

II. SAVOIRS ASSOCIÉS

S1. PROSPECTION ET SUIVI DE CLIENTÈLE

S2. COMMUNICATION - NÉGOCIATION

S3. TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION APPLIQUÉES À
LA VENTE

S4. MERCATIQUE

S5. ÉCONOMIE et DROIT

S1. PROSPECTION et SUIVI DE CLIENTÈLE : Techniques et Stratégies

CONNAISSANCES	LIMITES
<p>1.1. Le processus de vente de l'entreprise Les différentes phases du processus :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prospection ▪ Négociation ▪ Suivi et fidélisation <p>1.2. Les techniques et stratégies de prospection</p> <p>121. Les prospects</p> <ul style="list-style-type: none"> • La segmentation • La cible de l'opération de prospection <p>122. Les techniques de prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> • La prise de rendez-vous • La télé prospection • Le publipostage • Le couponnage • Les manifestations commerciales • La visite de prospection • Le parrainage • Autres techniques ... <p>123. Les supports d'une prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> • La fiche et le fichier prospects • L'argumentaire de prospection • La lettre de publipostage et les documents d'accompagnement • Le plan d'appel • Le plan de prospection • Le plan de tournée <p>124. La stratégie de prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les objectifs généraux d'une opération de prospection • Le choix de la cible d'une opération de prospection • Le choix des techniques de prospection, leurs combinaisons, les moyens à mettre en œuvre (humains, financiers, techniques et/ou technologiques) • Les objectifs opérationnels d'une opération de prospection (nombre de contacts, d'appels, de devis ...) • Le suivi et la mesure de l'efficacité d'une opération de prospection : le tableau de bord de prospection (outil de suivi et de prévision) 	<p><i>Repérage des différentes phases du processus de vente et identification de leurs finalités.</i></p> <p><i>Identification des différentes typologies d'acheteurs potentiels, des prospects de l'entreprise et de leurs attentes.</i></p> <p><i>Identification et caractérisation des différentes techniques de prospection : Nature, objectifs, procédures, contraintes.</i></p> <p><i>Les objectifs et contraintes des différents supports, leurs principes d'élaboration et d'utilisation concrète sur le terrain.</i></p> <p><i>Identification et caractérisation des choix stratégiques réalisés par l'entreprise en matière de prospection. Justification de ces choix.</i></p> <p><i>Définition et objectifs du tableau de bord : ses principes d'élaboration, de mise à jour et d'utilisation concrète notamment sur outil informatique. Les fonctionnalités d'un logiciel de type tableur. Les différents ratios : nature, définition, mode de détermination, comparaison et interprétation.</i></p>

1.3. Les supports du suivi des opérations commerciales

131. Les documents commerciaux (bon de commande, bon de livraison, planning, facture ...)
132. Les documents de suivi de la visite (rapports, comptes rendus ...)

1.4. Les outils de gestion dans l'activité du vendeur

141. La gestion du temps professionnel

142. La gestion des frais professionnels

143. La gestion des fichiers commerciaux informatisés : prospects, clients, produits ...

144. La mesure de la rentabilité de l'activité du vendeur

- Les résultats commerciaux : Chiffre d'affaires TTC et HT, marge commerciale
- Les frais de représentation et de distribution : charges fixes et variables
- La rémunération du vendeur : fixe, commissions et primes
- La rentabilité de l'activité du vendeur : marge sur coûts variables, résultat d'activité, marge nette, seuil de rentabilité
- Les ratios d'activité

145. L'approche financière d'une offre commerciale

- Le chiffrage d'une offre : Le prix de vente d'un produit ou d'un service, les conditions de vente
- Le financement de l'offre : Les différentes formules de financement, le plan de financement

Identification et rôle des différents supports, leurs principes d'utilisation, de mise à jour et d'exploitation. Les aspects réglementaires et juridiques.

