

# Programme de formation du BTS MANAGEMENT COMMERCIAL OPERATIONNEL EN APPRENTISSAGE

## 1. PRESENTATION ET OBJECTIFS DU BTS MANAGEMENT COMMERCIAL OPERATIONNEL

**Objectifs**

**Débouchés**

**Public visé**

**Prérequis**

**Modalités pratiques de l'action de formation**

## 2. REFERENTIEL PEDAGOGIQUE

**Contenu de la formation**

**Modalités d'évaluation**

**Moyens pédagogiques, techniques et d'encadrement**

**Suivi et moyens permettant d'apprécier les résultats de la formation**

**Blocs de compétences**

**Liens avec d'autres certifications professionnelles, certifications ou habilitations**

**Taux d'obtention**

**ANNEXE : CALENDRIER DE FORMATION**

# 1. Présentation du BTS Management Commercial Opérationnel

## OBJECTIFS :

Le titulaire du brevet de technicien supérieur Management commercial opérationnel (MCO) a pour perspective de prendre la responsabilité opérationnelle de tout ou partie d'une unité commerciale. Une unité commerciale est un lieu physique et/ou virtuel permettant à un client potentiel d'accéder à une offre de produits ou de services.

Le titulaire du BTS MCO prend en charge la relation client dans sa globalité ainsi que l'animation et la dynamisation de l'offre. Il assure également la gestion opérationnelle de l'unité commerciale ainsi que le management de son équipe commerciale. Cette polyvalence fonctionnelle s'inscrit dans un contexte d'activités commerciales digitalisées visant à mettre en œuvre la politique commerciale du réseau et/ou de l'unité commerciale. Le titulaire du BTS MCO exerce son métier en autonomie en s'adaptant à son environnement professionnel.

## CONTEXTE PROFESSIONNEL :

### Emplois concernés :

Le titulaire du BTS MCO accède à plusieurs niveaux de responsabilité, en fonction de son expérience, de la taille de l'organisation qui l'emploie et des opportunités professionnelles qui s'offrent à lui. Il peut être amené à créer ou reprendre une unité commerciale en qualité d'entrepreneur. Les appellations les plus courantes des emplois relevant du champ professionnel du diplôme concerné sont les suivantes : Dès l'obtention du BTS : – conseiller de vente et de services ; – vendeur/conseil ; – vendeur/conseiller e-commerce ; – chargé de clientèle ; – chargé du service client ; – marchandiseur ; – manager adjoint ; – second de rayon ; – manager d'une unité commerciale de proximité. Avec expérience : – chef des ventes ; – chef de rayon ; – responsable e-commerce ; – responsable de drive ; – responsable adjoint ; – manager de caisses ; – manager de rayon(s) ; – manager de la relation client ; – responsable de secteur, de département ; – manager d'une unité commerciale.

### Types d'organisation, de produit, de clientèle :

Le titulaire du BTS Management commercial opérationnel exerce ses activités essentiellement dans : – des entreprises de distribution des secteurs alimentaires ou spécialisés ; – des unités commerciales d'entreprises de production ; – des entreprises de commerce électronique ; – des entreprises de prestation de services ; – des associations à but lucratif dont l'objet repose sur la distribution de produits et/ou de services. Ces organisations s'adressent aussi bien à une clientèle de particuliers que de professionnels.

### Place au sein de l'organisation :

Selon la nature et la taille de l'organisation et en fonction de son expérience et des opportunités, le titulaire du BTS Management commercial opérationnel peut exercer son

activité : – sous l'autorité et l'encadrement d'un dirigeant dans le cadre d'une unité commerciale à gestion fortement intégrée ; – dans un contexte d'autonomie plus large, lorsqu'il est responsable d'une unité commerciale indépendante ou à gestion décentralisée.

#### Conditions générales d'exercice :

L'activité du titulaire du BTS MCO s'exerce auprès de la clientèle actuelle et potentielle de l'entreprise. Elle varie en fonction des structures, des missions et des statuts de l'organisation qui l'emploie. Le titulaire du BTS MCO maîtrise les techniques essentielles de management opérationnel, de gestion et d'animation commerciale. Il utilise ses compétences en communication dans son activité courante. Il met en œuvre en permanence les applications et technologies digitales ainsi que les outils de traitement de l'information. Ses activités professionnelles exigent le respect de la législation, des règles d'éthique et de déontologie. Elles s'inscrivent également dans un souci constant de lutte contre toutes les discriminations professionnelles, de préservation de l'environnement et de contribution au développement durable.

