

MINISTÈRE DE L’ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR,

DE LA RECHERCHE ET DE L’INNOVATION

Brevet de technicien supérieur

Management commercial opérationnel

Sommaire

Tableau de synthèse : Domaines d’activités – Blocs de compétences – Unités

ANNEXE I - Référentiels du diplôme

Annexe I a : Référentiel des activités professionnelles

Annexe I b : Référentiel de certification

ANNEXE II - Modalités de certification

Annexe II a : Unités constitutives du diplôme

Annexe II b : Dispenses d’unités

Annexe II c : Règlement d’examen

Annexe II d : Définition des épreuves

ANNEXE III - Organisation de la formation

Annexe III a : Grille horaire

Annexe III b : Stage en milieu professionnel

**ANNEXE IV - Tableau de correspondance**

Tableau de synthèse – Domaines d’activités – Blocs de compétences – Unités

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **DOMAINES D’ACTIVITéS** | **BLOCS DE COMPéTENCES** | **Unités** |
| **Domaine d’activités 1 : Développement de la relation client et vente conseil**   * Collecte, analyse et exploitation   de l’information commerciale   * Vente conseil * Suivi de la relation client * Suivi de la qualité de services * Fidélisation de la clientèle * Développement de clientèle | **Bloc de compétences 1 : Développer la relation client et assurer la vente conseil**   * Assurer la veille informationnelle * Réaliser des études commerciales * Vendre * Entretenir la relation client | **Unité U41 : Développement de la relation client et vente conseil** |
| **Domaine d’activités 2 :**  **Animation et dynamisation de l’offre commerciale**   * Élaboration et adaptation continue de l’offre de produits et de services * Agencement de l’espace commercial * Maintien d’un espace commercial attractif et fonctionnel * Mise en valeur de l’offre de produits et de services * Organisation de promotions et d’animations commerciales * Conception et mise en place de la communication sur l’unité commerciale * Conception et mise en œuvre de la communication externe de l’unité commerciale * Analyse et suivi de l’action commerciale | **Bloc de compétences 2 :**  **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 | **Unité U42 : Animation et dynamisation de l’offre commerciale** |
| **Domaine d’activités 3 :**  **Gestion opérationnelle**   * Fixation des objectifs commerciaux * Gestion des approvisionnements et suivi des achats * Gestion des stocks * Suivi des règlements * Élaboration des budgets * Gestion des risques liés à l’activité commerciale * Participation aux décisions d’investissement * Analyse des performances * Mise en œuvre du *reporting* | **Bloc de compétences 3 :**  **Assurer la gestion opérationnelle**   * Gérer les opérations courantes * Prévoir et budgétiser l’activité * Analyser les performances | **Unité U5 : Gestion opérationnelle** |
| **Domaine d’activités 4 :**  **Management de l’équipe commerciale**   * Évaluation des besoins en personnel * Répartition des tâches * Réalisation de plannings * Organisation du travail * Recrutement et intégration * Animation et valorisation de l’équipe * Évaluation des performances individuelles et collectives de l’équipe * Individualisation de la formation des membres de l’équipe | **Bloc de compétences 4 :**  **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 | **Unité U6 : Management de l’équipe commerciale** |
|  | **Culture générale et expression**  Appréhender et réaliser un message écrit :   * 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   Communiquer oralement :   * S’adapter à la situation * Organiser un message oral | **Unité U1 : Culture générale et expression** |
|  | **Langue vivante étrangère 1**  Niveau B2 du CECRL pour les activités langagières suivantes :   * Compréhension de documents écrits * Production écrite * Compréhension de l’oral * Production et interactions orales | **Unité U21 :**  **Compréhension de l’écrit et expression écrite** |
|  | **Langue vivante étrangère 1**   * Compréhension de l’oral * Production et interactions orales | **Unité U22 :**  **Compréhension de l’oral, production orale en continu et en interaction** |
|  | **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 | **Unité U3 :**  **Culture économique, juridique et managériale** |
|  | **Bloc facultatif : Langue vivante 2**  Niveau B1 du CECRL pour les activités langagières suivantes :   * Compréhension de documents * Production et interactions orales | **Unité UF1 :**  **LV 2** |
|  | **Bloc facultatif : Parcours de professionnalisation à l’étranger**   * Comprendre le cadre de travail et son contexte culturel * Comparer des pratiques professionnelles observées ou mises en œuvre à l’étranger avec les pratiques ayant cours dans un contexte français * Repérer et mettre en valeur des pratiques professionnelles susceptibles d’enrichir les approches françaises | **Unité UF2 : Parcours de professionnalisation à l’étranger** |
|  | **Bloc facultatif : Entrepreneuriat**   * Réaliser un diagnostic préalable à la création ou à la reprise d’une unité commerciale * Choisir le positionnement de l’unité commerciale * Évaluer le potentiel commercial * Mesurer la solidité des relations de partenariat envisagées * Effectuer la gestion prévisionnelle des ressources humaines * étudier la faisabilité financière du projet de création ou de reprise | **Unité UF3 : Entrepreneuriat** |

ANNEXE I - Référentiels du diplôme

**Annexe I a :**

**Référentiel des activités professionnelles**

**Brevet de technicien supérieur Management commercial opérationnel (MCO)**

**I. CHAMP D’ACTIVITÉS**

**I.1. DÉFINITION**

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.

**I.2. CONTEXTE PROFESSIONNEL**

**I.2.1. 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
* Manageur adjoint
* Second de rayon
* Manageur d’une unité commerciale de proximité

**Avec expérience :**

* Chef des ventes
* Chef de rayon
* Responsable e-commerce
* Responsable de drive
* Responsable adjoint
* Manageur de caisses
* Manageur de rayon(s)
* Manageur de la relation client
* Responsable de secteur, de département
* Manageur d’une unité commerciale

**I.2.2. 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’objetrepose sur la distribution de produits et/ou de services.

Ces organisations s’adressent aussi bien à une clientèle de particuliers que de professionnels.

**I.2.3. 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.

**I.2.4. Environnement économique et technique des emplois**

La digitalisation de l’unité commerciale et de son activité

La digitalisation de l’unité commerciale physique conduit à repenser l’organisation, l’assortiment effectif (vs. la disponibilité en ligne), l’agencement (avec notamment des zones de stockage, des espaces dédiés au *click and collect,* l’intégration d’outils digitaux), à réorganiser les rôles et les missions des personnels et à faire évoluer les pratiques managériales.

Dans ce contexte les applications numériques utilisées au sein des points de vente par les clients et/ou l’équipe commerciale, contribuent à améliorer les performances, à enrichir l’offre, à générer du trafic et à optimiser l’expérience client.

La digitalisation se traduit également par le développement de canaux de vente complémentaires permettant de faciliter, d’accompagner les parcours d’achat diversifiés des clients et d’enrichir leur expérience. Elle implique notamment l’utilisation d’outils de communication ciblant directement le client et des démarches commerciales exploitant les réseaux sociaux.

L’évolution des formats, des concepts et la cohabitation des méthodes de vente

Le contexte déterminé par l’évolution en continu de la demande mais également par celle de l’offre concurrentielle, les synergies recherchées et devenues inévitables entre les unités commerciales physiques et virtuelles font évoluer à la fois les concepts de vente et les formats des unités commerciales, transforment les postes et les métiers exigeant des personnels en contact d’apporter davantage de valeur ajoutée par rapport aux autres canaux de distribution. Il s’agit à cet égard de retrouver de nouvelles sources de différenciation.

Globalement, il est essentiel de fournir aux clients le niveau de service exigé à travers tous les canaux. Il s’agit de s’interroger sur la façon dont on peut mieux servir les clients, réduire les coûts et, finalement, augmenter les ventes en conjuguant de façon cohérente tous les canaux pour en maximiser les bénéfices.

L’impact de l’omnicanalité sur la gestion de la relation client

Le développement de l’omnicanal nécessite une remise en cause de l’approche commerciale envers les clients dont les parcours d’achat et d’accès à l’information se diversifient. Le processus d’achat se complexifie et se diversifie.

Dès lors, les titulaires du BTS Management commercial opérationnel doivent nécessairement intégrer l’omnicanalité dans leur démarche et adopter une approche renouvelée de la relation client depuis la veille informationnelle en amont de la vente jusqu’à l’après-vente et la fidélisation. Finaliser la vente ne suffit plus. Il est nécessaire de créer du trafic et d’entretenir le capital client par la mise en œuvre d’actions mercatiques comme l’adaptation permanente de l’offre au contexte local, l’organisation d’événements, l’animation d’une communauté de clients ou le suivi de la e-réputation par exemple.

**I.2.5. 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.

**I.3. DÉLIMITATION ET PONDÉRATION DES DOMAINES D’ACTIVITÉS**

Le titulaire du BTS MCO exerce les activités relevant des domaines suivants :

* Développement de la relation client et vente conseil,
* Animation et dynamisation de l’offre commerciale,
* Gestion opérationnelle,
* Management de l’équipe commerciale.

Leur mise en œuvre peut varier selon la nature, la taille et les modalités de fonctionnement des organisations concernées, le type et la complexité des produits ou des services commercialisés.

**II. DESCRIPTION DES ACTIVITES**

Le titulaire du diplôme exerce son activité au sein d’une organisation qui distribue des produits et/ou services et propose une expérience d’achat omnicanale.

