériale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les situations managériales - Les techniques et les outils utilisés <p><i>S33 – communication et management de projet</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition du projet : étapes, outils - Pilotage : acteurs et actions - Communication interne et externe 	<p>Décrire les notions d'enjeux et de pouvoirs sous un angle commercial, économique, financier, juridique et humain. Identifier le phénomène de primauté (leadership) et la position de chef de file (leader).</p> <p>Analyser les différentes situations de communication managériale dans leurs dimensions méthodologiques et psychologiques (entretiens de recrutement, d'évaluation, de bilan et suivi d'action, accompagnement terrain, travail en équipe, situations de formation). Tenir compte des situations de communication managériale à distance. Décrire les conduites de changement dans une optique d'évolution de l'organisation et de sa culture.</p>

Connaissances	Limite des connaissances
<p>S74 – les fondamentaux de la négociation commerciale</p> <p><i>S741 – diagnostic de la situation de négociation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Les acteurs – Enjeux et objectifs – Marge de manœuvre <p><i>S742 – stratégies et techniques de négociation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Stratégie distributive, intégrative, compromis, résolution de conflit – Questionnement, argumentation <p><i>S743 – outils</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – D’aide à la vente – De concrétisation de l’accord 	<p>Identifier les différentes situations de vente : en face à face ou par média interposé (téléphone, internet...), vente de produit ou de service...</p> <p>Intégrer la dimension juridique liée aux différentes situations.</p> <p>Distinguer dans la marge de manœuvre ce qui est négociable de ce qui ne l’est pas, les points de rupture, les zones d’intérêt commun.</p> <p>Tenir compte du plan de vente, de la prise de contact au suivi de la vente, tant dans ses aspects techniques que dans les attentes comportementales.</p> <p>Distinguer types de questions et notion d’attitudes.</p> <p>Distinguer caractéristiques et avantages.</p> <p>Justifier les outils de négociation commerciale : plan de découverte, argumentaire, dossier client, outils de concrétisation...</p>
<p>S75 – la négociation entreprise/particuliers</p> <p><i>S751 – analyse du comportement de l’acheteur particulier</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Typologies de consommateurs – Critères d’achat – Motivations d’achat <p><i>S752 – techniques d’approche du client particulier</i></p> <p><i>S753 – spécificités du plan de vente</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Argumentation motivationnelle – Démonstration – Vente du financement – Concrétisation de l’accord 	<p>Intégrer la dimension juridique liée au statut du client.</p> <p>Distinguer les différentes techniques d’approche du client : à son domicile, en salon, en salle d’exposition, sur une unité de vente.</p> <p>Tenir compte des TIC pour la démonstration.</p>
<p>S76 – la négociation entreprise/ entreprise</p> <p><i>S761 – processus d’achat en milieu professionnel</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Typologie d’acheteurs – Processus décisionnel – Besoins et enjeux de (ou des) l’interlocuteur(s) – Partenariat <p><i>S762 – spécificités du plan de vente</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Cycle de négociation – Supports d’aide à la négociation – Argumentation financière et fiscale – Défense des marges – Vente de solutions 	<p>Intégrer la dimension juridique liée au statut du client.</p> <p>Présenter le sociogramme.</p> <p>Identifier le rôle de l’acheteur (utilisateur ou non), son style, ses techniques de négociation et ses outils d’aide à l’achat (cahier des charges, appel d’offre...).</p> <p>Tenir compte de la valeur du client dans une optique de fidélisation.</p> <p>Distinguer les situations de négociation avec les comités d’entreprise et les collectivités. Identifier les spécificités liées au statut du client et au lieu de négociation.</p>
<p>S77 – la négociation entreprise/distributeurs</p> <p><i>S771 – processus d’achat dans la distribution</i></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 	<p>Intégrer la dimension juridique liée au statut du client.</p> <p>Présenter toutes les situations de négociation avec un distributeur : référencement, négociation de têtes de gondole, d’élargissement de linéaire, de réapprovisionnement, de respect des contrats.</p>

 Connaissances	Limite des connaissances
<p>S772 – spécificités du plan de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Argumentation économique - Défense des marges - Outils d'aide à la négociation 	<p>Distinguer dans l'argumentation économique : les budgets d'animation, les accords de coopération, les animations commerciales, la PLV. Tenir compte des situations de négociation avec le commerce indépendant et de la spécificité de l'argumentation à un revendeur.</p>

S8 – technologies commerciales

Connaissances	Limite des connaissances
<p>S81 – environnement technologique du commercial</p> <p><i>S811 – les technologies dans les activités commerciales</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Les domaines technologiques concernés et les tendances d'évolution – L'intégration des technologies dans l'organisation commerciale – La veille technologique <p><i>S812 – l'organisation technologique du système d'informations commerciales</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – L'information commerciale – L'organisation et les traitements de l'information commerciale – Les technologies réseau, téléphonie et télécommunications – Les organisations intégrées – La sécurisation des systèmes <p><i>S813 – les ressources au service du commercial</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Matériels et équipements commerciaux – Applications – Services 	<p>Se limiter aux domaines concernant les activités commerciales : informatique, réseaux, téléphonie, télécommunications, multimédia.</p> <p>Préciser le cadre juridique d'application et les conditions de sécurité commerciale.</p> <p>Analyser les conséquences technologiques sur les activités commerciales, l'organisation individuelle du commercial et les relations commerciales.</p> <p>En montrer les contraintes juridiques, humaines, organisationnelles et financières.</p> <p>Préciser les modalités de suivi des évolutions en matière de normes technologiques, de produits et de services.</p> <p>Distinguer données et informations.</p> <p>Préciser les caractéristiques, la nature, les formes et supports d'information.</p> <p>Identifier ce qui relève de l'organisation des informations (fichiers – bases de données modèles relationnels – entrepôts) et du mode de traitement des informations. (traitement différé, en temps réel, conversationnel).</p> <p>Limiter l'étude à la description simple d'un réseau (étendu et local), de son architecture (client-serveur) et de ses composants (domaines et sous-domaines, annuaires, filtres, caches, adresses, protocoles, connexions, réseaux commutés, routeurs, etc.).</p> <p>Intégrer la téléphonie mobile, les serveurs vocaux et les systèmes mixtes.</p> <p>Développer notamment les organisations Internet, extranet, réseau local, GRC, commerce électronique (e-commerce), plates-formes technologiques.</p> <p>Présenter le contrôle des modes d'accès, l'affectation des droits et la mise en place d'anti-virus, de pare-feu.</p> <p>Pour toutes ces ressources, se limiter à la description des fonctionnalités commerciales.</p> <p>Traiter des ressources matérielles au sens large : matériels multimédia, matériels informatiques, matériels de télécommunication, matériels d'assistance personnelle, etc.</p> <p>Distinguer les ressources logicielles : logiciels bureautique, SGBD, applications et progiciels commerciaux. Téléphonie Assistée par Ordinateur.</p> <p>Identifier les services proposés par Internet, par le réseau local, les services de formation technologique et d'assistance.</p>
<p>S82 – technologies commerciales opérationnelles</p> <p><i>S821 – recherche des informations commerciales</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Méthodes de recherche 	<p>Différencier méthodologies de recherche et outils de recherche (langages, moteurs et méta-moteurs, annuaires de sites).</p>

