

ROYAUME DU MAROC

**MINISTERE DE L'EMPLOI ET DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE
SECRETARIAT D'ETAT CHARGE DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE
DIRECTION DE L'ENSEIGNEMENT PROFESSIONNEL**

**ASSISTANCE POUR L'ELABORATION DES REFERENTIELS
DE FORMATION DANS LE SECTEUR TERTIAIRE**

« LE COMMERCIAL »

PROGRAMME D'ETUDES



Septembre 2004

PROGRAMME D'ETUDES
DE LA FILIERE DE FORMATION
« LE COMMERCIAL »

SOMMAIRE

PREAMBULE _____	4
IDENTIFICATION DU PROFIL PROFESSIONNEL A FORMER _____	5
1. Description du métier Le Commercial _____	7
2. Champ des relations professionnelles _____	8
3. Le niveau d'astreinte et de risque _____	8
4. Le champ d'autonomie et de responsabilité _____	8
5. Le niveau de complexité de l'emploi _____	9
6. Durée d'occupation de l'emploi et perspectives d'évolution professionnelle _____	9
STRUCTURE PEDAGOGIQUE DU DISPOSITIF DE FORMATION _____	10
I - OBJECTIFS DE FORMATION _____	10
II - PROFIL PROFESSIONNEL REQUIS _____	11
III - CORRESPONDANCE ENTRE COMPETENCES, TACHES ET OPERATIONS _____	13
IV - ORGANISATION DES OBJECTIFS PEDAGOGIQUES EN DOMAINES DE FORMATION _____	14
1. Domaines de formation principaux _____	14
2. Domaines de formation complémentaires _____	15
3. Correspondance entre domaines de formation, objectifs pédagogiques généraux et unités de formation _____	16
V - ORGANISATION ET PLAN DE REALISATION DES OBJECTIFS PEDAGOGIQUES DU CURRICULUM DE LA PREMIERE ANNEE DE FORMATION _____	18
VI - ORGANISATION ET PLAN DE REALISATION DES OBJECTIFS PEDAGOGIQUES DU CURRICULUM DE LA DEUXIEME ANNEE DE FORMATION _____	33
VII - PLANNING DE PROGRAMMATION PREVISIONNELLE DES UNITES DE FORMATION _____	48
VIII - ORGANISATION PEDAGOGIQUE DE LA FORMATION _____	49
IX - STRATEGIES PEDAGOGIQUES ET SYSTEME D'EVALUATION _____	50
1. Stratégies pédagogiques _____	50
2. Le système d'évaluation des stagiaires _____	51

PREAMBULE

La démarche d'actualisation des programmes telle qu'elle a été adoptée et appliquée dans la réalisation de l'étude relative à « l'actualisation des 17 programmes de formation dans le secteur tertiaire » s'inscrit dans la méthodologie référencée au Maroc selon l'approche par compétence (APC).

Le présent programme d'études est la synthèse des résultats de recherche documentaire, d'analyse des programmes fournis par la Direction de l'Enseignement Professionnel et les conclusions obtenues à la suite des ateliers d'analyse des métiers (s'inscrivant dans la méthode d'atelier d'analyse de situation de travail).

Ce programme transcrit de manière combinée, l'ensemble des réflexions sur l'évolution de la formation au métier de LE COMMERCIAL, ainsi que les suggestions sur le dispositif pédagogique à mettre en place pour atteindre les objectifs requis pour exercer ce métier.

Par ailleurs, l'élaboration du programme de la filière correspondant au métier LE COMMERCIAL, reprend sur le plan méthodologique l'ensemble des données recueillies en phase de préparation des ateliers d'analyse du métier, les conclusions résultant de ces ateliers ainsi que les compléments et suggestions apportés par les experts de contenus afin de mieux recadrer le contenu de la filière de formation conformément aux textes réglementaires en vigueur et les caractéristiques générales de l'emploi (à partir des informations recueillies et les témoignages des professionnels lors des ateliers de description du métier).

Ce programme d'études est composé de deux parties :

- u L'identification du profil professionnel à former,
- u La structure pédagogique du dispositif de formation.

IDENTIFICATION DU PROFIL
PROFESSIONNEL A FORMER

PRESENTATION GENERALE DU CADRE DU PROGRAMME D'ETUDES

Ce programme d'études correspond à la filière de formation préparant au métier Le COMMERCIAL.

Le niveau de formation de la filière est celui de Technicien conformément à la nomenclature adoptée par le Secrétariat d'Etat chargé de la Formation Professionnelle.

De même que la durée de formation de 2000 heures réparties en deux années, constitueront le volume horaire de programmation des objectifs pédagogiques identifiés à partir des résultats des ateliers de description du métier.

Le mode de formation correspondant à l'organisation pédagogique de la formation est de type résidentiel avec une part de formation en entreprise estimée entre 10 et 20% du volume horaire global, l'équivalent de trente à soixante jours ouvrés répartis sur deux années.

Enfin, pour accéder à cette formation, chaque postulant devra, selon les critères fixés par la réglementation en vigueur, justifier d'un niveau de 3^{ème} année secondaire.

I - PROFIL PROFESSIONNEL

Dans cette partie relative au profil professionnel à former, il sera abordé, les principaux facteurs nécessaires à l'élaboration du programme d'études de la filière correspondante, à savoir LE COMMERCIAL.

A cet effet, les résultats de l'atelier de description du métier, ont été déterminants pour cerner de manière objective ces facteurs, à savoir :

- ü description du métier Le Commercial,
- ü profil professionnel requis pour exercer le métier Le Commercial,
- ü structure pédagogique du dispositif de formation.

1. Description du métier Le Commercial

Le Commercial, exerce généralement ses fonctions dans les entreprises relevant du secteur commercial, industriel et de prestations de services, (sans distinction entre grandes entreprises ou PME/PMI). Le Commercial est un employé qui exerce ses activités en tant que négociateur et vendeur, et en tant que chargé de la commercialisation des produits de l'entreprise et du contact direct avec sa clientèle.

La mission du Commercial consiste avant tout à un être un élément opérationnel en mesure de négocier, vendre, et d'assurer le suivi commercial de sa clientèle en cohérence avec les objectifs fixés par l'entreprise qui l'emploie. Dans des cas particuliers, le métier de Commercial pourra s'exercer dans une activité de vente à l'export. En général, il doit dans tous les cas être capable de s'adapter à tous types de produits et de situations commerciales.

Pour accomplir sa mission, Le Commercial est amené, de manière générale, à exercer les tâches suivantes :

- ü prospecter les différents marchés potentiels
- ü gérer l'ensemble des opérations de vente
- ü gérer les relations avec les clients et les fournisseurs
- ü gérer l'ensemble du processus des commandes clients
- ü gérer les approvisionnements et les achats

Le Commercial, dans l'exercice de son métier, est amené à utiliser des techniques professionnelles nécessaires à la réalisation de son activité, notamment :

- les techniques de gestion comptable,
- l'organisation de l'activité commerciale
- les techniques informatiques et multi media,
- les outils de prise de décision (mathématiques appliquées et financières),
- les outils de communication et d'animation des manifestations commerciales
- les techniques de négociation et de vente,
- les techniques de logistique commerciale,
- les techniques d'élaboration de plans commerciaux et d'actions commerciales

En outre, Le Commercial devra disposer de connaissances assez développées dans les domaines du droit commercial et social, du droit cambiaire et législation de la concurrence et de la propriété industrielle, de la réglementation marocaine et étrangère en matière d'activité commerciale, et les principes de base de la communication commerciale dans une langue vivante étrangère.

2. Champ des relations professionnelles

Le champ des relations avec les autres emplois spécifique au métier Le Commercial décrit l'ensemble des liens que le métier tisse avec d'autres emplois ou fonctions à l'intérieur de l'entreprise.

Le Commercial est amené à collaborer avec l'ensemble des autres services de l'entreprise (service du personnel, service communication et publicité, service informatique, service juridique, service comptable et financier).

L'interdépendance existant entre la fonction dans laquelle exerce Le Commercial et les autres fonctions est marquée par un échange d'informations et de coordination des actions menées séparément par chaque service:

- Avec la fonction « ressources humaines », la collaboration s'effectue pour optimiser l'activité des personnels de l'entreprise.
- Avec la fonction « communication et publicité », le champ relationnel porte sur la participation à l'élaboration du plan média et de communication.
- Avec la fonction « juridique », la coordination concerne les aspects juridiques relatifs aux contrats commerciaux (clients et fournisseurs).
- Avec la fonction « comptabilité et finance », l'échange porte essentiellement sur l'acheminement des pièces comptables et la transmission des rapports commerciaux utiles pour l'analyse financière.

3. Le niveau d'astreinte et de risque

Afin d'éviter un certain nombre de défaillances qui peuvent avoir des conséquences négatives pour l'entreprise, Le Commercial doit veiller à la pertinence et à la fiabilité des informations recueillies destinées à la définition du plan marketing de l'entreprise, à la vigilance face aux risques encourus auprès d'une clientèle cible s'avérant par la suite défaillante, à la rigueur et l'objectivité dans l'analyse des données et enfin à l'exactitude et au respect des plannings de réalisation des actions commerciales.

4. Le champ d'autonomie et de responsabilité

Le Commercial a une autonomie d'organisation dans son travail qu'il doit adapter selon l'activité et l'organisation générale de l'entreprise. La position hiérarchique de l'emploi du Commercial dépend de la taille de l'entreprise et de celle du service ou du département dans lequel il opère en tant que commercial ;

Dans le cas d'une PME/PMI, son champ d'autonomie est plus large et sa responsabilité dans la négociation et la vente est plus engagée en raison des effets non négligeables pour l'entreprise au niveau stratégique et opérationnel. Son positionnement direct avec la direction générale ou la gérance révèle de sa part plus d'esprit d'initiative et de prise de décision.

En tant que collaborateur commercial dans une grande entreprise ou multinationale, son engagement se limite à veiller à l'extension et au développement du portefeuille clientèle et agit dans le cadre des plans d'actions de la force de vente définis par la direction commerciale dont il relève.

Dans le cas où Le Commercial fait partie d'une équipe animée et encadrée par un responsable commercial, il doit collaborer en bonne intelligence avec les autres commerciaux du service, dans un esprit de responsabilité partagée et assumée sur le rendement et la qualité du travail.

5. Le niveau de complexité de l'emploi

Le niveau de complexité du métier Le Commercial réside essentiellement dans les difficultés réside essentiellement dans la gestion des commandes et le suivi des relations avec les clients et fournisseurs ; Ce niveau de complexité est d'autant plus marquant que son influence sur les résultats de l'entreprise est très élevée.

Dans une moindre mesure, on remarquera la relative difficulté dans la planification des actions commerciales et la prospection commerciale.

6. Durée d'occupation de l'emploi et perspectives d'évolution professionnelle

La durée moyenne d'occupation de l'emploi Le Commercial, a été estimée par les professionnels, lors des ateliers de description du métier, à un intervalle variant entre 4 et 6 ans. Cette durée, suivant la taille et la structure de l'entreprise, est fonction des performances du tenant de poste et des compétences développées au cours de son expérience professionnelle.

Le Commercial après une expérience de 3 à 5 ans peut évoluer vers un poste tel que technicien spécialisé en analyse marketing, ou encore vers un poste d'assistant du directeur des ventes, ou responsable de la promotion et de la force de vente.