#### Débouchés :

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

#### Public Visé :

- Jeunes (16-25 ans) en contrat d'apprentissage
- Demandeurs d'emploi
- Adultes (de plus de 26 ans) en contrat d'apprentissage
- Demandeurs individuels

#### PREREQUIS

Être titulaire d'un baccalauréat technologique, général ou professionnel ou Niveau 4

#### MODALITES PRATIQUES DE L'ACTION DE FORMATION

<b>DUREE DE L'ACTION DE FORMATION</b>	<p><b>1 351 heures</b></p> <p>Date de début de l'action de formation : <b>14 septembre 2021</b></p> <p>Date de fin de l'action de formation : <b>21 juin 2023</b></p>
---------------------------------------	---

	<b>Cf. Calendrier de formation en pièce jointe</b>
<b>HORAIRES DE LA FORMATION</b>	<b>Matin</b> : de 8H à 10H et de 10H10 à 12H10 <b>Après-midi</b> : de 13H à 15H et de 15H10 à 16H10  Soit 7 heures par jour / 2 jours par semaine (14 heures de formation hebdomadaires)
<b>LIEU DE LA FORMATION</b>	<b>142 BOULEVARD LONGCHAMP 13001 MARSEILLE</b>

## 2. REFERENTIEL PEDAGOGIQUE

### CONTENU DE FORMATION

U 1	
MATIERES	E 1 CULTURE GENERALE ET EXPRESSION
<b>OBJECTIFS DE FORMATION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Donner aux stagiaires la culture générale dont ils auront besoin dans leur vie professionnelle et dans leur vie de citoyen</li> <li>✓ Rendre aptes les stagiaires à une communication efficace à l'oral et à l'écrit</li> </ul>
<b>CONTENU PEDAGOGIQUE</b>	<p>Sur les deux thèmes inscrits au programme de la deuxième année de BTS :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>LA COMPREHENSION D'UN MESSAGE</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Les caractères spécifiques du code (écrit, oral, iconique, gestuel) ou des codes employés.</li> <li>1.2. Le statut du texte (genre, registre, type de discours, destinataire).</li> <li>1.3. La situation du message dans ses contextes (historique, linguistique, référentiel, idéologique...).</li> <li>1.4. Les marques d'énonciation.</li> <li>1.5. La distinction des idées et des mots clés du message</li> <li>1.6. Les effets de sens dus au langage (ambiguïtés, connotations, figures de style...).</li> <li>1.7. 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.</li> <li>1.8. Le système ou les systèmes de cohérence d'un message (chronologique, logique, symbolique...).</li> <li>1.9. La signification globale d'un message.</li> <li>1.10. La restructuration d'un message à partir d'éléments donnés.</li> </ol> </li> <li>2. <b>LA REALISATION D'UN MESSAGE</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Les éléments constitutifs d'une situation de communication (destinataire, niveau de langue).</li> <li>2.2. Les objectifs avant de formuler ou de rédiger un message (informer, expliquer, justifier, réfuter, convaincre, persuader).</li> <li>2.3. L'argumentation <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ L'élaboration d'une idée à partir d'un fait, d'un exemple, d'un document.</li> <li>▪ Le développement des idées à partir d'une notion, d'une question, d'une idée donnée.</li> <li>▪ L'illustration d'une idée à l'aide d'exemples, de citations.</li> <li>▪ L'organisation des données et des idées en fonction des objectifs retenus.</li> </ul> </li> <li>2.4. Les moyens d'expression appropriés à la situation et au destinataire.</li> <li>2.5. L'expression de sa pensée : nuancer et relativiser</li> <li>2.6. La rédaction d'un tour personnel à un message.</li> </ol> </li> </ol>

	<p><b>3. L'APPRECIATION D'UN MESSAGE OU D'UNE SITUATION</b></p> <p>3.1. L'intérêt, la pertinence, la cohérence, la portée d'un message (y compris de son propre message) ou de certains de ses éléments.</p> <p>3.2. La justification de son point de vue</p> <p>3.3. La rédaction d'un bilan critique</p> <p><b>4. LA COMMUNICATION ORALE</b></p> <p>4.1. Les conditions préalables et indispensables à toute communication orale (attention, écoute, disponibilité...).</p> <p>4.2. La mémorisation et la restitution par oral d'un message écrit ou oral.</p> <p>4.3. La reformulation d'un message oral.</p> <p>4.4. Se fixer un ou des objectifs (informer, expliquer, justifier, réfuter, convaincre, persuader) et le (ou les) faire connaître.</p> <p>4.5. Les éléments de son propre message : choisir, ordonner, structurer</p> <p>4.6. La production du message oral :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En fonction d'une situation de communication donnée ;</li> <li>• En respectant le sujet, les données du problème, le ou les objectifs fixés ;</li> <li>• En tenant compte du destinataire.</li> </ul> <p>4.7. Le recentrage du sujet de discussion ou du thème d'un débat.</p>
<b>U 2 COMMUNICATION EN LANGUE VIVANTE ETRANGERE : ANGLAIS</b>	
<b>MATIERES</b>	<b>E 21 Compréhension de l'écrit et expression écrite</b>
<b>OBJECTIFS DE FORMATION</b>	✓ Savoir exploiter des textes et/ou des documents de nature diverse en anglais, à caractère professionnel, en évitant toute spécialisation ou difficultés techniques excessives
<b>CONTENU PEDAGOGIQUE</b>	<b>COMPETENCES</b>
	<p><b>1/ COMPRENDRE</b></p> <p>✓ <b>Lire</b> : 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.</p> <p>✓ <b>Ecrire</b> : des textes clairs et détaillés sur une grande gamme de sujets inhérents à son milieu professionnel : compte rendu, résumé, lettres commerciales, email</p> <p><b>2/ SAVOIRS LINGUISTIQUES ASSOCIES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Le passé, le présent et le futur ; les verbes irréguliers</li> <li>2. Les pronoms relatifs et les énoncés complexes ; vocabulaire de la vie quotidienne</li> <li>3. Parler des quantités : les quantifieurs et les indéterminés</li> <li>4. Le « present perfect » simple et le « present perfect » progressif : établir un bilan</li> <li>5. Parler d'un événement passé : prétérit vs. « present perfect », formes contractées, exercices de prononciation (accent tonique)</li> <li>6. Les relations de cause / conséquence ; comment organiser des arguments simplement</li> <li>7. Le comparatif et le superlatif ; l'expression des goûts et des sentiments</li> <li>8. Les verbes de déplacement</li> <li>9. Exprimer l'obligation, interdire</li> <li>10. La modalité déontique</li> <li>11. L'expression du passé, du présent et du futur en anglais ; les quantifieurs ; les pronoms</li> <li>12. Les nuances temporelles et aspectuelles</li> <li>13. L'expression du but, de la conséquence, de la cause, de l'hypothèse, de la condition</li> <li>14. Nuancer ses propos : la modalité (« may », « must », « can », « shall », etc)</li> <li>15. Comparer et opposer : exprimer la quantité, la proximité, l'éloignement, la différence, etc.</li> <li>16. Organiser ses arguments à l'oral et à l'écrit</li> <li>17. Les principaux verbes de déplacement</li> </ol>

