

MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE
Direction des personnels enseignants

Concours d'accès
au corps des professeurs de lycée professionnel (PLP2)

SECTION VENTE

CONCOURS INTERNE

Concours d'accès à l'échelle de rémunération correspondant

Rapport présenté par Alain CAILLAT
IA – IPR
Président du jury
2006

SOMMAIRE

CONCOURS INTERNE Section Vente

1. Présentation du concours	
1.1 Liste des membres du jury	3
1.2 Statistiques générales et historique sur le concours.....	4
2. Réglementation et conseils pratiques	
2.1 Textes officiels.....	4
2.2 Descriptif des épreuves.....	4
2.3 Statistiques détaillées par épreuve	5
3. Résultats et commentaires de l'épreuve écrite	
3.1 Sujet	5
3.2 Remarques générales sur l'épreuve d'admissibilité.....	12
3.3 Conseils aux candidats	13
3.4 Références bibliographiques.....	13
4. Résultats et commentaires de l'épreuve orale : exploitation pédagogique d'un thème	
4.1 Organisation matérielle de l'épreuve.....	14
4.2 Résultats et attentes du jury.....	14
4.3 Sujets.....	15
4.4 Exemple d'attentes et remarques du jury sur le sujet 5	24
4.5 Observations relatives aux prestations orales des candidats	26
4.6 Conseils généraux.....	26

CONCOURS INTERNE

1. PRÉSENTATION DU CONCOURS

1.1 Liste des membres du jury

M. Alain CAILLAT, I.A. – I.P.R., Président

M. Jean ROUCHON, I.E.N- E.T., Vice-président

M. Stéphane AYMARD

M. Fabrice BENATEAU

M. Francis BENHAIM

Mme Magali BLANCHARD

M. Olivier BORCK

Mme Lise DALOZ

M. Rémy DERAÏN

Mme Fabienne DUCHOSSOIS

Mme Sylvie FEINSTEIN

M. Marc ISIDRO

M. Hamed LASRI

Mme Martine LATAPIE

M. Patrick LEBORGNE

M. Philippe LIEURY

Mme Marie MATHON

Mme Roselyne PICHARD

M. Frédéric ROCHE

Mme Martine ROLLAND

M. Rachid SADEG

Mme Edith SIMON

Mme Laurence XEUXET

1.2 Statistiques générales et historique sur le concours

Session	Postes	Inscrits	Présents	Admissibles	Admis
Session 2006					
Interne	18	725	539	46	18
Caer	46	218	140	32	13
Session 2005					
Interne	18	585	402	49	18
Caer	45	177	140	37	20
Session 2004					
Interne	10	370	272	29	10
Caer	45	146	120	32	14

2. RÉGLEMENTATION ET CONSEILS PRATIQUES

2.1 Textes officiels

Loi n° 96-452 du 28 mai 1996 (diverses mesures d'ordre social et statutaire)

Décret 92-1189 du 6 novembre 1992 (BO n°44 du 19 novembre 1992) (statut PLP)

Décret 98-987 du 4 novembre 1998 (conditions d'accès)

Décret 98-989 du 4 novembre 1998 (conditions d'accès)

Décret 64-217 du 10 mars 1964 (maîtres contractuels dans les établissements d'enseignement privé)

Arrêté interministériel du 4 septembre 1997 (BO n°35 du 9 octobre 1997)

Arrêté du 7 juillet 2000 (BO n° 30 du 31 août 2000) (nouvelles épreuves)

2.2 Descriptif des épreuves

Épreuve d'admissibilité : Épreuve scientifique et technique

Épreuve écrite – Durée 4 heures – Coefficient 1

Les questions relèvent obligatoirement, d'une part, du champ professionnel correspondant à la section, d'autre part, du domaine économique et juridique. L'épreuve a pour but de vérifier la capacité du candidat à mobiliser et organiser ses connaissances, à mettre en œuvre ses savoir-faire, à structurer sa réflexion et à communiquer par écrit. L'épreuve comporte plusieurs questions liées ou indépendantes. Elle permet de juger des aptitudes du candidat :

- à analyser une question,
- à poser une problématique, à effectuer des choix pertinents, à proposer des solutions adaptées, à présenter une argumentation cohérente.