**Domaine d’activités 1 : Développement de la relation client et vente conseil**

**Activités relevant du domaine :**

* Collecte, analyse et exploitation de l’information commerciale
* Vente conseil
* Suivi de la relation client
* Suivi de la qualité de services
* Fidélisation de la clientèle
* Développement de clientèle

|  |  |
| --- | --- |
| **Conditions d’exercice**  L’activité de vente conseil du titulaire du diplôme s’inscrit dans une démarche de relation client pérenne régulièrement évaluée. Elle implique l’exploitation d’informations sur le marché, les clients, la concurrence, les produits et services de l’unité commerciale. Les différentes activités nécessitent le recours aux outils numériques. | |
| **Ressources et moyens mis à disposition** | **Relations** |
| Bases de données clients, produits et services, état des stocks  Outils d’aide à la vente  Supports commerciaux et de communication  Documentation technique  Conditions générales de vente  Résultats d’études quantitatives et qualitatives  Informations sur les marchés, la zone de chalandise  Plans d’action commerciale  Règlementations, normes, procédures, contraintes  Tableaux de bord, indicateurs  Internet, extranet, intranet, forums, blogs, réseaux sociaux  Logiciels et progiciels  Terminaux fixes et mobiles | Relations internes  Responsables hiérarchiques  Équipe commerciale  Services supports  Relations externes  Clients  Fournisseurs  Prestataires de services  Concurrents |
| **Résultats attendus**  L’environnement de la vente est maitrisé.  La vente conseil est réalisée, avec la qualité de service requise, dans une démarche de pérennisation de la relation client.  Les clients sont satisfaits.  Les objectifs commerciaux sont réalisés.  Les objectifs de fidélisation et de développement de clientèle sont atteints. | |

**Domaine d’activités 2 : Animation et dynamisation de l’offre commerciale**

**Activités relevant du domaine :**

* Élaboration et adaptation continue de l’offre de produits et de services
* Agencement de l’espace commercial
* Maintien d’un espace commercial attractif et fonctionnel
* Mise en valeur de l’offre de produits et de services
* Organisation de promotions et d’animations commerciales
* Conception et mise en place de la communication au sein de l’unité commerciale
* Conception et mise en œuvre de la communication commerciale externe de l’unité commerciale
* Analyse et suivi de l’action commerciale

|  |  |
| --- | --- |
| **Conditions d’exercice**  En fonction du format de l’unité commerciale et de l’autonomie dont il dispose, le titulaire du diplôme contribue à l’élaboration d’une offre adaptée à la clientèle. Il veille à la fonctionnalité et à l’attractivité de l’espace commercial. Par ses actions de promotion, d’animation et de communication commerciales, il entretient et développe le flux de clientèle pour accroitre les ventes. Son activité s’inscrit dans le respect de la politique commerciale de l’enseigne et il analyse les résultats dans cette optique. Les différentes tâches nécessitent le recours aux outils numériques. | |
| **Ressources et moyens mis à disposition** | **Relations** |
| Bases de données clients, produits et services, état des stocks  Supports commerciaux et de communication  Documentation technique  Résultats d’études quantitatives et qualitatives  Informations sur les marchés, la zone de chalandise  Plans d’action commerciale  Plans d’implantation  Règlementations, normes, procédures, contraintes  Règles de qualité, hygiène, sécurité et environnement  Contrats de maintenance et d’assurance  Internet, extranet, intranet, forums, blogs, réseaux sociaux  Logiciels et progiciels  Terminaux fixes et mobiles | Relations internes  Responsables hiérarchiques  Équipe commerciale  Services supports  Relations externes  Clients actuels et potentiels  Fournisseurs  Prestataires de services  Concurrents |
| **Résultats attendus**  L’offre de produits et de services est en adéquation avec les attentes de la clientèle, le contexte local et la politique de l’enseigne.  L’espace de vente est fonctionnel.  Le client est informé sur l'offre de produits et services pour favoriser l’acte d’achat.  L’espace de vente est attractif et déclenche les achats.  La notoriété, l’image et la fréquentation de l’unité commerciale sont satisfaisantes ou s’améliorent.  L’activité de l’unité commerciale fait l’objet d’un suivi permanent et d’une analyse.  Le niveau de satisfaction de la clientèle s’améliore.  Les performances commerciales sont analysées et des axes d’amélioration adaptés sont proposés. | |

**Domaine d’activités 3** : **Gestion opérationnelle**

**Activités relevant du domaine :**

* Fixation des objectifs commerciaux
* Gestion des approvisionnements et suivi des achats
* Gestion des stocks
* Suivi des règlements
* Élaboration des budgets
* Gestion des risques liés à l’activité commerciale
* Participation aux décisions d’investissement
* Analyse des performances
* Mise en œuvre du *reporting*

|  |  |
| --- | --- |
| **Conditions d’exercice**  À l’aide d’indicateurs de performance, le titulaire du diplôme assure la gestion quotidienne de l’unité commerciale et d’opérations commerciales plus ponctuelles dans le respect des contraintes d’objectifs et de budgets de la politique commerciale. Il veille à la maintenance et au renouvellement des équipements pour assurer le fonctionnement de l’unité commerciale. Son niveau de participation aux décisions d’investissement varie en fonction du format de l’unité commerciale et de l’autonomie dont il dispose. Il réalise un suivi des résultats et propose des mesures correctrices. Les différentes tâches nécessitent le recours aux outils numériques. | |
| **Ressources et moyens mis à disposition** | **Relations** |
| Tableaux de bord  Budgets  Compte d’exploitation  Documents comptables et financiers  Documents techniques et commerciaux des fournisseurs  Règlementations, normes, procédures et contraintes  Règles de qualité, d’hygiène, de sécurité et environnementales  Contrats de maintenance et d’assurance  Extranet, intranet  Logiciels et progiciels  Terminaux fixes et mobiles | Relations internes  Responsables hiérarchiques  Équipe commerciale  Services supports  Plateforme logistique  Centrale d’achat  Relations externes  Fournisseurs  Clients  Prestataires de services logistiques et bancaires |
| **Résultats attendus**  Les objectifs sont atteints.  La gestion des stocks et des approvisionnements est rationnalisée.  Les performances de gestion opérationnelle sont analysées et des axes d’amélioration adaptés sont proposés.  Les investissements réalisés assurent la continuité du fonctionnement et/ou le développement de l’unité commerciale.  La rentabilité de l’activité est assurée.  La remontée des informations est réalisée.  Les risques sont identifiés et les incidents sont traités. | |

**Domaine d’activités 4 : Management de l’équipe commerciale**

**Activités relevant du domaine :**

* Évaluation des besoins en personnel
* Répartition des tâches
* Réalisation de plannings
* Organisation du travail
* Recrutement et intégration
* Animation et valorisation de l’équipe
* Évaluation des performances individuelles et collectives de l’équipe
* Individualisation de la formation des membres de l’équipe

|  |  |
| --- | --- |
| **Conditions d’exercice**  En fonction du format de l’unité commerciale et de l’autonomie dont il dispose, le titulaire du diplôme organise le travail de l’équipe en tenant compte des contraintes commerciales, des contingences du personnel dans le respect du contexte règlementaire. Il analyse et valorise le potentiel de son équipe, détermine les besoins en personnel et en formation, participe au recrutement et à l’intégration. Il favorise l’implication des membres de son équipe. Les différentes activités nécessitent le recours aux outils numériques. | |
| **Ressources et moyens mis à disposition** | **Relations** |
| Informations sur les marchés, la zone de chalandise  Tableaux de bord  Plans d’action commerciale  Règles de qualité, hygiène, sécurité et environnement  Règlementations, normes, procédures et contraintes  Conventions collectives  Contrats de travail  Règlement intérieur  Base de données du personnel  Fiches de postes  Protocoles d’entretien d’embauche, d’entretien professionnel et d’évaluation  Grilles salariales  Plans de formation  Internet, extranet, intranet, forums et réseaux sociaux  Logiciels et progiciels  Terminaux fixes et mobiles | Relations internes  Responsables hiérarchiques  Équipe commerciale  Services supports  Relations externes  Prestataires de services  Fournisseurs  Partenaires institutionnels |
| **Résultats attendus**  Les plannings sont opérationnels.  Les besoins en personnel et en compétences sont identifiés.  Le plan de formation est adapté aux besoins repérés.  L’équipe est accompagnée et motivée.  Les performances de l’équipe sont analysées et des axes d’amélioration adaptés sont proposés.  Les indicateurs sociaux sont conformes aux objectifs de l’unité commerciale. | |

**ANNEXE I b**

**Référentiel de certification**

**BTS Management commercial opérationnel**

**Autonomie et responsabilité**

Le titulaire du BTS MCO exerce son métier en analysant son environnement professionnel et en s’adaptant à ses évolutions. L’autonomie dont il dispose le conduit à mener et évaluer ses activités professionnelles afin d’optimiser ses performances. Il anime, supervise les activités de son équipe et en évalue l’efficacité dans un souci d’amélioration continue. Il veille à l’application des procédures en vigueur dans son unité commerciale. Il adapte son comportement professionnel et les techniques mises en œuvre aux différentes situations auxquelles il est confronté. Il agit dans le souci constant de préserver l’environnement, de contribuer au développement durable et de lutter contre toutes les formes de discrimination. Il respecte en toute circonstance les règles d’éthique et de déontologie.

Le contexte omnicanal et digitalisé lui impose un recours permanent aux outils numériques et influe fortement sur les compétences ci-dessous.