STRUCTURE PEDAGOGIQUE DU DISPOSITIF DE FORMATION

L'architecture du présent dispositif de formation a été élaborée à partir du profil professionnel identifié et des compléments opportuns apportés par les experts. Le but de présentation de cette structure est essentiellement, d'établir des liens rationnels et cohérents entre les tâches constitutives du métier, les compétences nécessaires à la réalisation des gestes et comportements professionnels du métier, d'une part et les objectifs pédagogiques et les unités de formation correspondantes, d'autre part.

L'organisation de cette architecture s'articulera autour de plusieurs logiques :

- ü La correspondance entre objectifs de formation et compétences,
- ü La correspondance entre compétences et tâches,
- ü La déclinaison des compétences en objectifs pédagogiques,
- ü La déclinaison des objectifs pédagogiques généraux en objectifs intermédiaires et opérationnels,
- ü La modularisation du contenu de la filière en unités de formation.

I - OBJECTIFS DE FORMATION

Les objectifs de formation regroupent les compétences que le stagiaire devra développer à l'issue de la formation afin d'être capable d'exécuter en situation professionnelle l'ensemble des tâches et opérations relatives aux activités du métier :

- ü Permettre au stagiaire de développer les compétences lui permettant de participer activement à une action de prospection et négociation commerciale:
 - o Identifier un plan marketing et une étude de marché
 - o Identifier la démarche de prospection commerciale
 - o Participer à la mise en œuvre des actions de commerce international
 - o Caractériser l'environnement économique et social interne et externe de l'entreprise
 - o Exploiter les données et informations statistiques nécessaires à la stratégie marketing et prospective
 - o Caractériser l'environnement juridique social de l'entreprise
 - o Caractériser l'environnement juridique professionnel de l'entreprise
- ü Permettre au stagiaire de développer les compétences nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de la gestion des ventes et des approvisionnements
 - o Commercialiser un produit
 - o Contrôler les opérations et les actions de force de vente
 - o Assurer le suivi des stocks et des approvisionnements
 - o Gérer les commandes et la logistique
 - o Identifier les coûts dans la gestion commerciale
 - o Analyser et rendre compte d'une expérience en milieu professionnel
 - o Exploiter les données comptables relatives à la gestion commerciale
 - o Exploiter les données financières relatives à la gestion commerciale
 - o Initier une pratique commerciale en milieu professionnel

- ü Permettre au stagiaire de développer les compétences relatives aux domaines de la communication et des NTIC spécifiques au commerce et à la gestion des relations clients fournisseurs:
 - o Communiquer en respectant les techniques et les règles de la langue française
 - o Communiquer en respectant les techniques et les règles de la langue anglaise
 - o Elaborer un message commercial en langue arabe
 - o Elaborer un message commercial en langue française
 - o Elaborer un message commercial en langue anglaise
 - o Exploiter l'outil Bureautique
 - o Exploiter les NTIC spécifiques à la gestion commerciale

II - PROFIL PROFESSIONNEL REQUIS

Le profil professionnel requis décrit l'ensemble des savoirs, savoir-faire et savoir être que le stagiaire inscrit dans la filière préparant au métier Le Commercial doit maîtriser à l'issue de sa formation.

Le profil requis se décline selon trois ensembles interactifs et complémentaires en situation professionnelle :

- ü Le savoir ; c'est à dire l'ensemble des connaissances globales et spécifiques à acquérir,
- ü Le savoir faire ; c'est à dire l'ensemble des capacités transférables traduisant la maîtrise des méthodes et outils indispensables à exercer le métier,
- ü Le savoir être, c'est à dire l'ensemble des comportements et attitudes souhaitables traduisant la façon et la manière d'agir en situation professionnelle.

Ces savoir, savoir faire et savoir être que le stagiaire, futur Commercial, sera amené à appliquer à l'issue de sa formation, en situation professionnelle, sont présentés en déclinaison des compétences identifiées précédemment dans les objectifs de formation relatifs au métier :

Les SAVOIR
<ul style="list-style-type: none"> ü identifier les différentes composantes et structures de l'entreprise ü définir les enjeux socioéconomiques liés au domaine d'activité et leur place dans l'économie nationale et les fluctuations des offres et des demandes ü caractériser la pluralité des modes d'approche commerciale des partenaires de l'entreprise ü définir l'environnement juridique de l'entreprise et les réglementations relatives au métier ü définir les différentes techniques de budgétisation, de planification prévisionnelle et leurs méthodologies respectives ü situer les liens entre les opérations de promotion des ventes, de commercialisation et de merchandising ü citer les principes fondamentaux des techniques d'expression et de communication ü nommer les différentes tâches à informatiser ü définir les différentes étapes des actions commerciales et d'identification des besoins ü définir les techniques du Marketing direct
Les SAVOIR-FAIRE

- ü utiliser les outils de gestion pour calculer et analyser les coûts et les marges
- ü Etudier le marché et identifier ses besoins
- ü Evaluer le marché potentiel et stratégique Prospecter la clientèle cible et les fournisseurs en rapport qualité/prix
- ü Evaluer le marché potentiel et la force de vente stratégique
- ü utiliser une langue vivante étrangère
- ü Participer à l'organisation et la mise en place des manifestations commerciales nationales et internationales
- ü Etablir l'organigramme du cycle de production et de vie des produits
- ü Opérer les choix stratégiques en matière de produits
- ü Gérer et organiser la logistique des achats et des ventes
- ü utiliser l'outil informatique et bureautique et participer au choix de matériel
- ü maîtriser l'outil multi media (Internet et intranet)
- ü Gérer les commandes et les créances
- ü Déterminer le seuil de rentabilité d'un produit
- ü appliquer les législations en rapport avec l'activité
- ü Négocier et conclure contractuellement en rédigeant les contrats
- ü Etudier le marché et identifier ses besoins
- ü Procéder à la segmentation de marché
- ü Adapter l'offre quantitative et qualitative à la demande du marché ciblé
- ü Mettre en place un système permanent d'information marketing (tableau de bord et reporting)
- ü échanger les informations utiles avec les différents services et fonctions de l'entreprise,
- ü établir les devis, bons de commandes, factures, avoirs...

Les SAVOIR-ETRE

- ü justifier des aptitudes relationnelles et un sens de la communication et du dialogue
- ü capacité d'écoute, capacité de s'exprimer en auditoire
- ü être disposé à travailler en équipe
- ü Faire preuve de sens d'organisation et d'esprit d'initiative dans ses démarches
- ü avoir un esprit d'ouverture
- ü esprit logique et créatif
- ü Avoir un esprit d'analyse et de synthèse
- ü honnêteté, sincérité, ...
- ü avoir le sens d'exactitude et de précision
- ü Avoir le sens de la courtoisie et du contact
- ü confiance en soi, capacité à convaincre, sens de la responsabilité, capacité d'adaptation.

III - CORRESPONDANCE ENTRE COMPETENCES, TACHES ET OPERATIONS

Les compétences que le stagiaire, futur Commercial, sera amené à développer à l'issue de sa formation, en situation professionnelle, sont présentées en correspondance avec les tâches et les opérations correspondantes identifiées lors de l'atelier de description du métier.

Il est à noter que seuls les liens de correspondances directs ont été présentés dans le tableau suivant.

A chaque tâche on fait correspondre la compétence fondamentale. Cependant, la réalisation d'une opération ou d'une tâche nécessitera, de la part du futur Commercial, de combiner la compétence fondamentale avec d'autres compétences selon le contexte et l'environnement professionnel. Le nombre de compétences à combiner est fonction de la nature de la tâche ; ainsi une compétence peut être mobilisée dans la réalisation de plusieurs tâches.

COMPETENCES	TACHES	OPERATIONS
<ul style="list-style-type: none"> ○ Exploiter les données et informations statistiques nécessaires à la stratégie marketing et prospective ○ Identifier un plan marketing et une étude de marché ○ Identifier la démarche de prospection commerciale 	<p>prospecter les marchés</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Collecter et traiter l'information sur les secteurs et clients - fournisseurs ○ Etablir le lien avec de nouveaux clients - fournisseurs ○ Elaborer l'offre globale de services ○ Segmenter les clients - fournisseurs
<ul style="list-style-type: none"> ○ Exploiter les données comptables relatives à la gestion commerciale ○ Commercialiser un produit ○ Contrôler les opérations et les actions de force de vente ○ Participer à la mise en œuvre des actions de commerce international ○ Analyser et rendre compte d'une expérience en milieu professionnel ○ Exploiter les données financières relatives à la gestion commerciale 	<p>gérer les opérations de vente</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Présenter le produit ○ Négocier une vente ○ Elaborer les devis ○ Réaliser la vente ○ Livrer le client ○ Organiser la présentation des produits sur les points de vente ○ Réaliser les opérations de recouvrement
<ul style="list-style-type: none"> ○ Caractériser l'environnement juridique professionnel de l'entreprise ○ Elaborer un message commercial en langue arabe ○ Elaborer un message commercial en langue française ○ Elaborer un message commercial en langue anglaise 	<p>gérer la relation client - fournisseur</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Etablir le planning des achats ○ Analyser les coûts d'approvisionnements ○ Passer les commandes ○ Gérer les stocks
<ul style="list-style-type: none"> ○ Gérer les commandes et la logistique 	<p>gérer les commandes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Assurer le suivi du processus de commercialisation ○ Constater et transmettre les commandes
<ul style="list-style-type: none"> ○ Identifier les coûts dans la gestion commerciale ○ Assurer le suivi des stocks et des approvisionnements 	<p>gérer les approvisionnements</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Identifier les sources et les destinations de l'information ○ Diffuser l'information selon les destinataires ○ Entretenir la relation avec les clients - fournisseurs

Ces compétences correspondant aux tâches identifiées, constituent le « noyau » de l'activité professionnelle de Le Commercial (compétences particulières). Cependant, en situation professionnelle, Le Commercial devra mobiliser d'autres compétences complémentaires nécessaires à la réalisation de sa mission (compétences générales). C'est sur la base de ces compétences que la structure pédagogique du dispositif de formation, correspondant au métier Le Commercial, sera élaborée. Elle représente la transcription des compétences particulières et des compétences générales, à combiner en situation professionnelle, en objectifs pédagogiques généraux à atteindre en situation de formation.

IV- ORGANISATION DES OBJECTIFS PEDAGOGIQUES EN DOMAINES DE FORMATION

En situation de formation, les compétences constituent les objectifs pédagogiques généraux, exprimant le lien d'identification existant entre le profil professionnel requis et l'apport de la démarche d'ingénierie pédagogique adoptée dans la construction du dispositif de formation. Ces objectifs pédagogiques généraux, seront organisés en domaines de formation. Chaque domaine de formation constituera l'agrégation logique et cohérente de plusieurs objectifs pédagogiques généraux :

- ü le premier domaine de formation est relatif à l'agrégation des objectifs pédagogiques correspondant aux compétences particulières,
- ü le second domaine de formation regroupe les objectifs pédagogiques correspondant aux compétences générales.