Épreuve orale d'admission : Exploitation pédagogique d'un thème

Durée de la préparation 3 heures – Durée de l'épreuve 1 heure maximum – Coefficient 2

Le thème porte sur le champ professionnel correspondant à la section et peut comporter des aspects économiques et juridiques. L'épreuve comprend un exposé et un entretien avec le jury.

L'épreuve vise à apprécier :

- l'aptitude du candidat à communiquer oralement,
- sa capacité à structurer notamment un exposé, une séquence d'activités, un cours,
- sa connaissance des métiers, des activités et des pratiques professionnelles,
- sa connaissance des référentiels et des programmes d'enseignement,

- son aptitude à adapter son enseignement aux évolutions technologiques et aux exigences pédagogiques.

Des documents peuvent être remis au candidat par le jury.

Durée de la préparation : trois heures – Durée de l'épreuve : une heure maximum (dont un exposé de 30 minutes maximum et un entretien de 30 minutes).

Les programmes de référence, sur lesquels portent l'épreuve d'admissibilité et l'épreuve d'admission, sont ceux des enseignements technologiques et professionnels conduisant aux diplômes des niveaux V, IV et III dans la spécialité correspondant à la section.

2.3 Statistiques détaillées par épreuve, pour l'ensemble des deux concours :

Épreuve scientifique et technique

Nombre de copies : 679

Moyenne générale : 5,23/20

NOTES	N<6	6<=N<8	8<=N<10	10<=N	TOTAL
Nombre de Candidats	416	169	83	11	679
%	61,27	24,89	12,22	1,62	100%

Épreuve orale

Nombre de candidats : 74 présents sur 77 admissibles

Moyenne générale : 8,86/20

NOTES	N<6	6<=N<8	8<=N<10	10<=N	TOTAL
Nombre de Candidats	14	21	9	31	77
%	18 %	27 %	12 %	41 %	100%

3. RÉSULTATS ET COMMENTAIRES DE L'ÉPREUVE ÉCRITE

3.1 SUJET

Barème

Dossier 1	60 points
Dossier 2	20 points
Dossier 3	20 points

L'attention du candidat est attirée sur le fait qu'il sera tenu particulièrement compte de sa capacité à analyser, à synthétiser les informations, à ordonner son travail avec rigueur et logique et à communiquer efficacement à l'écrit.

Il est demandé au candidat de se situer dans le contexte des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier sa démarche

LES JARDINS DU XIVE

André et Gisèle MARTIN sont hôteliers depuis plus de 40 ans en région parisienne. Durant cette période d'activité, ils ont exploité plusieurs établissements. Leur histoire professionnelle a commencé en 1960, à Asnières (92), en périphérie de Paris.



Propriétaires des murs et du fonds de commerce, ils ont développé un chiffre d'affaires suffisamment conséquent pour leur permettre, en 1980, d'envisager l'acquisition d'un fonds au centre de la capitale, dans le quartier de la Bastille. Leurs enfants, Alfred et Hélène, suivant leurs pas, poursuivent des études hôtelières, puis les assistent dans la gestion de cette affaire. En 1990, ils décident d'acquérir pour Hélène le fonds d'un hôtel situé à proximité de la gare Montparnasse à Paris.

De 1990 à 2000, ils vont exploiter ces deux unités, dans un cadre familial, sous la forme juridique d'une société anonyme (SA) dont André Martin est le Président Directeur Général.

Hélène prend la tête de l'unité de Montparnasse « Les Jardins du XIVE » et Alfred assure progressivement la succession de ses parents à la Bastille.