**Bloc de compétences n°1 : Développer la relation client et assurer la vente conseil**

|  |  |
| --- | --- |
| Compétences | Savoirs associés |
| 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 | Le cadre légal et réglementaire de la relation client et de la vente conseil  La relation commerciale  L’information commerciale  Le système d’information commercial  Les études commerciales  La zone de chalandise  La connaissance du client  Les facteurs d’influence de l’achat  La vente et le conseil client dans un contexte omnicanal  Le marketing après-vente et la fidélisation  Le capital client |
| Réaliser et exploiter des études commerciales  Construire une méthodologie  Recueillir les données  Exploiter les résultats |
| Vendre dans un contexte omnicanal  Préparer la vente  Accueillir le client  Conseiller  Argumenter  Conclure la vente |
| 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 » |
| Critères d’évaluation  Les techniques et outils de la veille commerciale sont appropriés.  L’information produite est fiable et pertinente pour la prise de décision.  Les méthodologies d’études sont adaptées au contexte.  Les résultats des études sont exploitables.  La démarche de vente conseil est pertinente. | Les attentes du client et leurs évolutions sont prises en compte.  Les techniques de fidélisation mises en œuvre sont adaptées.  Les objectifs de vente, de fidélisation et d’accroissement de la « valeur client » sont atteints.  La communication est mise en œuvre au service de l’efficacité relationnelle. |

**Bloc de compétences n°2 : Animer et dynamiser l’offre commerciale**

|  |  |
| --- | --- |
| Compétences | Savoirs associés |
| 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 | Le cadre économique, légal et réglementaire de l’animation et de la dynamisation de l’offre  Le marché  Les unités commerciales et l’omnicanalité  L’offre de produits et services  Les relations producteurs/distributeurs  Le marchandisage  L’animation commerciale et les actions promotionnelles  La communication de l’unité commerciale |
| 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 |
| 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 |
| 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 |
| Évaluer l’action commerciale  Analyser l’impact des actions mises en œuvre  Proposer des axes d’amélioration ou de développement |
| Critères d’évaluation  L’analyse de la demande et de l’offre est pertinente.  L’offre proposée est adaptée aux caractéristiques locales et est cohérente avec la politique commerciale de l’enseigne.  Les achats des clients sont facilités par des linéaires bien approvisionnés et vendeurs.  L’agencement de l’espace commercial facilite le travail du personnel et contribue au confort d’achat des clients.  La réglementation, les règles d’hygiène et de sécurité sont respectées.  Les principes d’agencement de l’enseigne sont mis en œuvre.  Les propositions d’animations et d’opérations promotionnelles sont cohérentes avec le contexte local et avec la politique commerciale de l’enseigne.  Le choix des outils et des messages de communication est approprié.  Les retombées de la communication commerciale sont analysées.  Les performances d’implantation sont analysées.  Les propositions d’axes d’amélioration ou de développement tiennent compte des réalités locales et, le cas échéant, nationales. | |

**Bloc de compétences n° 3 : Assurer la gestion opérationnelle**

|  |  |
| --- | --- |
| Compétences | Savoirs associés |
| Gérer les opérations courantes  Garantir les approvisionnements  Gérer les stocks  Suivre les règlements et la trésorerie  Fixer les prix  Gérer les risques | Le cadre juridique des opérations de gestion  Le cycle d’exploitation  Les documents commerciaux  Les opérations de règlement  Les stocks et les approvisionnements  Le financement de l’exploitation  La trésorerie  Le compte de résultat  Les coûts et les marges  La fixation des prix  Le bilan  La gestion des risques  Les méthodes de prévision des ventes  Les budgets  Le financement de l’investissement  Les critères de choix d’investissement  Les indicateurs de performance  La rentabilité de l’activité  Le reporting |
| Prévoir et budgétiser l’activité  Fixer des objectifs commerciaux  Élaborer des budgets  Participer aux décisions d’investissement |
| 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 |
| Critères d’évaluation  Les contraintes légales et réglementaires sont respectées.  Les approvisionnements sont assurés et optimisés.  Le suivi des stocks est rigoureux.  Les calculs de trésorerie sont justes.  Les propositions de prix sont réalistes.  Les risques sont anticipés.  Le traitement des incidents et des situations de crise est efficace.  Les objectifs fixés sont réalistes.  Les budgets sont fiables et opérationnels.  Les propositions de décision d’investissement sont pertinentes.  Les tableaux de bord sont opérationnels.  Les données quantitatives sont judicieusement mobilisées.  Les propositions d’enrichissement du système d’information commercial sont appropriées.  Les comptes rendus sont adaptés et exploitables.  Les mesures correctrices sont cohérentes. | |

**Bloc de compétences n° 4 : Manager l’équipe commerciale**

|  |  |
| --- | --- |
| Compétences | Savoirs associés |
| Organiser le travail de l’équipe commerciale  Recenser les ressources disponibles et les besoins  Répartir les tâches  Réaliser les plannings  Respecter la législation. | Le cadre légal et réglementaire de l’activité  La planification du travail  L’ordonnancement des tâches  Le recrutement de l’équipe commerciale  La communication managériale  L’animation de l’équipe commerciale  Les techniques de conduite d’entretiens d’évaluation et d’entretien professionnels  La rémunération de l’équipe commerciale  La stimulation de l’équipe commerciale  La formation de l’équipe commerciale  La gestion des conflits  La gestion des risques psycho-sociaux  La gestion de crise  Les performances individuelles et collectives |
| Recruter des collaborateurs  Évaluer les besoins en compétences et en personnel  Participer au recrutement  Conduire un entretien de recrutement  Intégrer les nouveaux arrivants |
| 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 |
| 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 |
| Critères d’évaluation  Les contraintes légales, réglementaires sont respectées.  La répartition des tâches est rationnelle.  Les plannings sont opérationnels.  Les informations utiles au travail de l’équipe sont transmises et expliquées.  Le recrutement est adapté aux besoins.  Les nouveaux collaborateurs sont intégrés.  Les objectifs des réunions sont atteints.  Les objectifs des entretiens sont atteints.  Les techniques d’animation sont maitrisées.  Les outils de stimulation sont mis en œuvre à bon escient.  Les besoins en formation sont correctement repérés.  La démarche de formation est efficace.  Les conflits, les risques psycho-sociaux, les situations de crise sont prévenus et/ou efficacement réglés.  Les tableaux de bord sont opérationnels.  La mesure et l’analyse des performances individuelles et collectives sont pertinentes.  Les actions d’accompagnement sont efficaces.  La communication est mise en œuvre au service de l’efficacité managériale. | |

**SAVOIRS ET LIMITES DE SAVOIRS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Bloc de compétences 1 : Développer la relation client et assurer la vente conseil** | |
| **Savoirs associés** | **Limites de savoirs** |
| Le cadre légal et réglementaire de la relation client et de la vente conseil  La relation commerciale  L’information commerciale  Le système d’information commercial  Les études commerciales  La zone de chalandise  La connaissance du client  Les facteurs d’influence de l’achat  La vente et le conseil client dans un contexte omnicanal  Le marketing après-vente et la fidélisation  Le capital client | La réglementation des méthodes de vente  La règlementation 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   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)  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 règlementation liée à la recherche, au stockage, au traitement et à la diffusion de l’information commerciale * Les caractéristiques du système d’information commercial   Les accès au système d’information, les droits et obligations attachés   * Les outils numériques   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   * 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   La segmentation de la demande   * Le comportement du client   Le processus d’achat dans un contexte omnicanal  La nature et le rôle des influenceurs  Les facteurs contextuels  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   * 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   La valeur client  Le capital image  La notoriété  L’e-réputation  L’expérience client. |

**Bloc de compétences 2 : Animer et dynamiser l’offre commerciale**

|  |  |
| --- | --- |
| **Savoirs associés** | **Limites de savoirs** |
| Le cadre économique, légal et réglementaire de l’animation et la dynamisation de l’offre  Le marché  Les unités commerciales et l’omnicanalité  L’offre de produits et services  Les relations producteurs/distributeurs  Le marchandisage  L’animation commerciale et les actions promotionnelles  La communication de l’unité commerciale | 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  Les différents types de marchés  Les composantes du marché  La structure concurrentielle et les caractéristiques de l’offre  Les composantes de l’environnement  La consommaction  Les nouvelles orientations des marchés  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  Le positionnement  Les produits et services  Les notions d’assortiment et de gamme  L’emballage et la stylique  La marque et le droit des marques  La démarche et les signes de qualité  Les services associés  Le prix  Les conditions générales de vente  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 commerciales  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  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 règlementation des animations commerciales et des actions promotionnelles  L’évaluation des performances des animations commerciales et des actions promotionnelles  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 |

**Bloc de compétences n° 3 : Assurer la gestion opérationnelle**

|  |  |
| --- | --- |
| Savoirs associés | Limites de savoirs |
| Le cadre économique, légal et règlementaire des opérations de gestion  Le cycle d’exploitation | 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.  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) |
| Les documents commerciaux | Les éléments constitutifs des documents commerciaux  La réglementation en matière de documents commerciaux |
| Les opérations de règlement | Les modes de règlements fournisseurs et clients  Les outils de règlement  Les délais de paiement et leur cadre juridique |
| 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 |
| Le financement de l’exploitation | Les relations avec les banques  Les moyens de financement de l’exploitation |
| La trésorerie | L’impact des délais de règlement sur le cycle d’exploitation, le BFR et la situation de trésorerie.  Les possibilités d’ajustement |
| 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 |
| 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 |
| 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 |
| 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 |
| 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 |
| 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 |
| Les budgets | Les principes de la démarche budgétaire  Les principaux budgets |
| 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 |
| Les critères de choix d’investissement | Les principaux critères financiers de choix d’investissement  Les flux nets de trésorerie  La rentabilité des investissements |
| Les indicateurs de performance  La rentabilité de l’activité | Les principaux indicateurs du tableau de bord  Les indicateurs de rentabilité de l’activité  Les actions de remédiation ou d’amélioration |
| Le reporting | Les supports et les canaux du reporting |

**Bloc de compétences n° 4 : Manager l’équipe commerciale**

|  |  |
| --- | --- |
| Savoirs associés | Limites de savoirs |
| 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. |
| La planification du travail | Les outils de planification et de suivi des tâches  Les différents types de planning  Les contraintes légales, règlementaires et conventionnelles, commerciales et managériales |
| L’ordonnancement des tâches | Les techniques d’ordonnancement des tâches |
| 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 |
| La communication managériale | Les principes de conduite d’un entretien  Les principes de conduite d’une réunion  Les modalités de diffusion de l’information |
| L’animation de l’équipe commerciale | Les leviers de l’animation  Les outils de l’animation |
| 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  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 |
| La gestion des conflits | Les types de conflit  Les techniques de gestion de conflit |
| 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 |
| La gestion de crise | Les types de situation de crise  Le plan opérationnel de gestion de crise  Le plan de communication de crise |
| Les performances individuelles et collectives | Les principaux indicateurs du tableau de bord  L’analyse des performances  Les actions de remédiation |

**Annexe II**

**ModalitÉs de certification**

**Annexe II a UnitÉs constitutives du diplÔme**

|  |  |
| --- | --- |
| **UNITÉS** | **INTITULÉS** |
| **U1** | **Culture générale et expression** | |
| **U21** | **Compréhension de l’écrit et expression écrite** | |
| **U22** | **Compréhension de l’oral, production orale en continu et en interaction** | |
| **U3** | **Culture économique, juridique et managériale** | |
| **U41** | **Développement de la relation client et vente conseil** | |
| **U42** | **Animation et dynamisation de l’offre commerciale** | |
| **U5** | **Gestion opérationnelle** | |
| **U6** | **Management de l’équipe commerciale** | |
| **UF1 Unité facultative** | **Communication en langue vivante étrangère** | |
| **UF2 Unité facultative** | **Parcours de professionnalisation à l’étranger** | |
| **UF3 Unité facultative** | **Entrepreneuriat** | |

**Annexe II b**

**Dispenses d’unitÉs**

Les candidats titulaires d’un BTS d’une autre spécialité, d’un DUT ou d’un diplôme national de niveau III ou supérieur seront, à leur demande, dispensés de subir l’épreuve U1 Culture générale et expression » ainsi que les unités U21 et U22 Communication en langue vivante étrangère.

