

BTS

Management des Unités Commerciales

Diplôme délivré par l'Education Nationale

“Organiser, gérer et animer l’Unité Commerciale”

Tels sont les objectifs de ce nouveau BTS Management des Unités Commerciales qui remplace le BTS Action Commerciale.

Le titulaire de ce BTS a pour perspectives de prendre la responsabilité de tout ou partie d'une Unité Commerciale. Dans le cadre de son activité professionnelle, il remplira les missions suivantes :

- Management de l'Unité Commerciale,
- Gestion de la relation avec la clientèle, gestion et animation de l'offre de produits et de services,
- Recherche et exploitation de l'information nécessaire à l'activité commerciale.

Il doit ainsi exploiter en permanence les informations commerciales disponibles pour suivre et développer l'activité de l'Unité Commerciale. Au contact direct de la clientèle, il mène des actions pour l'attirer, l'accueillir, lui vendre les produits et/ou services répondant à ses attentes et le fidéliser.

Chargé des relations avec les fournisseurs, il veille à adapter en permanence l'offre à l'évolution du marché. Il assure l'équilibre d'exploitation et la Gestion des Ressources Humaines.

Qualités personnelles requises

Autonomie
Esprit d'équipe
Sens de l'écoute des besoins du client
Dynamisme
Organisation
Rigueur et adaptabilité

Perspectives professionnelles

Directeur adjoint de magasin
Responsable de clientèle
Marchandiseur,
Assistant chef de rayon
Chargé d'administration commerciale
Chef d'agence

Référentiel d'examen

	Mode	Durée	Coefficient
Français	Ecrit	4 h	3
Economie - Droit	Ecrit	4 h	3
Langue Vivante 1	Ecrit	2 h	1,5
	Oral	20 min	1,5
Management et Gestion des Unités Commerciales	Ecrit	5 h	4
Analyse et conduite de la relation commerciale	Oral	45 min	4
Projet de développement d'une Unité Commerciale	Oral	40 min	4
Epreuves facultatives :			
Langue Vivante étrangère	Oral	20 min	1

Conditions d'admission

Etre titulaire du BAC, et avoir satisfait à l'étude du dossier scolaire et aux épreuves de sélection. Ces épreuves ont pour objectif de valider le niveau de formation et de vérifier que le candidat dispose des qualités de base requises. Certains non titulaires du BAC peuvent éventuellement être admis à l'IFC, après étude de leur dossier.

Rythme de l'Alternance

Formation diplômante sur 2 années scolaires.

En alternance, rythme de 2 jours en formation et 3 jours en entreprise ou en cycle classique avec la formule DECLIC.

Durant la scolarité, six semaines pleines, en moyenne, à l'IFC sont consacrées aux examens blancs et aux dernières révisions d'avant examen.



PROGRAMME DETAILLE

BTS MANAGEMENT DES UNITES COMMERCIALES

Français

- Entraînement à l'analyse et à la synthèse à partir de texte d'actualité
- Exposés oraux, analyse et résumé d'un texte

Langue Vivante étrangère

Expression écrite :

- Prise de notes, rédaction de rapports, de comptes rendus, de lettres
- Résumé de textes

Expression orale :

- Compréhension orale d'informations à caractère professionnel par le biais du téléphone, de la télévision ou de cassettes audio

Economie Générale - Economie d'entreprise

- Grands courants de la pensée économique.
- Interdépendances économiques nationales et internationales.
- Ménages et consommation, entreprises et production, Etat et interventions.
- Prix et revenus : structure des marchés et formation des prix, formation des revenus, répartition et inégalités.
- La monnaie et le financement de l'économie
- Evolution et analyse des grandeurs globales de l'économie
- Les formes d'organisation de l'activité économique : économies capitalistes et socialistes.
- Les relations économiques internationales : commerce international, change, S.M.I.
- Développement et croissance : inflation, chômage, sous développement.
- L'entreprise : définition, modes d'analyse, typologie, insertion dans le tissu économique.
- Le savoir entreprendre : démarche du créateur et du décideur.
- Fonctionnement de l'entreprise : l'activité commerciale et productive, la logistique et le financement.
- L'entreprise et ses systèmes.
- La stratégie : analyse et choix stratégiques.
- Entreprise et société : les relations sociales, entreprise et intérêt général.

Droit

- Les sources du droit
- Les mécanismes juridiques fondamentaux : actes, faits, preuves, contrats, responsabilité
- L'entreprise et l'activité commerciale : notion d'entreprise, les structures juridiques
- Sources des obligations
- Relations de travail dans l'entreprise
- Relations juridiques de l'entreprise avec les consommateurs : la concurrence, la propriété industrielle

Mercatique

- La démarche mercatique
- Le marché des produits et services
- La relation commerciale : le contexte, le marché, la mercatique de l'Unité Commerciale
- Le contexte organisationnel de la relation commerciale
- L'évaluation des performances
- Les réseaux d'Unités Commerciales
- Stratégies de développement, de communication, d'offre et d'achat

Management des Unités Commerciales

- Les fondements du management
- Le manager de l'Unité Commerciale
- Le management de l'équipe
- L'organisation de l'équipe
- Le management de projet

Gestion des Unités Commerciales

- Gestion courante de l'Unité Commerciale
- Gestion des investissements
- Gestion de l'offre : les coûts et fixation des prix
- Gestion prévisionnelle : budgets et méthodes de prévision
- Evaluation des performances de l'Unité Commerciale

Communication

- Introduction à la communication
- La communication dans la relation interpersonnelle
- La communication dans la relation managériale
- La communication dans la relation commerciale

Informatique Commerciale

- L'information commerciale, ressource stratégique
- L'organisation de l'information
- Le travail collaboratif
- Informatique appliquée à la gestion de la relation client
- Informatique appliquée à la gestion de l'offre et de l'unité commerciale
- Présentation et diffusion de l'information commerciale

Projet de développement d'une Unité Commerciale

A travers le diagnostic de l'Unité Commerciale d'accueil ou le stage, le candidat doit faire émerger un projet relevant essentiellement :

- du développement de la clientèle
- du développement de l'offre de produits et/ou de services

L'approche doit être professionnelle et impliquer l'utilisation de méthodes d'analyse rigoureuses, d'outils et de techniques adaptés (en particulier l'outil informatique)

IFC CEVENNES
04 66 30 40 92
ales@ifc.fr

IFC PROVENCE
04 90 14 15 90
avignon@ifc.fr

IFC MEDITERRANEE
04 91 32 19 29
marseille@ifc.fr

IFC LANGUEDOC
04 67 65 50 85
montpellier@ifc.fr

IFC GARD
04 66 29 74 26
nimes@ifc.fr

IFC ROUSSILLON
04 68 67 42 89
perpignan@ifc.fr