Connaissances	Limite des connaissances
<ul style="list-style-type: none"> - Collecte et capture des informations - Stockage et mise à disposition 	<p>Se limiter aux techniques d'acquisition (aspiration et téléchargement). Comparer les modes d'acquisition (acquisition, location d'informations).</p>
<p>S822 – utilisation de bases de données Clients/prospects</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saisie des informations - Fiabilisation des données - Qualification et mise à jour - Exploitation des données 	<p>Préciser :</p> <ul style="list-style-type: none"> - dédoublonnage, normalisation ; - requêtes, tris, fusions ; - transferts.
<p>S823 – organisation de la prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plans de prospection informatisés - Gestions d'itinéraires - Utilisation des intranets en prospection - Prospection assistée - Outils d'évaluation de la prospection 	<p>Traiter de la prospection au sens large: physique, mercatique directe, prospection électronique.</p>
<p>S824 – gestion du temps</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse du temps - Évaluation du temps disponible - Analyse des tâches et des priorités - Gestion automatisée du temps 	<p>Différencier les aspects analytiques, méthodologiques et technologiques de la gestion du temps. Préciser l'utilisation d'organiseurs personnels, d'agendas, de gestionnaires de tâches, de fonctions calendrier et de tout autre logiciel de gestion du temps.</p>
<p>S825 – communication commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Présentations et animations - Utilisation de sites 	<p>Montrer la pertinence de l'utilisation d'outils de présentation assistée dans les situations d'entretien de vente, les situations managériales. Se limiter à l'analyse d'un site comme outil d'information et de promotion. Développer quelques aspects simples de création et mise à jour d'un site.</p>
<p>S826 – travail collaboratif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Partage et échange des informations - Organisation du travail collaboratif 	<p>Préciser notamment les contextes d'utilisation de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - messagerie et listes de diffusion ; - forums ; - agenda partagé ; - gestion des contacts ; - partage des ressources.
<p>S827 – formation commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Services d'aide en ligne - Documentations - Didacticiels - Sites d'utilisateurs et foire aux questions (Faq) 	<p>Associer la formation en ligne à l'acquisition individuelle d'un capital de connaissances.</p>

Unités constitutives du référentiel de certification du domaine professionnel

Unités	Compétences	Savoirs associés
U4 – communication commerciale	<p>C3 – communiquer – négocier</p> <p>C31 – intégrer les dimensions et indicateurs de la relation</p> <p>C32 – construire une situation de communication</p> <p>C33 – maîtriser la relation</p>	<p>S4 – mercatique</p> <p>S42 – le contexte de l'action du commercial</p> <p>S423 – La demande</p> <p>S43 – l'analyse de la clientèle</p> <p>S44 – l'adaptation des solutions commerciales aux cibles prospects/clients</p> <p>S5 – gestion commerciale</p> <p>S51 – gestion des marges de manœuvre dans la négociation</p> <p>S6 – management commercial</p> <p>S61 – le cadre managérial</p> <p>S63 – management opérationnel</p> <p>S633 – animation d'équipe</p> <p>S634 – management du réseau de vente</p> <p>S7 – communication négociation</p> <p>S8 – technologies commerciales</p> <p>S82 – technologies commerciales opérationnelles</p> <p>S822 – utilisation de bases de données</p> <p>S825 – communication commerciale</p>
U5 – management et gestion d'activités commerciales	<p>C2 – organiser, planifier et gérer l'activité commerciale</p> <p>C21 – délimiter le cadre organisationnel</p> <p>C22 – organiser son activité commerciale et celle de son équipe</p> <p>C221 – organiser l'allocation des ressources sous contraintes</p> <p>C4 – prendre des décisions commerciales</p> <p>C42 – prendre une décision</p>	<p>S4 – mercatique</p> <p>S42 – le contexte de l'action du commercial</p> <p>S44 – l'adaptation des solutions commerciales aux cibles prospects/clients</p> <p>S5 – gestion commerciale</p> <p>S51 – gestion des marges de manœuvre dans la négociation</p> <p>S52 – la gestion de la rentabilité et du risque client</p> <p>S53 – la gestion de l'action commerciale</p> <p>S6 – management commercial</p> <p>S7 – communication-négociation</p> <p>S73 – la communication dans la relation managériale</p> <p>S8 – technologies commerciales</p> <p>S81 – environnement technologique du commercial</p> <p>S82 – technologies commerciales opérationnelles</p> <p>S823 – organisation de la prospection</p> <p>S824 – gestion du temps</p> <p>S826 – travail collaboratif</p> <p>S827 – formation commerciale</p>

Unités	Compétences	Savoirs associés
U6 – conduite et présentation de projets commerciaux	<p>C1 – exploiter l’information commerciale</p> <p>C11 – se situer dans le système d’information de l’organisation</p> <p>C12 – produire de l’information</p> <p>C13 – partager l’information dans une logique de réseau</p> <p>C2 – organiser, planifier et gérer l’activité commerciale</p> <p>C22 – organiser son activité commerciale et celle de son équipe</p> <p>C222 – construire une organisation individuelle ou collective cohérente</p> <p>C4 – prendre des décisions commerciales</p> <p>C41 – délimiter le cadre décisionnel</p> <p>C43 – anticiper et réagir</p>	<p>S4 – mercatique</p> <p>S41 – la mercatique, une démarche centrée sur le client</p> <p>S42 – le contexte de l’action du commercial</p> <p>S43 – l’analyse de la clientèle</p> <p>S44 – l’adaptation des solutions commerciales aux cibles prospects/clients</p> <p>S5 – gestion commerciale</p> <p>S51 – gestion des marges de manœuvre dans la négociation</p> <p>S52 – la gestion de la rentabilité et du risque client</p> <p>S53 – la gestion de l’action commerciale</p> <p>S6 – management commercial</p> <p>S62 – les orientations managériales</p> <p>S63 – le management opérationnel</p> <p>S7 – communication-négociation</p> <p>S73 – la communication dans la relation managériale</p> <p>S74 – les fondamentaux de la négociation commerciale</p> <p>S75 – la négociation entreprise/particuliers</p> <p>S76 – la négociation entreprise/entreprise</p> <p>S77 – la négociation entreprise/distributeurs</p> <p>S8 – technologies commerciales</p>

Unités communes

Les unités U1 et U3 sont communes aux brevets de techniciens supérieurs suivants :

Assistant de direction

Assistant secrétaire trilingue

Assistant de gestion PME PMI

Commerce international

Comptabilité et gestion des organisations

Management des unités commerciales

Négociation et relation client.