Les candidats titulaires d’un BTS d’une autre spécialité, d’un DUT ou d’une licence ayant validé une unité d’enseignement de droit, économie et management au cours de leur formation seront, à leur demande, dispensés de subir l’unité U3 « Culture économique, juridique et managériale » définie par l’arrêté du 15 février 2018 (publié au JO du 6 mars 2018).

**Annexe II c**

**RÈglement d’examen**

**Annexe II c**

**RÈglement d’examen**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **BTS**  **Management commercial opérationnel** | | | Voie scolaire dans un établissement public ou privé sous contrat, CFA ou section d’apprentissage habilité.  Formation professionnelle continue dans les établissements publics habilités | | Formation professionnelle continue dans les établissements publics habilités à pratiquer le CCF étendu | | Voie scolaire dans un établissement privé, CFA ou section d’apprentissage non habilité,  Formation professionnelle continue dans les établissements publics non habilités ou en établissement privé, enseignement à distance, candidats justifiant de 3 ans d’expérience professionnelle | |
| **Épreuves** | **Unité** | **Coef** | **Forme** | **Durée** | **Forme** | **Durée** | **Forme** | **Durée** |
| **E1 Culture générale et expression** | U1 | 3 | Ponctuelle écrite | 4h | CCF  3 situations d’évaluation |  | Ponctuelle écrite | 4h |
| **E2 Communication en langue vivante étrangère** | U2 | 3 |  |  |  |  |  |  |
| **E21 Compréhension de l’écrit et expression écrite** | U21 | 1,5 | Ponctuelle écrite | 2 h | CCF  2 situations d’évaluation |  | Ponctuelle écrite | 2h |
| **E22 Compréhension de l’oral, production orale en continu et en interaction** | U22 | 1,5 | CCF | 20 min  (\*20 mn) | CCF  1 situation d’évaluation |  | Ponctuelle orale | 20 min  (\*20 min) |
| **E3 Culture économique, juridique et managériale** | U3 | 3 | Ponctuelle écrite | 4h | CCF  2 situations d’évaluation |  | Ponctuelle écrite | 4h |
| **E4 Développement de la relation client et vente conseil et Animation, dynamisation de l’offre commerciale** | U4 | 6 |  |  |  |  |  |  |
| **E41 Développement de la relation client et vente conseil** | U41 | 3 | CCF |  | CCF |  | Ponctuelle Orale | 30 min |
| **E42 Animation, dynamisation de l’offre commerciale** | U42 | 3 | CCF |  | CCF |  | Ponctuelle Orale | 30 min |
| **E5 Gestion opérationnelle** | U5 | 3 | Ponctuelle écrite | 3h | Ponctuelle écrite |  | Ponctuelle écrite | 3h |
| **E6 Management de l’équipe commerciale** | U6 | 3 | CCF |  | CCF |  | Ponctuelle écrite | 2h30 |
| **EF1 Communication en Langue vivante \*\*** | UF1 |  | Ponctuelle Orale | 20 mn  (\*20 mn) | Oral | 20 mn  (\*20 mn) | Ponctuelle Orale | 20 mn  (\*20 mn) |
| **EF2 Parcours de professionnalisation à l’étranger** | UF2 |  | Ponctuelle Orale | 20 mn | Oral | 20 mn | Ponctuelle Orale | 20 mn |
| **EF3 Entrepreneuriat** | UF3 |  | Ponctuelle Orale | 20 mn | Oral | 20 mn | Ponctuelle Orale | 20 mn |

\*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.

**Annexe II d**

**DÉfinition des Épreuves**

E1 – CULTURE GÉNÉRALE ET EXPRESSION

Coef. 3 U1

L’unité U 1 Culture générale et expression valide les compétences établies par l’arrêté du 16 novembre 2006 : objectifs, contenus de l’enseignement et référentiel du domaine de la culture générale et de l’expression pour les brevets de technicien supérieur (publié au B.O. N° 47 du 21 décembre 2006).

E2 – COMMUNICATION EN LANGUE VIVANTE ÉTRANGÈRE

Coef. 3 U2

L’unité U2 valide le niveau fixé dans les programmes pour le cycle terminal (arrêté du 21 juillet 2010, Journal officiel du 28 août 2010 et Bulletin officiel spécial n°9 du 30 septembre 2010) en référence au Cadre européen de référence pour les langues, le niveau B2 étant celui à atteindre pour la première langue vivante étudiée.

Les langues autorisées sont les suivantes : allemand, anglais, arabe, chinois, espagnol, hébreu, italien, japonais, portugais et russe (selon les arrêtés du 21 octobre 2009 et du 6 février 2012).

**1 – Finalités et objectifs**

L’épreuve a pour but d’évaluer au niveau B2 les compétences langagières suivantes :

* Compréhension de documents écrits ;
* Production écrite ;
* Compréhension de l’oral ;
* Production et interaction orales.

**2 – Modalités d’évaluation de l’épreuve**

L’épreuve E2 comprend deux sous-épreuves : une sous-épreuve écrite (E21) et une sous-épreuve orale (E22).

La sous-épreuve E21 (Compréhension de l’écrit et expression écrite) se déroule sous forme ponctuelle (sauf pour les candidats relevant de la formation professionnelle continue dans des établissements publics habilités au contrôle en cours de formation).

La sous-épreuve E22 (Compréhension de l’oral, production orale en continu et en interaction) se déroule en CCF (sauf pour les candidats relevant de la voie scolaire dans un établissement privé, CFA ou section d’apprentissage non habilité, formation professionnelle continue dans les établissements publics non habilités ou en établissement privé, enseignement à distance, les candidats justifiant de 3 ans d’expérience professionnelle).

Le poids respectif de chaque sous-épreuve dans l’évaluation est équivalent.

E21 – COMPRÉHENSION DE L’ÉCRIT ET EXPRESSION ÉCRITE

Coef. 1,5 U21

Cette sous-épreuve a pour but d’évaluer l'aptitude du candidat à comprendre une langue vivante étrangère écrite et à s’exprimer à l’écrit dans cette langue. Il s’agit de vérifier :

* la capacité du candidat à exploiter des textes abordant des problématiques commerciales, sans spécialisation ni difficultés techniques excessives et relevant de l’aire culturelle de la langue étudiée, pour se les approprier et en restituer les contenus ;
* la capacité du candidat à s’exprimer à l’écrit de manière pertinente et intelligible, à un niveau acceptable de correction.

Dictionnaire unilingue autorisé.

**A – Forme ponctuelle, durée 2 heures**

**Support(s) pour l’écrit :**

Un ou plusieurs documents en langue vivante étrangère dont le contenu est en relation avec la profession et avec l’aire culturelle et linguistique de référence. L’ensemble n’excèdera pas 50 lignes.

Deux exercices de même pondération sont proposés :

1. **– Compréhension de l’écrit**

Rédaction en français d’un compte rendu faisant apparaître les idées essentielles du ou des documents supports.

1. **– Expression écrite**

Rédaction en langue vivante étrangère d’un écrit (courrier, courriel, bref rapport, etc.) en relation avec l’exercice de la profession à partir d’éléments de contexte ou de consignes en langue vivante étrangère ou en français.

**B – Contrôle en cours de formation pour les candidats issus de la formation professionnelle continue dans les établissements publics habilités**

Il est constitué de deux situations d’évaluation de même poids se déroulant au cours de la deuxième année et correspondant aux deux activités langagières évaluées en épreuve ponctuelle : compréhension de l’écrit (1 heure, coefficient 1), expression écrite (1 heure, coefficient 1).

Les modalités de la sous-épreuve sont identiques à celles de la sous-épreuve ponctuelle.

E22 – COMPRÉHENSION DE L’ORAL, PRODUCTION ORALE EN CONTINU ET EN INTERACTION

Coef. 1,5 U22

Cette sous-épreuve a pour but d’évaluer l’aptitude du candidat à exploiter des documents écrits et oraux en langue étrangère, abordant des problématiques commerciales, sans spécialisation ni difficultés techniques excessives et relevant de l’aire culturelle de la langue étudiée, pour se les approprier et en manier de façon argumentée les contenus.

Les supports d’évaluation remis au candidat en début de préparation sont constitués par un ou plusieurs documents (texte et/ou document audio ou vidéo) formant un ensemble assez bref. L’un de ces documents ou, le cas échéant, le document unique, est obligatoirement un enregistrement audio ou vidéo d’une durée maximale de 3 minutes. Il pourra s’agir, par exemple, de monologues, dialogues, discours, discussions, commentaires de journaux télévisés, émissions de radio ou encore des vidéos disponibles sur un site *web* d’hébergement. Il ne s'agira cependant en aucune façon d'écrit oralisé ni d'enregistrements issus de manuels. On évitera de même les articles de presse ou tout autre document conçus pour être lus. En effet, ces derniers parce qu’ils sont rédigés dans une langue écrite compliquent considérablement la tâche de l’auditeur. De plus, la compréhension d’un article enregistré ne correspond à aucune situation dans la vie professionnelle.