En 2002 André et Gisèle prennent une retraite bien méritée. Afin d'améliorer la qualité de vie de leurs enfants et l'organisation de la gestion de l'hôtel, ils décident de vendre l'unité de la Bastille. Alfred rejoint sa sœur pour partager la direction des « Jardins du XIVE ». André et Gisèle demeurent cependant actionnaires de la SA. Dans le cadre de leur stratégie de développement, ils ont saisi l'opportunité d'acquérir les murs des « Jardins du XIVE ».

Face à un environnement concurrentiel fort, l'hôtel « Les jardins du XIVE » doit réagir pour conserver et stabiliser sa clientèle dont il n'a encore qu'une connaissance empirique.

Cette famille, tout en restant très attachée à l'aspect traditionnel de son hôtel et à son indépendance, s'interroge sur la meilleure stratégie à conduire en matière de mercatique relationnelle et de fidélisation de sa clientèle.

I - Dossier commercial

La famille Martin souhaite fidéliser sa clientèle. Elle vous demande de réfléchir à la meilleure stratégie à mettre en œuvre pour répondre à cet objectif.

1. La mercatique relationnelle

- 1.1. Exposez les principes qui fondent la Gestion de la Relation Client (GRC).
- 1.2. Présentez, dans un tableau, les trois principaux supports possibles du contact client dans la GRC en précisant les avantages de chacun.

Alfred et Hélène souhaitent analyser la composition de leur clientèle :

Type de clientèle	CA cumulé/An
200 professionnels d'affaires	1 386 000 €
300 groupes, associations, etc.	288 000 €
500 particuliers.....	126 000 €

- 1.3. Calculez la contribution au chiffre d'affaires de chaque catégorie, en nombre de clients et en chiffre d'affaires.
- 1.4. Proposez une méthode d'analyse du tableau des contributions au chiffre d'affaires en précisant sa portée et ses limites éventuelles.
- 1.5. Appliquez la méthode que vous avez sélectionnée au portefeuille clients de la famille Martin afin de la conseiller de façon à ce qu'elle atteigne ses objectifs commerciaux.

2. La fidélisation

- 2.1. Indiquez quels sont les enjeux de la fidélisation pour une entreprise.
- 2.2. Énoncez les outils possibles de la fidélisation et proposez un programme adapté que l'hôtel pourrait mettre en place en le justifiant.
- 2.3. Précisez les méthodes de mesure de la rentabilité d'une opération de fidélisation.
- 2.4. Expliquez pourquoi et comment les bases de données commerciales constituent les conditions nécessaires de réussite de tout programme de fidélisation.

II - Dossier économique

Hélène et Alfred Martin, lecteurs assidus de la presse quotidienne nationale, constatent que la volonté des pouvoirs publics de baisser les impôts directs (impôt sur les sociétés, impôt sur le revenu) revient de façon récurrente dans l'actualité économique.

1. Présentez sous forme de tableau l'intérêt et les limites d'une baisse des impôts directs pour les entreprises et l'État.
2. Répondez de façon structurée à la question suivante : « l'intervention de l'État dans l'économie est-elle nécessaire ? » Vous apporterez des références théoriques et des exemples empruntés à l'actualité récente.

III - Dossier juridique

Un club du 3^{ème} âge comprenant trente retraités a passé la nuit à l'hôtel. Ils ont pris leur petit déjeuner continental à 9 h. Plusieurs d'entre eux ont consommé des mousses au chocolat et des œufs à la neige proposés au buffet.

En fin de journée, une douzaine d'entre eux est prise de malaises : nausées, crampes abdominales et vomissements. Leur état nécessite l'intervention des pompiers et leur transport aux urgences de l'hôpital le plus proche. La majorité sort au bout de quelques heures mais quatre restent 48 h en observation.

