



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE
DE L'ENSEIGNEMENT
SUPÉRIEUR,
DE LA RECHERCHE
ET DE L'INNOVATION

BTS M.C.O

Brevet de Technicien Supérieur

**Management Commercial
Opérationnel**

120 crédits ECTS

Référentiel de formation

Il s'agit d'une formation de 2 ans (Diplôme d'État de Brevet de Technicien Supérieur) proposée aux étudiants ayant atteint le niveau du baccalauréat.

Elle comprend :

- un enseignement général : culture générale et expression, culture économique, juridique et managériale ; communication en langues vivantes étrangères
- un enseignement professionnel théorique : développement de la relation client et vente conseil ; animation et dynamisation de l'offre commerciale ; gestion opérationnelle ; management de l'équipe commerciale
- un enseignement professionnel pratique : stages d'une durée globale de 15 semaines réparties sur les deux années.

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.

Emplois visés

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

Référentiel de formation

- Chargé de clientèle
- Chargé du service client
- Marchandiseur
- Manager adjoint
- Second de rayon
- Manager d'une unité commerciale de proximité

Avec expérience :

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

Le titulaire du BTS Management commercial opérationnel exerce ses activités essentiellement dans :

- des entreprises de distribution des secteurs alimentaires ou spécialisés
- des unités commerciales d'entreprises de production
- des entreprises de commerce électronique
- des entreprises de prestation de services
- des associations à but lucratif dont l'objet repose sur la distribution de produits et/ou de services

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

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

Référentiel de formation

Volume horaire hebdomadaire et annuel

Horaires Cours et Travaux Dirigés	1 ^{ère} Année	2 ^{ème} Année
	Cours	Cours
Culture générale et expression	1 h	1 h
Langue vivante étrangère I	1 h	1 h
Culture économique, juridique et managériale	4 h	4 h
Développement de la relation client et vente conseil	2 h	2 h
Animation et dynamisation de l'offre commerciale	3 h	3 h
Gestion opérationnelle	2 h	2 h
Management de l'équipe commerciale	2 h	2 h
TD et accompagnement	15 h	15 h
Facultatif	1 ^{ère} Année	2 ^{ème} Année
	Cours	Cours
Entrepreneuriat	1 h	2 h
Langue Vivante Étrangère II Facultative	2h	2 h

Un stage long, de 15 semaines sur les deux années en milieu professionnel, a pour objectif de permettre à l'étudiant d'acquérir et/ou d'approfondir des compétences professionnelles.

Culture Générale et expression

1. Objectif

Le but de l'enseignement du français est de rendre l'étudiant apte à une communication efficace dans la vie courante et professionnelle.

Cette communication suppose la maîtrise des techniques d'expression écrite et orale. Cette maîtrise suppose une connaissance suffisante de la langue et une aptitude à l'analyse et à la synthèse qui permette de saisir avec exactitude la pensée d'autrui et d'exprimer la sienne avec précision.

2. Enseignement

Pour atteindre ce but des exercices variés sont pratiqués :

- analyse et résumé d'un texte
- comparaison de textes
- étude logique d'une argumentation
- rédaction d'un rapport, d'un compte rendu ou d'une lettre

Langue vivante étrangère

1. Objectif

- compréhension de documents écrits
- production écrite
- compréhension de l'oral
- production et interaction orales

2. Enseignement

L'étudiant doit être capable d'analyser une situation de communication compte-tenu du contexte linguistique et socioculturel du pays considéré.

La formation s'appuie sur des documents de toute nature en relation avec l'objectif professionnel.

Culture économique, juridique et managériale

1. Objectifs

L'environnement des entreprises a vu sa complexité s'accroître au fil des années. Les titulaires du diplôme évoluent désormais au sein d'une organisation possédant ses propres logiques de fonctionnement et en interaction avec un environnement plus complexe: accélération des évolutions technologiques et des transformations des modes de consommation, évolution dans un contexte mondialisé....

Il devient alors nécessaire de les préparer à œuvrer dans cet environnement en leur proposant un enseignement qui permette à tout cadre de premier niveau et toute personne engagée dans une activité de service (quel que soit le secteur économique) de comprendre les incidences de l'environnement sur les décisions de l'entreprise.

