



# BTS MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES

**[www.iticparis.com](http://www.iticparis.com)**

*L'Institut des Techniques Informatiques et Commerciales*

**Diplôme d'État - Durée : 2 ans**



## LES MÉTIERS

Conseiller commercial  
Chargé/Responsable de clientèle  
Marchandiseur  
Animateur des ventes  
Chef d'agence commerciale  
Superviseur  
Chef de secteur  
Responsable d'un centre de profits  
Chef des ventes  
Manager de rayon  
Directeur de magasin  
...

**BAC**

**BTS**

**1<sup>ère</sup> année**

BAC+1

**BTS**

**2<sup>ème</sup> année**

BAC+2

**Bachelor  
DEES**

BAC+3

**MASTER  
1<sup>ère</sup> année**

BAC+4

**MASTER  
2<sup>ème</sup> année**

BAC+5

## RYTHME DE L'ALTERNANCE

|                              | LUNDI      | MARDI      | MERCREDI   | JEUDI      | VENDREDI   |
|------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>1<sup>ÈRE</sup> ANNÉE</b> | Ecole      | Ecole      | Entreprise | Entreprise | Entreprise |
| <b>2<sup>ÈME</sup> ANNÉE</b> | Entreprise | Entreprise | Entreprise | Ecole      | Ecole      |

Pour la rentrée de janvier : cours les lundis, mardis et mercredis.

## OBJECTIF DE LA FORMATION

Le **BTS Management des Unités Commerciales** a pour perspective de vous permettre de prendre la responsabilité de tout ou partie d'une **unité commerciale**. Une unité commerciale est un lieu physique ou virtuel permettant à un client potentiel d'accéder à une offre de produits ou de services.

Dans le cadre de cette unité commerciale, vous remplirez 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

Vous devrez ainsi exploiter en permanence les informations commerciales disponibles pour suivre et développer l'activité de l'unité commerciale. Au contact direct de la clientèle, vous mènerez des actions pour l'attirer, l'accueillir et lui vendre les produits et/ou les services répondant à ses attentes, le fidéliser.

## TARIFS\*

**En initiale, rentrée de septembre : 3 990 € par an**, frais d'inscription de 760 € inclus, le reste étant payable jusqu'en **dix fois sans frais**.

**En initiale, rentrée de janvier : 3 690 € par an**, frais d'inscription de 760 € inclus, le reste étant payable jusqu'en **dix fois sans frais**.

**En alternance (contrat de professionnalisation ou stage alterné) : gratuit pour l'étudiant** (sous réserve de prise en charge intégrale par le biais de l'entreprise).

\*Hors frais d'inscription à l'examen, BDE, sécurité sociale étudiante et supports pédagogiques.  
Chaque étudiant devra se munir d'un ordinateur portable.

# BTS MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES

## PROGRAMME DÉTAILLÉ

### GESTION DE LA RELATION COMMERCIALE

#### LA RELATION COMMERCIALE ET SON CONTEXTE

La relation commerciale et les unités commerciales  
L'unité commerciale physique  
La vente à distance et les unités commerciales virtuelles  
LA RELATION COMMERCIALE ET LE MARCHÉ  
La clientèle de l'unité commerciale  
Le comportement des clients de l'unité commerciale  
La concurrence

#### Les partenaires institutionnels

#### LA RELATION COMMERCIALE ET LA MERCATIQUE OPÉRATIONNELLE DE L'UNITÉ COMMERCIALE

La vente, la négociation et la relation de service  
La gestion de l'offre  
Le prix et les conditions commerciales  
La mise en valeur de l'offre de produits et de services  
La communication locale  
La mercatique après-vente

#### LE CONTEXTE ORGANISATIONNEL DE LA RELATION COMMERCIALE

L'organisation managériale et les ressources humaines  
L'agencement de l'unité commerciale  
Les achats et les approvisionnements  
La maintenance

#### L'ÉVALUATION DES PERFORMANCES

Les performances commerciales  
Les performances financières

### MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES

#### Objectif : Développer des compétences en matière de management

#### LES FONDEMENTS DU MANAGEMENT

L'organisation  
L'individu dans l'organisation  
Le management

#### LE MANAGER DE L'UNITÉ COMMERCIALE

Les missions du manager  
Les outils du manager

#### LE MANAGEMENT DE L'ÉQUIPE DE L'UNITÉ COMMERCIALE

Le contexte réglementaire  
L'équipe commerciale  
La constitution et l'évolution de l'équipe commerciale  
La valorisation du potentiel de l'équipe commerciale  
La rémunération de l'équipe commerciale