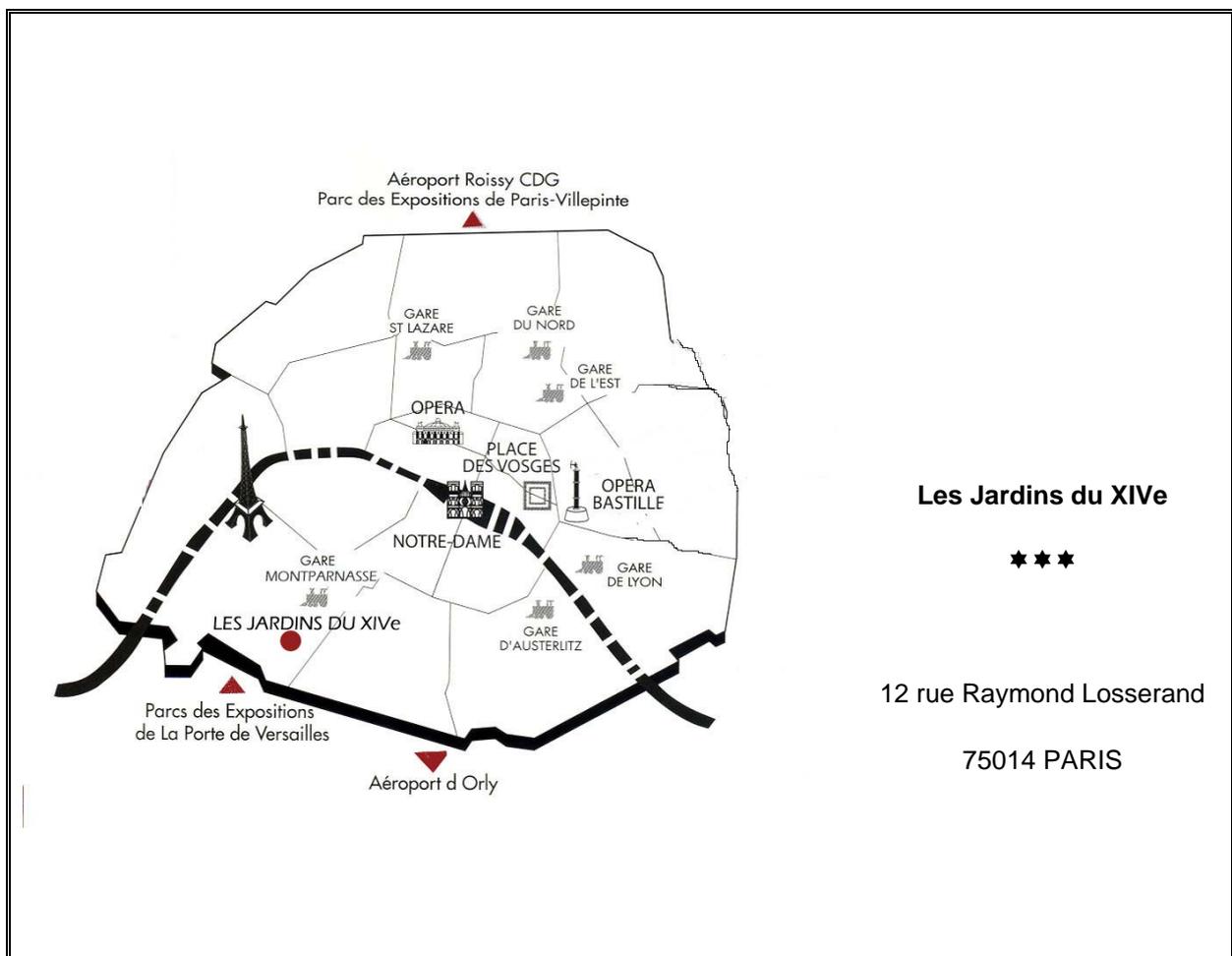
Les médecins ont diagnostiqué une intoxication alimentaire provoquée par un staphylocoque qui se développe essentiellement dans les entremets, cette intoxication apparaissant entre 12 et 24 h après la contamination.