- L'économie permet d'analyser les relations avec les partenaires de l'entreprise, mais aussi de comprendre l'impact de paramètres ou facteurs (comme une évolution d'un taux d'intérêt, une baisse du cours des titres sur un marché boursier, ou une variation du prix du pétrole...) sur l'entreprise.
- Le droit porte sur l'étude de réglementations qui s'imposent à l'entreprise tant au plan interne (droit du travail, droit des sociétés) que dans ses actions vis-à-vis des tiers (droit des contrats) ou dans le fonctionnement des marchés (droit de la concurrence et droit de la propriété industrielle). Il attribue également à l'entreprise une responsabilité relative à ses actes.
- Le management permet la compréhension du fonctionnement et des décisions de l'entreprise. Chacun de ces trois champs disciplinaires permet d'éclairer un aspect de l'environnement de l'entreprise. La transmission d'une culture permettant de mieux analyser l'environnement de l'entreprise implique la complémentarité entre ces trois champs disciplinaires, justifiant ainsi l'appellation de cet enseignement «culture économique, juridique et managériale(CEJM)».

Ainsi la transmission d'un ensemble de méthodologies et de savoirs dans les domaines économiques, juridiques et managériaux permet de répondre à la fois aux besoins d'accroître la professionnalisation du titulaire de BTS mais aussi à celui de sa formation citoyenne. Cet enseignement propose l'acquisition de compétences liées aux méthodologies d'analyse propres à chacun des trois champs disciplinaires de manière à favoriser une analyse rigoureuse des situations, pour ensuite permettre un enrichissement du raisonnement grâce à une complémentarité des approches. De plus, il importe de contextualiser l'enseignement par des entrées liées à des problématiques en lien avec l'entreprise.

Le titulaire du BTS pourra dès lors mieux saisir la complexité d'une situation en percevant les aspects économiques, juridiques et managériaux, et ainsi mieux analyser les réponses possibles.

Cet enseignement représente un «socle»de savoirs et de compétences nécessaire au processus de professionnalisation au sein d'un BTS.

Enseignements

Ainsi, lors des évolutions des BTS du domaine de l'économie-gestion, cet enseignement est appelé à s'insérer dans un nombre plus important de diplômes.

Cet enseignement poursuit ainsi trois objectifs pour le titulaire du BTS:

- contribuer à sa formation du citoyen en l'amenant à «disposer d'une culture économique, juridique et managériale nécessaire à la compréhension des enjeux et des défis auxquels doivent répondre les entreprises»;
- lui permettre la construction d'une professionnalisation accrue:
 1. en «s'appropriant le cadre économique, juridique et managérial de son activité professionnelle»
 2. en «mobilisant les compétences économiques, juridiques et managériales nécessaires à la réalisation des objectifs et des activités de l'entreprise»
 3. favoriser la communication avec les différentes parties prenantes de l'entreprise

2. Enseignement

Les thématiques choisies ont pour visée de permettre au titulaire du BTS de pouvoir mieux identifier comment s'élabore une décision stratégique au sein d'une entreprise et les conséquences qui en découlent. Le choix de positionner l'entreprise au cœur de cet enseignement découle de la très grande diversité que renferme cette catégorie. En effet le croisement entre les différentes typologies d'entreprise comme le nombre de salariés, la structure juridique, le secteur d'activité fait apparaître une grande diversité, qui laisse une grande liberté à l'enseignant pour trouver des contextes pertinents. De plus, une fois les compétences d'identification de l'influence d'un élément de l'environnement externe sur l'entreprise ainsi que d'analyse d'un choix stratégique, acquises, le titulaire de BTS pourra aisément les transposer à d'autres types d'organisation. Dès lors, il s'agit de développer la compréhension de l'environnement au sein duquel est appelé à évoluer le titulaire de BTS.

Le thème «l'intégration de l'entreprise dans son environnement» permet de préciser les acteurs en lien avec l'entreprise, la formalisation des relations, au travers de l'élaboration de contrat et les finalités de l'entreprise; celui sur la régulation économique vient compléter l'analyse de l'environnement en positionnant le contexte d'évolution des entreprises au plan national et supranational et ainsi de préciser comment l'État par son action, peut influencer sur les actes et décisions de l'entreprise. Par l'identification des principales politiques économiques, et des enjeux du droit de la concurrence et de la propriété industrielle, il sera possible de repérer les actions de l'État sur l'environnement de l'entreprise puis d'identifier leurs conséquences sur la situation de l'entreprise.

