MARSEILLE

version 2 17-01-2024

ESTC SCHOOL OF MANAGEMENT

MANAGEMENT COMMERCIAL OPERATIONNEL

BAC +2
BTS

NIVEAU 5
FICHE RNCP 38362

142 Bd Longchamp 13001 Marseille
Du Lundi au Vendredi - 9h à 16h30
04.91.62.15.84
contact@estc.fr
www.estc.fr

EDITO

« La valeur d'un diplôme aujourd'hui repose sur la capacité à faire ses preuves sur le terrain. »
Jacky PORTAL & Yohan TAXIL, co-fondateurs de l'ESTC

Située au cœur de Marseille, notre école de commerce offre des programmes en alternance, en initial et à distance, façonnant ainsi une expérience éducative flexible et adaptée aux défis du monde professionnel contemporain.

À l'ESTC, nous ne formons pas seulement des étudiants, nous cultivons des leaders. Notre mission est d'accompagner chaque apprenant dans son parcours, de l'aider à développer ses compétences, à découvrir son potentiel et à s'épanouir dans un environnement stimulant.

Ce qui distingue l'ESTC, c'est une équipe dynamique de formateurs chevronnés et de professionnels issus de grandes entreprises, créant ainsi une synergie unique entre théorie et pratique. Nos programmes intègrent les dernières tendances du monde des affaires, préparant nos étudiants à exceller dans un environnement en constante évolution.

L'ESTC n'est pas seulement une école, c'est une communauté, une famille. Nous encourageons l'échange d'idées, la collaboration et la diversité, créant un environnement propice à l'apprentissage mutuel. Que vous soyez un étudiant en quête de connaissances, un professionnel cherchant à développer vos compétences, ou un partenaire potentiel, vous trouverez chez nous une ambiance chaleureuse et stimulante.

Explorez notre site internet www.estc.fr pour en savoir plus sur nos programmes, nos valeurs et les réussites de notre communauté. Rejoignez-nous dans cette aventure où chaque étape est une opportunité de grandir et de réaliser vos ambitions.

CAMPUS

Un site d'exception en plein centre de Marseille, au pied du magnifique Palais Longchamps.

Vous y trouverez des salles de formation équipées de connexion internet wifi, vidéo projecteur.

Vous bénéficierez à l'accès intranet de l'école contenant un "porte document" pour y retrouver vos cours, les PowerPoint ainsi que des documents complémentaires.

SUIVI ET MOYENS PERMETTANT D'APPRÉCIER LES RÉSULTATS DE LA FORMATION

Evaluations formatives tel que des examens blancs, oraux individuels ou en groupes, devoirs maison, mises en situation, etc...

SOMMAIRE

01. BTS MANAGEMENT COMMERCIAL OPERATIONNEL

02. PROGRAMME

03. EQUIPE PEDAGOGIQUE

01. BTS MANAGEMENT COMMERCIAL OPERATIONNEL

16/09/2024 DEBUT DE FORMATION
25/06/2026 FIN DE FORMATION
1 350 heures DE FORMATION

OBJECTIFS

Prendre la responsabilité opérationnelle de toute ou une partie d'une unité commerciale
Prendre en charge la relation client dans sa globalité
Manager son équipe commerciale
Animer et dynamiser l'offre

ADMISSION

- Dossier de candidature à compléter directement via le site internet : www.estc.fr
- Tests en ligne (culture générale, anglais, tests psychotechniques et aptitudes professionnelles)
- Entretien de motivation

MODE DE PRATIQUE

- 2 fois 7h par jours soit 14 de cours hebdomadaire
- Formation en présentielle à l'ESTC 142 Bd Longchamp 13001 Marseille
- En formation initiale (statut d'étudiant)
- En alternance (statut de salarié en contrat d'apprentissage ou professionnalisation, 2 jours en formation, 3 jours en entreprise).