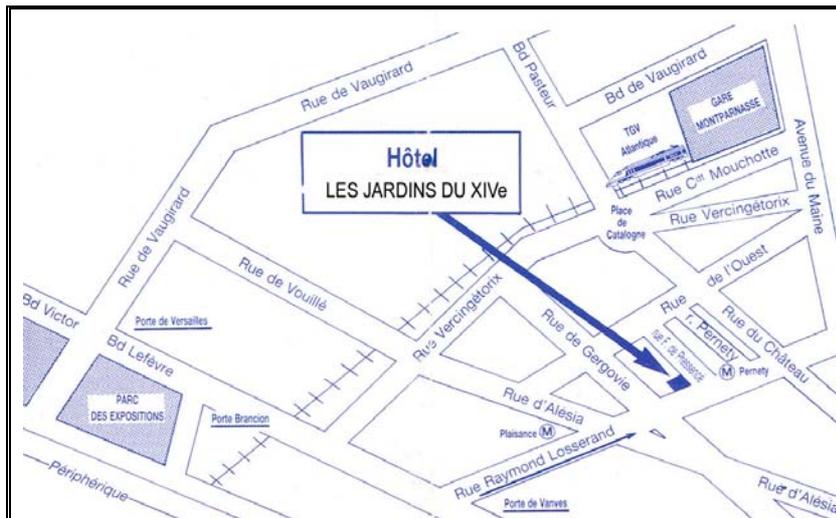
Les personnes malades demandent réparation à Monsieur MARTIN.

1. Analysez, dans une réponse structurée, la responsabilité de Monsieur Martin après avoir expliqué les notions d'obligation de moyens et de résultat.
2. Exposez les possibilités de recours en réparation des clients.

Annexe 1

Caractéristiques de l'hôtel « Les jardins du XIVe »





Métro : Plaisance

50 chambres insonorisées
et climatisées

Téléphone, ligne directe

Accès Internet

Mini-bar

Cour intérieure arborée

Parking privé

Petit déjeuner continental
sous forme de buffet, servi de
6 h 30 à 10 h 30

Annexe 2

Article 1147 du Code Civil

« ... le débiteur est condamné, s'il y a lieu, au paiement de dommages et intérêts, soit à raison de l'inexécution de l'obligation, soit à raison du retard dans l'exécution, toutes les fois qu'il ne justifie pas que l'inexécution provient d'une cause étrangère qui ne peut lui être imputée, encore qu'il n'y ait aucune mauvaise foi de sa part. »

Article 1382 du Code Civil

« ... en cas de risque d'intoxication alimentaire, la responsabilité civile du restaurateur sera engagée ».

Directive européenne du 14 juin 1993

Elle a été transposée en droit français dans l'arrêté ministériel du 9 mai 1995 réglementant l'hygiène des aliments remis directement au consommateur (JO du 10 mai 1995).

Article 10 de l'arrêté ministériel du 9 mai 1995

« ... Les produits finis jusqu'à leur présentation aux consommateurs doivent être conservés à des températures limitant leur altération et plus particulièrement le développement de micro-organismes pathogènes... »

Cette température est fixée en annexe du présent arrêté (pour les entremets + 4° maximum).

Cette nouvelle approche réglementaire a eu pour conséquence le remplacement de l'obligation de moyens par l'obligation de résultat pour le restaurateur.

3.2 REMARQUES GÉNÉRALES SUR L'ÉPREUVE D'ADMISSIBILITÉ

Le jury attend des candidats une maîtrise des concepts mercatiques fondamentaux et des principes économiques et juridiques généraux. Les référentiels de l'épreuve sont ceux des diplômes du niveau V au niveau III de la discipline.

3.2.1 - Attentes du jury :

- ✓ Analyser,
- ✓ Synthétiser les informations,
- ✓ Coordonner son travail avec rigueur et logique,
- ✓ Communiquer efficacement à l'écrit.

Il est également demandé aux candidats de définir les concepts, de se situer dans le contexte de l'épreuve technique et d'exposer des solutions spécifiques (avec concision, rigueur, en prenant soin de justifier leur démarche).