Identification des tâches du vendeur : nature, objectif, importance (temps et priorité), contraintes. Les différents types d'agendas électroniques et manuels : nature et principes d'utilisation.

Identification des frais de représentation : nature, importance et principes d'indemnisation. Les différents supports informatiques et manuels d'enregistrement des frais (fiches de frais, états récapitulatifs) : nature et principes d'utilisation.

Les fonctionnalités d'un logiciel de gestion commerciale : consultation, mise à jour, exploitation. Notion de base de données relationnelles : Définition et principes généraux.

Identification et détermination des éléments nécessaires à la mesure de la rentabilité du vendeur : définition, modes de calcul, principes d'exploitation notamment sur outil informatique et interprétation.

Les fonctionnalités d'un logiciel de type tableur. Comparaison de résultats d'activité et de ratios, interprétation des écarts.

Notion de tableau de bord d'activité du vendeur : définition et principes d'utilisation.

Les composantes du prix d'un produit ou d'un service, les notions de coût et de marge. Les tarifs et barèmes de prix, les devis : définition, principes d'utilisation, éléments juridiques.

Identification des formules de financement : nature, principe, éléments juridiques.

Principes d'utilisation de barèmes de crédit (contraintes et limites).

S2. COMMUNICATION - NÉGOCIATION

CONNAISSANCES	LIMITES
<p>2.1. Le développement personnel du vendeur</p> <p>211. Le bilan comportemental</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les éléments de la personnalité (comportements, attitudes, motivations ...) • La connaissance de soi <p>212. Le projet personnel et professionnel</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'accroissement de son potentiel • Les profils de vendeur <p>213. La gestion du temps</p> <p>214. La gestion du stress</p> <ul style="list-style-type: none"> • La notion de stress et ses manifestations • Les techniques de gestion du stress <p>2.2. La communication</p> <p>221. Les enjeux psychosociaux de la communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identitaires • Territoriaux • Relationnels • De recherche d'influence <p>222. Les composantes de la communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La dimension sociale • La dimension culturelle • La dimension émotionnelle • La dimension environnementale <p>2.3. La communication orale</p> <p>231. Les situations de communication orale interpersonnelle et de groupe</p>	<p><i>Objectifs et principes de la connaissance de soi. Les outils d'auto-analyse.</i></p> <p><i>Définition de la notion d'objectifs de développement personnel, de plan d'actions individualisé. Identification de ses qualités et aptitudes personnelles pour la vente.</i></p> <p><i>Le concept de temps. Les techniques et outils d'optimisation du temps personnel.</i></p> <p><i>Définition du stress, mise en évidence de ses principales manifestations. Les techniques de gestion du stress.</i></p> <p><i>L'image de soi, la quête de reconnaissance, l'intégration.</i></p> <p><i>L'espace personnel, de degré d'intimité.</i></p> <p><i>Les besoins de contacts et de relations.</i></p> <p><i>La stratégie du pouvoir et la stratégie de la séduction (les règles de séduction).</i></p> <p><i>Les principes d'analyse du cadre de référence de situations de communication.</i></p> <p><i>Définition, rôle et influence dans la communication :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Des rites, des codes sociaux et culturels, des règles de savoir vivre. ▪ Des préjugés, des registres de langage, des stéréotypes, des valeurs et des croyances, ▪ De l'empathie, des émotions, des sentiments, ▪ Du lieu, du moment, de l'espace, du contexte. <p><i>Nature, contexte, interlocuteurs, objectifs, problématiques, contraintes.</i></p>

232. Les éléments d'adaptation

- Les variables de la communication orale interpersonnelle et de groupe

- Les techniques de communication et d'adaptation

233. La stratégie de communication orale

- Les différentes stratégies de communication orale
- Le choix d'une stratégie

2.4. La communication écrite

241. Les situations de communication écrite

242. Les éléments d'adaptation

- Les variables de la communication écrite

- Les techniques de communication et d'adaptation

243. La stratégie de communication écrite

- Les différentes stratégies de communication écrite
- Le choix d'une stratégie

2.5. La communication visuelle

251. Les situations de communication visuelle

Identification et caractérisation :

- Des variables d'adaptation ; styles de communication, contenus, structure, vocabulaire, ton, registre de langage, articulation, gestuelle, tenue, codes sociaux, règles de savoir vivre ...
- Des particularités de fonctionnement d'un groupe.