1. Domaines de formation principaux

Ces domaines constituent la déclinaison, en objectifs pédagogiques généraux, des compétences particulières nécessaires à l'accomplissement des tâches et opérations spécifiques au métier.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES GENERAUX	DOMAINES DE FORMATION PRINCIPAUX
I identifier un plan marketing et une étude de marché	Marketing
I identifier la démarche de prospection commerciale	
Commercialiser un produit	
Contrôler les opérations et les actions de force de vente	
Participer à la mise en œuvre des actions de commerce international	
Gérer les commandes, et la logistique	
Exploiter les données et informations statistiques nécessaires à la stratégie marketing et prospective	Techniques quantitatives de gestion
Exploiter les données financières relatives à la gestion commerciale	
Exploiter les données comptables relatives à la gestion commerciale	
I identifier les coûts dans la gestion commerciale	
Assurer le suivi des stocks et des approvisionnements	

2. Domaines de formation complémentaires

Ces domaines constituent la déclinaison, en objectifs pédagogiques généraux, des compétences générales, ne découlant pas automatiquement des tâches et opérations spécifiques au métier, mais constituent les bases d'une culture professionnelle et d'entreprise indispensable au Commercial ; telles que les compétences liées à la communication, à l'environnement économique et juridique, aux modules d'applications informatiques... ainsi que la mise en application des apprentissages en entreprise en tant qu'exercice d'approche du métier dans la réalité de l'environnement professionnel.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES GENERAUX	DOMAINES DE FORMATION COMPLEMENTAIRES
Caractériser l'environnement économique et social interne et externe de l'entreprise	Economie Générale
Communiquer en respectant les techniques et les règles de la langue française	Techniques d'expression et de communication
Elaborer un message commercial en langue française	
Elaborer un message commercial en langue arabe	
Communiquer en respectant les techniques et les règles de la langue anglaise	
Elaborer un message commercial en langue anglaise	Législation
Caractériser l'environnement juridique social de l'entreprise	
Caractériser l'environnement juridique professionnel de l'entreprise	Informatique
Exploiter l'outil Bureautique	
Exploiter les NTIC spécifiques à la gestion commerciale	Stages en entreprise
Analyser et rendre compte d'une expérience en milieu professionnel	
Initier une pratique commerciale en milieu professionnel	

3. Correspondance entre domaines de formation, objectifs pédagogiques généraux et unités de formation

L'intérêt du tableau de correspondance, ci-dessous, est de montrer les liens de structuration logique et d'organisation cohérente entre les domaines de formation, les objectifs pédagogiques généraux et les unités de formation correspondantes.

Première année			
Domaines de formation	Objectifs pédagogiques identifiés	Unités de formation	Volume horaire
Marketing	I identifier un plan marketing et une étude de marché	UF 1.1 Marketing fondamental	120 heures
	I identifier la démarche de prospection commerciale	UF 1.2 Techniques de prospection commerciale	120 heures
	Gérer les commandes et la logistique	UF 1.3 Action commerciale	70 heures
Economie Générale	Caractériser l'environnement économique et social interne et externe de l'entreprise	UF 1.4 Environnement Economique	90 heures
Législation	Caractériser l'environnement juridique social et commercial de l'entreprise	UF 1.5 : Droit Social & Droit Commercial	90 heures
Techniques quantitatives de gestion	Exploiter les données comptables relatives à la gestion commerciale	UF 1.6 Comptabilité Générale	60 heures
	Exploiter les données financières relatives à la gestion commerciale	UF 1.7 Mathématiques financières	40 heures
Informatique	Exploiter l'outil Bureautique	UF 1.8 Bureautique	120 heures
Techniques d'expression et de Communication	Communiquer en respectant les techniques et les règles de la langue française	UF 1.9 Communication en Français	120 heures
	Communiquer en respectant les techniques et les règles de la langue anglaise	UF 1.10 Communication en Anglais	60 heures
Stage en entreprise : Découverte du monde professionnel	Analyser et rendre compte d'une expérience en milieu professionnel	UF 1.11 Stage En Entreprise	100 heures
Total1 ère année 990 H			

Deuxième année			
Domaines de formation	Objectifs pédagogiques identifiés	Unités de formation	Volume horaire
Marketing	Commercialiser un produit	UF 2.1 Techniques De Ventes	200 heures
	Contrôler les opérations et les actions de force de vente	UF 2.2 Gestion de la force de vente	90 heures
	Participer à la mise en œuvre des actions de commerce international	UF 2.3 Commerce International	40 heures
Techniques quantitatives de gestion	Assurer le suivi des stocks et des approvisionnements	UF 2.4 Gestion des stocks et approvisionnements	40 heures
	Identifier les coûts dans la gestion commerciale	UF 2.5 Comptabilité Analytique	40 heures
	Exploiter les données et informations statistiques nécessaires à la stratégie marketing et prospective	UF 2.6 Statistiques Appliquées	60 heures
Législation	Caractériser l'environnement juridique professionnel de l'entreprise	UF 2.7 Droit des Affaires	60 heures
Informatique	Exploiter les NTIC spécifiques à la gestion commerciale	UF 2.8 Informatique & Multimédias	120 heures
Techniques d'expression et de Communication	Elaborer un message commercial en langue française	UF 2.9 Communication Professionnelle en Français	120 heures
	Elaborer un message commercial en langue arabe	UF 2.10 Communication Professionnelle en Arabe	30 heures
	Elaborer un message commercial en langue anglaise	UF 2.11 Communication Professionnelle en Anglais	70 heures
Stage en entreprise : Préparation à l'insertion professionnelle	Initier une pratique Commerciale en milieu professionnel	UF 2.12 Stage En Entreprise	140 heures
Total 2ème année 1030 H			

V- ORGANISATION ET PLAN DE REALISATION DES
OBJECTIFS PEDAGOGIQUES DU CURRICULUM DE LA
PREMIERE ANNEE DE FORMATION

UNITE DE FORMATION UF 1.1 MARKETING FONDAMENTAL

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES GENERAUX	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES INTERMEDIAIRES	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES OPERATIONNELS
IDENTIFIER UN PLAN MARKETING ET UNE ETUDE DE MARCHE	Définir les principes fondamentaux du marketing	En analysant les fondement de base du marketing le stagiaire doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Identifier clairement les quatre étapes de la démarche marketing • Définir la notion de besoin, désir et demande • Définir les actions du marketing (4P, 4P+FV, Mix, Systémie)
	Identifier la psychologie du consommateur	A partir des données d'enquête le stagiaire doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Identifier toutes les situations d'achat dans les marchés de l'entreprise • Définir, pour chaque situation d'achat, les facteurs psychologiques agissant sur le consommateur • Identifier, pour les produits de l'entreprise, le processus d'achat du consommateur
	Utiliser les techniques de la segmentation	En analysant l'environnement de l'entreprise le stagiaire doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Identifier clairement les différents marchés de l'entreprise • Segmenter les marchés de l'entreprise en utilisant les critères de segmentation les plus appropriés • Analyser les potentialités de chaque segment ciblé par l'entreprise
	Identifier la politique de produit de l'entreprise	En exploitant les informations relatives aux produits de l'entreprise le stagiaire doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Définir l'ensemble caractéristiques du mon et de la marque d'un produit • Identifier toutes les gammes de produits de l'entreprise • Positionner, de manière exacte, les produits de l'entreprise dans les différentes phases de leur cycle de vie • Identifier de manière exacte le processus de lancement d'un nouveau produit sur un marché

<p>Déterminer le prix de vente des produits</p>	<p>En analysant les données d'une enquête le stagiaire doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Déterminer, de manière exacte, le prix psychologique du consommateur pour un produit donné • Calculer de manière précise le prix de vente à partir des coûts • Identifier clairement les prix administrés suivant la réglementation en vigueur • Expliquer l'impacte de la concurrence par les prix sur la gestion commerciale de l'entreprise
<p>Combiner tous les éléments du MIX pour faciliter la vente</p>	<p>En analysant l'environnement commercial de l'entreprise, le stagiaire doit être en mesure de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • définir les facteurs déterminant le prix • définir le choix de la distribution • identifier l'importance de la publicité, ses formes • identifier la force de vente et comment la rendre efficace
<p>Identifier l'importance de la satisfaction du client dan la démarche mercatique</p>	<p>A partir des données commerciales relatives à la clientèle le stagiaire sera capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • définir la notion de client/consommateur/produit • définir les notions de « valeur »et de « satisfaction » • identifier les modes de gestion de la valeur et de la satisfaction • Identifier comment attirer et fidéliser un client • définir la nécessité d'évaluer la rentabilité du client • définir les principes de la qualité totale du marketing
<p>Définir la politique de communication de l'entreprise</p>	<p>A partir des caractéristiques des produits et des marchés de l'entreprise, le stagiaire doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Choisir les techniques de communication à mettre en œuvre pour les produits de l'entreprise • Définir pour chaque produit les supports de la communication les plus adaptés • Lancer des promotions de vente des produits dans les différents points de ventes • Déterminer de manière exacte les coûts supportés lors d'une campagne de communication

UNITE DE FORMATION UF 1.2 TECHNIQUES DE PROSPECTION COMMERCIALE

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES GENERAUX	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES INTERMEDIAIRES	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES OPERATIONNELS
IDENTIFIER LA DEMARCHE DE PROSPECTION COMMERCIALE	Identifier la démarche de la recherche commerciale	<p>A partir des objectifs commerciaux fixés, le stagiaire sera en mesure pour prospecter de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les différentes méthodes de recherche • Utiliser l'administration des sondages • Réaliser le traitement et l'analyse de données issues d'une enquête
	Mener une enquête sur le terrain	<p>En tenant compte de la nature des informations recherchées les stagiaires doit être en mesure de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définir les différentes sources d'information commerciale exploitables • Mener une recherche documentaire au tour du thème étudié • Définir la nature des questions à poser pour chaque catégorie d'enquête • Rédiger un questionnaire en respectant les règles de formulation des questions • Organiser un itinéraire opérationnel et efficace pour la réalisation d'une enquête • Administrer un questionnaire lors d'une enquête sur le terrain, • Assurer le suivi des enquêtes sur le terrain en tenant compte des différentes contraintes (Budget, délais...) • Animer la discussion, au tour d'un sujet donné, avec un groupe de personnes
	Prospecter les clients et les marchés	<p>En analysant les marchés de l'entreprise le stagiaire doit être en mesure de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Constituer une base de donnée complète des prospects (clients potentiels) • Mener efficacement les opérations de prospections et de recherche de la clientèle dans un marché cible • Appliquer correctement un plan d'action de marketing • Organiser et assurer le suivi des manifestations commerciales (foires, salons....)
	Traiter l'information commerciale	<p>En exploitant les informations collectées le stagiaire doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Traiter des données collectées en utilisation l'outil informatique • Analyser les résultats obtenus pour la prise de décision • Présenter de manière claire les résultats aux responsables de l'entreprise

<p>Pratiquer les entretiens des ventes</p>	<p>En tenant compte des caractéristiques du client, le stagiaire doit être capable</p> <ul style="list-style-type: none"> • Appliquer des techniques d'accroche efficaces • Identifier clairement les besoins et les motivations du client • Construire l'argumentaire de vente convainquant • Traiter efficacement les objectifs du client • Utiliser, de manière habile le matériel de présentation et de démonstration • Conclure positivement une opération de vente
<p>Mettre en place les techniques de prospection</p>	<p>Après avoir identifier les marchés cibles, le stagiaire doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utiliser les techniques générales d'une démarche de prospection (identification des cibles, exploitation des informations disponibles ou création d'un fichier prospects) • Utiliser les entretiens téléphoniques de prise de rendez-vous (étapes du standard au prospect) • utiliser les techniques de l'entretien en face à face • mettre en place les techniques de préparation pour la négociation commerciale (prospection avec appel téléphonique, préalable, prospection par lettre personnalisée, prospection physique et actions commande)
<p>Utiliser les résultats d'une foire, d'une exposition</p>	<p>En participant à une exposition, le stagiaire doit être capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> • d'organiser, d'animer et d'utiliser les résultats d'une foire, d'une exposition • Etre capable de construire un réseau PERT. • Expliquer les raisons pour une entreprise d'effectuer une foire ou une exposition . • Etre capable de préparer le stand. • Etre capable d'informer les personnes . • Etre capable d'animer le stand. • Etre capable d'optimiser les contacts