Tout au long de la sous-épreuve, il est attendu que le candidat s'exprime dans une langue grammaticalement acceptable, adopte une prononciation claire et une intonation pertinente et mobilise une gamme de langue étendue.

Que ce soit en CCF ou sous forme ponctuelle, l’interrogation est conduite par un enseignant ou un formateur de langue vivante, intervenant dans une section MCO.

**A – Contrôle en cours de formation :**

Durée **:** 20 minutes maximum

Préparation : 20 minutes

Dans un premier temps, le candidat rend compte en français de ce qu’il a compris du ou des document(s) (5 minutes environ).

Dans un second temps, le candidat présente en langue étrangère une analyse du ou des document(s). La commission conduit alors un entretien en langue étrangère avec le candidat à partir de l’analyse qu’il a développée. Au fil des échanges, le candidat est invité à réagir, décrire, reformuler, développer une argumentation, justifier son propos ou encore apporter des explications.

**B – Forme ponctuelle *(****pour les candidats relevant de la voie scolaire dans un établissement privé, CFA ou section d’apprentissage non habilité, formation professionnelle continue dans les établissements publics non habilités ou en établissement privé, enseignement à distance, les candidats justifiant de 3 ans d’expérience professionnelle).*

Durée : 20 minutes

Préparation : 20 minutes

**Modalités de la sous-épreuve :**

La nature des supports d’évaluation ainsi que le déroulement de la sous-épreuve sont identiques à ceux de la sous-épreuve en CCF.

E3 – CULTURE ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET MANAGÉRIALE

Coef. 3 U3

L’unité U3 Culture juridique, économique et managériale valide les compétences établies par l’arrêté du 15 février 2018 (publié au JO du 6 mars 2018).

1. **Finalités et objectifs**

Cette épreuve vise à évaluer les compétences acquises par le candidat dans le cadre de l’unité 3 ainsi que sa capacité à les mobiliser pour éclairer des problématiques de gestion d’entreprise à travers un questionnement croisant les champs disciplinaires économique, juridique et managérial.

1. **Modalités et critères d’évaluation**

L’épreuve vise à évaluer les compétences du candidat à :

* Analyser des situations auxquelles l’entreprise est confrontée ;
* Exploiter une base documentaire économique, juridique et managériale ;
* Proposer des solutions argumentées en mobilisant des notions économiques, juridiques ou managériales et les méthodologies adaptées aux situations proposées ;
* établir un diagnostic (ou une partie de diagnostic) préparant une prise de décision stratégique ;
* Prendre des décisions opérationnelles intégrant les dimensions économique, juridique et managériale ;
* Exposer des analyses et des propositions de manière cohérente et argumentée.

1. **Forme ponctuelle (épreuve écrite, durée : 4 heures)**

L’épreuve a pour objet d’évaluer les capacités du candidat à mobiliser des notions d’économie, de droit et de management afin de formuler un raisonnement dans un contexte concret.

L’épreuve prend appui sur un dossier qui comprend :

* La présentation d’une situation contextualisée d’entreprise contenant des problématiques de nature économique ou juridique ou managériale ;
* Une base documentaire ;
* Une série de questions permettant de structurer et d’orienter le travail à réaliser par le candidat.

Le dossier documentaire d’une dizaine de pages au maximum, ainsi que le questionnement couvrent les trois champs de cette unité. Pour chaque question, une réponse construite et argumentée est attendue.

L’épreuve est corrigée par un professeur ayant en charge l’enseignement de « culture économique juridique et managériale » en section de technicien supérieur.

1. **Contrôle en cours de formation**

Le contrôle en cours de formation se présente sous la forme de deux situations d’évaluation.

Chaque situation vise à évaluer les compétences acquises par le candidat dans le cadre de l’unité 3, en faisant apparaître une complémentarité d’approche des champs disciplinaires. L’ensemble des deux situations doit permettre d’évaluer les compétences du candidat dans chacun des trois champs économique, juridique et managérial.

Chaque situation est d’une durée de 2 heures dont au moins une écrite.

Le niveau d’exigence et les critères d’évaluation sont identiques à ceux décrits dans l’épreuve sous sa forme ponctuelle.

E4 – DEVELOPPEMENT DE LA RELATION CLIENT ET VENTE CONSEIL

ET ANIMATION, DYNAMISATION DE L’OFFRE COMMERCIALE

Coef. 6 U4

E41 – DEVELOPPEMENT DE LA RELATION CLIENT ET VENTE CONSEIL

Coef. 3 U41

1. **Objectif**

L’objectif de la sous-épreuve E41 est de valider les compétences du candidat correspondant au bloc n°1 « Développer la relation client et assurer la vente conseil » :

* Assurer la veille informationnelle ;
* Réaliser des études commerciales ;
* Vendre ;
* Entretenir la relation client.

1. **Contenu**

La sous-épreuve E41 évalue les compétences et les savoirs associés décrits dans le bloc de compétences n°1 « Développer la relation client et assurer la vente conseil ».

1. **Critères d’évaluation**

* Les techniques et outils de la veille commerciale sont appropriés.
* L’information produite est fiable et pertinente pour la prise de décision.
* Les méthodologies d’études sont adaptées au contexte.
* Les résultats des études sont exploitables.
* La démarche de vente conseil est pertinente
* Les attentes du client et leurs évolutions sont prises en compte.
* Les techniques de fidélisation mises en œuvre sont adaptées.
* Les objectifs de vente, de fidélisation et d’accroissement de la valeur client sont atteints.
* La communication est mise en œuvre au service de l’efficacité relationnelle.

1. **Modalités d’évaluation**
2. **Contrôle en cours de formation**

La sous-épreuve s'appuie sur un dossier faisant référence aux situations professionnelles vécues ou observées par le candidat au cours de sa formation y compris en milieu professionnel.

La sous-épreuve repose sur un dossier numérique personnel rédigé et constitué par le candidat et rendant compte, pour chaque activité réalisée, des éléments suivants :

* La (ou les) compétence(s mobilisée(s) ;
* La date et la durée ;
* Le contexte professionnel ;
* Les objectifs poursuivis ;
* La méthodologie utilisée ;
* Les moyens et les techniques mis en œuvre ;
* Les résultats obtenus.

Chaque compte-rendu d’activité est accompagné de l’évaluation qui a été faite par le ou les professeurs.

Une commission d’évaluation est chargée d’apprécier le degré de maîtrise des compétences relevant du bloc n°1.

Cette commission est composée d’un professeur de *« Développement de la relation client et vente conseil »* et ayant en charge le suivi du candidat pendant ses activités professionnelles et d’un professionnel, ou en l’absence de ce dernier, d’un deuxième professeur en charge d’enseignements professionnels en STS Management commercial opérationnel.

L’évaluation donne lieu à une note sur 20.

Le contrôle de conformité du dossier est effectué par la commission d’évaluation.

La constatation de non-conformité du dossier entraîne l’attribution de la mention NV (non valide) à l’épreuve correspondante. En conséquence, le diplôme ne peut lui être délivré.

La non-conformité du dossier peut être prononcée dès lors qu’une des situations suivantes est constatée :

* Absence de dépôt du dossier ;
* Dépôt du dossier au-delà de la date fixée par la circulaire d’organisation de l’examen ou de l’autorité organisatrice ;
* Durée de stage inférieure à celle requise par la règlementation de l’examen ;
* Documents constituant le dossier non visés ou non signés par les personnes habilitées à cet effet.

1. **Forme ponctuelle**

Sous-épreuve orale

Durée : 30 minutes

La sous-épreuve repose sur un dossier numérique personnel rédigé et constitué par le candidat et rendant compte, pour chaque situation professionnelle, des éléments suivants :

* La (ou les) compétence(s) mobilisée (s) ;
* La date et la durée ;
* Le contexte professionnel ;
* Les objectifs poursuivis ;
* La méthodologie utilisée ;
* Les moyens et les techniques mis en œuvre ;
* Les résultats obtenus.

Le dossier est remis au jury en format numérique suivant les conditions précisées dans la circulaire nationale d’organisation. Son existence fait l’objet d’un contrôle de conformité par les autorités académiques avant l’interrogation.

L’ensemble des comptes rendus des activités réalisées devra être accessible par le jury lors de l’épreuve. Le candidat se présente à l’épreuve avec l’équipement numérique permettant d’accéder au dossier et de le consulter

Le dossier constitue une production originale et personnelle soumise à la réglementation de la fraude aux examens ; tout plagiat sera considéré comme une situation de fraude. Le candidat attestera du respect de ces règles selon les modalités définies par la circulaire d’organisation.

Le dossier constitue un élément substantiel de l’épreuve. L’absence de présentation du dossier entraîne l’impossibilité d’interroger le candidat : la mention NV (non valide) est alors reportée sur le bordereau de notation et le diplôme ne peut être délivré.

En dehors du dossier fourni au jury avant l’épreuve, le candidat apporte le jour de l’épreuve tout document qu’il estime pouvoir venir en appui de sa prestation.

La sous-épreuve E41 se déroule en deux temps :

• Pendant 10 minutes maximum, le candidat présente le ou les contexte(s) des activités professionnelles réalisées et les compétences mobilisées dans ce cadre, sans être interrompu ; à cette occasion, il doit nécessairement utiliser une présentation numérique ;

• Pendant le temps restant, la commission d’évaluation interroge le candidat sur chacune des compétences du bloc n°1.

La commission d’évaluation est composée d’un professeur en charge d’enseignements professionnels en STS Management commercial opérationnel et d’un professionnel ou en l’absence de ce dernier, d’un second professeur en charge d’enseignements professionnels en STS Management commercial opérationnel.

L’évaluation donne lieu à une note sur 20 points.

E42 – ANIMATION ET DYNAMISATION DE L’OFFRE COMMERCIALE

Coef. 3 U42

1. **Objectif**

L’objectif de la sous-épreuve E42 est de valider les compétences du candidat correspondant au bloc n°2 « 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 ;
* Mettre en place la communication commerciale ;
* Évaluer l’action commerciale.