Liens avec d'autres certifications professionnelles, certifications ou habilitations :
En cours

PRE-REQUIS

- Titulaire d'un BAC (technologique, général, professionnel)
- Titre de Niveau 4

PUBLICS VISES

- Jeunes (17-29 ans) en contrat d'apprentissage
- Demandeurs d'emploi
- Demandeurs individuels

DEBOUCHES

- Conseiller de vente et de service
- Vendeur/conseiller e-commerce
- Chargé du service client
- Marchandiseur
- Manager adjoint
- Second de rayon
- Manager d'une unité commerciale de proximité

POURSUITE DE PARCOURS

- Licences professionnelles
- Bachelor

01. BTS MANAGEMENT COMMERCIAL OPERATIONNEL

BLOCS DE COMPETENCES

DÉVELOPPER LA RELATION CLIENT ET ASSURER LA VENTE CONSEIL

- Assurer la veille informationnelle
- Réaliser des études commerciales
- Vendre
- Entretenir la relation client

ANIMER ET DYNAMISER L'OFFRE COMMERCIALE

- Élaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services
- Organiser l'espace commercial
- Développer les performances de l'espace commercial
- Concevoir et mettre en place la communication commerciale
- Évaluer l'action commerciale

ASSURER LA GESTION OPÉRATIONNELLE

- Gérer les opérations courantes
- Prévoir et budgétiser l'activité
- Analyser les performances

MANAGER L'ÉQUIPE COMMERCIALE

- Organiser le travail de l'équipe commerciale
- Recruter des collaborateurs
- Animer l'équipe commerciale
- Évaluer les performances de l'équipe commerciale

DÉVELOPPEMENT CULTURE GÉNÉRALE ET EXPRESSION

- Respecter les contraintes de la langue écrite
- Synthétiser des informations
- Répondre de façon argumentée à une question posée en relation avec les documents proposés en lecture
- S'adapter à une situation de communication
- Organiser un message oral

DÉVELOPPEMENT D'UNE CULTURE ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET MANAGÉRIALE

- Analyser des situations auxquelles l'entreprise est confrontée
- Exploiter une base documentaire économique, juridique ou managériale
- Proposer des solutions argumentées et mobilisant des notions et les méthodologies économiques, juridiques ou managériales
- Établir un diagnostic (ou une partie de diagnostic) préparant une prise de décision stratégique
- Exposer des analyses et des propositions de manière cohérente et argumentée

02 PROGRAMME

EU 1 - CULTURE GENERALE ET EXPRESSION
HEURES : 50 heures (1ère année) et 54 heures (2ème année)

- Donner aux stagiaires la culture générale dont ils auront besoin dans leur vie professionnelle et dans leur vie de citoyen.
- Rendre aptes les stagiaires à une communication efficace à l'oral et à l'écrit.

CONTENUS PEDAGOGIQUE

I/ La compréhension d'un message

Les caractères spécifiques du code (écrit, oral, iconique, gestuel) ou des codes employés.
Le statut du texte (genre, registre, type de discours, destinataire).
La situation du message dans ses contextes (historique, linguistique, référentiel, idéologique…).
Les effets de sens dus au langage (ambiguïtés, connotations, figures de style…).
La mise en relation des éléments d'un même document ou des éléments appartenant à des documents différents, le repérage des idées convergentes et divergentes.
La signification globale d'un message.
La restructuration d'un message à partir d'éléments donnés.

II/ La réalisation d'un message

Les éléments constitutifs d'une situation de communication (destinataire, niveau de langue).
Les objectifs avant de formuler ou de rédiger un message (informer, expliquer, justifier, réfuter, convaincre, persuader).
L'argumentation :
o L'élaboration et ledéveloppement d'une idée.
o L'illustration d'une idée à l'aide d'exemples, de citations.
o L'organisation des données et des idées en fonction des objectifs retenus.
L'expression de sa pensée : nuancer et relativiser La rédaction d'un tour personnel à un message.

III/ L'appréciation d'un message ou d'une situation

L'intérêt, la pertinence, la cohérence, la portée d'un message (y compris de son propre message) ou de certains de ses éléments.
La justification de son point de vue La rédaction d'un bilan critique.

IV/ La communication orale

Les conditions préalables et indispensables à toute communication orale (attention, écoute, disponibilité…).
La mémorisation et la restitution par oral d'un message écrit ou oral. La reformulation d'un message oral.
Se fixer un ou des objectifs (informer, expliquer, justifier, réfuter, convaincre, persuader) et le (ou les) faire connaître.
Les éléments de son propre message : choisir, ordonner, structurer
La production du message oral :
· En fonction d'une situation de communication donnée ;
· En respectant le sujet, les données du problème, le ou les objectifs fixés ;
· En tenant compte du destinataire.
Le recentrage du sujet de discussion ou du thème d'un débat.