Tableau croisé savoirs-unités

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

Savoirs associés	Unités	U1	U2	U3	U4	U5	U6	Compétences
S1 – culture générale et expression								
S2 – communication en langues vivantes étrangères								
S3 – économie et droit								
S4 – mercatique								C11, C12, C13 C31, C32 C41, C42, C43
S5 – gestion commerciale								C21, C22 C31 C41, C42, C43
S6 – management commercial								C21, C22 C31, C32, C33 C41, C42, C43
S7 – communication-négociation								C21 C31, C32, C33 C41, C42, C43
S8 – technologies commerciales								C11, C12, C13 C21, C22 C41, C42, C43 C31, C32, C33

Légende :

	aucune correspondance
	correspondance partielle
	correspondance totale

Tableau croisé enseignements-savoirs

Enseignements Savoirs associés	Gestion de clientèles	Relation Client	Management de l'équipe commerciale	Gestion de projet
S4 – mercatique	S41 – la mercatique, une démarche centrée sur le client S43 – l'analyse de la clientèle S442 – la détermination et la gestion de l'offre produits/services S443 – la fixation du prix S445 – la communication médias	S423 – la demande	S444 – l'organisation de la distribution	S421 – l'environnement de l'action S422 – les marchés S424 – la concurrence S425 – la veille commerciale S441 – les orientations stratégiques S446 – les opérations de communication hors média
S5 – gestion commerciale	S512 – les règlements et le financement S52 – la gestion de la rentabilité et du risque client S531 – l'estimation de l'effort commercial	S511 – le prix S513 – les marges	S532 – l'évaluation de l'efficacité de l'action commerciale S534 – la planification et le suivi de l'action	S533 – la prise de décision
S6 – management commercial			S61 – le cadre managérial S621 – installation de la relation managériale S622 – constitution de l'équipe commerciale S63 – management opérationnel	S623 – définition des procédures managériales
S7 – communication-négociation		S71 – introduction à la communication S72 – la communication dans la relation professionnelle S74 – les fondamentaux de la relation commerciale S75 – la négociation entreprise/particulier S76 – la négociation entreprise/entreprise S77 – la négociation entreprise/distributeurs	S731 – le diagnostic de la relation managériale S732 – les spécificités de la communication managériale	S733 – communication et management de projet
S8 – technologies commerciales	S821 – recherche des informations commerciales S822 – utilisation de bases de données clients/prospects S823 – organisation de la prospection	S825 – communication commerciale	S826 – travail collaboratif S827 – formation commerciale	S81 – environnement technologique du commercial S824 – gestion du temps

ANNEXE II
Conditions d'acquisition de la professionnalité

Stages en milieu professionnel

Stages en milieu professionnel

1. Objectifs

Le stage en milieu professionnel doit permettre au futur technicien supérieur en Négociation et relation client :

- 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 et/ou externe développant une démarche active en direction de la clientèle.

2. Modalités

La durée des stages est de 16 semaines. Cette durée peut être aménagée dans les conditions prévues par la réglementation (voir § 4. Aménagement de la durée de stage).

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.

3. Organisation

3.1. Voie scolaire

Les stages sont organisés avec le concours des milieux professionnels et sont placés sous le contrôle des autorités académiques dont relève l’étudiant.

La recherche des entreprises ou organisations d’accueil est assurée conjointement par l’étudiant et l’équipe pédagogique.

Le (les) stage(s), fractionné ou en continu, fait l’objet d’une convention signée entre les représentants de l’organisme d’accueil et ceux de l’établissement de formation. Cette convention est établie conformément aux dispositions en vigueur (circulaires du 30 octobre 1959, *BOEN* n° 24 du 14 décembre 1959 et du 26 mars 1970, *BOEN* n° 17 du 23 avril 1970). Cette convention couvre également les missions préparatoires en entreprise réalisées dans le cadre de l’enseignement de gestion de projet.

Cette convention comporte en outre une annexe pédagogique qui précise :

- les objectifs poursuivis libellés en termes de compétences à acquérir ou à approfondir ;
- les modalités prévues pour atteindre les objectifs précités (responsabilités et missions confiées au stagiaire) ;
- les informations que l’entreprise ou l’organisation s’engage à fournir afin d’aider le stagiaire dans son travail ;
- les conditions matérielles de déroulement du stage [lieu(x), conditions d’utilisation du matériel mis à disposition, horaires] ;
- les modalités de tutorat (nom du tuteur au sein de l’entreprise ou de l’organisation d’accueil, modalités de suivi du stagiaire par ce tuteur) ;
- les modalités d’échange entre le représentant de l’entreprise ou de l’organisation d’accueil, le tuteur et l’équipe pédagogique (fréquence et dates des visites du représentant de l’équipe pédagogique au sein de l’entreprise ou de l’organisation d’accueil, procédures d’échanges d’informations en cas de difficultés rencontrées par le stagiaire...) ;
- les modalités de l’évaluation conjointe (équipe pédagogique, représentant de l’entreprise ou de l’organisation d’accueil, tuteur, stagiaire) de la période de stage ;
- les gratifications éventuelles.

Pendant le stage, l’étudiant a obligatoirement la qualité d’étudiant-stagiaire et non de salarié.

Afin d'en assurer le caractère formateur, les périodes de stage sont placées sous la responsabilité pédagogique des professeurs assurant les enseignements de gestion de clientèles, relation client, management de l'équipe commerciale et gestion de projet. Cependant, l'équipe pédagogique dans son ensemble est chargée des opérations de suivi de ces périodes de stage et notamment des relations avec les représentants de l'entreprise ou de l'organisation d'accueil et des tuteurs.

En fin de stage, une attestation est remise au stagiaire par le responsable de l'entreprise ou de l'organisation d'accueil. Elle précise la (les) date (s) et la durée du (des) stage(s) en continu ainsi que les types d'activités réalisées.

Une période minimale de 6 semaines consécutives est obligatoire. Les semaines restantes peuvent être fractionnées en plusieurs périodes en fonction du projet pédagogique de l'établissement de formation.