Définition et principes d'utilisation :

- Des techniques d'entretien, de prise de parole, d'exposé oral, d'animation d'un groupe.
- Des techniques d'adaptation ; le questionnement, l'écoute active, la reformulation, l'empathie, l'analyse transactionnelle, la programmation neurolinguistique ...

Définition, objectifs et moyens mis en œuvre.

Identification du contexte et des critères de choix d'une stratégie. Justification du choix.

Nature, contexte, interlocuteurs, objectifs, problématique et contraintes.

Les différents écrits (courriers, rapports, synthèses, notes, compte rendu ...) : nature, objectifs, contraintes, règles de présentation, modes de transmission (Télécopie, Internet, Intranet, réseau local, courrier papier et électronique ...).

Identification et caractérisation des variables d'adaptation : contenus, vocabulaire, formulation, style, présentation, structure, règles, mode de transmission ...

Définition et principes d'utilisation des techniques de l'écrit : les différents styles et modes de présentation.

Les règles d'adaptation des écrits :

- aux différents contextes
- aux différents modes de transmission de l'information.

Définition, objectifs et moyens mis en œuvre.

Identification du contexte et des critères de choix d'une stratégie. Justification du choix.

Identification et caractérisation :

- Des différents types de supports visuels ; transparents, diaporamas, catalogues ...
- Des conditions de leurs mises en œuvre, en appui à la communication orale, dans différentes situations ; animation de réunions, face à face, manifestations, foires, salons, présentation de

<p>252. Les éléments d'adaptation</p> <ul style="list-style-type: none">• Les variables de la communication visuelle • Les techniques de communication et d'adaptation <p>253. La stratégie de communication visuelle</p> <ul style="list-style-type: none">• Les différentes stratégies de communication visuelle • Le choix d'une stratégie <p>2.6. Les techniques de négociation commerciale</p> <p>261. Les techniques de découverte et de négociation</p> <ul style="list-style-type: none">• Le questionnement• L'écoute active et la reformulation• La présentation d'une offre• L'argumentation• Le traitement des objections• La conclusion de la vente <p>262. L'offre commerciale et financière</p> <ul style="list-style-type: none">• Les attentes des clients en terme de rentabilité, de financement et de fiscalité • Les marges de manœuvre en matière de prix • La traduction de l'offre commerciale en terme d'avantages financiers pour le client <p>263. La vente en face à face</p> <ul style="list-style-type: none">• Les différentes situations et les enjeux • Les techniques de négociation spécifiques à la	<p><i>projets (Nature, contexte, interlocuteurs, objectifs, problématique et contraintes).</i></p> <p><i>Identification et caractérisation des variables d'adaptation : Textes, structure, graphismes, photos, images fixes et animées, vidéos, tableaux et graphiques.</i></p> <p><i>Définition et principes d'utilisation des techniques de lecture de l'image, des règles de présentation visuelle et des techniques d'exploitation de supports visuels lors de situations de communication orale.</i></p> <p><i>Rôle et impact des supports visuels dans la communication orale : objectifs, moyens, combinaisons. Les différents scénarios, mises en scène et styles de présentation des supports visuels.</i></p> <p><i>Identification du contexte et des critères de choix d'une stratégie. Justification du choix du support visuel, du scénario, de la mise en scène et du style de présentation.</i></p> <p><i>Définition et principes d'utilisation.</i></p> <p><i>Identification des composantes d'une offre commerciale et financière : produit, service, prix, financement.</i></p> <p><i>Identification des notions financières et comptables à exploiter dans une argumentation selon les différentes typologies de clients et de produits (amortissements, rentabilité, économie, trésorerie).</i></p> <p><i>Les différents types de réductions de prix (remises, ristournes, rabais, escomptes ...) : définition, principes d'utilisation, éléments juridiques.</i></p> <p><i>Notions de seuil de rentabilité, d'économie, d'espérance de gains, de retour sur investissement. Les principes d'élaboration d'une argumentation financière.</i></p> <p><i>Nature, contexte, interlocuteurs, objectifs, problématique et contraintes.</i></p> <p><i>Définition et principes d'utilisation</i></p> <p><i>Identification et caractérisation des différents supports : nature, objectifs, contraintes,</i></p>
---	---