1. **Contenu**

La sous-épreuve E42 évalue les compétences et les savoirs associés décrits dans le bloc de compétences n°2 « Animer et dynamiser l’offre commerciale ».

1. **Critères d’évaluation**

* L’analyse de la demande et de l’offre est pertinente.
* L’offre proposée est adaptée aux caractéristiques locales et est cohérente avec la politique commerciale de l’enseigne.
* Les achats des clients sont facilités par des linéaires bien approvisionnés et vendeurs.
* L’agencement de l’espace commercial facilite le travail du personnel et contribue au confort d’achat des clients.
* La réglementation, les règles d’hygiène et de sécurité sont respectées.
* Les principes d’agencement de l’enseigne sont mis en œuvre.
* Les propositions d’animations et d’opérations promotionnelles sont cohérentes avec le contexte local et avec la politique commerciale de l’enseigne.
* Le choix des outils et des messages de communication est approprié.
* Les retombées de la communication commerciale sont analysées.
* Les performances d’implantation sont analysées.
* Les propositions d’axes d’amélioration ou de développement tiennent compte des réalités locales et, le cas échéant, nationales.

1. **Modalités d’évaluation**
2. **Contrôle en cours de formation**

La sous-épreuve s'appuie sur un dossier faisant référence aux situations professionnelles vécues ou observées par le candidat au cours de sa formation y compris en milieu professionnel.

La sous-épreuve repose sur un dossier numérique personnel rédigé et constitué par le candidat et rendant compte, pour chaque situation professionnelle, des éléments suivants :

* La (ou les) compétence(s) mobilisée (s) ;
* La date et la durée ;
* Le contexte professionnel ;
* Les objectifs poursuivis ;
* La méthodologie utilisée ;
* Les moyens et les techniques mis en œuvre ;
* Les résultats obtenus.

Chaque compte-rendu d’activité est accompagné de l’évaluation qui a été faite par le ou les professeurs.

Une commission d’évaluation est chargée d’apprécier le degré de maîtrise des compétences relevant du bloc n°2.

Cette commission est composée d’un professeur de *« Animer et dynamiser l’offre commerciale » et* ayant en charge le suivi du candidat pendant ses activités professionnelles et d’un professionnel, ou en l’absence de ce dernier, d’un deuxième professeur en charge des enseignements professionnels en STS Management commercial opérationnel.

L’évaluation donne lieu à une note sur 20.

Le contrôle de conformité du dossier est effectué par la commission d’évaluation.

La constatation de non-conformité du dossier entraîne l’attribution de la mention NV (non valide) à l’épreuve correspondante. En conséquence, le diplôme ne peut lui être délivré.

La non-conformité du dossier peut être prononcée dès lors qu’une des situations suivantes est constatée :

* Absence de dépôt du dossier ;
* Dépôt du dossier au-delà de la date fixée par la circulaire d’organisation de l’examen ou de l’autorité organisatrice ;
* Durée de stage inférieure à celle requise par la règlementation de l’examen ;
* Documents constituant le dossier non visés ou non signés par les personnes habilitées à cet effet.

1. **Forme ponctuelle**

Sous-épreuve orale

Durée : 30 minutes

La sous-épreuve repose sur un dossier numérique personnel rédigé et constitué par le candidat et rendant compte, pour chaque situation professionnelle, des éléments suivants :

* La (ou les) compétence(s) mobilisée (s) ;
* La date et la durée ;
* Le contexte professionnel ;
* Les objectifs poursuivis ;
* La méthodologie utilisée ;
* Les moyens et les techniques mis en œuvre ;
* Les résultats obtenus.

Chaque compte-rendu d’activité est accompagné de l’évaluation qui a été faite par le ou les professeurs**.**

Le dossier est remis au jury en format numérique suivant les conditions précisées dans la circulaire nationale d’organisation. Son existence fait l’objet d’un contrôle de conformité par les autorités académiques avant l’interrogation.

L’ensemble des comptes rendus des activités réalisées devra être accessible par le jury lors de la sous-épreuve. Le candidat se présente à l’épreuve avec l’équipement numérique permettant d’accéder au dossier et de le consulter.

Le dossier constitue une production originale et personnelle soumise à la réglementation de la fraude aux examens; tout plagiat sera considéré comme une situation de fraude. Le candidat attestera du respect de ces règles selon les modalités définies par la circulaire d’organisation.

Le dossier constitue un élément substantiel de la sous-épreuve. L’absence de présentation du dossier entraîne l’impossibilité d’interroger le candidat : la mention NV (non valide) est alors reportée sur le bordereau de notation et le diplôme ne peut être délivré.

En dehors du dossier fourni au jury avant l’épreuve, le candidat apporte le jour de la sous-épreuve tout document qu’il estime pouvoir venir en appui de sa prestation.

II - La sous-épreuve E42 se déroule en deux temps :

• pendant 10 minutes maximum, le candidat présente le ou les contexte(s) des situations professionnelles et les compétences mobilisées dans ce cadre, sans être interrompu ; à cette occasion, il doit nécessairement utiliser une présentation numérique ;

• pendant le temps restant, la commission d’évaluation interroge le candidat sur chacune des compétences du bloc n°2.

La commission d’évaluation est composée d’un professeur en charge d’enseignements professionnels en STS Management commercial opérationnel et d’un professionnel ou en l’absence de ce dernier, d’un second professeur en charge d’enseignements professionnels en STS Management commercial opérationnel.

L’évaluation donne lieu à une note sur 20 points.

E5 – GESTION OPERATIONNELLE

Coef. 3 U5

Épreuve ponctuelle écrite.

Durée : 3 heures

1. **Objectif**

L’objectif de l’épreuve E5 est de valider les compétences du candidat correspondant au bloc n°3 « Assurer la gestion opérationnelle » :

* Gérer les opérations courantes ;
* Prévoir et budgétiser l’activité ;
* Analyser les performances.

1. **Contenu**

L’épreuve E5 évalue les compétences et savoirs associés décrits dans le bloc de compétences n°3 « Assurer la gestion opérationnelle ».

1. **Critères d’évaluation**

* Les contraintes légales et réglementaires sont respectées.
* Les approvisionnements sont assurés et optimisés.
* Le suivi des stocks est rigoureux.
* Les calculs de trésorerie sont justes.
* Les propositions de prix sont réalistes.
* Les risques sont anticipés.
* Le traitement des incidents et des situations de crise est efficace.
* Les objectifs fixés sont réalistes.
* Les budgets sont fiables et opérationnels.
* Les propositions de décision d’investissement sont pertinentes.
* Les tableaux de bord sont opérationnels.
* Les données quantitatives sont judicieusement mobilisées.
* Les propositions d’enrichissement du système d’information commercial sont appropriées.
* Les comptes rendus sont adaptés et exploitables.
* Les mesures correctrices sont cohérentes.

1. **Modalités d’évaluation**

L’épreuve prend appui sur l’étude d’un cas de gestion d’une unité commerciale. Elle peut comporter des questions à choix multiples. Elle propose des situations professionnelles accompagnées de documents destinés à présenter :

* Le contexte commercial support de l’épreuve ;
* Les informations nécessaires à la résolution des problèmes posés.

La correction de chaque copie est assurée par un professeur en charge d’enseignements professionnels en STS Management commercial opérationnel*.*

L’évaluation donne lieu à une note sur 20 points.

E6 – MANAGEMENT DE L’ÉQUIPE COMMERCIALE

Coef. 3 U6

1. **Objectif**

L’objectif de l’épreuve E6 est de valider les compétences du candidat correspondant au bloc n°4 « 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.

1. **Contenu**

L’épreuve E6 évalue les compétences et savoirs associés décrits dans le bloc de compétences n°4 « Manager l’équipe commerciale ».

1. **Critères d’évaluation**

* Les contraintes légales et réglementaires sont respectées.
* La répartition des tâches est rationnelle.
* Les plannings sont opérationnels.
* Les informations utiles au travail de l’équipe sont transmises et expliquées.
* Le recrutement est adapté aux besoins.
* Les nouveaux collaborateurs sont intégrés.
* Les objectifs des réunions sont atteints.
* Les objectifs des entretiens sont atteints.
* Les techniques d’animation sont maitrisées.
* Les outils de stimulation sont mis en œuvre à bon escient.
* Les besoins en formation sont correctement repérés.
* La démarche de formation est efficace.
* Les conflits, les risques psycho-sociaux, les situations de crise sont prévenus et/ou efficacement réglés.
* Les tableaux de bord sont opérationnels.
* La mesure et l’analyse des performances individuelles et collectives sont pertinentes.
* Les actions d’accompagnement sont efficaces.
* La communication est mise en œuvre au service de l’efficacité managériale.

1. **Modalités d’évaluation**

L’épreuve s’appuie sur un contexte d’entreprise diffusé dans la circulaire nationale d’organisation de l’examen.

Ce contexte est identique pour les candidats évalués en CCF comme pour ceux évalués sous forme ponctuelle.

1. **Contrôle en cours de formation**

Épreuve orale et pratique

Le contexte d’entreprise est complété localement par des questions et/ou des problèmes à résoudre. Il sert de support d’évaluation de l’ensemble des compétences du bloc n°4.

L’évaluation se déroule au cours de la deuxième année de formation. Elle prend la forme d’une ou de plusieurs situations d’évaluation.

La commission d’évaluation est composée du professeur ayant en charge l’enseignement "Management de l’équipe commerciale".

1. **Forme ponctuelle**

Épreuve écrite

Durée : 2h30

L’épreuve prend appui sur le contexte d’entreprise figurant dans la circulaire nationale d’organisation de l’examen et comporte une série de questions et/ou des problèmes à résoudre relatifs aux compétences du bloc n°4.

La correction de chaque copie est assurée par un professeur en charge d’un des enseignements professionnels en STS Management commercial opérationnel.

L’évaluation donne lieu à une note sur 20 points.