<b>E 22 Compréhension de l'oral, production orale en continu et en interaction</b>	
<b>OBJECTIFS DE FORMATION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ S'exprimer par écrit en anglais, de manière intelligible, à un niveau acceptable de correction</li> <li>✓ Participer utilement à un dialogue, en anglais, conduit dans une perspective professionnelle.</li> </ul>
<b>CONTENU DE LA FORMATION</b>	<p><b>1/ COMPRENDRE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Ecouter</b> : Comprendre les points essentiels quand un langage clair et standard est utilisé et s'il s'agit de sujets familiers concernant le travail, l'école, les loisirs, etc. Comprendre l'essentiel de nombreuses émissions de radio ou de télévision sur l'actualité ou sur des sujets d'intérêt personnel ou professionnel.</li> <li>✓ <b>Parler : Prendre part à une conversation</b> : Faire face à la majorité des situations que l'on peut rencontrer au cours d'un voyage dans une région où la langue est parlée. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prendre part sans préparation à une conversation sur des sujets familiers ou d'intérêt personnel ou qui concernent la vie quotidienne (par exemple famille, loisirs, travail, voyage et actualité).</li> </ul> </li> <li>✓ <b>S'exprimer oralement en continu</b> : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ S'exprimer de manière simple afin de raconter des expériences et des événements, ses rêves, ses espoirs ou ses buts.</li> <li>▪ S'exprimer de façon claire et détaillée sur une grande gamme de sujets relatifs à son milieu professionnel et ses centres d'intérêt.</li> <li>▪ Donner les raisons et explications de ses opinions ou projets, raconter une histoire ou l'intrigue d'un livre ou d'un film et exprimer ses réactions.</li> <li>▪ Développer un point de vue sur un sujet d'actualité et expliquer les avantages et les inconvénients de différentes possibilités</li> </ul> </li> </ul>
<b>U 3 CULTURE ECONOMIQUE, JURIDIQUE ET MANAGERIALE</b>	
<b>OBJECTIFS DE FORMATION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ – Analyser des situations auxquelles l'entreprise est confrontée</li> <li>✓ – Exploiter une base documentaire économique, juridique ou managériale</li> <li>✓ – Proposer des solutions argumentées et mobilisant des notions et les méthodologies économiques, juridiques ou managériales</li> <li>✓ – Établir un diagnostic (ou une partie de diagnostic) préparant une prise de décision stratégique</li> <li>✓ – Exposer des analyses et des propositions de manière cohérente et argumentée</li> </ul>
<b>CONTENU PEDAGOGIQUE</b>	<p><b>PARTIE 1 : ECONOMIE</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>La coordination des décisions économiques par l'échange</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. L'échange sur les marchés</li> <li>2. La dimension internationale de l'échange</li> </ol> </li> <li>2. <b>La création de richesses et la croissance économique</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Les finalités de la croissance</li> <li>2. La dynamique de la croissance</li> </ol> </li> <li>3. <b>La répartition des richesses</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Les inégalités de revenus et de patrimoine des ménages</li> <li>2. La politique de redistribution</li> <li>3. La répartition des richesses au niveau mondial</li> </ol> </li> <li>4. <b>Le financement des activités économiques</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Les différentes modalités de financement</li> <li>2. Le marché financier et son rôle économique</li> <li>3. Les institutions financières et leur rôle</li> </ol> </li> </ol>