3.2.2 - La forme :

De nombreuses copies manquent de structure (pas d'introduction, ni de conclusion), pour certaines l'expression et l'orthographe ne correspondent pas aux attendus d'un futur enseignant. En dehors de la structure générale de la copie, les membres du jury attendent le respect des consignes comme par exemple quand il s'agit de répondre sous forme de tableau. Il est également souhaitable que les réponses soient structurées dans une copie « aérée ».

3.2.3 - Le fond :

Partie mercatique :

Le jury déplore que les concepts de base : GRC, fidélisation, base de données paraissent flous pour certains candidats et ne soient pas d'une manière générale maîtrisés.

Les candidats lorsqu'ils connaissent les méthodes : « Loi de Pareto » et/ou « ABC », ont des difficultés à les utiliser et à les contextualiser.

Les membres du jury ont constaté que trop de candidats n'ont pas su transférer leurs connaissances théoriques et les adapter au cas pratique.

Partie économique :

La plupart des copies manque de problématique. Les intérêts et les limites de la baisse des impôts sont globalement maîtrisés, cependant pour ce qui concerne l'intervention de l'État, le jury regrette que de nombreux candidats ignorent les théories récentes et se contentent d'opposer « Keynésiens » et « classiques » avec le concept de la « main invisible ».

Les théories de l'offre (Laffer, Gilber,...) ainsi que le mouvement monétariste (Friedman) sont rarement cités. La nouvelle macro-économie classique (Lucas) fondée sur les anticipations rationnelles et les nouvelles théories de la croissance endogène (Baro, Romer) sont pratiquement inconnues des candidats.

Partie juridique :

Le jury déplore le manque de connaissances dans le domaine juridique. Le vocabulaire de base n'est pas maîtrisé.

La plupart des candidats ne prennent pas la peine de définir les concepts avant de les mettre en œuvre. Peu de candidats ont été capables de mener une véritable réflexion juridique.

3.3 CONSEILS AUX CANDIDATS

◆ Malgré les recommandations récentes des rapports de jury, les membres de jury regrettent que de nombreux candidats ne soient pas préparés et ne maîtrisent pas les concepts de base enseignés.

◆ Aussi, le jury conseille une veille scientifique et technique. Il est attendu d'un futur enseignant qu'il domine les domaines enseignés. Il est nécessaire de mettre à jour ses connaissances notamment celles relatives aux nouveaux référentiels et aux différentes réformes. Ainsi, la mercatique des services ou « servuction » doit être étudiée au même titre que la mercatique des biens, la notion d'unité commerciale devant être comprise dans son sens le plus large.

◆ Il est conseillé de contextualiser les réponses et de faire preuve de rigueur dans leur formulation.

◆ Il est demandé, au delà des savoirs, de faire preuve de savoir-faire et de méthodologie.

◆ Il est donc conseillé aux candidats de structurer leur pensée afin de mener un véritable raisonnement dans l'élaboration de leurs solutions.

◆ Ainsi, le jury rappelle aux candidats que les exemples d'actualité, lorsqu'ils sont pertinents ne sont qu'un appui à une démonstration, ils ne peuvent remplacer un raisonnement économique ou juridique.

3.4 Références bibliographiques

Mercatique et gestion commerciale

Manuels :

- Mercator – Lendrevie et Lindon – Dalloz
- Marketing management – Kotler, Manceau et Dubois – Pearson Education
- Le marketing, fondements et pratique – Dubois et Jolibert – Economica
- Mercatique et action commerciale – Brassart et Panazol – Hachette Education
- Dictionnaire de mercatique – Hachette
- Marketing Faq – Kotler – Dunod
- Etc.

Sites Internet :

- <http://www.ac-nancy-metz.fr/enseign/ste/CRM/>
- <http://www.abc-netmarketing.com>
- <http://www.emarketing.fr>
- etc.

Droit

Manuels :

- Notions fondamentales de droit – Ouvrage collectif – Foucher
- Dictionnaire de droit – Foucher

Sites Internet :

- <http://www.travail.gouv.fr>
- <http://www.legifrance.gouv.fr>

Économie

Manuels :

- Notions fondamentales d'économie – ouvrage collectif – Foucher
- Dictionnaire d'économie – Foucher
- Etc.