UNITE DE FORMATION UF 1.3 ACTION COMMERCIALE

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES GENERAUX	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES INTERMEDIAIRES	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES OPERATIONNELS
GERER LES COMMANDES ET LA LOGISTIQUE	Identifier le marché de la distribution	Pour les produits de l'entreprise le stagiaire doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Définir les principales tâches logistiques des distributeurs (stockage, fractionnement, transport ...) • Définir les formes de commerce et leur évolution • Identifier les types de points de vente utilisables • Utiliser les différentes formes de vente pour commercialiser un produit
	Exploiter les différents circuits de distribution	En analysant l'environnement commercial de l'entreprise, le stagiaire doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Définir les fonctions de la distribution • Identifier les circuits de distribution les plus appropriés • Choisir les points de vente les plus rentables
	Gérer les commandes	Pour un portefeuille de clients dont il a la charge, le stagiaire doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Elaborer une proposition d'offre de produit adaptée pour chaque catégorie de clients potentiels • Calculer de manière exacte les états de coûts et de prix de vente pour chaque offre élaborée • Traiter dans les délais les commandes des clients • Identifier clairement tous les intervenants dans les opérations de transport et de livraison • Traiter les opérations de recouvrements

<p>Définir le marché de la distribution et les paramètres de choix des points de vente</p>	<p>Pour les produits de l'entreprise le stagiaire doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • identifier les principales tâches logistiques des distributeurs (stockage, fractionnement, transport ...) • identifier les différentes activités (assortiments, financement, services...) • définir les types de points de vente : (commerce de proximité, grandes et moyennes surfaces, grands magasins, magasins populaires, ensembles commerciaux • identifier les formes de commerce et leur évolution • identifier la composition, l'organisation, la mission de l'équipe commerciale • identifier les différentes formes de vente (traditionnelle, libre service, vente assistée, vente à domicile et commerce électronique, distribution automatique, vente de réseau. par produit pour chaque point de vente • définir les règles du merchandising
<p>Mettre en place le produit sur un marché</p>	<p>Pour les produits de l'entreprise le stagiaire doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier l'emplacement le plus approprié au produit dans un point de vente • Présenter le produit sur le point de vente de manière attractive • Gérer les stocks des produits dans les différents points de vente • Déterminer le rendement du point de vente pour chacun des produits de l'entreprise • Passer les commandes optimales compte tenu de l'importance de la demande • Calculer la rotation des stocks par produit pour chaque point de vente

UNITE DE FORMATION UF 1.4 : ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE DE L'ENTREPRISE

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES GENERAUX	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES INTERMEDIAIRES	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES OPERATIONNELS
CARACTERISER L'ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE ET SOCIAL INTERNE ET EXTERNE DE L'ENTREPRISE	Identifier le type d'organisation de l'entreprise	A partir de différents exemples d'organigrammes d'entreprises, le stagiaire sera capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Nommer précisément toutes les fonctions et structures internes de l'entreprise • Repérer au moins tous les liens formels entre les différentes fonctions et structures de l'entreprise • Spécifier les tâches et missions attribuées à chacune des fonctions de l'entreprise • Présenter de manière exhaustive les moyens et modes de communication interne de l'entreprise
	Définir à partir du projet de l'entreprise les objectifs visés	En analysant le projet d'une entreprise, le stagiaire sera capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Expliquer clairement la notion de profit maximum • Expliciter tous les éléments qui concourent à atteindre la qualité totale • Repérer tous les moyens adoptés par l'entreprise pour valoriser ses ressources humaines
	Caractériser les marchés et l'environnement de l'entreprise	En exploitant les données collectées sur l'environnement socioéconomique d'une entreprise, le stagiaire doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Identifier tous les partenaires externes par marché ciblé • Caractériser de manière précise la demande sur les marchés ciblés par l'entreprise • Définir les lois concurrentielles dans les marchés de l'entreprise • Repérer, pour chaque activité de l'entreprise, le degré d'évolution des agrégats économiques correspondants
	Définir les différents mécanismes de financement de l'entreprise	En exploitant les données collectées sur l'environnement institutionnel financier d'une entreprise, le stagiaire doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Identifier nommément tous les types d'acteurs de financement en relation avec l'activité de l'entreprise • Définir clairement le rôle de toutes les institutions monétaires et financières au Maroc

UNITE DE FORMATION UF 1.5 : DROIT SOCIAL ET DROIT COMMERCIAL

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES GENERAUX	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES INTERMEDIAIRES	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES OPERATIONNELS
CARACTERISER L'ENVIRONNEMENT JURIDIQUE SOCIAL ET COMMERCIAL DE L'ENTREPRISE	Cerner la terminologie juridique et maîtriser les connaissances de base en droit	Selon les textes de la législation marocaine le stagiaire doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Définir, de manière précise, la notion de droit • Distinguer clairement entre les différentes branches de droit • Identifier nommément les différentes sources de droit • Définir clairement la notion d'obligation
	Décrire les caractères généraux du droit social	En exploitant le textes de lois du droit social, le stagiaire doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Distinguer le droit social des autres branches de droit • Définir et spécifier le domaine du droit social • Identifier les rapports individuels et collectifs du travail en terme de règlement du travail et du contrat de travail • Enumérer l'ensemble des éléments essentiels de la sécurité sociale • Appliquer sans erreur les règles juridiques pour répondre aux problèmes socio-économiques de l'entreprise
	Cerner le contrat de travail	En appliquant les règles du droit social le stagiaire doit être en mesure de : <ul style="list-style-type: none"> • Définir clairement un contrat du travail • Appliquer les conditions de formation du contrat de travail • Identifier les effets du contrat de travail sur les parties contractantes • Identifier les différentes catégories de contrats de travail • Identifier les problèmes juridiques de la cessation de la relation de travail • Appliquer les dispositions légales relatives à la durée du travail, aux heures de travail • Mettre en application les dispositions légales en vigueur relatives aux relations des parties d'un contrat de travail avec la CNSS
	Appréhender les connaissances de base en droit commercial	En analysant l'environnement juridique de l'entreprise, le stagiaire doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Distinguer nettement le droit commercial des autres branches de droit • Définir clairement le statut juridique du commerçant • Identifier nommément les différentes composantes du fonds de commerce • Identifier les actes commerciaux des actes civils • Distinguer clairement entre les différents types de sociétés • Définir les formalités juridiques pour la constitution des sociétés • Définir les dispositions légales relatives aux instruments juridiques de commerce

UNITE DE FORMATION UF 1.6 : COMPTABILITE GENERALE

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES GENERAUX	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES INTERMEDIAIRES	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES OPERATIONNELS
EXPLOITER LES DONNEES COMPTABLES RELATIVES A LA GESTION COMMERCIALE	Traiter les opérations et les flux comptables de l'entreprise	Dans le cadre du code général de normalisation comptable marocain le stagiaire doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Appliquer les principes fondamentaux de la comptabilité • Rassembler et classer tous les éléments nécessaires à l'enregistrement comptable • Enregistrer les opérations courantes et quotidiennes de l'entreprise, afin d'avoir l'image la plus fidèle de son activité économique • Distinguer clairement entre les comptes du CPC de ceux du bilan • A partir des différents livres journaux élaborés dresser les différents états de synthèse
	Caractériser les différents moyens de règlements et réaliser les opérations de facturation	A partir des données relatives l'activité de l'entreprise le stagiaire doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Elaborer pour chaque situation de vente la facture correspondante • Identifier clairement toutes les composantes obligatoires et facultatives d'une facture • Adapter les modalités de paiement pour les différentes situations d'achat vente • Définir les différents moyens de règlement utilisés par l'entreprise
	Appréhender la TVA	A partir des données chiffrées de la gestion commerciale, le stagiaire devra : <ul style="list-style-type: none"> Ø Distinguer correctement entre la TVA sur charge et sur immobilisations Ø Identifier correctement entre la TVA récupérable et celle non récupérable Ø Identifier clairement les différents régimes fiscaux de TVA
	Caractériser un bulletin de paie	A partir des données relatives au personnel, le stagiaire sera capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Identifier clairement les éléments constitutifs du salaire • calculer correctement un salaire • Calculer correctement les différentes retenues sur salaire CNSS, IGR et autres retenues. • Identifier correctement tous les éléments du bordereau d'IGR et de la déclaration

UNITE DE FORMATION UF 1.7 : MATHEMATIQUES FINANCIERES

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES GENERAUX	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES INTERMEDIAIRES	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES OPERATIONNELS
EXPLOITER LES DONNEES FINANCIERES RELATIVES A LA GESTION COMMERCIALE	Effectuer des calculs comprenant des pourcentages	A partir des données commerciales, le stagiaire devra être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Appliquer correctement les pourcentages pour résoudre des calculs financiers et commerciaux • Utiliser correctement les formules de calculs financiers sur les factures
	Traiter des problèmes d'intérêts financiers	En exploitant des données sur des situations financières et de trésorerie, le stagiaire devra : <ul style="list-style-type: none"> • Calculer correctement un intérêt simple • Choisir clairement entre plusieurs modes de placement financier
	Appliquer l'escompte aux opérations bancaires	En exploitant des données sur des situations financières et de trésorerie, le stagiaire devra : <ul style="list-style-type: none"> • Présenter clairement un bordereau d'escompte • Choisir de manière constructive entre deux banques • Résoudre correctement des problèmes d'équivalence financière • Identifier clairement les différentes méthodes de tenue d'un compte courant • Appliquer correctement ces méthodes à la gestion d'un compte courant

UNITE DE FORMATION UF 1.8 : BUREAUTIQUE

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES GENERAUX	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES INTERMEDIAIRES	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES OPERATIONNELS
EXPLOITER L'OUTIL BUREAUTIQUE	Utiliser un ordinateur sous Windows	Sous un environnement Windows le stagiaire doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Installer et mettre à jour le système d'exploitation et les utilitaires Windows • Utiliser les commandes et fonctions Windows • Connecter et configurer des périphériques • utiliser les éléments graphiques de l'environnement Windows • utiliser les fonctions de base et de gestion de fichiers. • effectuer le paramétrage des éléments visuels de l'interface graphique • utiliser les logiciels et différentes applications
	Elaborer des rapports à l'aide d'un traitement de texte	En utilisation le logiciel de traitement de texte WinWord le stagiaire doit être en mesure de : <ul style="list-style-type: none"> • Créer, saisir et sauvegarder un document Word • Mettre en page un document Word • Utiliser les fonctions d'édition d'un traitement de texte (insérer, copier, coller, etc..) • Utiliser la fonction d'impression d'un document Word • Créer et utiliser des tableaux sous Word • Insérer des fichiers (images, texte, données,..) • Utiliser la fonction de publipostage
	Elaborer des feuilles de calcul à l'aide d'un tableur	En utilisant un tableur le stagiaire doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Créer, remplir et sauvegarder une feuille de calcul • Mettre en forme une feuille de calcul • Utiliser la mise en page d'une feuille de calcul • Utiliser les principales fonctions et les formules de calcul (mathématiques, financières, statistiques, etc.) • Utiliser les options d'impression d'une feuille de calcul • Transformer des tableaux de données en graphiques
	Elaborer des documents de présentation à l'aide de PowerPoint	En exploitant les techniques de présentation assistée par ordinateur le stagiaire dit être en mesure de : <ul style="list-style-type: none"> • Créer, remplir et sauvegarder des diapositives PowerPoint • Utiliser les fonctions d'édition d'un document de présentation • Utiliser les fonctions du diaporama • Imprimer un document de présentation