<p>vente en face à face</p> <ul style="list-style-type: none">• Les supports d'aide à la vente spécifiques à la vente en face à face : Les matériels de démonstration et de PLV, les échantillons, la documentation commerciale, le matériel de vidéo projection , les outils informatiques portables ... <p>264. La vente par téléphone</p> <ul style="list-style-type: none">• Les différentes situations et les enjeux • Les techniques de négociation spécifiques à la vente par téléphone• Les supports d'aide à la vente spécifiques à la vente à distance : les matériels télématiques, les guides d'entretien, les plans d'appel téléphonique ...	<p><i>fonctionnalités et règles d'utilisation dans le processus de vente.</i></p> <p><i>Nature, contexte, interlocuteurs, objectifs, problématique et contraintes.</i></p> <p><i>Définition et principes d'utilisation</i></p> <p><i>Identification et caractérisation des différents supports : nature, objectifs, contraintes, fonctionnalités et règles d'utilisation dans le processus de vente.</i></p>
--	---

S3. TECHNOLOGIES de L'INFORMATION et de la COMMUNICATION appliquées à la VENTE

CONNAISSANCES	LIMITES
3.1. La recherche d'informations sur Internet et son exploitation	<p><i>Identification et caractérisation des différentes informations disponibles sur Internet :</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ nature, objectifs, présentation, validité, aspects réglementaires et juridiques. <p><i>Les fonctionnalités d'un logiciel de navigation : consultation des pages, enregistrement, impression, édition de favoris ...</i></p> <p><i>Les fonctionnalités d'un moteur de recherche : les méthodes de recherche (mots clefs, rubriques, requêtes ...).</i></p> <p><i>Les sources d'information sur les marchés, les produits, la clientèle, la concurrence, les conjonctures économiques, des éléments du droit des échanges ...</i></p> <p><i>Définition et règles de consultation, de classement.</i></p>
3.2. La gestion de l'information au travers de l'Intranet et des réseaux locaux	<p><i>Les fonctionnalités d'un logiciel de messagerie électronique : envoi, réception, traitement, classement de messages ...</i></p> <p><i>Les messages électroniques émanant ou à destination des clients, de l'entreprise, de fournisseurs ...</i></p> <p><i>Définition et règles de présentation, d'élaboration.</i></p>
3.3. L'élaboration et la production de synthèses écrites informatisées	<p><i>Les fonctionnalités de logiciels de bureautique de base : traitement de texte, grapheur, tableur ...</i></p> <p><i>Les objets de présentation informatisée : Texte, images, graphiques, tableaux ...</i></p> <p><i>Les synthèses écrites : rapports, comptes rendus, notes, dossiers ...</i></p> <p><i>Définition et règles de présentation, d'élaboration.</i></p>
3.4. L'élaboration et la production de documents commerciaux multimédias	<p><i>Les fonctionnalités d'un logiciel de Présentation Assistée par Ordinateur (PréAO)</i></p> <p><i>Les objets de présentation informatisée : son, image, texte, hyper liens, vidéo ...</i></p> <p><i>Les différents diaporamas : bornes interactives, diaporama avec narrateur, diaporama en boucle ...</i></p> <p><i>Les documents commerciaux multimédias d'aide à la vente : présentation de l'entreprise, catalogue et argumentaire, produits ...</i></p> <p><i>Définition et règles de présentation, d'élaboration.</i></p>