EF 1 – COMMUNICATION EN LANGUE VIVANTE ÉTRANGÈRE 2 UF1

1. **Objectif**

L’épreuve a pour objectif d’évaluer l'aptitude du candidat à s’exprimer à l’oral dans une langue vivante étrangère : il s'agit de vérifier la capacité du candidat à prendre part à un dialogue à contenu professionnel dans la langue choisie.

Tout au long de l’épreuve, il est attendu que le candidat s'exprime dans une langue grammaticalement acceptable, adopte une prononciation claire et une intonation pertinente et mobilise une gamme de langue étendue.

L’évaluation permet de positionner le candidat par rapport au niveau B1 du cadre européen commun de référence pour les langues (CECRL).

La langue étrangère choisie au titre de l’épreuve facultative est obligatoirement différente de la langue étrangère obligatoire.

1. **Modalités d’évaluation**

Épreuve orale.

Forme ponctuelle

Durée : 20 minutes

Préparation : 20 minutes

L'épreuve consiste en un entretien en langue étrangère à partir d’un ou de plusieurs documents (texte, document audio ou vidéo) en relation avec le domaine professionnel de référence. Les documents sont fournis par la commission d'interrogation au candidat.

EF 2 – Parcours de professionnalisation à l’étranger UF2

Épreuve orale

Durée : 20 minutes

1. **Objectif**

Cette épreuve a pour objectif d’évaluer les acquis particuliers des candidats ayant effectué un ou plusieurs stages à l’étranger pour une durée cumulée de 2 mois minimum. Elle prend appui sur les activités réalisées en relation avec les blocs de compétences liés au stage en entreprise, mais sans en évaluer les compétences et savoirs associés par ailleurs évaluées dans les épreuves correspondantes.

S’agissant du BTS MCO, ces dernières sont les sous-épreuves E41 et E42 correspondant aux blocs de compétences n°1 « Développer la relation client et assurer la vente conseil » et n°2 « Animer et dynamiser l’offre commerciale ».

Elle s’attache à évaluer la capacité d’analyse du candidat, ainsi que son adaptabilité à des contextes professionnels et culturels hors France.

**2- Contenu**

L’épreuve évalue :

* La compréhension du cadre de travail et de son contexte culturel ;
* La capacité à comparer les pratiques professionnelles observées ou mises en œuvre à l’étranger avec les pratiques ayant cours dans un contexte français ;
* La capacité à repérer et mettre en valeur les pratiques professionnelles susceptibles d’enrichir les approches françaises ;
* Les efforts d’adaptation mis en œuvre à l’occasion du séjour à l’étranger.

1. **Critères d’évaluation**

* L’analyse du cadre de travail et de son contexte culturel à l’étranger est claire et pertinente ;
* Les comparaisons de pratiques professionnelles France/hors France sont objectives et révèlent les liens avec les contextes culturels ;
* Les propositions de transpositions de pratiques professionnelles sont réalistes et cohérentes ;
* Les efforts d’adaptation lors du séjour à l’étranger sont clairement exposés.

1. **Modalités d’évaluation**

L’épreuveprend appui sur 2 documents : une grille d’évaluation complétée par l’entreprise d’accueil à l’étranger et une note de 8 à 10 pages rédigée par le candidat.

La grille d’évaluation est complétée par l’entreprise d’accueil à l’étranger à la fin du séjour ; elle est signée par le responsable de l’entreprise à l’étranger et contresignée par le lycée ou l’établissement de formation en France. Elle révèle la capacité du candidat, dans un contexte professionnel à l’étranger, à :

* Comprendre et se faire comprendre ;
* Réaliser son activité professionnelle ;
* S’adapter aux contraintes spécifiques.

La note rédigée par le candidat doit présenter :

* Une analyse du cadre de travail et de son contexte culturel à l’étranger ;
* Une comparaison de pratiques professionnelles France/hors France ;
* La présentation d’au moins une pratique professionnelle transférable et susceptible d’enrichir les approches françaises ;
* Les efforts d’adaptation déployés lors du séjour à l’étranger.

L’épreuve a une durée de 20 minutes. Elle comporte une première partie d’une dizaine de minutes permettant au candidat d’exposer les points saillants de son séjour à l’étranger, suivie d’une phase de dialogue avec la commission d’interrogation. Lors de l’épreuve, le candidat apporte tout support ou document qu’il estime utile.

La commission d’interrogation est composée d’un professeur ayant l’expérience du suivi du parcours de professionnalisation à l’étranger et d’un représentant du champ professionnel du diplôme ou, à défaut, d’un deuxième professeur d’économie et gestion intervenant dans le BTS concerné.

L’épreuve donne lieu à une note sur 20. Seuls les points au-dessus de 10 sont pris en compte pour l’obtention du diplôme.

EF 3 – Entrepreneuriat UF3

Épreuve orale

Durée : 20 minutes

1. **Objectif**

Cette épreuve a pour objectif d’évaluer les compétences des candidats dans le domaine de la création ou de la reprise d’une unité commerciale physique ou virtuelle.

Elle s’attache à évaluer la créativité, la capacité d’analyse et la rigueur du candidat, ainsi que sa maitrise des règles de gestion dans une perspective de pérennité de l’activité proposée.

L’épreuve Entrepreneuriat s’appuie sur :

* L’enseignement de Culture économique, juridique et managériale ;
* Les blocs de compétences n° 1 « Développer la relation client et assurer la vente conseil », n° 2 « Animer et dynamiser l’offre commerciale », n° 3 « Assurer la gestion opérationnelle », n° 4 « Manager l’équipe commerciale » ;
* Les compétences spécifiques relevant de la définition d’un modèle économique (*business model*) et de sa traduction par un plan d’affaires (*business plan*).

1. **Contenu**

L’épreuve évalue :

* Le diagnostic préalable à la création ou à la reprise d’une unité commerciale ;
* Le choix du positionnement de l’unité commerciale ;
* Le potentiel commercial ;
* La solidité des relations de partenariat envisagées ;
* La gestion prévisionnelle des ressources humaines ;
* La faisabilité financière du projet de création ou de reprise.

1. **Critères d’évaluation**

* Le diagnostic est clair et pertinent ;
* Le positionnement retenu est judicieux et en cohérence avec le diagnostic ;
* Le potentiel commercial est réaliste et correctement évalué ;
* Les partenaires envisagés couvrent les besoins de l’unité commerciale ;
* Les besoins en ressources humaines sont correctement anticipés ;
* Le plan de financement est rigoureux, clair, complet et précis.

1. **Modalités d’évaluation**

L’épreuveprend appui sur un dossier personnel composé du modèle économique et du plan d’affaires du projet de création ou de reprise d’une unité commerciale. Ce dossier comportant une dizaine de pages est remis à la commission d’évaluation deux semaines minimum avant l’épreuve.

L’épreuve a une durée de 20 minutes. Elle comporte une première partie d’une dizaine de minutes permettant au candidat d’exposer les points saillants de son modèle économique et de son plan d’affaires, suivie d’une phase de dialogue avec la commission d’interrogation. Lors de l’épreuve, le candidat apporte tout support ou document qu’il estime utile.

La commission d’interrogation est composée d’un professeur ayant en charge la préparation de cette épreuve et d’un représentant du champ professionnel du diplôme ou à défaut d’un deuxième professeur d’économie et gestion intervenant dans le BTS concerné.

L’épreuve donne lieu à une note sur 20. Seuls les points au-dessus de 10 sont pris en compte pour l’obtention du diplôme.

**Annexe III Organisation de la formation**

**Annexe III a Grille horaire hebdomadaire**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Modules de formation** | **1ère année** | | **2ème année** | | **1ère année** | **2ème année** |
| **Cours** | **TD** | **Cours** | **TD** | **Volume horaire**  **Par an et par élève**  **(à titre indicatif)** | |
| Culture générale et expression | 1 | 1 | 1 | 1 | 60 | 60 |
| Langue vivante étrangère | 1 | 2 | 1 | 2 | 90 | 90 |
| Culture économique, juridique et managériale | 4 |  | 4 |  | 120 | 120 |
| Développement de la relation client et vente conseil | 2 | 4 | 2 | 3 | 180 | 150 |
| Animation et dynamisation de l’offre commerciale | 3 | 2 | 3 | 3 | 150 | 180 |
| Gestion opérationnelle | 2 | 2 | 2 | 2 | 120 | 120 |
| Management de l’équipe commerciale | 2 | 2 | 2 | 2 | 120 | 120 |
| **Total** | **15** | **13** | **15** | **13** |  |  |
| Enseignement facultatif langue vivante étrangère 2 | 2 |  | 2 |  | 60 | 60 |
| Entrepreneuriat | 2 |  | 2 |  | 120 | |
| Parcours de professionnalisation à l’étranger | 2 |  | 2 |  | 120 | |

Annexe III b

Stage en milieu professionnel

Le stage en milieu professionnel est obligatoire pour les candidats au Brevet de technicien supérieur Management commercial opérationnel*.*

Il a lieu dans une ou deux unités commerciales proposant des biens et/ou des services à une clientèle de particuliers ou de professionnels (utilisateurs, prescripteurs, revendeurs) et d’une taille suffisante pour justifier le recours à un technicien supérieur. Ces entreprises doivent mettre le stagiaire dans une situation professionnelle conforme aux exigences et à l’esprit du diplôme.

Le stage en milieu professionnel peut se dérouler partiellement ou totalement à l’étranger. Il est alors, en complément des sous-épreuves *E41- Développement de la relation client et vente conseil* et *E42- Animation et dynamisation de l’offre commerciale,* le support de l’épreuve facultative *UF3- Parcours de professionnalisation à l’étranger*.

Garantes de la qualité de la formation et de son adaptation aux opportunités et contraintes des métiers commerciaux visés, les périodes en entreprise constituent un gage d’insertion professionnelle durable.