4. La globalisation financière et l'efficacité du financement international des activités économiques

5. **La politique économique dans un cadre européen**

1. L'appréciation de la situation économique
2. La mise en œuvre des politiques économiques

6. **La gouvernance de l'économie mondiale**

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

**PARTIE 2 : DROIT**

1. **L'individu au travail**

1. Introduction au thème
2. Les régimes juridiques de l'activité professionnelle
3. L'adaptation aux évolutions de l'activité professionnelle
4. L'adaptation de la relation de travail par le droit négocié

2. **Les structures et les organisations**

1. Introduction au thème
2. Le choix juridique d'une structure
3. La pérennité de l'entreprise

3. **Le contrat, support de l'activité de l'entreprise**

1. Introduction au thème
2. Les relations contractuelles entre les partenaires privés
3. Les relations contractuelles avec la personne publique

4. **L'immatériel dans les relations économiques**

1. Introduction au thème
2. Le contrat électronique
3. Les productions immatérielles
4. L'immatériel et la protection de la personne

5. **L'entreprise face au risque**

1. Introduction au thème
2. Identifier le risque pour protéger
3. Anticiper le risque pour éviter sa réalisation
4. Assumer le risque

**PARTIE 3 : MANAGEMENT DES ENTREPRISES.**

**PARTIE 1 : FINALISER ET DECIDER**

1. **ENTREPRENDRE ET DIRIGER**

1. Entreprendre et gérer
2. Finaliser, mobiliser et évaluer
3. Diriger et décider

2. **ELABORER UNE STRATEGIE**

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

**PARTIE 2 : METTRE EN ŒUVRE LA STRATEGIE**

3. **ADAPTER LA STRUCTURE**

1. Choisir une structure
2. Faire évoluer la structure

4. **MOBILISER LES RESSOURCES**

1. Mobiliser les ressources humaines

	<ul style="list-style-type: none"> <li>2. Optimiser les ressources technologiques et la connaissance</li> <li>3. Financer les activités</li> </ul>
<b>U 4 DEVELOPPEMENT DE LA RELATION CLIENT ET VENTE CONSEIL ET ANIMATION, DYNAMISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE</b>	
<b>MATIERES</b>	<b>E 41 DEVELOPPEMENT DE LA RELATION CLIENT ET VENTE ET CONSEIL</b>
<b>OBJECTIFS DE FORMATION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Collecter, analyser et exploiter l'information commerciale</li> <li>✓ Vendre, conseiller.</li> <li>✓ Suivre la relation client</li> <li>✓ Suivre la qualité de services</li> <li>✓ Fidéliser la clientèle</li> <li>✓ Développer la clientèle.</li> </ul>
<b>CONTENU PEDAGOGIQUE</b>	<p><b>Compétences :</b></p> <p><b>1/ Assurer la veille informationnelle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Rechercher et mettre à jour l'information</li> <li>✓ Mobiliser les ressources numériques</li> <li>✓ Sélectionner l'information</li> <li>✓ Hiérarchiser l'information</li> <li>✓ Analyser l'information</li> <li>✓ Exploiter l'information pour la prise de décision</li> </ul> <p><b>2/ Réaliser et exploiter des études commerciales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Construire une méthodologie</li> <li>✓ Recueillir les données</li> <li>✓ Exploiter les résultats</li> </ul> <p><b>3/ Vendre dans un contexte omnicanal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Préparer la vente</li> <li>✓ Accueillir le client</li> <li>✓ Conseiller Argumenter</li> <li>✓ Conclure la vente</li> </ul> <p><b>4/ Entretenir la relation client</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Suivre les évolutions des attentes du client</li> <li>✓ Évaluer l'expérience client</li> <li>✓ Accompagner le client</li> <li>✓ Fidéliser la clientèle</li> <li>✓ Accroître la « valeur client »</li> </ul> <p><b>Savoirs associés :</b></p> <p><b>1/ Le cadre légal et réglementaire de la relation client et de la vente conseil</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La réglementation des méthodes de vente</li> <li>✓ La réglementation liée à la recherche, au stockage, au traitement et à la diffusion de l'information commerciale</li> <li>✓ Le contrat de vente</li> <li>✓ La réglementation du marketing après-vente</li> </ul> <p><b>2/ La relation commerciale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les enjeux de la relation commerciale</li> <li>✓ La variété des contacts commerciaux</li> <li>✓ Les composantes de la relation commerciale</li> </ul>



- ✓ 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)