Le thème relatif à «l'organisation de l'activité de l'entreprise» favorise la compréhension du fonctionnement interne de l'entreprise au travers de différents choix (choix de production, d'organisation des ressources, de structure juridique, de financement) nécessaires afin d'assurer son activité. La problématique juridique autour des réponses juridiques face aux risques permettra d'introduire la notion de responsabilité de l'entreprise liée à ses diverses actions.

Enseignements

Les thèmes «l'impact du numérique sur la vie de l'entreprise» et «les mutations du travail» permettent d'intégrer deux évolutions majeures contemporaines influant sur la vie et le fonctionnement des entreprises. Il s'agit ici de fournir des éclairages pour que le titulaire de BTS puisse appréhender et comprendre les enjeux des changements à venir. En effet, le numérique, issu de la convergence des sciences et technologies de l'information et de la communication, transforme en profondeur le fonctionnement des entreprises. La mise en place de réseaux d'agents économiques, la collecte d'informations personnelles, et la modification des modalités de coordination entre les acteurs posent de nombreuses questions auxquelles l'entreprise doit faire face. Ces problématiques doivent être comprises par les salariés pour qu'ils puissent répondre au mieux aux évolutions de tâches qui leur sont demandées. Il en est de même des mutations du travail. L'évolution de la relation de travail et de son encadrement a des incidences importantes aussi bien sur le fonctionnement du marché du travail que sur l'entreprise elle-même par l'évolution du droit social, mais aussi sur le management des ressources humaines.

Enfin thème relatif aux «choix stratégiques de l'entreprise» permet de clôturer ce programme en prenant en compte la complexité de l'environnement de l'entreprise dans toutes ses dimensions pour mieux identifier la démarche stratégique et comprendre les choix stratégiques d'une entreprise.

Chaque question du programme est associée à un ensemble de compétences à acquérir prenant appui sur des savoirs. Cette structuration permet de préciser les attendus des personnes en formation tout en permettant l'acquisition de compétences transversales liées à une étude problématisée. La structuration sous forme de tableau rappelle la dynamique de formation: l'objectif du programme est bien l'acquisition de compétences prenant appui sur des savoirs en vue de répondre à une problématique explicitée et ainsi de permettre au titulaire du BTS de mobiliser des compétences pour analyser une situation complexe tout en lui permettant d'avoir recours à certains types de ressources qu'il lui faudra savoir analyser.

Développement de la relation client et vente conseil

1. Développement de la relation client et vente conseil

Les activités relevant de ce domaine sont principalement : la vente conseil, le suivi de la relation client et de la qualité de service, le développement et la fidélisation de la clientèle, la collecte, l'analyse et l'exploitation de l'information commerciale :

- 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

2. Animation et dynamisation de l'offre commerciale

Les activités relevant de ce domaine sont principalement : l'agencement et le maintien d'un espace commercial attractif et fonctionnel, la mise en valeur de l'offre de produits et services et son adaptation continue à la clientèle, l'organisation de promotions et d'animations commerciales, la conception et la mise en œuvre de la communication locale à l'intérieur et à l'extérieur de l'unité commerciale, l'analyse et le suivi de l'action commerciale.

- 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 merchandising
- L'animation commerciale et les actions promotionnelles
- La communication de l'unité commerciale

3. La gestion opérationnelle

Les activités relevant de ce domaine sont principalement : la fixation des objectifs commerciaux, la gestion des approvisionnements et le suivi des achats, la gestion des stocks, le suivi des

Enseignements

règlements, l'élaboration des budgets, la gestion des risques liés à l'activité commerciale, l'analyse des performances et la mise en œuvre du reporting.

4. Management de l'équipe commerciale

Les activités relevant de ce domaine sont : l'organisation du travail et la répartition des tâches, l'évaluation des besoins en personnel, le recrutement et l'intégration, l'animation et la valorisation de l'équipe, l'évaluation des performances individuelles et collectives, l'individualisation de la formation des membres de l'équipe.