Ces périodes doivent être prévues de façon à être intégrées dans la progression pédagogique afin d'éviter une simple juxtaposition des temps de formation en entreprise et en centre de formation.

Ces stages peuvent se situer pour partie sur temps scolaire et pour partie pendant les vacances scolaires (pour une durée de 4 semaines au maximum) sous réserve du respect d'une période de 4 semaines consécutives de repos pendant les vacances d'été.

3.2. Voie de l'apprentissage

Pour les apprentis, les attestations de stage sont remplacées par la photocopie du contrat de travail ou par un certificat de l'employeur confirmant le statut du candidat comme apprenti dans son entreprise.

Les activités effectuées au sein de l'entreprise doivent être en cohérence avec les exigences du référentiel et seront précisées en annexe des certificats ou contrat de travail remis par l'employeur.

Les objectifs pédagogiques sont les mêmes que ceux des étudiants sous statut scolaire.

3.3. Voie de la formation continue

Candidat en situation de première formation ou en situation de reconversion

La durée de stage est de 16 semaines. Elle s'ajoute à la durée de formation dispensée dans le centre de formation continue en application de l'article 11 du décret n° 95-665 du 9 mai 1995 modifié portant règlement général du brevet de technicien supérieur.

L'organisme de formation peut concourir à la recherche de l'entreprise d'accueil.

Le stagiaire peut avoir la qualité de salarié d'un autre secteur professionnel.

Lorsque cette préparation s'effectue dans le cadre d'un contrat de travail de type particulier, le stage obligatoire est inclus dans la période de formation dispensée en milieu professionnel si les activités effectuées sont en cohérence avec les exigences du référentiel et conformes aux objectifs et aux modalités générales définis ci-dessus.

Candidat en situation de perfectionnement

L'attestation de stage peut être remplacée par un ou plusieurs certificats de travail attestant que l'intéressé a été occupé dans le secteur de la vente.

Les activités doivent être en cohérence avec les exigences du référentiel et conformes aux objectifs et aux modalités générales définis ci-dessus.

Elles doivent avoir été effectuées en qualité de salarié à plein temps pendant six mois au cours de l'année précédant l'examen ou à temps partiel pendant un an au cours des deux années précédant l'examen.

3.4. Candidats en formation à distance

Les candidats relèvent, selon leur statut (scolaire, apprenti, formation continue), de l'un des cas précédents.

3.5. Candidats qui se présentent au titre de leur expérience professionnelle

L'attestation de stage est remplacée par un ou plusieurs certificats de travail justifiant de la nature et de la durée de l'emploi occupé.

4. Aménagement de la durée de stage

La durée obligatoire minimale du stage est de 16 semaines. Cette durée peut être réduite soit pour une raison de force majeure dûment constatée soit dans le cas d'une décision d'aménagement de la formation ou d'une décision de positionnement à une durée qui ne peut être inférieure à 9 semaines.

Toutefois, les candidats qui produisent une dispense de l'unité 6, notamment au titre de la validation des acquis de l'expérience, ne sont pas tenus d'effectuer de stage.

5. Candidats ayant échoué à une session antérieure de l'examen

Les candidats ayant échoué à une session antérieure de l'examen bénéficient du maintien des notes obtenues supérieures à 10 ou des bénéfices d'épreuves conformément à la réglementation en vigueur. Ils peuvent, s'ils le jugent nécessaire au vu des éléments d'appréciation portés par la commission d'interrogation et de la note obtenue lors de l'épreuve E6 « conduite et présentation de projets commerciaux », effectuer un nouveau stage.

Toutefois les candidats doublants doivent s'impliquer normalement dans les missions et les projets professionnels et effectuer les stages que leur établissement organise pendant leur période de redoublement.

Les candidats apprentis doublants peuvent présenter à la session suivant celle au cours de laquelle ils n'ont pas été déclarés admis :

- soit leur contrat d'apprentissage initial prorogé pendant un an ;
- soit un nouveau contrat conclu avec un autre employeur (en application des dispositions de l'article L. 117-9 du Code du travail).

ANNEXE III
Horaire hebdomadaire

Horaire hebdomadaire (formation initiale sous statut scolaire)

ENSEIGNEMENTS	Première année		Seconde année	
	<i>Horaire hebdomadaire</i>	<i>Volume annuel (à titre indicatif)</i>	<i>Horaire hebdomadaire</i>	<i>Volume annuel (à titre indicatif)</i>
Culture générale et expression	2 (1+1)	72	2 (1+1)	72
Communication en langue vivante étrangère A	3 (2+1)	108	3 (2+1)	108
Économie générale	2	72	2	72
Économie d'entreprise	2	72	2	72
Droit	2	72	2	72
Gestion de clientèles(1)	5 (4+1)	180	5 (4+1)	180
Relation client	5 (2+3)	180	5 (2+3)	180
Management de l'équipe commerciale ⁽¹⁾	3 (2+1)	108	3 (2+1)	108
Gestion de projet ⁽²⁾⁽³⁾⁽⁴⁾	6 (2+4)	216	6 (2+4)	216
TOTAL	30 (19+11)	1 080	30 (19+11)	1 080
Enseignement facultatif Communication en langue vivante étrangère B	2 (2+0)	72	2 (2+0)	72
<i>Accès des étudiants aux ressources informatiques et documentaires de l'établissement</i>	3		3	

1. Cet horaire ne peut être scindé entre plusieurs enseignants ou formateurs.

2. L'horaire dédoublé 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) enseignant(s) ou formateur(s) assurant également les enseignements de « relation client » ou « gestion de clientèles » ou « management de l'équipe commerciale », selon une répartition qui peut être variable dans l'année, en fonction du degré d'avancement des différents projets.

4. Afin d'accélérer l'acquisition des compétences de base spécifiques aux technologies commerciales, un volume horaire, de l'ordre de 40 heures sur les deux années, sera consacré, de préférence en début de première année, à l'apprentissage notamment des traitements informatisés des informations commerciales. Ceci doit permettre par la suite le recours systématique aux technologies avancées de traitement de l'information dans les enseignements de « gestion de clientèles », « management de l'équipe commerciale », « relation client » et pour toute mission ou tout projet commercial développé ultérieurement.

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 et/ou externe 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.

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.

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.

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 relation client, de management de l'équipe 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 pertinente ;
- 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 ».

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 impérativement 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.

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 du projet.

