

BTS Management des Unités Commerciales

Pour s'adapter à l'évolution des métiers du commerce, ce nouveau BTS remplace le BTS Action commerciale. Le technicien supérieur en Management des Unités Commerciales maîtrise les techniques d'organisation, de gestion et d'animations commerciales. Il met en oeuvre les technologies de l'information et de la communication dans son activité courante et dans la gestion de projet. Il intervient dans le management de l'unité commerciale, la gestion de la relation client, la gestion et l'animation de l'offre de produits et de services et l'exploitation de l'information nécessaire à l'activité commerciale.

PROGRAMME DES DEUX ANNÉES D'ETUDES

■ Culture générale et expression

L'objectif est de rendre les étudiants aptes à une communication efficace dans la vie courante et dans la vie professionnelle aussi bien dans l'entreprise qu'à l'extérieur. Le but est aussi d'améliorer l'expression écrite et orale, de façon à rendre les étudiants capables de rédiger rapports et notes de synthèse, et de faire des exposés sur des sujets d'actualité. Les techniques du résumé, de la discussion et de la synthèse de documents préparent à l'épreuve écrite de l'examen.

■ Langue vivante : Anglais

Étude du vocabulaire commercial usuel et du vocabulaire économique. Travaux pratiques : entraînement à l'expression orale et à l'expression écrite appliquée aux problèmes professionnels. Lecture de revues et journaux étrangers. Rédaction de courriers commerciaux.

■ Économie générale

La coordination des décisions économiques par l'échange. La création de richesses et la croissance économique. La répartition des richesses. Le financement des activités économiques. La politique économique dans un cadre européen. La gouvernance de l'économie mondiale.

■ Management des entreprises

La logique entrepreneuriale et managériale. La finalité de l'entreprise, sa responsabilité sociétale. Le management stratégique et opérationnel. La performance. Les styles de direction. Les décisions et le processus de décision. La définition de la démarche stratégique. Le diagnostic stratégique. Les choix stratégiques. La mise en oeuvre de la stratégie : choix de la structure, évolution, mobilisation des ressources humaines. Optimisation des ressources technologiques et de la connaissance. Financement des activités.

■ Droit

L'individu au travail. Les structures et les organisations. Le contrat, support de l'activité de l'entreprise. L'immatériel dans les activités économiques. L'entreprise face aux risques.

■ Mercatique

• Les bases de la mercatique

La démarche mercatique : la notion de marché, les besoins, les produits et les services, mercatique stratégique et mercatique opérationnelle.

Le marché des produits et services : approche mercatique des produits et services, la notion de marque, emballage et conditionnement, la qualité, les composantes du marché, la demande globale, le comportement des consommateurs, la segmentation de la demande, les études de la demande, les caractéristiques de l'offre, l'environnement.

• La relation commerciale

Le contexte de la relation commerciale : la notion de relation commerciale, caractéristiques des unités commerciales, vente à distance, e-commerce.

La relation commerciale et le marché : clientèle et zone de chalandise, le comportement des clients, la concurrence, les partenaires institutionnels.

La mercatique opérationnelle de l'unité commerciale : le contact commercial, la gestion de l'offre, le prix et les conditions commerciales, la mise en valeur de l'offre, la communication locale, la mercatique après-vente.

Le contexte organisationnel de la relation commerciale : les ressources humaines, l'agencement de l'unité commerciale, les achats et les approvisionnements, la maintenance.

• La mercatique des réseaux d'unités commerciales

Les réseaux d'unités commerciales : les types de réseaux, les composantes des réseaux, les relations entre producteurs et distributeurs.

La stratégie mercatique des réseaux : le développement du réseau, le positionnement : produits, marques, prix, la stratégie de communication, la stratégie d'achat et de logistique.

PROGRAMME DES DEUX ANNÉES D'ETUDES (suite)

■ 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.
- Gestion prévisionnelle.
- Évaluation 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 appliqué à la gestion de la relation client.
- Informatique appliqué à la gestion de l'offre.
- Informatique appliqué à la gestion de l'unité commerciale.
- Présentation et diffusion de l'information commerciale.

ÉPREUVES	Coeff.	Forme de l'épr.	Durée
Culture générale et expression	3	Écrite	4 h
Langue vivante I	1,5	Écrite	2h
	1,5	Orale	20 min.*
Economie et Droit	2	Écrite	4 h
Management des entreprises	1	Écrite	3 h
Management et gestion des unités commerciales	4	Écrite	5 h
Analyse et conduite de la relation commerciale	4	Orale	45 min.*
Projet de développement de l'unité commerciale	4	Orale	40 min.
Epreuve facultative : langue vivante 2		Orale	20 min.*

* Épreuve précédée d'un temps égal de préparation.

DÉBOUCHÉS POSSIBLES

- Assistant(e) chef de rayon, Directeur(trice) adjoint de magasin...
- Animateur des ventes, Chargé de clientèle, Conseiller commercial, Vendeur-conseil, Marchandiseur...
- Télévendeur, Téléconseiller...
- Chargé d'accueil, Chargé de l'administration commerciale...

ÉVOLUTION VERS DES MÉTIERS

- Manager de rayon, Responsable de rayon, Directeur(trice) de magasin, Responsable de site, Chef d'agence commerciale, Chef de secteur, Responsable d'un centre de profits...
- Responsable de clientèle, Chef des ventes, Chef de marché...
- Administrateur(trice) des ventes, Responsable logistique, Chef de groupe, Chef de flux, Superviseur, ...