

## **BTS Négociation et Relation Client – BTS NRC**

Le BTS Négociation et Relation Client vise à former des **vendeurs** et **commerciaux** généralistes. Constitué de cours spécifiques à une fonction commerciale : **analyse de la clientèle, gestion commerciale, prospection, management** d'un réseau de vente... Le futur vendeur aura tout intérêt à bien maîtriser une langue étrangère et acquérir une réelle aisance dans l'utilisation des outils bureautiques et des progiciels de gestion commerciale indispensables dans l'exercice de cette fonction.

### **Les langues :**

Une langue vivante européenne (au choix) est enseignée dans ce cursus: anglais, italien, espagnol, allemand. Il y a également la possibilité de suivre l'enseignement d'une deuxième langue vivante européenne (en option).

### **Programme des cours de première et deuxième année et durée de la formation**

#### ***Matières générales 500 H***

---

#### **ECONOMIE, DROIT ET MANAGEMENT DES ENTREPRISES – 240 H**

##### **Economie**

L'enseignement de l'économie vise à donner une culture commune dans le domaine de l'environnement économique des entreprises.

Les thèmes abordés sont axés sur la compréhension des facteurs économiques agissant sur la prise de décision des principaux agents. Ils sont en relation avec les grands débats actuels dont ils posent les enjeux pour la société. L'objectif est donc de fournir aux étudiants les moyens de prendre le recul nécessaire à la compréhension de ces débats et de construire des raisonnements mobilisant des notions et mécanismes économiques afin d'en rendre compte. A ce titre, cet enseignement doit contribuer à la construction intellectuelle et à la formation citoyenne des étudiants.

L'enseignement de l'économie a également pour objectif d'être un enseignement d'appui, en cohérence avec les enseignements professionnels. Il s'agit de comprendre l'information économique, de la sélectionner, de l'analyser à l'aide de quelques repères théoriques et d'en cerner les effets et enjeux.

##### Thème 1. La coordination des décisions économiques par l'échange

- L'échange sur les Marchés
- La dimension internationale de l'échange

##### Thème 2. La création de richesses et la croissance économique

- Les finalités de la croissance
- La dynamique de la Croissance

##### Thème 3. La répartition des Richesses

- Les inégalités de revenus et de patrimoine des ménages
- La politique de Redistribution
- La répartition des richesses au niveau mondial

##### Thème 4. Le financement des activités économiques

- Les différentes modalités de financement
- Le marché financier et son rôle économique
- Les institutions financières et leur rôle
- La globalisation financière et l'efficacité du financement international des activités économiques

##### Thème 5. La politique économique dans un cadre européen

- L'appréciation de la situation économique
- La mise en œuvre des politiques économiques

## Thème 6. La gouvernance de l'économie mondiale

- La régulation du marché mondial des biens et des services
- La coopération internationale, une offre de biens publics mondiaux

### **Droit**

L'enseignement du droit vise un triple objectif :

- Un objectif à caractère professionnel, qui consiste à préparer l'insertion professionnelle immédiate ou future en permettant au diplômé de comprendre le cadre juridique dans lequel il doit situer son action, aussi bien en tant qu'individu, que comme élément d'une organisation en relation avec différents partenaires.
- Un objectif à caractère opérationnel visant à acquérir les compétences et les connaissances permettant de :
  - maîtriser les règles de droit qui s'appliquent aux différents acteurs économiques et sociaux, en mesurant le sens et la portée de ces règles, dans un contexte national et international ;
    - disposer des compétences méthodologiques en matière de recherche et d'analyse d'une documentation juridique, de mise en oeuvre d'outils et de normes en usage dans le domaine du droit ;
    - d'analyser des situations simples tirées de la vie des organisations et/ou de proposer des solutions argumentées.
- Un objectif à caractère culturel, visant la réflexion personnelle, dans le but de mesurer la portée du droit, son caractère évolutif et sa fonction d'organisation et de régulation des activités économiques et sociales.

### Thème 1. L'individu au travail

- Les régimes juridiques de l'activité professionnelle
- L'adaptation aux évolutions de l'activité professionnelle
- L'adaptation de la relation de travail par le droit négocié

### Thème 2. Les structures et les organisations

- Le choix d'une structure juridique
- La pérennité de l'entreprise

### Thème 3. Le contrat, support de l'activité de l'entreprise

- Les relations contractuelles entre partenaires privés
- Les relations contractuelles avec la personne publique

### Thème 4. L'immatériel dans les relations économiques

- Le contrat électronique
- Les productions immatérielles
- L'immatériel et la protection de la personne

### Thème 5. L'entreprise face au risque

- Identifier le risque pour protéger
- Anticiper le risque pour éviter sa réalisation
- Assumer le risque

### **Management des Entreprises**

- Entreprendre et diriger
- Finaliser, mobiliser et évaluer
- Diriger et décider
- Définir une démarche stratégique
- Etablir un diagnostic stratégique
- Effectuer des choix stratégiques
- Choisir une structure
- Faire évoluer la structure
- Mobiliser les ressources humaines

- Optimiser les ressources technologiques
- Financer les activités

## **EXPRESSION ET CULTURE EN LANGUES VIVANTES EUROPENNES – 160 H**

Au choix : ANGLAIS, ITALIEN, ESPAGNOL, ALLEMAND

Etudier une langue vivante étrangère contribue à la formation intellectuelle et à l'enrichissement culturel de l'individu.