UNITE DE FORMATION UF 1.9 : COMMUNICATION EN FRANÇAIS

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES GENERAUX	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES INTERMEDIAIRES	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES OPERATIONNELS
COMMUNIQUER EN RESPECTANT LES TECHNIQUES ET LES REGLES DE LA LANGUE FRANÇAISE	Mettre en pratique les structures de base grammaticales de la langue française pour communiquer	En acquérant les principes de la langue, le stagiaire sera capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Définir de manière exhaustive les différentes règles grammaticales et fonctionnelles de la langue anglaise • Lire de manière compréhensible un texte en vue d'améliorer les outils de communication externe • Caractériser de manière instructive les outils de dialogue, et de rédaction de lettres en langue anglaise
	Caractériser les techniques d'expression et présenter un exposé devant le public	En analysant une situation de relation publique, le stagiaire devra être en mesure de s'exprimer selon les ébauches suivantes : <ul style="list-style-type: none"> • définir clairement les sources, le contenu et les différentes idées relatives à l'exposé • identifier en sélectionnant par écrit les idées selon l'ordre d'importance et selon le sujet de l'exposé • rédiger de manière concise les différents types de plans rédactionnels • Présenter correctement un exposé selon un plan préétabli • Marquer de manière brève les annotations appropriées sur un texte en faisant ressortir les mots clés (utiliser les feutres en couleur) • S'exprimer facilement en utilisant le matériel didactique • Répondre de façon professionnelle aux interrogations des intervenants en rédigeant les réponses par ordre chronologique
	Mettre en application les différentes compétences linguistiques en français	En communiquant en français, le stagiaire devra mettre en application les compétences suivantes : <ul style="list-style-type: none"> • Prendre correctement des notes lors d'échanges ou exposés • Caractériser de façon claire les différents signes de ponctuation • Caractériser de façon exhaustive certaines expressions pouvant être utilisées en français

UNITE DE FORMATION UF 1.10 : COMMUNICATION EN ANGLAIS

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES GENERAUX	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES INTERMEDIAIRES	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES OPERATIONNELS
COMMUNIQUER EN RESPECTANT LES TECHNIQUES ET LES REGLES DE LA LANGUE ANGLAISE	Mettre en pratique les structures de base grammaticales de la langue anglaise pour communiquer	En acquérant les principes de la langue, le stagiaire sera capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Définir de manière exhaustive les différentes règles grammaticales et fonctionnelles de la langue anglaise • Lire de manière compréhensible un texte en vue d'améliorer les outils de communication externe • Caractériser de manière instructive les outils de dialogue, et de rédaction de lettres en langue anglaise
	Caractériser les techniques d'expression et présenter un exposé devant le public	En analysant une situation de relation publique, le stagiaire devra être en mesure de s'exprimer selon les ébauches suivantes : <ul style="list-style-type: none"> • définir clairement les sources, le contenu et les différentes idées relatives à l'exposé • identifier en sélectionnant par écrit les idées selon l'ordre d'importance et selon le sujet de l'exposé • rédiger de manière concise les différents types de plans rédactionnels • Présenter correctement un exposé selon un plan préétabli • Marquer de manière brève les annotations appropriées sur un texte en faisant ressortir les mots clés (utiliser les feutres en couleur) • S'exprimer facilement en utilisant le matériel didactique • Répondre de façon professionnelle aux interrogations des intervenants en rédigeant les réponses par ordre chronologique
	Mettre en application les différentes compétences linguistiques en anglais	En communiquant en anglais, le stagiaire devra mettre en application les compétences suivantes : <ul style="list-style-type: none"> • Prendre correctement des notes lors d'échanges ou exposés • Caractériser de façon claire les différents signes de ponctuation • Caractériser de façon exhaustive certaines expressions pouvant être utilisées en anglais

UNITE DE FORMATION UF 1.11 : STAGE EN ENTREPRISE

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES GENERAUX	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES INTERMEDIAIRES	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES OPERATIONNELS
ANALYSER ET RENDRE COMPTE D'UNE EXPERIENCE EN MILIEU PROFESSIONNEL	Intégrer le monde de l'entreprise d'accueil	En intégrant l'entreprise pour la 1 ^{ère} phase de stage, le stagiaire effectuer démarches suivantes : <ul style="list-style-type: none"> • Identifier clairement la structure interne de l'entreprise d'accueil et son environnement • Caractériser professionnellement les méthodes de travail et les priorités adoptées par la fonction dans laquelle est accueilli le stagiaire • Identifier l'ensemble des secteurs d'activité de l'entreprise
	Rendre compte du vécu dans l'entreprise	A partir des données collectées lors du stage en entreprise, le stagiaire devra être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Présenter un organigramme détaillé de l'entreprise • Décrire de manière claire l'activité de l'entreprise et l'historique de son évolution • Rédiger un rapport de stage décrivant pour chaque service, par lesquels il est passé, ses missions

VI - ORGANISATION ET PLAN DE REALISATION DES
OBJECTIFS PEDAGOGIQUES DU CURRICULUM DE LA
DEUXIEME ANNEE DE FORMATION

UNITE DE FORMATION UF 2.1 : TECHNIQUES DE VENTES

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES GENERAUX	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES INTERMEDIAIRES	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES OPERATIONNELS
COMMERCIALISER UN PRODUIT	Assurer le suivi de la mise en œuvre de la politique de produit	En analysant l'activité de l'entreprise le stagiaire doit être en mesure de : <ul style="list-style-type: none"> • Tester la capacité des produits de l'entreprise à satisfaire les besoins des consommateurs • Evaluer l'efficacité des différentes caractéristiques du produit (Nom, Emballage, Forme, Couleur..) • Suivre l'évolution du produit à travers son cycle de vie
	Evaluer l'efficacité des prix pratiqués	En analysant les données comptables le stagiaire doit être en mesure de : <ul style="list-style-type: none"> • Déterminer la rentabilité exacte d'un produit • Evaluer l'efficacité des barèmes de prix élaborés (par quantité, par type de client, par zone...)
	Assurer le suivi des produits de l'entreprise sur les circuits de distribution	Sur le terrain le stagiaire doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Déterminer le coût exact de chaque circuit de distribution utilisé • S'assurer de la disponibilité des produits de l'entreprise sur les circuits de distribution • Veiller à une bonne présentation des produits au niveau des points de vente
	Décrire la démarche de l'élaboration du programme de vente	A partir des informations collectées sur les marchés de l'entreprise, le stagiaire doit être en mesure de : <ul style="list-style-type: none"> • Former des territoires de vente, découpée de manière juste • Fixer, de manière justifiée, des quotas par secteur et par vendeur • Organiser de la force de vente sur un secteur donné

<p>Identifier les besoins pour réaliser une offre adéquate</p>	<p>A partir des informations collectées sur les marchés de l'entreprise, le stagiaire doit être en mesure de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Questionner de manière opportune • Identifier les différents types de questions • Ecouter attentivement son client • Identifier clairement les différents types de besoins • Identifier clairement le besoin exprimé
<p>Utiliser les moyens de conviction de son acheteur par l'adéquation entre l'offre et la demande</p>	<p>Lors d'un entretien avec son client potentiel pour un produit ou service le stagiaire sera capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définir ses spécificités, et ses caractéristiques • Définir les avantages pour le client, et les besoins auxquels ils se rattachent
<p>Pratiquer les entretiens des ventes</p>	<p>En tenant compte des caractéristiques du client, le stagiaire doit être capable ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Appliquer des techniques d'accroche efficaces • Identifier clairement les besoins et les motivations du client • Construire l'argumentaire de vente convainquant • Traiter efficacement les objectifs du client • Utiliser, de manière habile le matériel de présentation et de démonstration <p>Conclure positivement une opération de vente</p>
<p>Utiliser les méthodes de gestion de l'après vente</p>	<p>A l'issue d'une conclusion de vente le stagiaire sera en mesure de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définir l'intérêt du suivi des ventes et du portefeuille client • Identifier les domaines d'intervention du service après-vente (respect des garantis, traitement des réclamations, mise en place des techniques spécifiques de fidélisation) • Evaluer clairement la satisfaction du client • Évaluer ses propres compétences de vente (indicateurs financiers, indicateurs d'activité ratio)

UNITE DE FORMATION UF 2.2 : GESTION DE LA FORCE DE VENTE

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES GENERAUX	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES INTERMEDIAIRES	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES OPERATIONNELS
CONTROLER LES OPERATIONS ET LES ACTIONS DE FORCE DE VENTE	Identifier les objectifs de la force de vente	A partir des objectifs des ventes le stagiaire sera capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Décrire la démarche de l'élaboration du programme de vente • Identifier et analyser les étapes de l'implantation du programme de vente • Identifier critères d'évaluation du programme de vente
	Décrire la démarche de l'élaboration du programme de vente	A partir des informations collectées sur les marchés de l'entreprise, le stagiaire doit être en mesure de : <ul style="list-style-type: none"> • Former des territoires de vente, découpée de manière juste • Fixer, de manière justifiée, des quotas par secteur et par vendeur • Organiser de la force de vente sur un secteur donné
	Animer la force de vente	En tenant compte des caractéristiques des marchés de l'entreprise et des spécificités de chaque vendeur, le stagiaire doit être apte à : <ul style="list-style-type: none"> • Déterminer clairement les objectifs de la force de vente • Organiser efficacement la force de vente en fonction des objectifs commerciaux visés • Structurer les normes de visite de la clientèle par la force de vente • Définir la taille optimale d'une force de vente
	Evaluer les performances de la force de vente	A partir des objectifs commerciaux visés, le stagiaire doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Analyser le volume des ventes par vendeur et par secteur de vente • Analyser les coûts et la rentabilité par vendeur de vente et par secteur de vente • Déterminer le taux de pénétration du marché
	Définir des secteurs de vente et mettre en place des tableaux de bord	En tenant compte de l'analyse des secteurs de vente, le stagiaire sera capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Définir un secteur en fonction de critères géographiques multiples • Définir un secteur en fonction du nombre et des qualités de clients • Mettre en place une fiche client • Élaborer un rapport hebdomadaire • Effectuer un suivi des dépenses et des résultats obtenus en fonction des objectifs de l'entreprise

UNITE DE FORMATION UF 2.3 : COMMERCE INTERNATIONAL

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES GENERAUX	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES INTERMEDIAIRES	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES OPERATIONNELS
<p>PARTICIPER A LA MISE EN ŒUVRE DES ACTIONS DE COMMERCE INTERNATIONAL</p>	<p>Identifier et exploiter les informations commerciales sur les marchés étrangers</p>	<p>A partir des données collectées sur les différents marchés étrangers ciblés, le stagiaire doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les marchés étrangers les plus attrayants pour l'entreprise • Analyser la concurrence comme préalable nécessaire à toute décision et à toute action orientée vers l'extérieur • Présenter clairement les résultats des différentes études de marchés internationaux
	<p>Appliquer une stratégie commerciale adaptée aux marchés étrangers</p>	<p>A partir des résultats des études menées sur les marchés étrangers, le stagiaire doit être en mesure de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expliquer l'intérêt et les contraintes, pour l'entreprise et les états, des échanges internationaux • Définir l'incoterm correspondant au type de transport et de risque négocié • Identifier l'environnement juridique du transport international • Calculer un prix et choisir les instruments et techniques de paiements appropriés dans la vente à l'international • Décrire les principaux facteurs de développement des ventes à l'international • S'adapter et négocier avec des interlocuteurs étrangers