ANNEXE IV

Règlement d'examen

Arrêté du 29 juillet 2003 modifié par l'arrêté du 9 janvier 2006
BO hors série n° 9 du 9 octobre 2003, *BO* n° 7 du 16 février 2006,
JO du 7 août 2003, *JO* du 20 janvier 2006

Règlement et grille d'examen

BTS Négociation et relation client			Voie scolaire dans un établissement public ou privé sous contrat, CFA ou section d'apprentissage habilité. Formation professionnelle continue dans les établissements publics habilités		Formation professionnelle continue dans les établissements publics habilités		Voie scolaire dans un établissement privé, CFA ou section d'apprentissage non habilité, Formation professionnelle continue dans les établissements publics non habilités ou en établissement privé, enseignement à distance candidats justifiant de 3 ans d'expérience professionnelle	
Épreuves	Unité	Coef.	Forme	Durée	Forme	Durée	Forme	Durée
E1 – culture générale et expression	U1	3	Écrite	4 h	CCF 3 situations d'évaluation		Écrite	4 h
E2 – communication en langue vivante étrangère	U2	3	Orale	30 min* + 30 min	CCF 2 situations d'évaluation		Orale	30 min ⁽¹⁾ + 30 min
E3 – économie – droit	U3	3	Écrite	4 h	CCF 3 situations d'évaluation		Écrite	4 h
E4 – communication commerciale	U4	4	CCF 2 situations d'évaluation		CCF 2 situations d'évaluation		Orale	40 min ⁽²⁾ + 40 min
E5 – management et gestion d'activités commerciales	U5	4	Écrite	5 h	Ponctuelle écrite	5 h	Écrite	5 h
E6 – conduite et présentation de projets commerciaux	U6	4	Pratique	1 h	CCF 3 situations d'évaluation		Pratique	1 h
Épreuve facultative EF1 – communication en langue vivante étrangère ⁽³⁾	UF1		Orale	20 min	Ponctuelle (orale)	20 min	Orale	20 min

1. 30 minutes de préparation.

2. 40 minutes de préparation.

3. La langue vivante étrangère choisie au titre de l'épreuve facultative est obligatoirement différente de celle choisie au titre de l'épreuve obligatoire. Seuls les points au-dessus de la moyenne sont pris en compte.

ANNEXE V
Définition des épreuves ponctuelles
et des situations d'évaluation
en cours de formation

(modifiée par les arrêtés des 17 janvier 2005 et 9 janvier 2006,
BO n° 7 du 17 février 2005, *BO* n° 7 du 14 février 2006
JO du 28 janvier 2005, *JO* du 20 janvier 2006

Définition des épreuves ponctuelles et des situations d'évaluation en cours de formation

Épreuves obligatoires

Épreuve E1/U1 – culture générale et expression

Coefficient : 3

Arrêté du 17 janvier 2005, BO n° 7 du 17 février 2005, JO du 28 janvier 2005

Objectifs

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

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

- tirer parti des documents lus dans l'année et de la réflexion menée en cours ;
- rendre compte d'une culture acquise en cours de formation ;
- apprécier un message ou une situation ;
- communiquer par écrit ou oralement ;
- appréhender un message ;
- réaliser un message.

Formes de l'évaluation

Forme ponctuelle (écrite, durée : 4 heures)

On propose trois à quatre documents de nature différente (textes littéraires, textes non littéraires, documents iconographiques, tableaux statistiques, etc.) choisis en référence à l'un des deux thèmes inscrits au programme de la deuxième année de STS. Chacun d'eux est daté et situé dans son contexte.

Première partie : synthèse (notée sur 40)

Le candidat rédige une synthèse objective en confrontant les documents fournis.

Deuxième partie : écriture personnelle (notée sur 20)

Le candidat répond de façon argumentée à une question relative aux documents proposés.

La question posée invite à confronter les documents proposés en synthèse et les études de documents menées dans l'année en cours de « culture générale et expression ».

La note globale est ramenée à une note sur 20 points.

Contrôle en cours de formation

L'unité de français est constituée de trois situations d'évaluation de poids identiques :

- deux situations relatives à l'évaluation de la capacité du candidat à appréhender et à réaliser un message écrit ;
- une situation relative à la capacité du candidat à communiquer oralement évaluée lors de la soutenance du rapport de stage.

Première situation d'évaluation (durée indicative : 2 heures)

Objectif général

Évaluation de la capacité du candidat à appréhender et réaliser un message écrit.

Compétences à évaluer

- Respecter les contraintes de la langue écrite.
- Synthétiser des informations : fidélité à la signification des documents, exactitude et précision dans leur compréhension et leur mise en relation, pertinence des choix opérés en fonction du problème posé et de la problématique, cohérence de la production (classement et enchaînement des éléments, équilibre des parties, densité du propos, efficacité du message).

Exemple de situation

Réalisation d'une synthèse de documents à partir de 2 à 3 documents de nature différente (textes littéraires, textes non littéraires, documents iconographiques, tableaux statistiques, etc.) dont chacun est daté et situé dans son contexte. Ces documents font référence au deuxième thème du programme de la deuxième année de STS.

Deuxième situation d'évaluation : appréhender et réaliser un message écrit (durée indicative : 2 heures)

Objectif général

Évaluation de la capacité du candidat à appréhender et réaliser un message écrit.

Compétences à évaluer

- Respecter les contraintes de la langue écrite.
- Répondre de façon argumentée à une question posée en relation avec les documents proposés en lecture.

Exemple de situation

À partir d'un dossier donné à lire dans les jours qui précèdent la situation d'évaluation et composé de 2 à 3 documents de nature différente (textes littéraires, textes non littéraires, documents iconographiques, tableaux statistiques, etc.), reliés par une problématique explicite en référence à un des deux thèmes inscrits au programme de la deuxième année de STS, et dont chaque document est daté et situé dans son contexte, rédaction d'une réponse argumentée à une question portant sur la problématique du dossier.

Troisième situation d'évaluation : communiquer oralement

Objectif général

Évaluation de la capacité du candidat à communiquer oralement.

Compétences à évaluer

- S'adapter à la situation (maîtrise des contraintes de temps, de lieu, d'objectifs et d'adaptation au destinataire, choix des moyens d'expression appropriés, prise en compte de l'attitude et des questions du ou des interlocuteurs).
- Organiser un message oral : respect du sujet, structure interne du message (intelligibilité, précision et pertinence des idées, valeur de l'argumentation, netteté de la conclusion, pertinence des réponses...).

Exemple de situation

La capacité du candidat à communiquer oralement est évaluée au moment de la soutenance du rapport de stage. Chaque situation est notée sur 20 points. La note globale est ramenée à une note sur 20.