S4. MERCATIQUE

CONNAISSANCES	LIMITES
<p>4.1. La démarche mercatique</p> <p>411. Les composantes du marché</p> <p>412. La démarche d'adaptation</p> <p>4.2. La demande</p> <p>421. Les études documentaires</p> <p>422. Les études de marché</p> <p>423. La clientèle</p> <p>4.3. L'offre de l'entreprise</p> <p>431. Les produits : biens et services</p> <p>432. Le prix</p> <p>433. La distribution</p> <p>434. La communication commerciale</p> <p>4.4. L'entreprise et son marché</p> <p>441. L'adaptation de l'offre de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'analyse de la clientèle • Le positionnement de l'entreprise sur le marché • Le plan de marchéage 	<p><i>Identification des différentes composantes : l'offre, la demande, l'environnement.</i></p> <p><i>Repérage des variables d'adaptation (le marchéage).</i></p> <p><i>Identification des sources d'information relatives aux aspects quantitatifs et qualitatifs de la demande.</i></p> <p><i>Objectifs, principes et exploitation des résultats. Les différentes typologies de clients, les comportements d'achat. Les règles et principes de la segmentation de la clientèle.</i></p> <p><i>Les caractéristiques des produits et des services. Les notions de gamme et de cycle de vie.</i></p> <p><i>Les composantes du prix. Les techniques de fixation du prix. Les conditions de vente. Les aspects réglementaires et juridiques.</i></p> <p><i>Identification, objectifs, rôle de la fonction de distribution, des différentes méthodes de vente. Identification des circuits de distribution. Les aspects réglementaires et juridiques.</i></p> <p><i>Identification, objectifs et rôle des composantes de la communication commerciale : publicité et promotion.</i></p> <p><i>Les critères de classification et d'analyse de la clientèle de l'entreprise : CSP, secteur d'activité, localisation géographique, socio-styles, chiffre d'affaires (Loi de Pareto), rentabilité...</i></p> <p><i>Les critères de positionnement de l'entreprise par rapport à la concurrence (produits, prix, distribution, communication...).</i></p> <p><i>Les tableaux comparatifs d'offres : définition et principes d'élaboration.</i></p> <p><i>Identification des composantes du plan de marchéage de l'entreprise. Justification des choix effectués par l'entreprise en matière de stratégies commerciales.</i></p>

<p>442. La mercatique de fidélisation</p> <ul style="list-style-type: none">• Les facteurs de fidélisation• Les outils de mesure de la satisfaction• Les techniques de fidélisation• Les événements commerciaux• Les politiques de fidélisation <p>4.5. La force de vente dans l'entreprise</p> <p>451. La fonction commerciale de l'entreprise</p> <p>452. L'équipe commerciale</p>	<p><i>Définition de la notion de fidélisation de la clientèle et de ses composantes.</i> <i>Identification de ses enjeux pour l'entreprise, pour le vendeur.</i></p> <p><i>Les outils de mesure permanents et ponctuels de la satisfaction : les remontées d'informations, les enquêtes de satisfaction ...</i></p> <p><i>Identification et caractérisation des différentes techniques : objectifs, rôles, principes et aspects juridiques (les systèmes de primes, de remises, les cartes de fidélité, les jeux et concours, les clubs clients...).</i></p> <p><i>Identification et caractérisation des différents événements : objectifs, rôles, principes et aspects juridiques (les foires, salons et autres manifestations commerciales ...).</i></p> <p><i>Identification des composantes de la politique de fidélisation de l'entreprise.</i> <i>Justification des choix effectués.</i></p> <p><i>Définition et caractéristiques des différents types de structures commerciales.</i> <i>La place de la force de vente dans l'entreprise.</i></p> <p><i>Identification et caractérisation :</i></p> <ul style="list-style-type: none">• sa composition et son organisation,• son statut,• sa rémunération,• son recrutement et sa formation,• son suivi et son contrôle. <p><i>Les aspects réglementaires et juridiques.</i></p>
--	---