Pour l'étudiant de brevet de technicien supérieur, cette étude est une composante de la formation professionnelle et la maîtrise d'une langue vivante étrangère est une compétence indispensable à l'exercice de la profession.

On s'attachera à développer les activités langagières de compréhension et de production à l'écrit (comprendre, produire, interagir), mais également les compétences orales (comprendre, produire, dialoguer) dans une langue de communication générale, tout en satisfaisant les besoins spécifiques à l'utilisation de la langue vivante dans l'exercice du métier en inscrivant les textes et les tâches dans le domaine professionnel.

Le niveau à atteindre est celui fixé par les programmes pour le cycle terminal (BO hors série n°7, 28 août 2003) en référence au Cadre européen commun de référence pour les langues (CECRL).

## **CULTURE GENERALE ET EXPRESSION – 100 H**

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

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

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

## **Matières professionnelles – 600 H**

---

### **LA MERCATIQUE – 180 H**

La démarche mercatique (définition et enjeux ; la place du commercial dans le système d'information mercatique) ; le contexte de l'action commerciale (l'environnement de l'action, les marchés, la demande, la concurrence, la veille commerciale) ; l'analyse de la clientèle (la connaissance du client, le système d'information mercatique, la géo mercatique, la segmentation) : l'adaptation des solutions commerciales aux cibles prospects / clients (les orientations stratégiques, détermination et gestion de l'offre produits / services, la fixation du prix, l'organisation de la distribution, la communication médias, la communication hors médias.

### **LA GESTION COMMERCIALE – 120 H**

Le prix (les documents commerciaux, les conditions générales de vente, le calcul du net à payer, la TVA) ; les règlements et les financements (les modes de règlements, les intérêts, les moyens de financement) ; les marges (calcul des marges, coefficient multiplicateur, marge avant, marge arrière) ; la gestion de la rentabilité et du risque client (analyse de la valeur et du risque individuel client, analyse du portefeuille clients / prospectés, prise en compte du risque global pour

l'entreprise) ; la gestion de l'action commerciale (estimation de l'effort commercial, évaluation de l'efficacité de l'action commerciale, la prise de décision, la planification et le suivi de l'action).

### **LE MANAGEMENT COMMERCIAL – 140 H**

Le cadre managérial (le fonctionnement et les évolutions de l'organisation commerciale, les structures commerciales et les équipes commerciales); les orientations managériales (la relation managériale, les styles de management, constitution de l'équipe commerciale, définition de procédures managériales) ; le management opérationnel (organisation de l'activité du vendeur et de l'équipe commerciale, mise en œuvre des plans d'action commerciale, animation d'équipe, management du réseau vente.

### **LA COMMUNICATION / LA NEGOCIATION – 100 H**

La communication dans la relation professionnelle (les acteurs de la communication, les relations entre les acteurs, l'impact de l'environnement social, l'efficacité relationnelle) ; la communication dans la relation managériale (le diagnostic de la relation managériale, les spécificités de la relation managériale, communication et management de projet) ; les fondamentaux de la négociation commerciale (diagnostic de la situation de négociation, stratégies et techniques de négociation, outils d'aide à la vente) ; la négociation entreprise / particulier (analyse du comportement de l'acheteur particulier, stratégies et techniques de négociation, outils d'aide à la vente) ; la négociation entreprise / entreprise (processus d'achat en milieu professionnel, spécificité du plan de vente) ; la négociation entreprise / distributeurs (processus d'achat en milieu professionnel, spécificité du plan de vente) ; la négociation entreprise / distributeurs (processus d'achat dans la distribution, spécificités du plan de vente.

### **TECHNOLOGIES COMMERCIALES – 60 H**

L'environnement technique commercial (les technologies dans les activités commerciales, le système d'informations commerciales, les ressources au service du commercial) ; les technologies commerciales opérationnelles (recherche des informations commerciales, utilisation de bases de données clients / prospects, organisation de la prospection, gestion du temps, communication commerciale, travail de collaboration, formation commerciale).

---

**Durée totale de la formation : 1100 H**

---