E2/U2 – communication en langue vivante étrangère

(ou épreuve facultative EF1) – coefficient : 3

Objectifs

L'épreuve a pour but d'évaluer à la fois la compréhension et l'expression orale dans la langue étrangère. Il s'agit de vérifier la capacité du candidat à s'exprimer par oral de manière cohérente et structurée, à un niveau de langue acceptable d'aisance et de correction et d'évaluer son esprit d'analyse et de synthèse. Il s'agit de vérifier la capacité du candidat à participer à un dialogue dans la langue vivante étrangère choisit conduit dans une perspective professionnelle en référence au secteur commercial.

Forme de l'évaluation

Forme ponctuelle (durée 30 min ; préparation 30 min)

L'épreuve consiste en un entretien prenant appui sur un ou plusieurs documents textuels, iconographiques et/ou enregistrements audio ou vidéo en relation avec l'activité commerciale.

La définition de l'épreuve orale est identique pour la langue étrangère facultative.

Contrôle en cours de formation

L'unité de langue vivante étrangère est constituée de deux situations d'évaluation de coefficient égal correspondant aux compétences requises.

Ces deux situations d'évaluation comportent des exercices qui ont des objectifs et des contenus identiques à ceux de l'épreuve ponctuelle.

E3/U3 – économie-droit

Coefficient : 3

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 U3 d'économie-droit est validée par le contrôle de l'acquisition des savoirs et des compétences figurant dans le programme d'économie générale, d'économie d'entreprise et de droit des sections de techniciens supérieurs du secteur tertiaire (arrêté du 26 juillet 1995 modifié).

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, coefficient : 3)

L'épreuve comporte deux parties indépendantes :

L'une vise à évaluer plus particulièrement les compétences méthodologiques relatives à l'exploitation d'informations économiques 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, de l'économie d'entreprise, du droit ou associant deux d'entre eux. Cette partie peut éventuellement prendre appui sur une documentation.

Contrôle en cours de formation

Trois situations d'évaluation sont réparties sur le temps de formation et complémentaires les unes des autres en termes de compétences évaluées, dans leurs composantes méthodologiques et notionnelles.

L'une des trois situations devra associer au moins deux des trois disciplines constitutives de l'unité.

Les trois domaines d'enseignement devront au total avoir été évalués. Les compétences méthodologiques et l'aptitude à la construction structurée devront avoir fait l'objet d'une évaluation spécifique.

Chaque évaluation prend la forme d'une prestation écrite (d'une durée minimum de deux heures chacune). Les situations proposées et les grilles d'évaluation utilisées seront mises à la disposition du jury.

E4/U4 – communication commerciale

Arrêté du 9 janvier 2006, BO n° 7 du 16 février 2006, JO du 20 janvier 2006.

Coefficient : 4

Finalités et objectifs

L'objectif visé est d'apprécier l'aptitude du candidat à analyser et maîtriser une situation de communication – négociation professionnelle dans ses différentes dimensions.

Contenu

L'unité U4 de communication commerciale est validée par le contrôle de l'acquisition des compétences suivantes du référentiel :

C3 – communiquer – négocier

C31 – intégrer les dimensions et indicateurs de la relation

C32 – construire une situation de communication

C33 – maîtriser la relation

Elle nécessite la mobilisation des savoirs et savoir faire suivants :

S4 – mercatique

S42 – le contexte de l'action du commercial

S423 – la demande

S43 – l'analyse de la clientèle

S44 – l'adaptation des solutions commerciales aux cibles prospects/clients

S5 – gestion commerciale

S51 – gestion des marges de manœuvre dans la négociation

S6 – management commercial

S61 – le cadre managérial

S63 – management opérationnel

S633 – animation d'équipe

S634 – management du réseau de vente

S7 – communication négociation

S8 – technologies commerciales

S82 – technologies commerciales opérationnelles

S822 – utilisation de bases de données

S825 – communication commerciale

Critères de l'évaluation

Que ce soit sous forme ponctuelle ou en contrôle en cours de formation, les critères d'évaluation sont :

- Une analyse de la situation de communication-négociation en fonction de ses objectifs et de son contexte
- La fixation d'objectifs pertinents
- Une préparation adéquate de la stratégie de communication-négociation
- La réalisation d'outils d'aide à la vente et de supports de communication adaptés
- Une utilisation pertinente des techniques de communication-négociation
- La mise en œuvre d'un comportement efficace
- 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

Mode d'évaluation

Forme ponctuelle : épreuve orale

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, dont au moins une de négociation-vente, présentées par le candidat. 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.

Un modèle de fiche descriptive sera proposé par la circulaire nationale d'organisation.

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 (10 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 « relation client » et un professionnel. En cas d'absence du professionnel, celui-ci sera remplacé

par un professeur chargé d'un des trois enseignements professionnels : relation client, management de l'équipe commerciale ou gestion de clientèle.

Contrôle en cours de formation

Deux situations d'évaluation sont réparties dans le temps de formation. Les objectifs, les compétences à évaluer, les critères d'évaluation et le degré d'exigence sont identiques à ceux de l'épreuve ponctuelle correspondante.

Ces deux situations prennent appui sur trois fiches descriptives de situation de communication commerciale identiques à celles décrites pour l'épreuve ponctuelle.

La première situation d'évaluation vise plus particulièrement à évaluer les compétences suivantes :

C31 – intégrer les dimensions et indicateurs de la relation

C321 – préparer la communication

Les critères d'évaluation seront les suivants :

- une analyse de la situation de communication-négociation en fonction de ses objectifs et de son contexte ;
- la fixation d'objectifs pertinents ;
- une préparation adéquate de la stratégie de communication-négociation ;
- la réalisation d'outils d'aide à la vente et de supports de communication adaptés.

Elle prend la forme d'un entretien d'une durée de 30 minutes au maximum. Elle s'appuie sur une situation de communication commerciale présentée par le candidat et dont l'évaluateur aura modifié certains paramètres.

La seconde situation vise particulièrement à évaluer les compétences suivantes :

C322 – communiquer

C323 – analyser l'interaction et en tirer des conclusions

C33 – maîtriser la relation

Les critères d'évaluation seront les suivants :

- une utilisation pertinente des techniques de communication-négociation ;
- la mise en œuvre d'un comportement efficace ;
- 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.

Elle prend appui sur une fiche descriptive de situation commerciale différente de celle utilisée lors de la première situation d'évaluation. Elle s'appuie sur une situation de communication commerciale présentée par le candidat et dont l'évaluateur aura modifié certains paramètres.

La commission d'interrogation est composée de deux interrogateurs : un professeur chargé de l'enseignement de « relation client » et un professionnel. En cas d'absence du professionnel, celui-ci sera remplacé par un professeur chargé d'un des trois enseignements professionnels : relation client, management de l'équipe commerciale ou gestion de clientèle et autant que possible, n'ayant pas eu les étudiants en formation.