S5. ÉCONOMIE ET DROIT

Approche méthodologique

Partie intégrante du domaine professionnel, les connaissances en économie et en droit ont une composante fortement méthodologique.

Elles se développent principalement à partir de l'observation et l'analyse de situations d'entreprises, en relation avec le cadre économique et juridique général.

Les diplômés doivent acquérir des représentations construites et cohérentes à deux niveaux :

- d'une part celui de l'entreprise, de ses finalités, des composantes de sa structure, de ses fonctions et de ses décisions, en privilégiant les interdépendances et les relations entre ces divers éléments ;
- d'autre part, celui de la dimension juridique de l'activité de l'entreprise, impliquant la mise en œuvre de la règle de droit et des procédures juridiques les plus courantes.

Ces éléments, à la fois conceptuels, concrets et méthodologiques, fournissent au titulaire du diplôme non seulement des clés de compréhension de la réalité de l'entreprise et de la vie des affaires, mais également des outils pertinents permettant, à son niveau, une intervention efficace dans l'action organisée de l'entreprise.

La composante méthodologique des connaissances en économie et droit doit être privilégiée en particulier en ce qui concerne les points suivants :

- 1)** Observer et analyser une situation d'entreprise (caractériser son contexte, son activité principale, son organisation et sa structure, ses performances ...)
- 2)** Mettre en évidence un problème et comparer des solutions envisagées
- 3)** Dégager les incidences juridiques d'une situation d'entreprise
- 4)** Analyser un document économique et / ou juridique
- 5)** Analyser, représenter, interpréter des données quantitatives ou statistiques
- 6)** Consulter, mettre à jour, exploiter une documentation juridique ou économique
- 7)** Analyser un contrat

CONNAISSANCES	LIMITES
<p>5.1. ÉCONOMIE</p> <p>511. L'entreprise et le tissu économique</p> <ul style="list-style-type: none"> • La diversité des entreprises • Les partenaires de l'entreprise <p>512. L'activité commerciale de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • La démarche mercatique • La connaissance du marché • Les composantes de l'action commerciale <p>513. L'activité productive de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'approvisionnement et la gestion des stocks • L'organisation du travail et de la production • L'aménagement du temps de travail • La productivité • La qualité • La sous-traitance <p>514. La gestion des ressources humaines</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les besoins en personnel • Le recrutement • La rémunération • La formation et la promotion du personnel 	<ul style="list-style-type: none"> • Caractériser l'entreprise (selon son activité, sa taille, son appartenance à un secteur, une branche, un groupe) • Caractériser l'organisation d'une entreprise et sa structure • Identifier les interlocuteurs de l'entreprise <ul style="list-style-type: none"> • Caractériser la démarche mercatique et ses principales composantes • Identifier l'information disponible sur un marché et sur la concurrence • Analyser la cohérence entre les composantes de l'action commerciale (produit, prix, distribution, communication) <ul style="list-style-type: none"> • Participer à la recherche et au choix d'un fournisseur • Décrire dans un cas concret, le processus de gestion des stocks • Identifier les principales étapes de la production (études, méthodes, ordonnancement, fabrication...) • Décrire les principes et les limites de l'organisation scientifique du travail • Analyser les nouvelles formes d'organisation de la production orientées vers la flexibilité et leurs conséquences • Présenter l'intérêt et les principales modalités de l'aménagement du temps de travail • Calculer la productivité du travail dans un cas concret • Repérer les éléments du coût de production d'un bien ou d'un service • Identifier les facteurs permettant de maîtriser les coûts de production et les coûts de revient • Définir la notion de qualité et en présenter les enjeux pour l'entreprise • Présenter à partir d'exemples, la démarche de qualité totale (de la conception d'un produit au service après-vente) • Analyser des cas de sous-traitance • Montrer les avantages et les inconvénients pour le donneur d'ordre et le sous-traitant <ul style="list-style-type: none"> • Analyser les situations dans lesquelles l'entreprise est amenée à recruter, à licencier, à ne pas embaucher • Analyser les avantages respectifs des différentes modalités de sélection et de recrutement des candidats • Identifier les composantes de la masse salariale • Dégager les avantages et les inconvénients d'un système de rémunération lié aux résultats ou individualisé • Analyser la politique de formation continue et de promotion interne d'une entreprise, en suivre les principaux effets économiques (coûts, efficacité du travail)