#### L'ORGANISATION DE L'ÉQUIPE

L'organisation du travail de l'équipe  
L'animation de l'équipe

#### LE MANAGEMENT DE PROJET

Méthodes de conduite de projet  
Techniques de mise en œuvre de projet  
Méthodes d'évaluation de projet

### GESTION DES UNITÉS COMMERCIALES

#### Objectif : Maîtriser les techniques quantitatives de gestion d'entreprise

#### GESTION COURANTE DE L'UNITÉ COMMERCIALE

Le cycle d'exploitation  
Les opérations de règlement  
Les relations avec les banques  
Les stocks et la trésorerie

#### L'analyse de l'exploitation

#### GESTION DES INVESTISSEMENTS

La notion d'investissement  
Les ressources internes de financement  
Les ressources externes de financement des investissements  
La rentabilité des investissements

#### GESTION DE L'OFFRE DE L'UNITÉ COMMERCIALE

Les coûts dans l'unité commerciale  
La fixation des prix

#### GESTION PRÉVISIONNELLE

La démarche budgétaire  
Les méthodes de prévision  
Les budgets

#### ÉVALUATION DES PERFORMANCES DE L'UNITÉ COMMERCIALE

Tableaux de bord  
Gestion des risques

### INFORMATIQUE COMMERCIALE

#### L'INFORMATION COMMERCIALE, RESSOURCE STRATÉGIQUE

Les différents types d'information commerciale  
La qualité de l'information commerciale  
L'accès à l'information

#### L'ORGANISATION DE L'INFORMATION

L'organisation des informations  
L'organisation physique et matérielle  
Le poste de travail du commercial  
La mutualisation et le partage de l'information commerciale  
L'organisation des échanges  
La mise en œuvre du travail collaboratif

#### INFORMATIQUE APPLIQUÉE À LA GESTION DE LA RELATION AVEC LA CLIENTÈLE

Qualification des données clientèle  
La segmentation de la clientèle  
Les actions personnalisées

#### Les études et enquêtes

#### INFORMATIQUE APPLIQUÉE À LA GESTION DE L'OFFRE

La définition générique de l'offre  
L'élaboration de l'offre adaptée à l'unité commerciale  
INFORMATIQUE APPLIQUÉE À LA GESTION DE L'UNITÉ COMMERCIALE

#### L'élaboration du tableau de bord

Le suivi des objectifs et le contrôle des performances  
PRÉSENTATION ET DIFFUSION DE L'INFORMATION COMMERCIALE

La définition de l'identité graphique de l'unité commerciale  
L'élaboration des supports de communication  
Les modalités de la diffusion de l'information commerciale

## DÉVELOPPEMENT DE L'UNITÉ COMMERCIALE

### LA DÉMARCHE MERCATIQUE

La démarche globale de prise en compte du marché  
La démarche de création de produits et services centrés sur le besoin  
La démarche d'analyse et d'action  
Le système d'information mercatique  
L'évolution de la mercatique  
LE MARCHÉ DES PRODUITS ET SERVICES  
L'approche mercatique des produits et services  
La marque  
L'emballage, le conditionnement et la stylisme  
La qualité des produits et des services  
Le marché : approche générale  
La demande globale

Les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs  
La segmentation de la demande globale  
Le recueil des informations sur la demande

L'offre et l'environnement

### LES RÉSEAUX D'UNITÉS COMMERCIALES

Le réseau d'unités commerciales

Les types de réseaux

L'organisation des réseaux d'unités commerciales :  
composantes et acteurs

Les relations entre producteurs et distributeurs

### LA STRATÉGIE MERCATIQUE DES RÉSEAUX D'UNITÉS COMMERCIALES

La stratégie de développement du réseau

La stratégie d'offre et de positionnement : le portefeuille de  
produits ou de services, la stratégie de marque et de prix

La stratégie de communication

La stratégie d'achat et de logistique

## COMMUNICATION

**Objectif : Développer des aptitudes en communication  
professionnelle**

### INTRODUCTION À LA COMMUNICATION

Enjeux

Formes de la communication

### LA COMMUNICATION DANS LA RELATION INTERPROFESSIONNELLE

Les acteurs de la communication

Les relations entre les acteurs

L'impact de l'environnement social

L'efficacité relationnelle

La communication professionnelle : règles et outils

### LA COMMUNICATION DANS LA RELATION MANAGÉRIALE

Les spécificités de la communication managériale

La communication et le management de projet

### LA COMMUNICATION DANS LA RELATION COMMERCIALE

Le diagnostic de la situation de relation commerciale

Les spécificités de la communication dans la relation  
commerciale

## CULTURE GÉNÉRALE ET EXPRESSION

### Objectifs :

L'enseignement du français vise à rendre les étudiants aptes à  
une communication efficace dans la vie courante et dans la  
vie professionnelle, grâce à des exercices tels que :