MODALITE D'EVALUATION

FORME DE L'EXAMEN écrit

COEFFICIENT 3

DUREE DE L'EPREUVE 4 heures

02 PROGRAMME

EU 2 - LANGUE VIVANTE ETRANGERE : ANGLAIS
HEURES : 50 heures (1ère année) et 54 heures (2ème année)

- Savoir exploiter des textes et/ou des documents de nature diverse en anglais, à caractère professionnel, en évitant toute spécialisation ou difficultés techniques excessives.
- S'exprimer par écrit en anglais, de manière intelligible, à un niveau acceptable de correction.
- Participer utilement à un dialogue, en anglais, conduit dans une perspective professionnelle.

CONTENUS PEDAGOGIQUE

I/ Comprendre

Ecouter : Comprendre les points essentiels d'un langage clair et standard et de sujets familiers. Comprendre l'essentiel de nombreuses émissions de radio ou de télévision sur l'actualité ou sur des sujets d'intérêt personnel ou professionnel.
Lire : Comprendre des textes rédigés essentiellement dans une langue courante ou relative à son travail. Comprendre la description d'événements, l'expression de sentiments et de souhaits. Lire des articles et des rapports sur des questions contemporaines dans lesquels les auteurs adoptent une attitude particulière ou un certain point de vue.

II/ Parler

Prendre part à une conversation : Faire face à la majorité des situations que l'on peut rencontrer où la langue est parlée. Prendre part sans préparation à une conversation.
S'exprimer oralement en continu : S'exprimer de manière simple afin de raconter des expériences et des événements, ses rêves, ses espoirs ou ses buts. S'exprimer de façon claire et détaillée sur une grande gamme de sujets relatifs à son milieu professionnel et ses centres d'intérêt. Développer un point de vue sur un sujet d'actualité et expliquer les avantages et les inconvénients de différentes possibilités.

III/ Ecrire

Des textes clairs et détaillés sur une grande gamme de sujets inhérents à son milieu professionnel : compte rendu, résumé, lettres commerciales, email.

1. Le passé, le présent et le futur ; les verbes irréguliers
2. Les pronoms relatifs et les énoncés complexes ; vocabulaire de la vie quotidienne
3. Parler des quantités : les quantifieurs et les indénombrables
4. Le « présent perfect » simple et le « présent perfect » progressif : établir un bilan
5. Parler d'un événement passé : prétérit vs. « Présent perfect », formes contractées, exercices de prononciation (accent tonique)
6. Les relations de cause / conséquence ; comment organiser des arguments simplement
7. Le comparatif et le superlatif ; l'expression des goûts et des sentiments
8. Les verbes de déplacement
9. Exprimer l'obligation, interdire
10. La modalité déontique
11. L'expression du passé, du présent et du futur en anglais ; les quantifieurs ; les pronoms
12. Les nuances temporelles et aspectuelles
13. L'expression du but, de la conséquence, de la cause, de l'hypothèse, de la condition
14. Nuancer ses propos : la modalité (« May », « must », « can », « shall », etc.)
15. Comparer et opposer : exprimer la quantité, la proximité, l'éloignement, la différence, etc.
16. Organiser ses arguments à l'oral et à l'écrit
17. Les principaux verbes de déplacement

MODALITE D'EVALUATION

COEFFICIENT 3

SOUS ÉPREUVES EU21	FORME DE L'EXAMEN	DUREE DE L'EPREUVE
• Compréhension de l'écrit et expression écrite	écrit	2 heures
SOUS ÉPREUVES EU22		
• Compréhension de l'oral et expression orale	oral	40 minutes dont 20 min de préparation

02 PROGRAMME

EU 3 - CULTURE ECONOMIQUE JURIDIQUE ET MANAGERIALE
HEURES : 50 heures (1ère année) et 54 heures (2ème année)

- Analyser des situations auxquelles l'entreprise est confrontée.
- Exploiter une base documentaire économique, juridique ou managériale.
- Proposer des solutions argumentées et mobilisant des notions et les méthodologies économiques, juridiques ou managériales.
- Établir un diagnostic (ou une partie de diagnostic) préparant une prise de décision stratégique.
- Exposer des analyses et des propositions de manière cohérente et argumentée.