<p>515. L'organisation et le management de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les principes de base de l'organisation • Le management : objectifs, modalités, caractéristiques <p>516. La croissance de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les objectifs de la croissance de l'entreprise • Les modalités de la croissance de l'entreprise • L'investissement et son financement <p>517. L'environnement de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • La conjoncture économique générale : <ul style="list-style-type: none"> - la croissance - l'inflation - l'emploi - le commerce extérieur • L'ouverture internationale de l'entreprise • L'Union Européenne <p>5.2. DROIT</p> <p>521. L'entreprise et l'organisation judiciaire</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les juridictions de l'ordre judiciaire • Les voies de recours de l'ordre judiciaire • Les procédures d'urgence et les procédures simplifiées 	<ul style="list-style-type: none"> • Caractériser les objectifs et les principales fonctions de l'entreprise • Identifier les caractéristiques structurelles de l'entreprise • Caractériser les différents types d'animation et de direction de l'entreprise • Montrer la nécessité de l'information et de la communication • Identifier, à partir d'exemples concrets la nécessité et les modalités de la croissance de l'entreprise • Analyser les forces et les faiblesses des PMI et des PME • Identifier les principales caractéristiques d'un investissement • Caractériser les modalités de financement d'un investissement • Identifier les conséquences pour l'entreprise d'une évolution des éléments de la conjoncture générale • Identifier à partir de cas concrets, les objectifs et les différentes formes de l'internationalisation des entreprises • Apprécier, à partir d'une situation concrète, les conséquences pour l'entreprise de l'appartenance de la France à l'Union Européenne • Identifier et caractériser les différentes juridictions susceptibles d'intervenir dans un litige impliquant l'entreprise • Définir les règles essentielles en matière de compétence des tribunaux • Identifier le rôle des principaux acteurs du système judiciaire • A partir d'une décision de justice simple, identifier le problème de droit, la solution retenue, les voies de recours possibles.
---	--