- Communiquer par écrit ou oralement
- S'informer, se documenter
- Appréhender et réaliser un message, maîtriser la langue écrite
- Apprécier un message ou une situation
- Tirer partie des documents lus et de la réflexion menée
- Rendre compte d'une culture acquise

## ÉCONOMIE GÉNÉRALE

Introduction à la connaissance économique

Les acteurs de la vie économique et sociale et leurs compor-  
tements

Prix et revenus

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 et des  
principaux types d'économies réelles à divers niveaux de  
développement

Les relations économiques internationales

Développement et croissance

## MANAGEMENT DES ENTREPRISES

L'entreprise et ses systèmes

Le savoir-entreprendre

Le fonctionnement de l'entreprise

La stratégie

Entreprise et société

## DROIT

Cadre de la vie juridique

Les acteurs de la vie juridique

Les droits et les biens

Structure juridique de l'entreprise

Le cadre juridique des échanges

Droit social

## ANGLAIS

### Objectifs :

Compréhension de l'anglais écrit et oral (exploiter des  
documents de nature divers à caractère professionnel)

L'expression écrite (s'exprimer par écrit de manière intelligible  
à un niveau acceptable de correction)

L'expression orale (participer utilement à un dialogue conduit  
dans une perspective professionnelle)



190bis, boulevard de Charonne - Paris 20<sup>ème</sup> - M° Philippe Auguste - Ligne 2  
Tél : 01 43 73 20 40 - Fax : 01 43 73 00 36 - [contact@iticparis.com](mailto:contact@iticparis.com)

## BTS MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES

### RÉFÉRENTIEL D'EXAMEN DU BTS MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES

| ÉPREUVES                                            | Coefficient | Forme | Durée           |
|-----------------------------------------------------|-------------|-------|-----------------|
| Culture générale et expression                      | 3           | Écrit | 4h00            |
| Économie droit                                      | 3           | Écrit | 4h00            |
| Anglais                                             | 3           | Écrit | 2h00            |
|                                                     |             | Oral  | 20 min + 20 min |
| Management et gestion des Unités Commerciales *     | 4           | Écrit | 5h00            |
| Analyse et conduite de la relation Commerciale **   | 4           | Oral  | 45min           |
| Projet de développement d'une Unité Commerciale *** | 4           | Oral  | 40mn            |

\* Objectifs : Évaluer vos capacités d'analyse et de résolution de problèmes de management et de gestion, dans le cadre d'une unité commerciale dont vous seriez le responsable. Vous devrez alors :

- Analyser des problèmes de management de l'équipe commerciale et de gestion de l'unité commerciale à partir d'une situation professionnelle réelle
- Choisir les méthodes et techniques appropriées et les mettre en œuvre
- Proposer des solutions réalistes permettant de résoudre efficacement les problèmes posés
- Justifier les décisions en mobilisant les savoirs associés.

\*\* Objectifs : Évaluer vos capacités à prendre en responsabilité des activités courantes dans une unité commerciale et les connaissances mobilisées à cette occasion. Ces activités courantes relèvent :

- de la maîtrise de la relation commerciale avec la clientèle
- du contact efficace avec les autres intervenants dans la chaîne de la valeur de l'unité commerciale
- de la qualité du management relationnel et organisationnel de l'équipe commerciale

Elles impliquent l'utilisation courante et efficace de l'informatique commerciale dédiée à ces activités. Votre expérience en entreprise lors des stages ou de l'alternance servira de support à cette épreuve au travers des missions qui vous auront été confiées. Leur nature et leur diversité, le degré d'implication et l'autonomie dans les missions, l'accès aux ressources technologiques et informationnelles doivent permettre d'apprécier l'aptitude du candidat à exercer les responsabilités caractéristiques du diplôme.

\*\*\* Objectifs : Évaluer vos capacités à prendre des décisions commerciales ayant une incidence directe sur le développement d'une unité commerciale en appréciant les conséquences de tous ordres qu'elles entraînent, en estimant leur faisabilité et en mesurant les risques et les opportunités.