### 3/ 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

### 4/ 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

### 5/ 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

### 6/ 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

### 7/ La connaissance du client.

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

### 8/ Les facteurs d'influence de l'achat.

- ✓ La nature et le rôle des influenceurs
- ✓ Les facteurs contextuels

### 9/ 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

### 10/ 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

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La mesure de la satisfaction et de la fidélisation La réglementation du marketing après-vente</li> <li>✓ Les modalités de traitement des réclamations</li> </ul> <p><b>11/ Le capital client</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La valeur client Le capital image</li> <li>✓ La notoriété</li> <li>✓ L'e-réputation</li> <li>✓ L'expérience client.</li> </ul>
<b>E 42 ANIMATION, DYNAMISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE</b>	
<b>OBJECTIFS DE FORMATION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Élaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services</li> <li>✓ Organiser l'espace commercial</li> <li>✓ Développer les performances de l'espace commercial</li> <li>✓ Concevoir et mettre en place la communication commerciale</li> <li>✓ Évaluer l'action commerciale</li> </ul>
<b>CONTENU PEDAGOGIQUE</b>	<p><b>Compétences</b></p> <p><b>1/ Élaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Analyser la demande</li> <li>✓ Analyser l'offre existante</li> <li>✓ Construire et/ou adapter l'offre de l'unité commerciale</li> </ul> <p><b>2/ Organiser l'espace commercial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Agencer l'espace commercial</li> <li>✓ Garantir la disponibilité de l'offre</li> <li>✓ Maintenir un espace commercial opérationnel et attractif</li> <li>✓ Respecter les préconisations de l'enseigne, la réglementation, les règles d'hygiène et de sécurité</li> </ul> <p><b>3/ Développer les performances de l'espace commercial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mettre en valeur les produits</li> <li>✓ Optimiser l'implantation de l'offre Proposer et organiser des animations commerciales</li> <li>✓ Proposer et organiser des opérations promotionnelles</li> </ul> <p><b>4/ Concevoir et mettre en place la communication commerciale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Concevoir et mettre en œuvre la communication sur le lieu de vente</li> <li>✓ Concevoir et mettre en œuvre la communication commerciale externe</li> <li>✓ Exploiter les réseaux sociaux, les applications et tout autre outil numérique au service de la communication commerciale</li> </ul> <p><b>5/ Évaluer l'action commerciale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Analyser l'impact des actions mises en œuvre</li> <li>✓ Proposer des axes d'amélioration ou de développement</li> </ul> <p><b>Savoirs associés :</b></p> <p><b>1/ Le cadre légal et réglementaire de l'animation et la dynamisation de l'offre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ L'unité commerciale dans son environnement économique</li> <li>✓ Les dispositions légales et réglementaires en matière de contrats de distribution, d'urbanisme commercial, de négociations commerciales, d'animations commerciales et de communication</li> <li>✓ La propriété industrielle, le droit des marques</li> <li>✓ La réglementation des signes de qualité</li> </ul> <p><b>2/ Le marché</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les différents types de marchés Les composantes du marché</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La structure concurrentielle et les caractéristiques de l'offre Les composantes de l'environnement</li> <li>✓ La consommation</li> <li>✓ Les nouvelles orientations des marchés</li> </ul> <p><b>Les unités commerciales et l'omnicanalité</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les unités commerciales physiques</li> <li>✓ L'e-commerce Les circuits et canaux de distribution</li> <li>✓ Multicanal, cross canal, omnicanal...</li> <li>✓ Les formes de commerce Les réseaux d'unités commerciales</li> <li>✓ Les stratégies de distribution</li> <li>✓ La politique commerciale des enseignes</li> <li>✓ La logistique de distribution Les contrats de distribution</li> <li>✓ L'urbanisme commercial</li> </ul> <p><b>L'offre de produits et services</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Le positionnement</li> <li>✓ Les produits et services Les notions d'assortiment et de gamme</li> <li>✓ L'emballage et la stylique</li> <li>✓ La marque et le droit des marques</li> <li>✓ La démarche et les signes de qualité</li> <li>✓ Les services associés</li> <li>✓ Le prix Les conditions générales de vent</li> </ul> <p><b>Les relations producteurs/distributeurs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les enjeux de la relation producteurs/distributeurs</li> <li>✓ Les actions de la coopération commerciale</li> <li>✓ Les étapes et les critères de la sélection des fournisseurs</li> <li>✓ Les modèles de décision en matière de sélection des fournisseurs.</li> <li>✓ Le cadre juridique des négociations commerciales</li> </ul> <p><b>Le merchandising</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les enjeux du merchandising</li> <li>✓ Les principes d'aménagement de l'espace</li> <li>✓ Les techniques de merchandising</li> <li>✓ Les apports du digital</li> <li>✓ L'e-merchandising</li> <li>✓ La mesure des performances du merchandising</li> </ul> <p><b>L'animation commerciale et les actions promotionnelles</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les enjeux de l'animation commerciale</li> <li>✓ Les actions d'animation commerciale des unités commerciales physiques et virtuelles</li> <li>✓ Les actions promotionnelles des unités commerciales physiques et virtuelles</li> <li>✓ La réglementation des animations commerciales et des actions promotionnelles</li> <li>✓ L'évaluation des performances des animations commerciales et des actions promotionnelles</li> </ul> <p><b>La communication de l'unité commerciale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les objectifs de la communication commerciale</li> <li>✓ Les moyens et supports de la communication sur le lieu de vente et de la communication externe locale</li> <li>✓ La création de supports de communication</li> <li>✓ La communication digitale par les réseaux sociaux La communication géolocalisée</li> <li>✓ La réglementation des actions de communication</li> <li>✓ La performance des actions de communication</li> </ul>
	U5
	<b>E 5 GESTION OPERATIONNELLE</b>