CONTENUS PEDAGOGIQUE

ECONOMIE

I/ La coordination des décisions économiques par l'échange
L'échange sur les marchés La dimension internationale de l'échange.

II/ La création de richesses et la croissance économique
Les finalités de la croissance et la dynamique de la croissance.

III/ La répartition des richesses
Les inégalités de revenus et de patrimoine des ménages. La politique de redistribution. La répartition des richesses au niveau mondial.

IV/ 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.

V/ La politique économique dans un cadre européen
L'appréciation de la situation économique. La mise en œuvre des politiques économiques.

VI/ La gouvernance de l'économie mondiale
La régulation du marché mondial des biens et services. La coopération internationale, une offre de biens publics mondiaux.

DROIT

I/ L'individu au travail
Introduction au thème. 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.

II/ Les structures et les organisations
Introduction au thème. Le choix juridique d'une structure La pérennité de l'entreprise.

III/ Le contrat, support de l'activité de l'entreprise
Introduction au thème. Les relations contractuelles entre les partenaires privés. Les relations contractuelles avec la personne publique.

IV/ L'immatériel dans les relations économiques
Introduction au thème. Le contrat électronique Les productions immatérielles. L'immatériel et la protection de la personne.

V/ L'entreprise face au risque
Introduction au thème. Identifier le risque pour protéger. Anticiper le risque pour éviter sa réalisation. Assumer le risque.

02 PROGRAMME

CONTENUS PEDAGOGIQUE

FINALISER ET DECIDER

I/ ENTREPRENDRE ET DIRIGER

Entreprendre et gérer.
Finaliser, mobiliser et évaluer.
Diriger et décider.

II/ ELABORER UNE STRATEGIE

Définir une démarche stratégique.
Etablir un diagnostic stratégique.
Effectuer des choix stratégiques.

METTRE EN ŒUVRE LA STRATEGIE

I/ ADAPTER LA STRUCTURE

Choisir une structure.
Faire évoluer la structure.

II/ MOBILISER LES RESSOURCES

Mobiliser les ressources humaines.
Optimiser les ressources technologiques et la connaissance.
Financer les activités.

MODALITE D'EVALUATION

FORME DE L'EXAMEN écrit

COEFFICIENT 3

DUREE DE L'EPREUVE 4 heures

02 PROGRAMME

EU 4 - DEVELOPPEMENT DE LA RELATION CLIENT ET VENTE CONSEIL ET ANIMATION, DYNAMIDSATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

Matière 1 : DEVELOPEMENT DE LA RELATION CLIENT ET VENTE ET CONSEIL

HEURES : 50 heures (1ère année) et 54 heures (2ème année)

- Collecter, analyser et exploiter l'information commerciale.
- Vendre, conseiller.
- Suivre la relation client.
- Suivre la qualité de services.
- Fidéliser la clientèle.
- Développer la clientèle.

CONTENUS PEDAGOGIQUE

I/ Assurer la veille informationnelle

Rechercher et mettre à jour l'information.
Mobiliser les ressources numériques.
Sélectionner l'information.
Hiérarchiser l'information.
Analyser l'information.
Exploiter l'information pour la prise de décision.

II/ Réaliser et exploiter des études commerciales

Construire une méthodologie.
Recueillir les données.
Exploiter les résultats.

III/ Vendre dans un contexte omnicanal

Préparer la vente.
Accueillir le client.
Conseiller / Argumenter.
Conclure la vente.

IV/ Entretenir la relation client

Suivre les évolutions des attentes du client.
Évaluer l'expérience client.
Accompagner le client.
Fidéliser la clientèle.
Accroitre la « valeur client ».

Savoirs associés

I/ Le cadre légal et règlementaire de la relation client et de la vente conseil

La réglementation des méthodes de vente.
La réglementation liée à la recherche, au stockage, au traitement et à la diffusion de l'information commerciale.
Le contrat de vente.
La réglementation du marketing après-vente.

II/ La relation commerciale

Les enjeux de la relation commerciale.
La variété des contacts commerciaux.
Les composantes de la relation commerciale.
La diversité des relations commerciales.
Les méthodes de vente et leur réglementation.
L'omnicanal.
La digitalisation de la relation commerciale.
La gestion de la relation client (GRC).