L'équipe pédagogique de l'établissement de formation adresse au jury une fiche d'évaluation du travail réalisé par le candidat.

Le jury pourra éventuellement demander à avoir communication :

- des dossiers individuels de chaque candidat, conforme à celui exigé pour l'épreuve ponctuelle ;
- des deux situations de communication orale retenues pour l'évaluation ainsi que des grilles individuelles d'aide à la notation.

Ces documents seront tenus à la disposition du jury et de l'autorité rectoriale pour la session considérée et jusqu'à la session suivante. Après examen attentif des documents fournis le cas échéant, le jury formule toute remarque et observation qu'il juge utile et arrête la note. La note proposée ne peut en aucun cas être communiquée au candidat.

E5/U5 – management et gestion d'activités commerciales

Coefficient : 4

Finalité et objectifs

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

- Analyser des situations commerciales réelles,
- Rechercher et proposer des solutions réalistes et cohérentes en vue de résoudre le ou les problèmes énoncés,
- Mobiliser les savoirs associés.

Contenu

L'unité U5 est validée par le contrôle de l'acquisition des compétences relevant des fonctions suivantes du référentiel de certification :

C2 – organiser, planifier et gérer l'activité commerciale

C21 – délimiter le cadre organisationnel

C22 – organiser son activité commerciale et celle de son équipe

C4 – prendre des décisions commerciales

C42 – prendre une décision

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

S4 – mercatique

S42 – le contexte de l'action du commercial

S44 – l'adaptation des solutions commerciales aux cibles prospects/clients

S5 – gestion commerciale

S51 – gestion des marges de manœuvre dans la négociation

S52 – La gestion de la rentabilité et du risque client

S53 – la gestion de l'action commerciale

S6 – management commercial

S7 – communication-négociation

S73 – la communication dans la relation managériale

S8 – technologies commerciales

S81 – environnement technologique du commercial

S82 – technologies commerciales opérationnelles

S823 – organisation de la prospection

S824 – gestion du temps

S826 – travail collaboratif

S827 – formation commerciale

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 des méthodes et outils d'organisation à utiliser ;
- des propositions d'organisation pertinentes, réalistes et cohérentes ;
- une détermination des coûts, l'utilisation de tableaux de bord et de ratios adaptés ;
- la production de conclusions ;
- la conception d'outils pertinents d'évaluation.

Modalités d'évaluation

Cette épreuve ne se passe que sous forme ponctuelle.

Il s'agit d'une épreuve écrite d'une durée de 5 heures s'appuyant sur un ou plusieurs cas concrets présentant chacun une situation commerciale réelle et son environnement.

De nature synthétique, les cas proposés :

- ont pour objet une ou plusieurs situations de gestion d'une clientèle identifiée, quelle que soit son origine et dans toutes ses dimensions, telles qu'elles sont décrites dans le référentiel des activités professionnelles ;
- portent sur les fonctions suivantes dans lesquelles intervient un technicien supérieur en Négociation et relation client pour agir :
 - fonction 3 « Organisation et management de l'activité commerciale »,
 - fonction 4 « Mise en œuvre de la politique commerciale »,
 - partiellement la fonction 1 « Exploiter et partager l'information commerciale » ;
- peuvent mobiliser des connaissances économiques et juridiques.

La situation professionnelle décrite pourra être accompagnée des documents ressources destinés à permettre une analyse de la situation commerciale et de son environnement.

Composition de la commission de correction

La correction de chaque copie est assurée conjointement par deux professeurs : l'un enseignant le management de l'équipe commerciale, l'autre la gestion de clientèles ou la relation client, dans des sections préparant au brevet de technicien supérieur Négociation et relation client.

E6/U6 – conduite et présentation de projets commerciaux

Coefficient : 4

Finalité et objectifs

Cette épreuve, que ce soit sous forme ponctuelle ou en contrôle en cours de formation, a pour objectif de vérifier l'aptitude du candidat à construire et à mettre en œuvre un projet commercial réalisé pour une entreprise ou une organisation ayant pour activité principale la vente de biens et/ou de services auprès d'une clientèle de particuliers ou de professionnels (utilisateurs, prescripteurs, revendeurs).

Elle permet plus particulièrement de vérifier l'aptitude à :

- prendre des décisions et mettre en œuvre des solutions adaptées au contexte commercial identifié ;
- mettre en œuvre des compétences appliquées à des situations professionnelles réelles en s'appuyant sur les technologies commerciales adaptées ;
- s'organiser, agir et travailler en équipe ;
- communiquer en face à face, argumenter, convaincre et apporter un regard critique.

Contenu

L'unité U6 est validée par le contrôle de l'acquisition des compétences relevant des compétences suivantes du référentiel de certification :

- C1 – exploiter et partager l'information commerciale
 - C11 – se situer dans le système d'information de l'organisation
 - C12 – produire de l'information pertinente
 - C13 – partager l'information dans une logique de réseau
- C2 – organiser, planifier et gérer l'activité commerciale
 - C222 – construire une organisation individuelle ou collective cohérente
- C4 – prendre des décisions commerciales
 - C 41 – délimiter le cadre décisionnel
 - C 43 – anticiper et réagir

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

- S4 – mercatique
 - S41 – la mercatique, une démarche centrée sur le client

- S42 – le contexte de l'action du commercial
- S43 – l'analyse de la clientèle
- S44 – l'adaptation des solutions commerciales aux cibles prospects/clients
- S5 – gestion commerciale
 - S51 – gestion des marges de manœuvre dans la négociation
 - S52 – la gestion de la rentabilité et du risque client
 - S53 – la gestion de l'action commerciale
- S6 – management commercial
 - S62 – les orientations managériales
 - S63 – le management opérationnel
- S7 – communication-négociation
 - S73 – la communication dans la relation managériale
 - S74 – les fondamentaux de la négociation commerciale
 - S75 – la négociation entreprise/particuliers
 - S76 – la négociation entreprise/entreprise
 - S77 – la négociation entreprise/distributeurs
- S8 – technologies commerciales

Critères d'évaluation

L'évaluation, sous forme ponctuelle ou en contrôle en cours de formation, prend en compte les éléments 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 ;
- l'efficacité de l'utilisation des matériels et des TIC mis à disposition ;
- la production d'une information pertinente à coût maîtrisé ;
- l'évaluation de l'information avec des critères objectifs tels que stabilité, confidentialité ;
- la mise à disposition effective et le partage de l'information ;
- la formulation de propositions d'amélioration ou de modification du SIC si nécessaire ;
- un choix adapté des méthodes et outils à utiliser ;
- une définition et une mise en œuvre rationnelle des moyens ;
- une mise en œuvre rationnelle des choix (organisation, moyens, méthodes et outils) ;
- une évaluation pertinente des actions entreprises (quantité, qualité, délai, coût) ;
- une gestion rationnelle du temps ;
- le respect des engagements pris ;
- une traduction opérationnelle de la problématique commerciale de l'entreprise ;
- la réalisation de simulations grâce aux outils d'aide à la décision ;
- des plans d'actions réalistes et argumentés ;
- de l'initiative et de l'autonomie dans la prise de décision.

