

BTS Management des unités commerciales – BTS MUC

Le titulaire de BTS MUC a pour perspective de prendre la responsabilité de tout ou partie d'une unité commerciale.

En contact direct de la clientèle, il mènera des actions pour l'attirer, l'accueillir et lui vendre des produits et des services répondant à ses attentes, afin de la fidéliser. Chargé des relations avec les fournisseurs, il veillera à adapter en permanence l'offre commerciale en fonction de l'évolution du marché. Il assurera l'équilibre d'exploitation et la gestion des ressources humaines de l'unité commerciale qu'il anime.

Programme des cours de première et deuxième année et durée de la formation

Matières générales 500 H

ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE ET JURIDIQUE – 240 H

A) Economie générale

Les fondements de la connaissance économique

- L'économie et son domaine
- Le circuit économique comme méthode d'analyse

Les fonctions économiques

- La production : production marchande, le travail, le capital et le progrès technique, le système productif
- La répartition : les revenus primaires, la redistribution
- La consommation et l'épargne : les déterminants de la consommation et de l'épargne, la fonction de consommation, les consommations collectives, l'évolution du mode de consommation

Le financement de l'économie

- Les fonctions et les formes de la monnaie
- Les mécanismes de création
- La masse monétaire et ses contreparties
- Les circuits de financement et le système monétaire et financier

La régulation

- La régulation par le marché
- La régulation par l'Etat et les politiques économiques

Les relations économiques internationales

- Les échanges internationaux de biens et services
- Les mouvements de capitaux
- L'économie mondiale

B) Economie d'entreprise

Approche méthodologique

- Le vocabulaire économique

La documentation économique

L'analyse d'une situation d'entreprise

L'analyse d'un problème de gestion

- L'entreprise, des approches complémentaires

- L'entreprise centre de décision
- L'entreprise et la gestion des activités
- L'entreprise et sa démarche stratégique
- L'entreprise, la société et l'éthique

C) Droit

- Le droit et l'activité économique
- Le cadre juridique de l'activité économique
 - L'activité économique et les mécanismes juridiques fondamentaux
 - L'entreprise et l'activité commerciale
 - Relations de travail dans l'entreprise
 - Les relations juridiques de l'entreprise avec les consommateurs
 - Les relations interentreprises

EXPRESSION ET CULTURE EN LANGUES VIVANTES EUROPENNES ANGLAIS – 160 H

Etudier une langue vivante étrangère contribue à la formation intellectuelle et à l'enrichissement culturel de l'individu.

Pour l'étudiant de brevet de technicien supérieur, cette étude est une composante de la formation professionnelle et la maîtrise d'une langue vivante étrangère est une compétence indispensable à l'exercice de la profession.

On s'attachera à développer les activités langagières de compréhension et de production à l'écrit (comprendre, produire, interagir), mais également les compétences orales (comprendre, produire, dialoguer) dans une langue de communication générale, tout en satisfaisant les besoins spécifiques à l'utilisation de la langue vivante dans l'exercice du métier en inscrivant les textes et les tâches dans le domaine professionnel.

- Le niveau à atteindre est celui fixé par les programmes pour le cycle terminal (BO hors série n°7, 28 août 2003) en référence au Cadre européen commun de référence pour les langues (CECRL)

CULTURE GENERALE ET EXPRESSION – 100 H

Le but de l'enseignement du français dans les sections de techniciens supérieurs est de donner aux étudiants la culture générale dont ils auront besoin dans leur vie professionnelle et dans leur vie de citoyen et de les rendre aptes à une communication efficace à l'oral et à l'écrit.

En première année, le choix des thèmes de réflexion, des textes et documents d'étude est laissé à l'initiative du professeur qui s'inspire des principes suivants :

- créer une culture commune chez des étudiants arrivant d'horizons scolaires variés ;
- développer la curiosité des étudiants dans le sens d'une culture générale ouverte sur les problèmes du monde contemporain (questions de société, de politique, d'éthique, d'esthétique) ;
- développer le sens de la réflexion (précision des informations et des arguments, respect de la pensée d'autrui, formation à l'expression d'un jugement personnel) en proposant des textes et documents de qualité en accord avec les compétences de lecture du public concerné.

Matières professionnelles – 600 H

MANAGEMENT DES UNITES COMMERCIALES – 200 H

Organisation des entreprises, rôle et fonctions du manager, management des équipes commerciales et gestion de l'unité commerciale

Gestion de la relation commerciale et développement de l'unité commerciale

ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE – 200 H

IL s'agit essentiellement d'apports en marketing dans les domaines suivants : concepts de base du marketing, marketing des réseaux, marketing opérationnel (gestion de l'offre, relations avec la clientèle, gestion de projet, organisation de l'information, analyse des performances, communication de l'unité commerciale)...

S41 Les bases de la mercatique

S42 La relation commerciale

S53 Le management de l'équipe de l'unité commerciale

S54 L'organisation de l'équipe

S42 L'animation de l'équipe

S61 Gestion courante de l'unité commerciale

S65 Evaluation des performances de l'unité commerciale

S82 L'organisation de l'information

S84 Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle

S853 La mise en place de l'offre dans l'unité commerciale

S87 Présentation et diffusion de l'information commerciale

COMMUNICATION : OUTILS ET TECHNIQUES DE COMMUNICATION DANS LES RELATIONS INTERPERSONNELLES, MANAGERIALES ET COMMERCIALES – 200 H

Projet de Développement de l'Unité Commerciale

S41 Les bases de la mercatique

S43 La mercatique des réseaux d'unités commerciales

S52 Le manager de l'unité commerciale

S53 Le management de l'équipe de l'unité commerciale

S55 Le management de projet

S62 Gestion des investissements

S63 Gestion de l'offre de l'unité commerciale

S64 Gestion prévisionnelle

S73 La communication dans la relation managériale

S74 La communication dans la relation commerciale

Systèmes d'information marketing, applicatifs spécialisés en gestion de la clientèle et de l'offre, outils de communication liés aux nouvelles technologies...

S81 L'information commerciale, ressource stratégique

S811 Les différents types d'information commerciale

S812 La qualité de l'information commerciale

S813 L'accès à l'information

S82 L'organisation de l'information

S821 L'organisation des informations

S822 L'organisation physique et matérielle

S823 Le poste de travail du commercial

S83 Le travail collaboratif

S84 Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle

S85 L'informatique appliquée à la gestion de l'offre

S86 Informatique appliquée à la gestion de l'unité commerciale

S87 Présentation et diffusion de l'information commerciale

Durée totale de la formation : 1100 H