02 PROGRAMME

CONTENUS PEDAGOGIQUE

III/ L'information commerciale

La typologie des informations.
Les sources d'information.
Les étapes de la recherche d'information.
Les méthodes de recueil, de stockage, de traitement, d'exploitation et de diffusion de l'information commerciale.
La réglementation liée à la recherche, au stockage, au traitement et à la diffusion de l'information commerciale.

IV/ Le système d'information commercial

Les caractéristiques du système d'information commercial.
Les accès au système d'information, les droits et obligations attachés.
Les outils numériques.

V/ Les études commerciales.

Les différents types d'études et leurs enjeux.
Les outils de collecte de l'information.
La méthodologie des études.
Les outils numériques de réalisation des études.
Les techniques de présentation et de diffusion des résultats d'études.

VI/ La zone de chalandise

Les composantes de la zone de chalandise.
La structure et les caractéristiques géographiques et socio-économiques de la clientèle.
L'impact de la connaissance de la zone de chalandise sur la politique commerciale de l'unité commerciale.
Les méthodes d'évaluation du potentiel de la zone de chalandise.
La zone de chalandise des unités commerciales virtuelles.
Les outils de détermination et d'analyse de la zone de chalandise.

VII/ La connaissance du client

La segmentation de la demande.
Le comportement du client.
Le processus d'achat dans un contexte omnicanal.

VIII/ Les facteurs d'influence de l'achat

La nature et le rôle des influenceurs.
Les facteurs contextuels.

IX/ La vente et le conseil client dans un contexte omnicanal

La communication interpersonnelle et l'efficacité relationnelle.
Les étapes de la vente.
Les techniques de vente.
Les outils d'aide à la vente Les outils numériques au service du conseil et de la vente.
Le contrat de vente.

X/ Le marketing après-vente et la fidélisation

Les notions de satisfaction, de fidélité et de fidélisation.
Les enjeux du suivi de la clientèle dans la démarche commerciale.
Les outils et les moyens du marketing après-vente.
La mesure de la satisfaction et de la fidélisation.
La réglementation du marketing après-vente.
Les modalités de traitement des réclamations.

XI/ Le capital client

La valeur client Le capital image.
La notoriété.
L'e-réputation.
L'expérience client.

02 PROGRAMME

Matière 2 : ANIMATION, DYNAMISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE
HEURES : 130 heures (1ère année) et 134heures (2ème année)

- Élaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services.
- Organiser l'espace commercial.
- Développer les performances de l'espace commercial.
- Concevoir et mettre en place la communication commerciale.
- Évaluer l'action commerciale.

CONTENUS PEDAGOGIQUE

I/ Élaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services

Analyser la demande.
Analyser l'offre existante.
Construire et/ou adapter l'offre de l'unité commerciale.

II/ Organiser l'espace commercial

Agencer l'espace commercial.
Garantir la disponibilité de l'offre.
Maintenir un espace commercial opérationnel et attractif.
Respecter les préconisations de l'enseigne, la réglementation, les règles d'hygiène et de sécurité.

III/ Développer les performances de l'espace commercial

Mettre en valeur les produits.
Optimiser l'implantation de l'offre Proposer et organiser des animations commerciales.
Proposer et organiser des opérations promotionnelles.

IV/ Concevoir et mettre en place la communication commerciale

Concevoir et mettre en œuvre la communication sur le lieu de vente.
Concevoir et mettre en œuvre la communication commerciale externe.
Exploiter les réseaux sociaux, les applications et tout autre outil numérique au service de la communication commerciale.

V/ Évaluer l'action commerciale

Analyser l'impact des actions mises en œuvre.
Proposer des axes d'amélioration ou de développement.

Savoirs associés :

I/ Le cadre légal et réglementaire de l'animation et la dynamisation de l'offre

L'unité commerciale dans son environnement économique.
Les dispositions légales et réglementaires en matière de contrats de distribution, d'urbanisme commercial, de négociations commerciales, d'animations commerciales et de communication.
La propriété industrielle, le droit des marques.
La réglementation des signes de qualité.