<b>OBJECTIFS DE FORMATION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gérer les opérations courantes</li> <li>✓ Prévoir et budgétiser l'activité</li> <li>✓ Analyser les performances</li> </ul>
<b>CONTENU PEDAGOGIQUE</b>	<p><b>Compétences</b></p> <p><b>1/ Gérer les opérations courantes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Garantir les approvisionnements</li> <li>✓ Gérer les stocks</li> <li>✓ Suivre les règlements et la trésorerie</li> <li>✓ Fixer les prix Gérer les risques</li> </ul> <p><b>2/ Prévoir et budgétiser l'activité</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fixer des objectifs commerciaux</li> <li>✓ Élaborer des budgets</li> <li>✓ Participer aux décisions d'investissement</li> </ul> <p><b>3/ Analyser les performances</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Concevoir et analyser un tableau de bord</li> <li>✓ Analyser la rentabilité de l'activité</li> <li>✓ Exploiter et enrichir le système d'information commercial</li> <li>✓ Proposer des mesures correctrices</li> <li>✓ Rendre compte</li> </ul> <p><b>Savoirs associés</b></p> <p><b>1/ Le cadre économique, légal et réglementaire des opérations de gestion</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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.</li> </ul> <p><b>2/ Le cycle d'exploitation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les principales composantes du cycle d'exploitation</li> <li>✓ Les flux physiques et financiers dans le cadre de l'activité quotidienne</li> <li>✓ Le besoin en fonds de roulement (BFR)</li> </ul> <p><b>3/ Les documents commerciaux</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les éléments constitutifs des documents commerciaux</li> <li>✓ La réglementation en matière de documents commerciaux</li> </ul> <p><b>4/ Les opérations de règlement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les modes de règlements fournisseurs et clients</li> <li>✓ Les outils de règlement</li> <li>✓ Les délais de paiement et leur cadre juridiques</li> </ul> <p><b>5/ Les stocks et les approvisionnements</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les enjeux stratégiques de la gestion des stocks</li> <li>✓ Les indicateurs de gestion des stocks L'obligation d'inventaire</li> <li>✓ Les méthodes de valorisation des stocks</li> <li>✓ Le coût induit par la passation des commandes et la possession des stocks</li> <li>✓ L'impact de la rotation des stocks sur la rentabilité</li> <li>✓ La gestion des approvisionnements</li> </ul> <p><b>6/ Le financement de l'exploitation</b></p>

- ✓ Les relations avec les banques
- ✓ Les moyens de financement de l'exploitation

**7/ La trésorerie**

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

**8/ 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

**9/ 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

**10/ 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

**11/ 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

**12/ 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

**13/ 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

**14/ Les budgets**

- ✓ Les principes de la démarche budgétaire
- ✓ Les principaux budgets

**15/ 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

**16/ Les critères de choix d'investissement**

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

**17/ Les indicateurs de performance**

- ✓ Les principaux indicateurs du tableau de bord

	<p><b>18/ La rentabilité de l'activité</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les indicateurs de rentabilité de l'activité</li> <li>✓ Les actions de remédiation ou d'amélioration</li> </ul> <p><b>19/ Le reporting</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les supports et les canaux du reporting</li> </ul>
<b>U6</b>	
<b>MATIERES</b>	<b>E 6 MANAGEMENT DE L'EQUIPE COMMERCIALE</b>
<b>OBJECTIFS DE FORMATION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Organiser le travail de l'équipe commerciale</li> <li>✓ Recruter des collaborateurs</li> <li>✓ Animer l'équipe commerciale</li> <li>✓ Évaluer les performances de l'équipe commerciale</li> </ul>
<b>CONTENU PEDAGOGIQUE</b>	<p><b>Compétences :</b></p> <p><b>1/ Organiser le travail de l'équipe commerciale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Recenser les ressources disponibles et les besoins</li> <li>✓ Répartir les tâches</li> <li>✓ Réaliser les plannings Respecter la législation</li> </ul> <p><b>2/ Recruter des collaborateurs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Évaluer les besoins en compétences et en personnel</li> <li>✓ Participer au recrutement</li> <li>✓ Conduire un entretien de recrutement</li> <li>✓ Intégrer les nouveaux arrivants</li> </ul> <p><b>3/ Animer l'équipe commerciale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Transmettre et expliquer les informations</li> <li>✓ Conduire une réunion</li> <li>✓ Conduire un entretien</li> <li>✓ Favoriser l'implication des collaborateurs</li> <li>✓ Accompagner et motiver l'équipe</li> <li>✓ Repérer les besoins en formation</li> <li>✓ Participer à la formation des collaborateurs</li> <li>✓ Gérer les conflits et les situations de crise</li> <li>✓ Prévenir et gérer les risques psycho-sociaux</li> </ul> <p><b>4/ Évaluer les performances de l'équipe commerciale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Concevoir et analyser un tableau de bord de suivi d'équipe</li> <li>✓ Mesurer et analyser les performances individuelles et collectives</li> <li>✓ Proposer des actions d'accompagnement</li> </ul> <p><b>Savoirs associés :</b></p> <p><b>1/ Le cadre légal et réglementaire de l'activité</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les sources : directives européennes, lois, conventions collectives, accords professionnels, accords de branches et accords sectoriels, règlement intérieur.</li> <li>✓ 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.</li> </ul> <p><b>2/ La planification du travail</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les outils de planification et de suivi des tâches</li> <li>✓ Les différents types de planning</li> </ul>