Modalités d'évaluation

Forme ponctuelle

Documents d'information supports de l'interrogation

L'interrogation s'appuie sur un dossier mis à la disposition des interrogateurs selon les modalités fixées par la circulaire nationale d'organisation de l'examen. Ce dossier sera rédigé à l'aide d'un traitement de texte. L'ensemble des documents qui le composent est un support d'informations mis à disposition de la commission d'interrogation. Il a pour objectif d'aider la commission à orienter son interrogation. Il n'est pas évalué.

Il comprendra :

Les attestations de stages ou les certificats de travail ou la photocopie du contrat de travail.

La ou les fiches descriptives d'un ou de(s) projet(s) (cf. modèle présenté par la circulaire nationale d'organisation de l'examen). Ces documents indiqueront notamment :

- la date et la durée du (des) projets ;
- l'(les) organisation(s) ou l'(les) entreprise(s) partenaire(s) ;
- le nom et la qualité des différents acteurs impliqués dans la réalisation du (des) projet (s) (autres étudiants, professionnels...) ;
- le ou les objectifs poursuivis ;
- la méthodologie élaborée (moyens prévus, notamment ceux relevant des technologies commerciales; calendrier des opérations ; opérations de contrôle et évaluation) ;
- les résultats obtenus ;
- les initiatives et responsabilités prises par le candidat et les compétences acquises.

Pour les candidats qui se présentent au titre de leur expérience professionnelle, ces fiches descriptives seront remplacées par une présentation, en dix pages au maximum, de leur activité professionnelle relevant des fonctions du référentiel des activités professionnelles du brevet de technicien supérieur Négociation et relation client.

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.

Déroulement de l'épreuve

En principe, le candidat subit l'épreuve dans l'établissement où il a reçu la formation, avec les matériels et les logiciels dont il a appris l'utilisation.

L'épreuve débute par une présentation de 10 minutes maximum, à l'aide du dossier, des missions préparatoires et du (des) projet(s) réalisé(s) 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.

Dans une seconde phase (20 minutes maximum), le candidat présente, au choix de la commission d'interrogation, un ou des projets commerciaux réalisés. Pour étayer son propos, le candidat peut s'appuyer sur tout document à sa convenance.

Pour sa présentation, il utilise impérativement les outils informatiques et de communication mis en œuvre dans le cadre du projet et mis à sa disposition selon des modalités définies par la circulaire nationale d'organisation.

L'entretien avec la commission d'interrogation (30 minutes maximum), exclusivement centré sur les projets réalisés par le candidat et sur les technologies commerciales afférentes, permet enfin de préciser et/ou d'approfondir certains aspects de l'exposé et notamment de vérifier, si nécessaire, le degré de maîtrise des TIC. Il peut éventuellement être étendu à d'autres projets.

Contrôle en cours de formation

L'évaluation est réalisée au travers de trois situations d'évaluation orales d'une heure, réparties sur le temps de formation.

Chaque prestation implique, dans l'esprit de l'épreuve ponctuelle, une présentation des missions préparatoires, et pour la dernière d'entre elles, du ou des projets achevés.

L'entretien prend appui sur les fiches descriptives de projet.

À l'issue des situations d'évaluation, dont le degré d'exigence est équivalent à celui requis dans le cadre de l'épreuve ponctuelle correspondante, l'équipe pédagogique de l'établissement de formation adresse au jury le descriptif (fiches descriptives) servant de support aux entretiens, accompagné des grilles d'évaluation. La forme des documents sera précisée par la circulaire d'organisation de l'examen.

Après examen attentif des documents fournis le cas échéant, le jury formule toute remarque et observation qu'il juge utile et arrête la note.

Composition de la commission d'interrogation

La commission est composée de deux membres : un professeur chargé des enseignements de 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, relation client ou management de l'équipe commerciale.

Épreuve facultative EF2/UF2 – communication en langue vivante étrangère B

Coefficient : 2

Objectifs

L'épreuve a pour but d'évaluer à la fois la compréhension et l'expression orale dans la langue étrangère.

Il s'agit de vérifier la capacité du candidat à s'exprimer par oral de manière cohérente et structurée, à un niveau de langue acceptable d'aisance et de correction et d'évaluer son esprit d'analyse et de synthèse.

Il s'agit de vérifier la capacité du candidat à participer à un dialogue dans la langue vivante étrangère choisie conduit dans une perspective professionnelle en référence au secteur commercial.

Forme de l'évaluation

Ponctuelle

L'épreuve consiste en un entretien prenant appui sur des documents appropriés en relation avec l'activité commerciale. Il n'est pas exclu que l'un des documents soit un enregistrement proposé sous forme audio ou vidéo.

La définition de l'épreuve orale est identique pour la langue étrangère A.

Contrôle en cours de formation

Les deux unités de langue vivante étrangère (langue vivante A et langue vivante B) sont constituées chacune de deux situations d'évaluation de coefficient égal correspondant aux compétences requises.

Ces deux situations d'évaluation comportent des exercices qui ont des objectifs et des contenus identiques à ceux de l'épreuve ponctuelle.

ANNEXE VI
Tableau de correspondance

Tableau de correspondance

entre les épreuves et les unités du BTS Force de vente
et celles du BTS Négociation et relation client

Brevet de technicien supérieur Force de vente (arrêté du 3 septembre 1997)		Brevet de technicien supérieur Négociation et relation client défini par le présent arrêté	
E1 – français	U1	E1 – culture générale et expression	U1
E2 – langue vivante étrangère	U2	E2 – communication en langue vivante étrangère	U2
E3 – économie et droit	U3	E3 – économie et droit	U3
E4 – négociation vente commerciale	U4	E4 – communication commerciale	U4
E5 – organisation et gestion de clientèle et de secteur	U5	E5 – management et gestion d’activités commerciales	U5
E6 – conduites et présentation d’activités professionnelles	U6	E6 – conduite et présentation de projets commerciaux	U6