II/ Le marché

Les différents types de marchés Les composantes du marché.
La structure concurrentielle et les caractéristiques de l'offre Les composantes de l'environnement.
La consommation.
Les nouvelles orientations des marchés.
Les unités commerciales et l'omnicanalité.
Les unités commerciales physiques.
L'e-commerce Les circuits et canaux de distribution.
Multicanal, cross canal, omnicanal...
Les formes de commerce. Les réseaux d'unités commerciales.
Les stratégies de distribution.
La politique commerciale des enseignes.
La logistique de distribution Les contrats de distribution.
L'urbanisme commercial.
L'offre de produits et services.
Le positionnement.
Les produits et services Les notions d'assortiment et de gamme.
L'emballage et la stylique.

02 PROGRAMME

CONTENUS PEDAGOGIQUE

La marque et le droit des marques.
La démarche et les signes de qualité.
Les services associés.
Le prix Les conditions générales de vent.
Les relations producteurs/distributeurs.
Les enjeux de la relation producteurs/distributeurs.
Les actions de la coopération commerciale.
Les étapes et les critères de la sélection des fournisseurs.
Les modèles de décision en matière de sélection des fournisseurs.
Le cadre juridique des négociations commerciale.
Le marchandisage.
Les enjeux du marchandisage.
Les principes d'aménagement de l'espace.
Les techniques de marchandisage.
Les apports du digital.
L'e-merchandising.
La mesure des performances du marchandisage.
L'animation commerciale et les actions promotionnelles.
Les enjeux de l'animation commerciale.
Les actions d'animation commerciale des unités commerciales physiques et virtuelles.
Les actions promotionnelles des unités commerciales physiques et virtuelles.
La réglementation des animations commerciales et des actions promotionnelles.
L'évaluation des performances des animations commerciales et des actions promotionnelles.
La communication de l'unité commerciale.
Les objectifs de la communication commerciale.
Les moyens et supports de la communication sur le lieu de vente et de la communication externe locale.
La création de supports de communication.
La communication digitale par les réseaux sociaux La communication géolocalisée.
La réglementation des actions de communication.
La performance des actions de communication.

MODALITE D'EVALUATION

COEFFICIENT 6

	FORME DE L'EXAMEN	DUREE DE L'EPREUVE
SOUS ÉPREUVES EU4.1	oral	30 minutes
SOUS ÉPREUVES EU4.2	oral	30 minutes

02 PROGRAMME

EU 5 - GESTION OPERATIONNELLE
HEURES : 184 heures (1ère année) et 153 heures (2ème année)

- Gérer les opérations courantes.
- Prévoir et budgétiser l'activité.
- Analyser les performances.

CONTENUS PEDAGOGIQUE

I/ Gérer les opérations courantes

Garantir les approvisionnements.
Gérer les stocks.
Suivre les règlements et la trésorerie.
Fixer les prix gérer les risques.

II/ Prévoir et budgétiser l'activité

Fixer des objectifs commerciaux.
Élaborer des budgets.
Participer aux décisions d'investissement.

III/ Analyser les performances

Concevoir et analyser un tableau de bord.
Analyser la rentabilité de l'activité.
Exploiter et enrichir le système d'information commercial.
Proposer des mesures correctrices.
Rendre compte.

Savoirs associés

I/ Le cadre économique, légal et réglementaire des opérations de gestion

Les principales dispositions légales et réglementaires relatives à chaque opération de gestion : documents commerciaux, délais de paiement, stocks, inventaires, fixation des prix, documents de synthèse, traitements des incidents, etc.

II/ Le cycle d'exploitation

Les principales composantes du cycle d'exploitation.
Les flux physiques et financiers dans le cadre de l'activité quotidienne.
Le besoin en fonds de roulement (BFR).

III/ Les documents commerciaux

Les éléments constitutifs des documents commerciaux.
La réglementation en matière de documents commerciaux.

IV/ Les opérations de règlement

Les modes de règlements fournisseurs et clients.
Les outils de règlement.
Les délais de paiement et leur cadre juridiques.

V/ Les stocks et les approvisionnements

Les enjeux stratégiques de la gestion des stocks.
Les indicateurs de gestion des stocks L'obligation d'inventaire.
Les méthodes de valorisation des stocks.
Le coût induit par la passation des commandes et la possession des stocks.
L'impact de la rotation des stocks sur la rentabilité.
La gestion des approvisionnements.