- ✓ Les contraintes légales, réglementaires et conventionnelles, commerciales et managériales

### 3/ L'ordonnancement des tâches

- ✓ Les techniques d'ordonnancement des tâches

### 4/ 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

### 5/ La communication managériale

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

### 6/ L'animation de l'équipe commerciale

- ✓ Les leviers de l'animation
- ✓ Les outils de l'animation

### 7/ 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

### 8/ 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

### 9/ La gestion des conflits

- ✓ Les types de conflit
- ✓ Les techniques de gestion de conflit

### 10/ 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

### 11/ La gestion de crise

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les types de situation de crise</li> <li>✓ Le plan opérationnel de gestion de crise</li> <li>✓ Le plan de communication de crise</li> </ul> <p><b>12/ Les performances individuelles et collectives</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les principaux indicateurs du tableau de bord</li> <li>✓ L'analyse des performances</li> <li>✓ Les actions de remédiation</li> </ul>
--

## MODALITÉS DE CERTIFICATION

### TABLEAU DE REPARTITION DU VOLUME HORAIRE

SAVOIRS ET COMPETENCES ASSOCIEES			
MATIERES	Unites	Volume Horaire à titre indicatif 1 <sup>ère</sup> année	Volume Horaire à titre indicatif 2 <sup>ème</sup> année
Culture générale et expression	U1	50	54
Communication en langue vivante étrangère 1	U2	50	54
Culture économique, juridique, managériale	U3	50	54
Développement de la relation client et vente conseil	U41	50	54
Animation, dynamisation de l'offre commerciale	U42	130	103
Gestion opérationnelle	U5	196	153
Management de l'équipe commerciale	U6	181	172
<b>TOTAL</b>	-	<b>707</b>	<b>644</b>

### MODALITES D'EVALUATION

Epreuves	Unites	Coef.	Forme ponctuelle	Durée
E 1 Culture générale et expression	U1	3	Écrite	4 h
E 2 Communication en langue vivante étrangère 1	U2	3		
E21 Compréhension de l'écrit et expression écrite	U21	1,5	Ecrite	2 h
E 22 Compréhension de l'oral, production orale en continu et en interaction	U 22	1,5	Orale	20 mn ( *20mn)
E 3 Culture économique, juridique, managériale	U3	3	Écrite	4 h
E 4 Développement de la relation client et vente conseil et Animation, dynamisation de l'offre commerciale	U4	6		
E 41 Développement de la relation client et vente conseil	U4	3	Orale	30 mn



<b>E 42 Animation, dynamisation de l'offre commerciale</b>	U42	3	Orale	30 mn
<b>E 5 Gestion opérationnelle</b>	U5	3	Ecrite	3 h
<b>E 6 Management de l'équipe commerciale</b>	U6	3	Ecrite	2 h 30
<b>EF1 Communication en Langue vivante étrangère 2 ** (Facultatif)</b>	UF1	1	Orale	20 mn (*20mn)

\*Temps de préparation

\*\* 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 peuvent être pris en compte

### Blocs de compétences

N° et intitulé du bloc	Liste de compétences
RNCP34031BC01 Développer la relation client et assurer la vente conseil	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assurer la veille informationnelle</li> <li>- Réaliser des études commerciales</li> <li>- Vendre</li> <li>- Entretenir la relation client</li> </ul>
RNCP34031BC02 Animer et dynamiser l'offre commerciale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Élaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services</li> <li>- Organiser l'espace commercial</li> <li>- Développer les performances de l'espace commercial</li> <li>- Concevoir et mettre en place la communication commerciale</li> <li>- Évaluer l'action commerciale</li> </ul>
RNCP34031BC03 Assurer la gestion opérationnelle	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gérer les opérations courantes</li> <li>- Prévoir et budgétiser l'activité</li> <li>- Analyser les performances</li> </ul>
RNCP34031BC04 Manager l'équipe commerciale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organiser le travail de l'équipe commerciale</li> <li>- Recruter des collaborateurs</li> <li>- Animer l'équipe commerciale</li> <li>- Évaluer les performances de l'équipe commerciale</li> </ul>
RNCP34031BC05 Développement culture générale et expression	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Respecter les contraintes de la langue écrite</li> <li>- Synthétiser des informations</li> <li>- Répondre de façon argumentée à une question posée en relation avec les documents proposés en lecture</li> <li>- S'adapter à une situation de communication</li> <li>- Organiser un message oral</li> </ul>
RNCP34031BC06 Développement d'une culture économique, juridique et managériale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyser des situations auxquelles l'entreprise est confrontée</li> <li>- Exploiter une base documentaire économique, juridique ou managériale</li> <li>- Proposer des solutions argumentées et mobilisant des notions et les méthodologies économiques, juridiques ou managériales</li> <li>- Établir un diagnostic (ou une partie de diagnostic) préparant une prise de décision stratégique</li> <li>- Exposer des analyses et des propositions de manière cohérente et argumentée</li> </ul>

