

BTS MANAGEMENT DES UNITES COMMERCIALES, Diplôme d'Etat, bac+2.

MANAGEMENT DES UNITES COMMERCIALES

LES FONDEMENTS DU MANAGEMENT

L'organisation

- notion d'organisation
- modèles organisationnels

L'individu dans l'organisation

- éléments de psychologie du travail (individu au travail)
- éléments de psychosociologie appliquée au travail (individu dans le groupe)
- éléments de sociologie du travail (culture et projet dans l'organisation, le groupe dans l'organisation)

Le management

- définition et enjeux
- méthodes de management
- prise de décision et exercice du pouvoir

LE MANAGEUR DE L'UNITE COMMERCIALE

Les missions du manager

- organisation et coordination de l'unité commerciale
- veille managériale
- information, animation, mobilisation et accompagnement de l'équipe
- contrôle et évaluation des performances individuelles et collectives et de l'UC

Les outils du manager

- indicateurs sociaux
- tableaux de bord commerciaux
- budgets
- outils d'aide à la décision

LE MANAGEMENT DE L'EQUIPE DE L'UNITE COMMERCIALE

Le contexte réglementaire

- sources : lois, conventions collectives, règlement intérieur...
- organisation de la vie au travail : durée du travail, hygiène et sécurité, conditions de travail
- emploi : recrutement, licenciement et formation
- conflits individuels et collectifs
- représentation du personnel

L'équipe commerciale

- définition et place de l'équipe dans la structure
- organisation de l'équipe (zone, produit, client)

La constitution et l'évolution de l'équipe commerciale

- diagnostic quantitatif et qualitatif des besoins
- processus de recrutement

La valorisation du potentiel de l'équipe commerciale

- enjeux
- évaluation du potentiel
- formation
- motivation et stimulation

La rémunération de l'équipe commerciale

- enjeux
- composantes de la rémunération et coût de la rémunération
- différentes méthodes de stimulation financière
- évolution des rémunérations

L'ORGANISATION DE L'EQUIPE

L'organisation du travail de l'équipe

L'animation de l'équipe

LE MANAGEMENT DE PROJET

GESTION DES UNITES COMMERCIALES

GESTION COURANTE DE L'UNITE COMMERCIALE

Le cycle d'exploitation

Les opérations de règlement

Les relations avec les banques

Les stocks

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'UNITE COMMERCIALE

Les coûts dans l'unité commerciale

La fixation des prix

GESTION PREVISIONNELLE

La démarche budgétaire

Les méthodes de prévision

Les budgets

EVALUATION DES PERFORMANCES DE L'UNITE

Tableaux de bord

Gestion des risques

COMMUNICATION

INTRODUCTION A LA COMMUNICATION

LA COMMUNICATION DANS LA RELATION INTER-PERSONNELLE

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 MANAGERIALE

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

INFORMATIQUE COMMERCIAL

L'INFORMATION COMMERCIALE, RESSOURCE

STRATEGIQUE

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 APPLIQUEE A LA GESTION DE LA RELATION AVEC LA CLIENTELE

Qualification des données clientèle

La segmentation de la clientèle

Les actions personnalisées

Les études et enquêtes

INFORMATIQUE APPLIQUEE A LA GESTION DE L'OFFRE

La définition générique de l'offre

L'élaboration de l'offre adaptée à l'unité commerciale

La mise en place de l'offre dans l'unité commerciale

INFORMATIQUE APPLIQUEE A LA GESTION DE L'UNITE COMMERCIALE

L'élaboration du tableau de bord

Le suivi des objectifs et le contrôle des performances

PRESENTATION 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

MERCATIQUE

LES BASES DE LA MERCATIQUE

La démarche mercatique

Le marché des produits et services

LA RELATION COMMERCIALE

La relation commerciale et son contexte

La relation commerciale et le marché

La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale

Le contexte organisationnel de la relation commerciale

L'évaluation des performances

LA MERCATIQUE DES RESEAUX D'UNITES COMMERCIALES

Les réseaux d'unités commerciales

La stratégie mercatique des réseaux d'unités commerciales

FRANÇAIS

LANGUE VIVANTE 1

ECONOMIE - MANAGEMENT DES ENTREPRISES - DROIT

*sous réserve de modifications du référentiel par l'éducation nationale

**document non contractuel