02 PROGRAMME

CONTENUS PEDAGOGIQUE

VI/ Le financement de l'exploitation

Les relations avec les banques.
Les moyens de financement de l'exploitation.

VII/ La trésorerie

L'impact des délais de règlement sur le cycle d'exploitation, le BFR et la situation de trésorerie.
Les possibilités d'ajustement.

VIII/ Le compte de résultat

La structure du compte de résultat.
L'analyse des résultats.
L'analyse de l'exploitation et la rentabilité opérationnelle de l'activité.
Les soldes intermédiaires de gestion.

IX/ Les coûts et les marges

Les différents coûts et leur calcul Les charges fixes et charges variables.
Les marges et leur calcul L'évaluation d'un résultat et d'un seuil de rentabilité.

X/ La fixation des prix

Les facteurs d'influence du prix.
Les contraintes légales Les principaux outils de fixation du prix.
Les techniques de modulation des prix.

XI/ Le bilan

La structure d'un bilan comptable, d'un bilan fonctionnel condensé.
Les amortissements et les provisions.
Le Fonds de Roulement Net Global.
L'équilibre financier Les principaux ratios issus du bilan.

XII/ La gestion des risques

Les types de risques d'une unité commerciale et leur évaluation.
Les modalités de prévention des risques.
Les coûts induits par la gestion des risques.
Les solutions de couverture des risques.
Le traitement des incidents et son cadre légal.

XIII/ Les méthodes de prévision des ventes

L'analyse des séries chronologiques, la détermination des tendances.
Les principaux outils de prévision.
La saisonnalité de l'activité.

XIV/ Les budgets

Les principes de la démarche budgétaire.
Les principaux budgets.

XV/ Le financement de l'investissement

L'investissement.
Les ressources internes et externes de financement.
Les outils de financement et leur intérêt économique.
Les annuités.
Le coût du crédit Le tableau d'amortissement de l'emprunt.

XVI/ Les critères de choix d'investissement

Les principaux critères financiers de choix d'investissement.
Les flux nets de trésorerie La rentabilité des investissements.

02 PROGRAMME

CONTENUS PEDAGOGIQUE

XVII/ Les indicateurs de performance

Les principaux indicateurs du tableau de bord.

XVIII/ La rentabilité de l'activité

Les indicateurs de rentabilité de l'activité.
Les actions de remédiation ou d'amélioration.

XIX/ Le reporting

Les supports et les canaux du reporting.

MODALITE D'EVALUATION

FORME DE L'EXAMEN écrit

COEFFICIENT 3

DUREE DE L'EPREUVE 3 heures

EU 6 - MANAGEMENT DE L'EQUIPE COMMERCIALE
HEURES : 161 heures (1ère année) et 172 heures (2ème année)

- Organiser le travail de l'équipe commerciale.
- Recruter des collaborateurs.
- Animer l'équipe commerciale.
- Évaluer les performances de l'équipe commerciale.

CONTENUS PEDAGOGIQUE

I/ Organiser le travail de l'équipe commerciale

Recenser les ressources disponibles et les besoins.
Répartir les tâches.
Réaliser les plannings Respecter la législation.

II/ Recruter des collaborateurs

Évaluer les besoins en compétences et en personnel.
Participer au recrutement.
Conduire un entretien de recrutement.
Intégrer les nouveaux arrivants.

III/ Animer l'équipe commerciale

Transmettre et expliquer les informations.
Conduire une réunion.
Conduire un entretien.
Favoriser l'implication des collaborateurs.
Accompagner et motiver l'équipe.
Repérer les besoins en formation.
Participer à la formation des collaborateurs.
Gérer les conflits et les situations de crise.
Prévenir et gérer les risques psycho-sociaux.

02 PROGRAMME

CONTENUS PEDAGOGIQUE

IV/ Évaluer les performances de l'équipe commerciale

Concevoir et analyser un tableau de bord de suivi d'équipe.
Mesurer et analyser les performances individuelles et collectives.
Proposer des actions d'accompagnement.

Savoirs associés :

I/ Le cadre légal et réglementaire de l'activité

Les sources : directives européennes, lois, conventions collectives, accords professionnels, accords de branches et accords sectoriels, règlement intérieur.
Les principales dispositions légales et réglementaires relatives à l'activité : planification du travail, recrutement, rémunération, stimulation, formation, gestion des conflits, des risques.
psychosociaux et des situations de crise.