Possibilité de validation par blocs de compétences : OUI

**Passerelles** : DCG, Mention complémentaire, DUT.

Lien avec d'autres certifications professionnelles, certifications ou habilitations :

**Taux d'obtention** : 71 % session de juin 2020. Nombre de candidats présentés 7

**Suites de parcours** : Possibilité de poursuivre sur Licences professionnelles, Bachelor.

## MOYENS PEDAGOGIQUES, TECHNIQUES ET D'ENCADREMENT

### L'EQUIPE PEDAGOGIQUE

- Encadrement pédagogique :**

Yohan TAXIL, Co-directeur / fondateur de l'ESTC depuis 2002 et Sandrine Malozon sont les contacts privilégiés pendant toute la durée de l'action de formation. Ils se tiennent à la disposition des stagiaires pour mettre en œuvre avec les formateurs adaptés et les organismes concernés tous les moyens en vue de la réussite du programme. Ils sont leurs contacts pour les aider à résoudre toutes difficultés éventuelles quant au suivi de la formation et du contrat.



**Yohan TAXIL**

Co-Directeur

[y.taxil@estc.fr](mailto:y.taxil@estc.fr)

06.03.44.60.95



**Sandrine Malozon**

Directrice  
Pédagogique

[s.malozon@estc.fr](mailto:s.malozon@estc.fr)

06.46.47.89.05

**Les Formateurs** : sous réserve de compatibilité d'emploi du temps

FORMATEURS	DIPLOMES	EXPERIENCE PROFESSIONNELLE	MATIERE DISPENSEE
<b>ABOUD Pierre</b>	HEC International Certificate in Corporate Finance Diplôme de Management et Stratégie d'Entreprise Diplôme Gestion Financière – Ingénieur Mathématiques Appliquées Ingénieur <b>Ecole Centrale</b>	Formateur dans les domaines de la gestion, de la comptabilité et de la finance depuis 12 ans  Directeur Administratif et Financier	<b>Gestion opérationnelle Management de l'équipe commerciale</b>
<b>BEVERAGGI Sophie</b>	ISEMA DUT Techniques de commercialisation	Formatrice de ACRC et PDUC depuis 12 ans Responsable régional	<b>Développement de la relation client et vente conseil</b>
<b>CAPOMACCIO Daniel</b>	Maîtrise d'économie appliquée (1981) option Management	Formateur d'économie, droit et management des entreprises depuis 32 ans	<b>Culture économique, juridique et managériale</b>
<b>LECLERC Pascal</b>	Maîtrise de Ressources Humaines	Formateur dans le management depuis 5 ans Dirigeant de CPLF Manager et responsable de secteur	<b>E 4 Management et Gestion des Unités Commerciales</b>
<b>BLOND MATHIEU</b>	Professeur certifié de français & philosophie CAPES de Lettres Modernes D.E.A. de Linguistique	Collège & Lycée 'Heder KLC, Classes préparatoires CPGE Français, Philosophie, Culture générale Programmes – Concours ingénieur	<b>E 1 CGE</b>

<b>SAWLANI Vinod</b>	Bachelor Degree Business (Nigeria) Shipping Management degree (UK) Business psychology (USA)	Chef d'entreprise, business and personal Excellence coach Formateur depuis 6 ans	<b>Langue vivante étrangère</b>
----------------------	--	---	---------------------------------

## MOYENS TECHNIQUES

### Salles de formation équipées :

- De PC modernes disposant d'un système audio 2.1 et reliés à un vidéoprojecteur et une imprimante
- Connexion internet en fibre optique pro orange à 500 mbps, délivrant une connexion wifi jusqu'à 30 mbps par poste
- Tableau blanc et paperboard

### INTRANET :

Depuis le site internet de l'établissement, les stagiaires ont accès à l'intranet de l'Ecole. Ce dernier contient un "porte-documents" propre à chaque formateur. Dans chacun d'eux, les différentes sections des stagiaires dans lesquelles interviennent les formateurs sont stipulées. Ainsi, chaque classe dispose de son porte-documents par formateur dans lequel ce dernier met à disposition différentes ressources :

- Les cours
- Le power point des cours
- Des documents complémentaires de diverses natures (des documents méthodologiques, des articles de presse, de revue ou de magazine, des vidéos etc.) afin de poursuivre et d'approfondir leur cours.

Les porte-documents sont alimentés par les formateurs au fur et à mesure de leur avancée pédagogique respective. Les stagiaires ont la possibilité de télécharger et d'imprimer toutes les ressources que les formateurs ont mis à leur disposition.

## SUIVI ET MOYENS PERMETTANT D'APPRECIER LES RESULTATS DE LA FORMATION

- **Feuilles d'émargement émargées par le stagiaire par demi-journée**
- **Conseil de classe semestriel**
- **Evaluations formatives** sous la forme de :
  - 4 BTS blancs contenant l'ensemble des épreuves du BTS dans les conditions d'examens
  - D'oraux individuels ou en groupes
  - De devoirs sur table ou devoirs à la maison
  - De mises en situation
  - De dossiers à réaliser
- **Evaluations sommatives** Education Nationale à la fin de la deuxième année