Les contenus ou unités facultatives de formation

- Unité facultative 1 : Communication en langue vivante étrangère
- Unité facultative 3 : Entrepreneuriat

Le nombre de semaines de formation en entreprise

15 semaines de stage en France, réparties sur les 2 années de formation. Ces périodes de stage se déroulent dans une unité commerciale proposant des biens et/ou des services à une clientèle de particuliers ou de professionnels (quelques exemples récents : AGATHA, BIOCOOP, BOULANGER, BRICORAMA, CARREFOUR, COMPTOIR DES COTONNIERS, ENDURANCE SHOP, FNAC, LA POSTE, MANGO, MONOPRIX, NATURE & DÉCOUVERTES, PRINTEMPS, SEPHORA, SERGENT MAJOR, TALLY WEILJ, THE BODY SHOP....).

Perspectives en matière d'insertion professionnelle

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.

- **Employabilité à court terme** : chargé de clientèle, vendeur/conseil, conseiller e-commerce, second de rayon, marchandiseur, manager-adjoint de magasin, manager d'unité commerciale de proximité.
- **Employabilité à moyen terme** : manager de rayon, responsable de secteur, de département directeur de magasin, responsable e-commerce, responsable de drive, responsable d'agence...

Perspectives en matière de poursuites d'études

- En licence professionnelle du domaine commercial
- En licence (LMD) économie-gestion ou sciences de gestion
- En école supérieure de commerce ou de gestion
- En classe préparatoires aux grandes écoles (CPGE)
- En classe préparatoire filière ATS (Adaptation Technicien Supérieur)

Informatique commerciale

1. L'information commerciale, ressource stratégique

Les différents types d'information commerciale

La qualité de l'information commerciale

L'accès à l'information :

- Veille informationnelle
- Fonctions d'un moteur de recherche
- Protocole de sécurisation des informations
- Identification des sources et qualification

2. L'organisation de l'information

L'organisation des informations

- Systèmes d'information
- Analyse de l'organisation d'une base de données
- Architecture
- Stockage

L'organisation physique et matérielle

- Analyse des technologies permettant de constituer un réseau
- Description des éléments constituant un réseau
- Définition d'un Intranet, d'un Extranet et de l'Internet
- Accès et procédures d'accès

Le poste de travail du commercial

- Poste de travail fixe ou mobile
- Organisation de son information commerciale

La mutualisation et le partage de l'information commerciale

- Définition de l'espace collaboratif
- Objectifs, intérêt
- Règles de déontologie
- Limites

L'organisation des échanges

- Identification et rôle des acteurs
- Typologie des échanges électroniques

- Droits d'accès
- Nature des informations échangées

La mise en œuvre du travail collaboratif :

- Agenda partagé, vidéo et visio-conférence, e-learning
- Échange de données électroniques / informatiques
- Gestion des documents électroniques / informatiques
- Messageries, forums en temps réel ou décalé

3. Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle

Qualification des données clientèle :

- Utilisation des procédures de consultation des bases de données
- Analyse et formalisation d'un besoin d'information
- Procédures de mise à jour et d'enrichissement
- Fonctions d'un logiciel de Gestion de la Relation Client

La segmentation de la clientèle :

- Définition des critères
- Détermination et identification des cibles

Les actions personnalisées :

- Analyse et formalisation d'un scénario de campagne
- Simulations d'offres : temps, coût, résultat, marge

Les études et enquêtes :

- Distinction entre variable quantitative et variable qualitative
- Modalités d'administration
- Modalités de recueil des informations
- Fonctions des logiciels de traitement des enquêtes

4. Informatique appliquée à la gestion de l'offre

La définition générique de l'offre :

- Partage des informations avec les fournisseurs
- Prévision et simulation à partir de logiciels standards

- Fonctions des logiciels de gestion de projet

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

Fonctions des applicatifs de la chaîne logistique, des approvisionnements

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

- Recherche de l'optimisation des surfaces
- Fonctions des logiciels de merchandising
- Fonctions des logiciels de géomarketing