<p>Utiliser les procédures de dédouanement des marchandises</p>	<p>A partir de la stratégie marketing de l'entreprise, le stagiaire doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier le circuit de dédouanement à l'import • Identifier le circuit de dédouanement à l'export • Identifier les impératifs de la fiscalité douanière • Identifier le système harmonisé • Identifier l'ensemble des formalités administratives à accomplir auprès de la douane • Assigner un régime douanier • Identifier la désignation et la nomenclature
<p>Mener des actions commerciales internationales</p>	<p>En appliquant les objectifs visés par le plan stratégique de l'entreprise, le stagiaire doit être en mesure de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etablir les offres répondant aux commandes • Traiter les commandes et assurer le suivi de la réception définitive des marchandises • Monter les dossiers de financement des actions commerciales • Etablir les documents administratifs nécessaires aux opérations d'importation ou d'exportation • Assurer le recouvrement des créanciers auprès des banques • Assurer les opérations import/export auprès des compagnies d'assurances compétentes

UNITE DE FORMATION UF 2.4 : GESTION DES STOCKS ET APPROVISIONNEMENTS

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES GENERAUX	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES INTERMEDIAIRES	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES OPERATIONNELS
ASSURER LE SUIVI DES STOCKS ET DES APPROVISIONNEMENTS	Mettre en place le produit sur un marché	Pour les produits de l'entreprise le stagiaire doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Identifier l'emplacement le plus approprié au produit dans un point de vente • Présenter le produit sur le point de vente de manière attractive • Gérer les stocks des produits dans les différents points de vente • Déterminer le rendement du point de vente pour chacun des produits de l'entreprise • Passer les commandes optimales compte tenu de l'importance de la demande • Calculer la rotation des stocks par produit pour chaque point de vente
	Mettre en pratique les concepts de gestion de la production	A partir des données industrielles et des informations complémentaires, le stagiaire doit être en mesure de : <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les concepts de base de la gestion de la production • Identifier la gestion des achats • Identifier la gestion du stock
	Assurer le suivi de l'évolution des stocks	En exploitant les données de la comptabilité générale et des informations complémentaires, le stagiaire doit être en mesure de : <ul style="list-style-type: none"> • Déterminer le niveau optimal des stocks • Déterminer la période inter commande pour les marchandises et les matières premières • Analyser les consommations de matières • Suivre le mouvement des stocks en quantité en fonction des besoins de l'entreprise, • Evaluer de manière permanente le stock de l'entreprise (FIFO, LIFO, CMP...)

UNITE DE FORMATION UF 2.5 : COMPTABILITE ANALYTIQUE

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES GENERAUX	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES INTERMEDIAIRES	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES OPERATIONNELS
IDENTIFIER LES COÛTS DANS LA GESTION COMMERCIALE	Calculer les coûts constatés	En exploitant les données industrielles, le stagiaire devra : <ul style="list-style-type: none"> • Calculer les coûts et analyser les charges de l'entreprise • Elaborer le processus de détermination des coûts et prix de revient • Distinguer nettement les charges directes et les charges indirectes • Déterminer la clé de répartition des charges indirectes • Dresser le tableau des coûts dans les différents stades du processus de production • Déterminer pour chaque produit de l'entreprise les coûts de distribution • Déterminer le prix de revient par produit ou par commande • Distinguer nettement entre les charges de structure et les charges variables • Déterminer le seuil de rentabilité pour chaque produit de l'entreprise
	Calculer les coûts préétablis	A partir des données de la comptabilité générale et des informations complémentaires, le stagiaire doit être en mesure de : <ul style="list-style-type: none"> • Faire des prévisions approximatives de l'évolution de ventes par produit • Elaborer un budget prévisionnel des approvisionnements en marchandises et matières premières • Elaborer un budget prévisionnel de la production de l'entreprise

UNITE DE FORMATION UF 2.6 : STATISTIQUES APPLIQUEES

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES GENERAUX	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES INTERMEDIAIRES	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES OPERATIONNELS
EXPLOITER LES DONNEES ET INFORMATIONS STATISTIQUES NECESSAIRES A LA STRATEGIE MARKETING ET PROSPECTIVE	Appliquer la méthode et les concepts de base des statistiques	<p>A partir des bases essentielles de la statistique, le stagiaire doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définir l'utilité des statistiques pour la prise de décision en gestion commerciale • Lire correctement les informations d'un tableau statistique • Calculer les fréquences à partir des effectifs
	Traiter et représenter les résultats statistiques	<p>En exploitant les données chiffrées, le stagiaire devra à l'aide des outils statistiques être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interpréter correctement les évolutions d'une série de données statistiques • Choisir, parmi les différentes méthodes d'observation statistiques de données, la méthode la plus adaptée au phénomène observé • Déterminer les résultats des observations • Calculer les principaux indicateurs statistiques : mode, médiane, moyenne arithmétique et géométrique • Calculer les caractéristiques de tendance centrale pour une série de données • Dégager la signification des indicateurs calculés pour les besoins de l'analyse • Structurer les données dans un tableau statistique en utilisant les différentes présentations possibles • Traduire des tableaux statistiques en représentation graphique pour faciliter l'observation et l'analyse des phénomènes étudiés
	Etudier la liaison entre deux séries statistiques	<p>En exploitant les données chiffrées, le stagiaire devra à l'aide des outils statistiques être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • A partir d'une série chronologique dégager les liaisons entre deux phénomènes observés • Dans un environnement donné mesurer l'intensité de la liaison entre deux phénomènes

UNITE DE FORMATION UF 2.7 : DROIT DES AFFAIRES

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES GENERAUX	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES INTERMEDIAIRES	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES OPERATIONNELS
CARACTERISER L'ENVIRONNEMENT JURIDIQUE PROFESSIONNEL DE L'ENTREPRISE	Caractériser les contrats commerciaux	En exploitant les textes du DOC, le stagiaire doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Appliquer les droits communs des contrats commerciaux • Respecter des principes généraux de rédaction de contrats commerciaux • Traiter les transactions commerciales dans un contexte contractuel
	Identifier les moyens de paiement	En exploitant l'ensemble des modalités de règlement prévues par la réglementation en vigueur, le stagiaire doit être en mesure de : <ul style="list-style-type: none"> • Définir les différents moyens de paiement pratiqués par l'entreprise • Remplir judicieusement une lettre de change • Respecter à la lettre les règles de paiements en espèces • Traiter et vérifier les chèques sous ses aspects réglementaires • Définir les règles de contentieux des chèques et effets de commerce
	Identifier les droits du consommateur	En exploitant les textes réglementaires en vigueur, le stagiaire doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Définir les différentes obligations commerciales de l'entreprise vis-à-vis des clients • Identifier les éléments concernant la concurrence déloyale et publicité mensongère • Identifier les différentes associations des consommateurs et leurs attributions...

UNITE DE FORMATION UF 2.8 : INFORMATIQUES & MULTIMEDIAS

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES GENERAUX	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES INTERMEDIAIRES	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES OPERATIONNELS
EXPLOITER LES NTIC SPECIFIQUES A LA GESTION COMMERCIALE	Utiliser les logiciels spécifiques au traitement de données (exp : SPSS...)	En exploitant les données collectées lors d'une enquête, le stagiaire doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Saisie efficacement les données • Trier les données selon les critères les plus pertinents • Classer les données en fonction des objectifs de l'enquête • Croiser les données en faisant ressortir les liens de corrélations les plus significatifs • Editer et présenter les résultats de façon claire
	Gérer les bases de données	En exploitant les informations (clients, fournisseur, intermédiaires...) disponibles liées à l'activité de l'entreprise, les stagiaires doit être en mesure de : <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les éléments constitutifs de la base de données de l'entreprise • Créer les tables adaptées à la base de données identifiée • Formuler les requêtes • Créer les formulaires répondants aux besoins de l'entreprise en information • Créer les états adaptés à la nature des informations recherchées • Gérer les liens hypertexte pour se connecter aux sites externes • Ouvrir et analyser une base de données en utilisant l'aide de Microsoft Access
	Gérer les interactions des flux d'information et utiliser les concepts de base pour réaliser les publications	En exploitant la charte graphique de l'entreprise (couleur et forme du logo, police de caractère...), le stagiaire doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Personnaliser la mise en page de la composition • Utiliser efficacement des jeux de couleurs pour l'ensemble des documents de l'entreprise • Appliquer les différents types d'illustrations • Créer l'identité des compositions et des sites Web liés à l'activité de l'entreprise
	Utiliser les techniques de surfing sur navigateurs Internet et intranet	En travaillant sur Internet le stagiaire doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Rechercher et exploiter des données • Envoyer des messages électroniques • Lire le courrier électronique

UNITE DE FORMATION UF 2.9 : COMMUNICATION PROFESSIONNELLE EN FRANÇAIS

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES GENERAUX	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES INTERMEDIAIRES	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES OPERATIONNELS
ELABORER UN MESSAGE COMMERCIAL EN LANGUE FRANÇAISE	Utiliser aisément le langage commercial et celui du monde des affaires en français	<p>A partir de situations professionnelles d'échanges et de relations publiques, le stagiaire devra utiliser le langage commercial en français de la manière suivante :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utiliser opportunément les principales expressions à usage commercial • Dialoguer de manière compréhensible lors d'un échange professionnel en tenant compte du contexte linguistique et socio culturel • Identifier nommément les règles de rédaction de la correspondance commerciale • Exploiter de manière constructive les sources d'information professionnelle éditées en langue française
	Utiliser la langue française dans une situation professionnelle d'emploi	<p>A partir des acquis de la langue française, le stagiaire devra les utiliser de la manière suivante :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etablir lisiblement un Curriculum vitae • Rédiger de façon claire une demande d'emploi • Rédiger de façon claire une réponse à une demande d'emploi • Répondre de façon convaincante lors de conversation téléphonique
	Formuler les documents financiers et les courriers propres aux échanges et règlements avec l'étranger	<p>En traitant les différents documents et courriers relatifs aux opérations d'échanges avec l'étranger, le stagiaire sera en mesure de les formuler par les actions suivantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lire correctement les documents et les imprimés bancaires relatifs aux crédits documentaires et lettres de crédit internationales • Rédiger de manière claire les réclamations relatives aux problèmes éventuels survenus lors d'opérations de virements bancaires

UNITE DE FORMATION UF 2.10 : COMMUNICATION PROFESSIONNELLE EN ARABE

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES GENERAUX	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES INTERMEDIAIRES	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES OPERATIONNELS
ELABORER UN MESSAGE COMMERCIAL EN LANGUE ARABE	Utiliser aisément le langage commercial et celui du monde des affaires en arabe	<p>A partir de situations professionnelles d'échanges et de relations publiques, le stagiaire devra utiliser le langage commercial en arabe de la manière suivante :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utiliser opportunément les principales expressions à usage commercial • Dialoguer de manière compréhensible lors d'un échange professionnel en tenant compte du contexte linguistique et socio culturel • Identifier nommément les règles de rédaction de la correspondance commerciale • Exploiter de manière constructive les sources d'information professionnelle éditées en langue arabe
	Utiliser la langue arabe dans une situation professionnelle d'emploi	<p>A partir des acquis de la langue arabe, le stagiaire devra les utiliser de la manière suivante :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rédiger de façon claire une demande d'emploi • Rédiger de façon claire une réponse à une demande d'emploi • Répondre de façon convaincante lors de conversation téléphonique
	Formuler les documents financiers et les courriers propres aux échanges et règlements avec l'étranger	<p>En traitant les différents documents et courriers relatifs aux opérations d'échanges avec l'étranger, le stagiaire sera en mesure de les formuler par les actions suivantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lire correctement les documents et les imprimés bancaires relatifs aux crédits documentaires et lettres de crédit internationales • Rédiger de manière claire les réclamations relatives aux problèmes éventuels survenus lors d'opérations de virements bancaires