II/ La planification du travail

Les outils de planification et de suivi des tâches.
Les différents types de planning.
Les contraintes légales, réglementaires et conventionnelles, commerciales et managériales.

III/ L'ordonnancement des tâches

Les techniques d'ordonnancement des tâches.

IV/ Le recrutement de l'équipe commerciale

Le diagnostic des besoins en recrutement.
Les contrats de travail Le profil de poste.
Les modes de recrutement.
Les étapes du recrutement.
Les outils du recrutement.
Les principes d'intégration des nouveaux collaborateurs.
Les contraintes légales et réglementaires en matière de recrutement.

V/ La communication managériale

Les principes de conduite d'un entretien.
Les principes de conduite d'une réunion.
Les modalités de diffusion de l'information.

VI/ L'animation de l'équipe commerciale

Les leviers de l'animation.
Les outils de l'animation.

VII/ La rémunération de l'équipe commerciale

Les différentes composantes d'un système de rémunération.
Les contraintes légales liées à la rémunération.
Le coût de la rémunération Le bulletin de paie.
La stimulation de l'équipe commerciale.
Les moyens de stimulation.
Les opérations de stimulation.

VIII/ Les contraintes légales liées à la stimulation

La formation de l'équipe commerciale.
Le plan de formation.
Les modalités de la formation.
Les contraintes légales liées à la formation.
Le suivi de la formation.

IX/ La gestion des conflits

Les types de conflit.
Les techniques de gestion de conflit.

02 PROGRAMME

CONTENUS PEDAGOGIQUE

X/ La gestion des risques psycho-sociaux

Les indicateurs sociaux.
Les facteurs et les signes de stress au travail La gestion du stress au travail.
La gestion des comportements critiques dans le respect des contraintes légales et réglementaires.

XI/ La gestion de crise

Les types de situation de crise.
Le plan opérationnel de gestion de crise.
Le plan de communication de crise.

XII/ Les performances individuelles et collectives

Les principaux indicateurs du tableau de bord.
L'analyse des performances.
Les actions de remédiation.

MODALITE D'EVALUATION

FORME DE L'EXAMEN écrit

COEFFICIENT 3

DUREE DE L'EPREUVE 2 heures 30

EUF 1 - LANGUE VIVANTE ETRANGERE 2

La langue vivante étrangère choisie au titre de l'épreuve facultative est obligatoirement différente de celle choisie au titre de l'épreuve obligatoire. Seuls les points au-dessus de la moyenne sont pris en compte.

MODALITE D'EVALUATION

FORME DE L'EXAMEN oral

DUREE DE L'EPREUVE 40 minutes
dont 20 min de préparation

03. EQUIPE PEDAGOGIQUE

formateursformateursformateursformateursformateursformateursformateurs

FORGET Jean-Paul

INSEAD Business school
Corporate MBA “Leadership et Corporate Strategy
BlockChain trainings and certifications (Blockchain Council)*r*

SAWLANI Vinod

Bachelor’s degree Business Shipping Management degree (UK)
Business psychology (USA
Chef d’entreprise, business and personal Excellence coach - Formateur depuis 6 ans

VALENT Marie

Enseignante BTS - Marseille- Master 1 RESPONSABLE COMMERCIAL FRANCE ET INTERNATIONAL

CAPOMACCIO Daniel

Maitrise d’économie appliquée (1981) option Management
Formateur d’économie, droit et management des entreprises depuis 32 ans

ARTIERES Pierrick

Master of Science in Management
BTS MUC et NRC JULES – Aubagne (13) - DIRECTEUR DE MAGASIN

SOLIS Litza

Doctorat linguistique appliquée
Management interculturel Développement de l’interculturalité
Culture Générale d'Entreprise

BUROT Valérie

DESS Banque et Finance
Compatbilité - *Formatrice depuis 17 ans*

MARXGUT Guillaume

BTS Développeur web
Licence Management et Commerce Internationa
Formation secrétariat comptable
CEO agence web sur mesure, · Programmation web · Marketing digital (réseaux sociaux, SEO, Adwords) · Web design · Formations (outils technologiques & management)