5. Informatique appliquée à la gestion de l'unité commerciale

L'élaboration du tableau de bord :

- Définition et choix des indicateurs
- Fonctions d'un applicatif de prévision ou de simulation

Le suivi des objectifs et le contrôle des performances :

- Automatisation des séquences de calculs : tableur, base de données, grapheurs
- Logiciels spécifiques

6. Présentation et diffusion de l'information commerciale

La définition de l'identité graphique de l'unité commerciale

- Conséquences de la charte graphique
- Déclinaison de l'identité visuelle et graphique

L'élaboration des supports de communication

Les modalités de la diffusion de l'information commerciale :

- Comptes-rendus d'activité
- Fonctions des outils de communication, informatiques et audiovisuels

Stage en milieu professionnel

Il s'agit d'un stage en milieu professionnel d'une durée de 15 semaines sur les deux années. Attention le stage doit avoir lieu dans la même entreprise.

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

Il a lieu dans une unité commerciale 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. Cette entreprise doit mettre le stagiaire dans une situation professionnelle conforme aux exigences et à l'esprit du diplôme.

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.

1. 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.

Stages

2. Modalités

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 15 semaines. Celles-ci sont réparties avec une période d'une durée minimale de 7 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 :

- les objectifs poursuivis libellés en termes de compétences à acquérir ou à approfondir,
- les modalités prévues pour atteindre les objectifs précités (responsabilités et activités confiées au stagiaire),
- les informations que l'entreprise ou l'organisation s'engage à fournir afin d'aider le stagiaire dans son travail,
- les conditions matérielles de déroulement du stage (lieu(x), conditions d'utilisation du matériel mis à disposition, horaires),
- 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),
- 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...),
- 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,

Stages

- de saisir les opportunités offertes par l'unité commerciale,
- de suivre et d'analyser les effets des actions conduites pendant les périodes d'immersion. Des demi-journées en entreprise sont programmées durant l'année scolaire. Pendant cet horaire, l'étudiant est amené à se rendre régulièrement dans l'entreprise.

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.

Référentiel

Référentiel examen BTS MCO

Épreuves	Coefficient	Forme	Durée
E 1 CULTURE GÉNÉRALE ET EXPRESSION	3	ÉCRITE	4 H
E 2 COMMUNICATION EN LANGUE VIVANTE ETRANGERE 1	3		
E21 COMPRÉHENSION DE L' ÉCRIT ET EXPRESSION ÉCRITE	1,5	ÉCRITE	40 min
E 22 COMPRÉHENSION DE L'ORAL ? PRODUCTION ORALE EN CONTINU ET EN INTERACTION	1,5	ORALE	20 min préparation + 20 min de passage
E 3 CULTURE ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET MANAGÉRIALE	3	ÉCRITE	4 H
E 4 DÉVELOPPEMENT DE LA RELATION CLIENT ET VENTE CONSEIL ET ANIMATION, DYNAMISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE	6		
E 41 DÉVELOPPEMENT DE LA RELATION CLIENT ET VENTE CONSEIL	3	ORALE	30 min
E 42 ANIMATION, DYNAMISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE	3	ORALE	30 min
E 5 GESTION OPÉRATIONNELLE	3	ÉCRITE	3 H
E6 MANAGEMENT DE L'ÉQUIPE COMMERCIALE	3	ECRITE	2H30

Épreuves en option	Coefficient	Forme	Durée
EF1 COMMUNICATION EN LANGUES VIVANTES		ORALE	40 min 20 min préparation + 20 min de passage

Référentiel

Épreuves en option	Coefficient	Forme	Durée
E F2 PARCOURS DE PROFESSIONNALISATION A L'ÉTRANGER		ORALE	20 min
E F3 ENTREPRENEURIAT		ORALE	20 min

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

Règlement de l'examen :

Les examens se déroulent en deux phases :

- en mai ont lieu les épreuves écrites ;
- pour les oraux, les étudiants sont convoqués individuellement, après les écrits, au cours du mois de mai ou juin.

Le jury de délibération se tient quelques jours après les oraux. Vous obtenez le BTS si vous avez une moyenne égale ou supérieure à 10/20. Il n'existe aucune épreuve de repêchage en BTS.