UNITE DE FORMATION UF 2.11 : COMMUNICATION PROFESSIONNELLE EN ANGLAIS

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES GENERAUX	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES INTERMEDIAIRES	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES OPERATIONNELS
	Utiliser aisément le langage commercial et celui du monde des affaires en anglais	<p>A partir de situations professionnelles d'échanges et de relations publiques, le stagiaire devra utiliser le langage commercial en anglais de la manière suivante :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utiliser opportunément les principales expressions à usage commercial • Dialoguer de manière compréhensible lors d'un échange professionnel en tenant compte du contexte linguistique et socio culturel • Identifier nommément les règles de rédaction de la correspondance commerciale • Exploiter de manière constructive les sources d'information professionnelle éditées en langue anglaise
ELABORER UN MESSAGE COMMERCIAL EN LANGUE ANGLAISE	Utiliser la langue anglaise dans une situation professionnelle d'emploi	<p>A partir des acquis de la langue anglais, le stagiaire devra les utiliser de la manière suivante :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etablir lisiblement un Curriculum vitae • Rédiger de façon claire une demande d'emploi • Rédiger de façon claire une réponse à une demande d'emploi • Répondre de façon convaincante lors de conversation téléphonique
	Formuler les documents financiers et les courriers propres aux échanges et règlements avec l'étranger	<p>En traitant les différents documents et courriers relatifs aux opérations d'échanges avec l'étranger, le stagiaire sera en mesure de les formuler par les actions suivantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lire correctement les documents et les imprimés bancaires relatifs aux crédits documentaires et lettres de crédit internationales • Rédiger de manière claire les réclamations relatives aux problèmes éventuels survenus lors d'opérations de virements bancaires

UNITE DE FORMATION 2.12 : STAGE EN ENTREPRISE

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES GENERAUX	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES INTERMEDIAIRES	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES OPERATIONNELS
INITIER UNE PRATIQUE COMMERCIALE EN MILIEU PROFESSIONNEL	Intégrer une équipe commerciale	En fonction de l'organisation et de l'activité de l'entreprise, le stagiaire doit être en mesure de : <ul style="list-style-type: none"> • Identifier la structure et l'organisation de l'entreprise et son environnement • Acquérir les méthodes et les sens de priorité Participer à une ou plusieurs tâches commerciales
	Réaliser les activités professionnelles au sein de l'entreprise	En exploitant l'ensemble des connaissances acquises lors de sa formation, le stagiaire doit être capable de : <ul style="list-style-type: none"> • Participer à l'activité commerciale • Participer à l'organisation des opérations administratives du service marketing & commercial • Prospecter les marchés de l'entreprise • Participer à l'animation des manifestations commerciales

VII- PLANNING DE PROGRAMMATION PREVISIONNELLE DES UNITES DE FORMATION

Unités de Formation	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	
1 ^{ère} année											
U F 1.1	MARKETING FONDAMENTAL										
U F 1.2	TECHNIQUES DE PROSPECTION COMMERCIALE										
U F 1.3					ACTION COMMERCIALE						
U F 1.4	ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE										
U F 1.5					DROIT SOCIAL						
U F 1.6	COMPTABILITE GENERALE										
U F 1.7	BUREAUTIQUE										
U F 1.8					MATHEMATIQUES FINANCIERES						
U F 1.9	COMMUNICATION EN FRANÇAIS										
U F 1.10	COMMUNICATION EN ANGLAIS										
STAGES	STAGE EN ENTREPRISE										
2 ^{ème} année											
U F 2.1	TECHNIQUES DE VENTES										
U F 2.2					COMMERCE INTERNATIONAL						
U F 2.3	GESTION DE LA FORCE DE VENTE										
U F 2.4					GESTION DES STOCKS ET APPROVISIONNEMENTS						
U F 2.5	COMPTABILITE ANALYTIQUE										
U F 2.6	STATISTIQUES APPLIQUEES										
U F 2.7					DROIT DES AFFAIRES						
U F 2.8	INFORMATIQUE & MULTIMEDIAS										
U F 2.9	COMMUNICATION PROFESSIONNELLE EN FRANÇAIS										
U F 2.10	COMMUNICATION PROFESSIONNELLE EN ARABE										
U F 2.11	COMMUNICATION PROFESSIONNELLE EN ANGLAIS										
STAGES	STAGE EN ENTREPRISE										

VIII - ORGANISATION PEDAGOGIQUE DE LA FORMATION

Le fonctionnement et l'organisation pédagogique doivent être conçus autour du stagiaire, acteur central de l'activité pédagogique dans l'établissement. Ceci implique de porter une attention permanente et attentive à ses caractéristiques personnelles relative à la démarche d'apprentissage.

Un conseil pédagogique associant les stagiaires et les partenaires du monde professionnel est souhaitable dans le pilotage de la filière de formation dans une perspective de pertinence et d'efficacité.

Quant aux locaux de formation, l'espace pédagogique doit être aménagé conformément à l'orientation pédagogique de la filière de formation de manière à permettre la réalisation du programme d'études dans des conditions de qualité optimale et garantir l'atteinte des objectifs pédagogiques.

Les ressources matérielles constituent une composante centrale de l'activité pédagogique du formateur, elles doivent être disponibles et de qualité adéquate aux attentes pédagogiques. Dans le cadre de la filière Le Commercial, il est nécessaire de disposer du matériel et équipements suivants :

- Un ordinateur PC par roulement de 8 stagiaires
- Un système réseau pour le parc informatique
- Une imprimante jet d'encre ou laser par lot de 5 ordinateurs et en réseau
- Un système de réseau Internet
- Une salle équipée en audio visuel
- Un laboratoire de pratique des langues vivantes
- Supports pédagogiques divers (bibliothèque a ouvrages professionnels, presse nationale et internationale, autres supports écrits)

N.B. : nous considérons que le nécessaire d'équipement d'une salle de formation fait partie de l'infrastructure de l'établissement car non spécifique à la filière de formation, tel que : chaises ordinaires, chaises pour salles de TP, tableaux magnétiques... De même qu'il est considéré comme faisant partie de l'équipement pédagogique de base, les équipements audiovisuels (caméscope, magnétoscope, TV, Modem / Internet, imprimantes, etc.) nécessaire aux activités transversales telle que la communication, la préparation à l'insertion en milieu professionnel...

Encadrement pédagogique

L'encadrement pédagogique constitue la compétence pédagogique centrale d'une filière de formation. Le capital compétences pédagogiques répartis autour des activités

pédagogiques de la formation doit assurer une couverture total et concordante avec les besoins transversaux et spécifiques au contenu du programme d'études de la filière de formation. Cette cohérence doit se retrouver dans la composition de l'équipe pédagogique de la filière de formation, y compris le recours aux intervenants extérieurs tel que des intervenants du milieu professionnel. Le tableau suivant donne à titre indicatif les besoins en compétences (exprimés en termes de spécialité des intervenants dans la filière) :

1/ DOMAINES DE FORMATION PRINCIPAUX :

- Marketing & commerce
- Mathématiques générales
- Mathématiques appliquées
- Techniques quantitatives de gestion

2/ DOMAINES DE FORMATION COMPLEMENTAIRES :

- Droit commercial
- Droit social
- Economie générale
- Organisation et administration des entreprises
- Professionnels de la communication et de l'expression
- Professionnels de l'anglais commercial

3/ DOMAINES DE FORMATION EN ENTREPRISE :

- Tuteurs en entreprise
- Maîtres de stages et d'insertion professionnelle

IX- STRATEGIES PEDAGOGIQUES ET SYSTEME D'EVALUATION

1. Stratégies pédagogiques

Pour réaliser les objectifs assignés à la filière de formation, l'équipe pédagogique doit définir en commun une stratégie mettant en évidence les démarches, méthodes et outils pédagogiques à mettre en œuvre. Cette stratégie explicite et formalise de manière concrète les activités pédagogiques que chaque formateur sera amenés à organiser et réaliser en précisant les étapes à franchir, les modalités d'animation et les supports pédagogiques qu'il exploitera pour atteindre les objectifs opérationnels de l'unité de formation dont il a la charge.

La stratégie pédagogique du formateur constitue un acte d'engagement du formateur. En effet, son intervention est présentée selon un plan de réalisation qui rappelle :

- ü les objectifs de chaque séquence pédagogique (répartie en plusieurs séances),

- ü la contribution de la séquence à la réalisation de l'objectif général de l'unité de formation,
- ü le planning de réalisation de la séquence,
- ü les scénarii pédagogiques et modalités d'évaluation,
- ü les situations d'implication du stagiaire dans les activités d'apprentissage,
- ü les travaux pratiques et études de cas,
- ü les références et supports qui seront utilisées dans chaque étape,

2. Le système d'évaluation des stagiaires

L'activité de formation exige, des acteurs impliqués dans le processus pédagogique, la formalisation et le pilotage d'un système d'évaluation cohérent, basé sur des outils gestion et de suivi du système d'évaluation conçus afin d'assurer au mieux l'activité pédagogique.

Ces outils, qui constituent le système d'évaluation, sont en général de deux types :

Des outils de gestion administrative : le cahier de suivi des activités pédagogiques (le cahier de textes) à l'intention de l'équipe de direction et des formateurs ;

Des outils de suivi pédagogique : le classeur pédagogique du formateur et le livret individuel de formation du stagiaire.

Le système d'évaluation constitue une base du contrat pédagogique entre l'établissement et le stagiaire, il doit donc identifier clairement les démarches, les outils et les modalités pour l'évaluation des stagiaires et la validation de leurs acquis en formation.

Le système d'évaluation doit préciser l'organisation et la marche à suivre pour l'ensemble des intervenants dans une filière de formation, afin de garantir une cohérence pédagogique dans la réalisation des apprentissages visés par le contenu du programme de la filière.

Il doit permettre aux apprenants de se positionner dans un parcours de formation structuré autour d'apprentissages organisés dans des unités de formation, opérationnalisés par des séquences pédagogiques et évalués par des contrôles continus et des examens terminaux.

Ces contrôles doivent permettre à leur tour au stagiaire de vérifier ses apprentissages et réguler ses efforts, d'une part et de valider et faire reconnaître ses acquis par la réussite des différentes étapes de la formation (passage d'une année à l'autre, obtention du diplôme/certificat).

Enfin sur le plan organisationnel, le système d'évaluation doit être présenté sous forme d'un planning des activités d'évaluation que l'équipe pédagogique d'une filière de formation compte réaliser tout au long de la durée de la formation. Il s'agit d'un chronogramme de réalisation des différents contrôles et examens (déclinés ci-dessous),

dans chaque unité de formation, en fonction de l'état d'avancement prévisionnel du programme de la filière.

Le Contrôle Continu

Le contrôle continu constitue l'outil de pilotage pédagogique pour les formateurs. Cette évaluation formative est réalisée au fur et à mesure que le formateur avance dans l'exécution du programme des unités de formation dont il a la charge.

L'évaluation formative est orientée vers une aide pédagogique immédiate auprès du stagiaire. Elle a pour but d'informer le formateur et le stagiaire sur le degré de réalisation de chacun des objectifs d'apprentissage visé par le programme de la filière de formation. Ainsi, elle peut se situer au début, au cours ou à la fin d'une séquence d'apprentissage plus ou moins longue ; Les contrôles continus peuvent être effectués, sur les aspects théoriques et pratiques, au début, au cours ou en fin de chaque séquence pédagogique.