<p>522. L'entreprise et le contrat de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le contrat : <ul style="list-style-type: none"> - notions générales - la liberté contractuelle et ses conséquences • Le contrat de vente commerciale et ses clauses particulières • L'information et la protection du consommateur <ul style="list-style-type: none"> - la vérité due au consommateur : <ul style="list-style-type: none"> . les publicités interdites ou réglementées . la répression des fraudes et falsifications . l'information due au client - La protection de la liberté du client (les ventes interdites ou réglementées) - La protection de la sécurité du consommateur - Les associations de consommateurs <p>523. La responsabilité de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • La distinction entre responsabilité civile et responsabilité pénale • La responsabilité civile délictuelle • La responsabilité civile contractuelle <p>524. Le contrat de travail</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le contrat à durée indéterminée, contrat de droit commun • Les contrats de travail particuliers : <ul style="list-style-type: none"> - le contrat à durée déterminée - le contrat de travail temporaire - les contrats d'insertion et de formation professionnelle • La suspension, la modification, la rupture du contrat de travail 	<ul style="list-style-type: none"> • Pour un contrat donné : <ul style="list-style-type: none"> - reconnaître l'objet et les parties - identifier les obligations de chaque partie - distinguer obligations de moyens et obligation de résultat - identifier les conditions de validité - déterminer l'attitude à adopter face à l'inexécution du contrat. <p>Dans un contrat de vente :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distinguer les conséquences de la présence de clauses particulières (clauses de réserve de propriété, garantie...) • A partir de situations réelles, dégager les principes relatifs à l'obligation : <ul style="list-style-type: none"> - de ne pas tromper - de respecter la liberté du consommateur - de respecter la sécurité du consommateur • Appliquer la réglementation en vigueur à des cas concrets • Décrire le rôle des associations de consommateurs et ses incidences sur l'entreprise <p>Dans des situations d'entreprise :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier l'existence des éléments constitutifs de la responsabilité • Reconnaître s'il s'agit de responsabilité pénale ou de responsabilité civile (délictuelle ou contractuelle) • Dégager les conséquences de la mise en jeu de la responsabilité <p>A partir d'une situation d'entreprise et de documents :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Justifier le recours à un contrat particulier <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les conséquences de l'inexécution du contrat de travail • Identifier les conséquences de la modification d'un élément du contrat de travail • Caractériser la rupture du contrat de travail (démission, licenciement) • Qualifier le licenciement • Déterminer à l'aide d'une documentation la procédure de licenciement à suivre dans un cas donné • Identifier et justifier les mesures d'accompagnement d'un licenciement économique
--	---

<p>525. Le statut juridique de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none">• Entreprise individuelle et entreprise sociétaire• Caractéristiques principales des sociétés commerciales• Principes généraux d'organisation et de fonctionnement de la SA et de la SARL. <p>526. Le crédit et les garanties accordées aux créanciers</p> <p>527. Les dispositions législatives, réglementaires ou conventionnelles en matière de durée du travail, de rémunération et de formation</p> <ul style="list-style-type: none">• La durée du travail• La rémunération• La formation <p>528. La représentation et l'action collective des salariés</p> <ul style="list-style-type: none">• La négociation collective• Le droit d'expression des salariés• Les syndicats• Les organismes représentatifs du personnel : délégués du personnel, délégués syndicaux, comité d'entreprise• Les conflits collectifs et leur mode de règlement	<p>A partir de situations réelles :</p> <ul style="list-style-type: none">• Distinguer entreprise individuelle et entreprise sociétaire• Distinguer sociétés de personnes et sociétés de capitaux• Dégager les conséquences en ce qui concerne la responsabilité des associés• A partir de la lecture d'un exemple simple de statuts, dégager les caractéristiques essentielles d'une société• Repérer les principaux critères de choix d'une structure juridique• Distinguer les différentes garanties conférées aux créanciers (en se limitant aux principes de base)• Décrire les principes de la réglementation en matière de durée du travail<ul style="list-style-type: none">- durée journalière, hebdomadaire, mensuelle, annuelle- heures supplémentaires, repos compensateur- congés payés, jours fériés- congés spéciaux• Identifier les principales composantes de la rémunération• Énumérer les principales règles légales ou conventionnelles en matière de rémunération• Énumérer les principales règles relatives à la protection du salaire• Exprimer les raisons pour lesquelles la formation est un impératif national et un impératif au niveau des entreprises• Préciser les effets que le salarié peut attendre des actions de formation dont il bénéficie• Préciser le cadre juridique de la formation continue, les obligations des employeurs, les droits des salariés• Indiquer le mode de conclusion, le champ d'application et le rôle des accords d'entreprise et des conventions collectives• Énumérer les principales attributions des syndicats professionnels et des institutions représentatives du personnel• Dégager le principe et les limites du droit de grève• Identifier les modes de règlement des conflits collectifs
--	---