Le stage en milieu professionnel repose sur une relation à caractère pédagogique entre 3 partenaires :

- l’entreprise partenaire confie à l’étudiant des activités professionnelles correspondant au référentiel et au niveau d’exigence du diplôme ;

- l’étudiant définit, avec l’entreprise et l’équipe pédagogique, les objectifs de son immersion et le contenu de ses activités ;

- l’équipe pédagogique encadre, conseille, met en cohérence et articule les différentes modalités d’appropriation des compétences. Elle veille notamment à ce qu’elles soient transférables à d’autres situations professionnelles comparables.

**A - Objectif**

Le stage en milieu professionnel a pour objectif de permettre à l’étudiant d’acquérir et/ou d’approfondir des compétences professionnelles en situation réelle de travail et d’améliorer sa connaissance du milieu professionnel et de l’emploi.

Il s’inscrit dans la progression élaborée par l’équipe pédagogique et induit naturellement une approche interdisciplinaire qui combine des savoirs et savoir-faire issus des enseignements professionnels. Il permet en outre une utilisation régulière des outils et données numériques de l’unité commerciale.

Le stage en milieu professionnel est particulièrement valorisé lors des épreuves du Brevet de technicien supérieur Management commercial opérationnel puisqu’il sert de support à deux des épreuves professionnelles : *Développement de la relation client et vente conseil* et *Animation et dynamisation de l’offre commerciale.* Il est donc le moment privilégié pour constituer les dossiers supports de ces deux épreuves en s’inscrivant dans une démarche professionnelle.

**B - Modalités**

**1 -** **Voie scolaire**

Les stages sont organisés avec le concours des milieux professionnels et sont placés sous le contrôle des autorités académiques dont relève l’étudiant. La recherche des unités commerciales d’accueil est assurée conjointement par l’étudiant et l’équipe pédagogique.

Le stage en milieu professionnel comprend des Périodes d’immersion en entreprise complétées si nécessaire par des Missions professionnelles de préparation et de suivi*.*

**L’immersion en entreprise**

Elle implique la présence en continu du stagiaire en entreprise. La durée totale sur l’ensemble de la période de formation est de 14 à 16 semaines. Celles-ci sont réparties avec une période d’une durée minimale de 4 semaines consécutives en première année. Ces périodes d’immersion font l’objet d’une convention signée entre les représentants de l’organisme d’accueil, ceux de l’établissement de formation et l’étudiant stagiaire. Cette convention est établie conformément aux dispositions en vigueur. Elle comporte en outre une annexe pédagogique qui précise :

1. les objectifs poursuivis libellés en termes de compétences à acquérir ou à approfondir,
2. les modalités prévues pour atteindre les objectifs précités (responsabilités et activités confiées au stagiaire),
3. les informations que l’entreprise ou l’organisation s’engage à fournir afin d’aider le stagiaire dans son travail,
4. les conditions matérielles de déroulement du stage (lieu(x), conditions d’utilisation du matériel mis à disposition, horaires),
5. les modalités de tutorat (nom du tuteur au sein de l’entreprise ou de l’organisation d’accueil, modalités de suivi du stagiaire par ce tuteur),
6. les modalités d’échanges entre le représentant de l’entreprise ou de l’organisation d’accueil, le tuteur et l’équipe pédagogique (procédures d’échanges d’informations en cas de difficultés rencontrées par le stagiaire…)
7. les modalités de l’évaluation conjointe (équipe pédagogique, représentant de l’entreprise ou de l’organisation d’accueil, tuteur, stagiaire) de la période de stage.

Pendant le stage, l’étudiant a la qualité d’étudiant - stagiaire et non de salarié.

**Les missions professionnelles de préparation et de suivi**

Elles sont organisées sur le mode des « travaux dirigés externalisés ». Elles nécessitent des ordres de mission spécifiques accompagnés d’annexes pédagogiques qui en précisent les objectifs et contenus.

Les missions professionnelles de préparation et de suivi ont lieu dans le cadre de l’activité de l’unité commerciale où le stage en immersion totale est programmé. Elles ont pour finalités :

* de découvrir l’environnement professionnel de l’unité commerciale,
* de fixer les objectifs et de définir les modalités du stage,
* de faciliter l’immersion du stagiaire dans l’entreprise,
* de mener les activités permettant le déroulement efficace du stage,
* de saisir les opportunités offertes par l’unité commerciale,
* de suivre et d’analyser les effets des actions conduites pendant les périodes d’immersion.

Elles sont limitées dans le temps à 10 demi-journées au maximum par année scolaire. Ces demi-journées sont réparties dans l’année mais peuvent être regroupées, en fonction des contraintes liées à l’activité de l’unité commerciale.

Elles se déroulent principalement dans le cadre des travaux dirigés des enseignements professionnels. Pendant cet horaire, l’étudiant est amené à se rendre régulièrement dans les entreprises partenaires.

En fin de stage, **une attestation est remise au stagiaire** par le responsable de l’entreprise d’accueil. Elle précise les dates et la durée du stage. Les différentes attestations sont envoyées au service académique des examens selon des modalités précisées par le Recteur de l’académie et conformément à la circulaire nationale d’organisation de l’examen.

Les dossiers *Développement de la relation client et vente conseil* d’une part et *Animation et dynamisation de l’offre commerciale* d’autre part, sont certifiés par l’établissement du formateur chargé de piloter le stage.

**2 -** **Voie de l’apprentissage**

Pour les apprentis, les attestations de stage sont remplacées par l’attestation de l’employeur de réalisation de contrat confirmant le statut du candidat comme apprenti dans son entreprise.

Les activités ponctuelles et les missions effectuées au sein de l’entreprise doivent être en cohérence avec les exigences du référentiel.

Les objectifs pédagogiques sont les mêmes que ceux des étudiants sous statut scolaire.

**3 -** **Voie de la formation continue**

**a. Candidats en situation de première formation ou en situation de reconversion**

La durée de stage est de 14 à 16 semaines. Elle s’ajoute à la durée de formation dispensée dans le centre de formation continue en application de l’article 11 du décret n°95-665 du 9 mai 1995 modifié portant règlement général du brevet de technicien supérieur.

L’organisme de formation peut concourir à la recherche de l’entreprise d’accueil. Le stagiaire peut avoir la qualité de salarié d’un autre secteur professionnel.

Lorsque cette préparation s’effectue dans le cadre d’un contrat de travail de type particulier, le stage obligatoire est inclus dans la période de formation dispensée en milieu professionnel si les activités effectuées sont en cohérence avec les exigences du référentiel et conformes aux objectifs et aux modalités générales définis ci-dessus.

**b. Candidats en situation de perfectionnement**

L’attestation de stage peut être remplacée par un ou plusieurs certificats de travail attestant que l’intéressé a été occupé dans le secteur de la distribution des produits et des services.

Les activités ponctuelles et les missions confiées doivent être en cohérence avec les exigences du référentiel et conformes aux objectifs et aux modalités générales définis ci-dessus.

Elles doivent avoir été effectuées en qualité de salarié à plein temps pendant six mois au cours de l’année précédant l’examen ou à temps partiel pendant un an au cours des deux années précédant l’examen.

**4 –** **Candidats en formation à distance**

Les candidats relèvent, selon leur statut (scolaire, apprenti, formation continue), de l’un des cas précédents.

**5 –** **Candidats qui se présentent au titre de leur expérience professionnelle**

L’attestation de stage est remplacée par un ou plusieurs certificats de travail justifiant de la nature et de la durée de l’emploi occupé.

**C – Aménagement de la durée du stage**

La durée obligatoire minimale du stage est de 14 semaines. Cette durée peut être réduite soit pour une raison de force majeure dûment constatée soit dans le cas d’une décision d’aménagement de la formation ou d’une décision de positionnement à une durée qui ne peut être inférieure à 10 semaines.

Toutefois, les candidats qui produisent une dispense des unités 4 et 5, notamment au titre de la validation des acquis de l’expérience, ne sont pas tenus d’effectuer de stage. Si la dispense ne porte que sur l’une ou l’autre de ces unités la durée du stage est réduite de moitié.

**D – Candidats ayant échoué à une session antérieure de l’examen**

Les candidats ayant échoué à une session antérieure de l’examen bénéficient du maintien des notes obtenues supérieures à 10 ou des dispenses d’épreuves conformément à la réglementation en vigueur. Ils peuvent s’ils le jugent nécessaire, au vu des éléments d’appréciation portés par la commission d’interrogation et des notes obtenues lors des sous-épreuves E41- *Développement de la relation client et vente conseil* et E42- *Animation et dynamisation de l’offre commerciale,* effectuer un nouveau stage.

Les candidats apprentis doublants peuvent présenter à la session suivante celle au cours de laquelle ils n’ont pas été déclarés admis :

- soit leur contrat d’apprentissage initial prorogé pendant un an ;

- soit un nouveau contrat conclu avec un autre employeur (en application des dispositions de l’article L.117-9 du code du travail).

**ANNEXE IV**

**Tableau de correspondance entre les épreuves et unités du**

**BTS Management des unités commerciales**

**et celles du**

**BTS Management commercial opérationnel**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Brevet de technicien supérieur Management des unités commerciales (arrêté du 30 juillet 2003)** | | **Brevet de technicien supérieur Management commercial opérationnel (défini par le présent arrêté)** | |
| **Épreuves** | **Unités** | **Épreuves** | **Unités** |
| E1 Culture générale et expression | U1 | E1 Culture générale et expression | U1 |
| E2 Langue vivante étrangère | U2 | E2 Communication en langue vivante étrangère | U21 et U22 |
| E3 Économie et droit  Sous-épreuve E31 : économie et droit  Sous-épreuve E32 : management des entreprises | U31  U32 | E3 Culture économique, juridique et managériale | U3 |
| E4 Management et gestion des unités commerciales | U4 | E5 Gestion opérationnelle  E6 Management de l’équipe commerciale | U5 et U6 |
| E5 Analyse et conduite de la relation commerciale | U5 | E41 Développement de la relation client et vente conseil | U41 |
| E6 Projet de développement d’une unité commerciale | U6 |  |  |
| EF1 Communication en langue vivante étrangère | UF1 | EF1 Communication en langue vivante | UF1 |