En somme, le contrôle continu vise à décrire la situation présente et permet une action corrective immédiate. Les décisions qui en découlent sont essentiellement d'ordre pédagogique. Elles visent à informer les formateurs et les stagiaires sur les apprentissages qui doivent être validés, permettant le passage aux suivants, ou sur les apprentissages qui doivent être corrigés, améliorés et complétés permettant de définir les moyens à mobiliser pour y parvenir.

Les épreuves des contrôles continus, qu'elles soient d'ordre théorique, technique ou pratique, doivent être conçues de manière à respecter leur fonction pédagogique. Le contenu des épreuves et les conditions de réalisation des contrôles doivent refléter le contexte, les méthodes et les modalités d'atteinte des objectifs d'une séquence pédagogique de l'unité de formation. Ils doivent être réalisés toujours en fonction :

- du calendrier et de l'état d'avancement des programmes (référence à l'emploi du temps de la filière),
- du contenu du programme de formation (référence aux séquences pédagogiques et aux unités de formation).

Etant donné leur fonction pédagogique, les épreuves des contrôles continus doivent être conçues et élaborées par le formateur chargé de l'unité de formation de référence. Il doit veiller à la cohérence et la pertinence de l'épreuve du contrôle continu avec les objectifs pédagogiques qu'elle est censée vérifier et accompagner l'épreuve d'une fiche technique précisant la démarche, les supports et les critères d'évaluation et de validation des apprentissages en référence aux objectifs de la séquence pédagogique en cours (cf. exemple de fiche ci-joint).

Examens De Fin De Coursus (D'unité) De Formation

Qu'il soit théorique ou pratique, l'examen de fin de cursus de formation, constitue un contrôle terminal qui vise à faire le bilan des apprentissages réalisés à la fin d'un parcours de formation. C'est de l'évaluation sommative.

L'évaluation sommative est la fonction d'évaluation employée à la fin d'un parcours, d'un cycle, d'une partie ou de la totalité d'un programme d'études dans un but de classification ou de certification.

La caractéristique essentielle de l'évaluation sommative, c'est qu'un jugement est porté sur ce qui est maîtrisé par les stagiaires. Il s'agit d'une démarche dont les données obtenues, à la fin d'un programme ou d'une partie terminale du programme, servent à exprimer le degré de maîtrise par le stagiaire des objectifs visés et à prendre les décisions relatives à la sanction des acquis, à la reconnaissance des acquis expérimentiels (stages en entreprises par exemple)... et au passage dans la classe supérieure.

L'évaluation sommative se veut globalisante, elle doit refléter la synthèse des apprentissages et fournir un portrait d'ensemble des apprentissages pour chacun des stagiaires d'un même groupe ou d'un même niveau.

Les épreuves des examens de fin de cursus de formation, qu'elles soient d'ordre théorique ou pratique, doivent être conçues de manière à respecter leur fonction globalisante et synthétique des apprentissages. Les examens doivent être effectués toujours après avoir réalisé l'ensemble des séquences pédagogiques d'une même unité de formation.

A la différence du contrôle continu, étant donné leur caractère sommatif des apprentissages, les épreuves des examens de fin de cursus de formation doivent être conçues et élaborées de manière à sanctionner et reconnaître l'ensemble des apprentissages du stagiaire dans une unité de formation. Il est recherché par cet examen d'apprécier et de mesurer la capacité du stagiaire à combiner un ensemble de savoirs théoriques, techniques et pratiques pour résoudre la problématique posée par l'épreuve. Le contenu des épreuves et les conditions de réalisation des examens doivent refléter les acquis visés par les objectifs de l'unité de formation et les résultats attendus du stagiaire en fin de cursus de formation.

Le formateur doit veiller, dans la conception de l'examen, à la cohérence et la pertinence de l'épreuve avec les objectifs pédagogiques qu'elle est censée vérifier et accompagner l'épreuve du corrigé et d'une fiche technique précisant les conditions et les critères de validation des apprentissages en référence aux objectifs de l'unité de formation (barèmes de notation et critères de correction des copies des stagiaires) d'une part, et les résultats escomptés et les performances qu'elles sont supposées vérifier chez les stagiaires d'autre part (cf. fiche dans le classeur pédagogique).

Aussi bien pour les contrôles continus que les examens, il est à noter que :

les épreuves théoriques sont destinées à évaluer les apprentissages réalisés par le stagiaire, relatifs à la partie théorique du contenu de l'unité de formation tel qu'identifié dans le programme de la filière.

les épreuves pratiques, à leur tour, visent à évaluer les apprentissages, réalisés par le stagiaire, relatifs à la partie pratique du contenu de l'unité de formation tel qu'identifié dans le programme de la filière.

Projets De Fin De Formation

Le projet de fin de formation représente la production individuelle du stagiaire, en fin de formation, dans le cadre d'une production ayant un lien direct avec l'un des aspects professionnels de la filière de formation. Il vise à mettre le stagiaire dans une dynamique d'analyse de situation et de développement de solutions inscrites dans une démarche de réinvestissement et d'exploitation des apprentissages opérés tout au long de la formation.

En aucun cas, ces travaux ne peuvent être confondus avec le stage en entreprise qui est assimilé à une unité de formation. En effet, le rapport de stage n'est pas soutenu devant un jury contrairement au projet de fin de formation, il est évalué¹ par le(s) formateur(s) responsable(s) du suivi du stage et le tuteur en entreprise.

Quant au projet de fin de formation, deux cas de figure peuvent se présenter :

le stagiaire peut dégager une problématique de sa production, au cours d'un de ses stages en entreprises, il sera amené, dans ce cas, à différencier dans deux productions séparées ; le rapport de stage d'une part et le mémoire de son projet à soutenir devant le jury de soutenance, d'autre part.

le stagiaire peut choisir une problématique, pour ses travaux individuels, complètement indépendante des stages en entreprises. En général, l'équipe pédagogique propose une liste de thèmes de projet aux stagiaires.

Il est recommandé que la démarche de production du projet de fin de formation, soit préparée et accompagnée, par l'équipe pédagogique, au fur et à mesure de la réalisation de la formation.

Dans l'évaluation de la production du stagiaire, il ne s'agit pas de vérifier ses acquis selon tel ou tel objectif pédagogique, mais de projeter le stagiaire dans une perspective de production de savoir sur son action ; le stagiaire doit démontrer sa capacité à produire de manière construite et réfléchie en fonction d'une situation problématisée s'inscrivant dans l'environnement professionnel du métier qu'il se prépare à exercer (analyse d'une expérience en entreprise, conception d'un prototype, proposition d'une solution pour une situation problématique, analyse des résultats ou des modalités d'application d'une technique, théorie...).

Cette production attendue du stagiaire devrait être accompagnée par une stratégie pédagogique de préparation et d'orientation des stagiaires dans le choix du sujet des

¹ Voir modalités d'attribution des notes du stage en entreprises page suivante renvoi n°6.

projets de fin de formation. Cette démarche d'accompagnement et de suivi des stagiaires dans le processus de production des mémoires, doit être explicitée par le formateur dans une fiche technique pour chaque stagiaire dont il assure le tutorat, précisant les critères d'appréciation des productions et d'attribution de la note correspondante et les modalités de validation de soutenance des projets de fin de formation.

SYSTEME D'EVALUATION EN 1^{ERE} ANNEE DE FORMATION
ET MODALITES DE PASSAGE EN 2^{EME} ANNEE DE LA FILIERE DE FORMATION

Unités de Formation	Coefficient ²	Contrôles continus ³	EFCF ⁴ Théorique	EFCF ⁵ Pratique	Observations / Commentaires	
U F 1.1	3				
U F 1.2	2				
U F 1.3	2				
U F 1.4	1				
U F 1.5	1				
U F 1.6	1				
U F 1.7	1				
U F 1.8	2				
U F 1.9	1				
U F 1.10	1				
U F 1.11 Stages en ⁶ Entreprises	2				
Moyenne des notes						
		MCC2	MEFCFT2	MEFCFP2	Moyenne Pondérée	$\frac{(MCC2 \times 3 + MEFCFT2 \times 2 + MEFCFP2 \times 3)}{8}$
Décision / Commentaires :					

Toutes les notes sont calculées sur une échelle de 20.

La moyenne générale de la première année représente la moyenne pondérée qui constitue seulement le seuil minimal de passage en deuxième année qui doit être $\geq 10/20$. Si cette moyenne est comprise entre 08/20 et 10/20, le conseil de classe examine la situation des stagiaires concernés et propose :

- soit permettre au stagiaire de passer en deuxième année (rachat) ;
- soit autoriser le stagiaire à redoubler (une seule fois durant la durée de la filière de formation) ;
- soit réorienter le stagiaire vers une nouvelle filière (exclusivement en première année).

Si cette moyenne est inférieure à 08/20, le stagiaire peut être exceptionnellement déclaré redoublant (une seule fois durant la durée de la filière de formation).

2 C1.i et C2.j : coefficient attribué à l'unité de formation dispensée respectivement en 1ère et 2ème année.

3 Les contrôles continus sont effectués, sur les aspects théoriques et pratiques, au cours et en fin de chaque séquence pédagogique. La moyenne des notes obtenues aux différents contrôles continus dans une même unité de formation représente 30% de la moyenne générale.

4 L'EFCF Théorique représente la note obtenue à l'Examen de Fin de Coursus de formation. Il s'agit de l'examen de synthèse, des connaissances théoriques, effectué à la fin de chaque unité de formation. Il représente 20%.

5 L'EFCF Pratique représente la note obtenue à l'Examen de Fin de Coursus de formation. Il s'agit de l'examen de synthèse, des savoir-faire pratiques, effectué à la fin de chaque unité de formation. Il représente 30%.

6 Le stage en entreprise constitue une unité de formation à part entière et à ce titre doit être évalué. La note « contrôles continus » représente l'évaluation effectuée conjointement par le formateur chargé du suivi du stagiaire et le tuteur en entreprise. La note EFCF Théorique est la note attribuée, par le(s) formateur(s), aux aspects théoriques et conceptuels développés par le stagiaire dans son rapport de stage. La note EFCF Pratique représente la note attribuée par le tuteur en entreprise aux activités pratiques et techniques, réalisées par le stagiaire en stages, dont la description est formalisée par le stagiaire dans son rapport et validée par le tuteur.

SYSTEME D'EVALUATION EN 2EME ANNEE DE FORMATION

Unités de Formation	Coefficient ⁷	Contrôles continus	EFCF Théorique	EFCF Pratique	Observations / Commentaires	
U F 2.1	3				
U F 2.2	2				
U F 2.3	2				
U F 2.4	1				
U F 2.5	1				
U F 2.6	1				
U F 2.7	1				
U F 2.8	2				
U F 2.9	1				
U F 2.10	1				
U F 2.11	1				
U F 2.12 Stages en Entreprises	2				
Moyenne des notes		MCC2	MEFCFT2	MEFCFP2	Moyenne Pondérée	$\frac{(MCC2 \times 3 + MEFCFT2 \times 2 + MEFCFP2 \times 3)}{8}$
Décision / Commentaires :					

Toutes les notes sont calculées sur une échelle de 20.

Note attribuée à la soutenance du projet de fin de formation	/ 20
--	------

⁷ C1.i et C2.j : coefficient attribué à l'unité de formation dispensée respectivement en 1^{ère} et 2^{ème} année. Le total des coefficients doit être le même pour chaque année de formation.