Revues :

- Problèmes économiques
- Les cahiers français
- Alternatives économiques
- Etc.

Sites Internet :

- <http://www.lemonde.fr>
- <http://www.lesechos.fr>
- <http://www.investir.fr>
- <http://www.minefi.gouv.fr>
- etc.

4 Résultats et commentaires de l'épreuve orale : exploitation pédagogique d'un thème

4.1 Organisation matérielle de l'épreuve

Les candidats sont convoqués par demi-journée. Ils doivent se munir d'une pièce d'identité et de la convocation qu'ils présenteront à l'accueil et aux membres du jury d'interrogation. À partir des documents remis à l'entrée en loge, les candidats préparent leur prestation pendant 3 heures. Lors de l'épreuve orale d'une durée d'une heure, un tableau est mis à la disposition de chaque candidat. Le candidat expose pendant 30 minutes maximum et il est interrogé durant 30 minutes.

4.2 Résultats et attentes

Nombre de candidats : 74 présents sur 77 admissibles

Moyenne générale : 8,86/20

NOTES	N<6	6<=N<8	8<=N<10	10<=N	TOTAL
Nombre de Candidats	14	21	9	31	77
%	18 %	27 %	12 %	41 %	100%

Attentes

L'épreuve permet au candidat de démontrer :

- son aptitude à communiquer oralement : écoute, qualité d'expression, vocabulaire, structuration des idées,
- sa capacité à structurer un exposé,
- sa connaissance des métiers, des activités et des pratiques professionnelles : suivi de l'évolution de l'environnement professionnel,
- sa maîtrise des référentiels, des programmes d'enseignement et du public concerné,
- ses facultés à adapter son enseignement aux évolutions technologiques : outils et utilisation, notamment les TIC,
- ses capacités à adapter son enseignement aux exigences pédagogiques,
- sa capacité à intégrer les périodes en entreprise dans sa pédagogie.

4.3 Sujets

SUJET N° 1 -Session 2006-
Épreuve orale d'admission
EXPLOITATION PÉDAGOGIQUE D'UN THÈME

Coefficient : 2

Durée de la préparation : 3 heures

Durée de l'épreuve : 1 heure maximum

L'épreuve vise à apprécier :

- *L'aptitude du candidat à communiquer oralement*
- *Sa capacité à structurer notamment un exposé, une séquence d'activité, un cours*
- *Sa connaissance des métiers, des activités et des pratiques professionnelles*
- *Sa connaissance des référentiels et programmes d'enseignement*
- *Son aptitude à adapter son enseignement aux évolutions technologiques et aux exigences pédagogiques*

Vous disposez d'une durée maximale de 30 minutes pour présenter oralement l'exploitation pédagogique du thème qui vous est proposé.

Un entretien de 30 minutes maximum suivra l'exposé.

CLASSE CONCERNÉE :

BEP VENTE-ACTION MARCHANDE

SITUATION PÉDAGOGIQUE :

Vous avez en charge l'enseignement de la compétence C2 « intervenir dans la gestion et la présentation marchande des produits ».

Votre progression pédagogique vous conduit à l'élaboration d'un ensemble de séquences en relation avec le savoir-faire 2.3 « Participer à la signalétique ».

Vous exposerez de façon structurée votre démarche en précisant :

- Vos choix pédagogiques ;
- Les outils et les supports utilisés ;
- Le contenu des séances ;
- Les évaluations envisagées.

Annexe : Voir référentiel.

SUJET N°2 -Session 2006-

Épreuve orale d'admission
EXPLOITATION PÉDAGOGIQUE D'UN THÈME

Coefficient : 2

Durée de la préparation : 3 heures

Durée de l'épreuve : 1 heure maximum

L'épreuve vise à apprécier :

- *L'aptitude du candidat à communiquer oralement*
- *Sa capacité à structurer notamment un exposé, une séquence d'activité, un cours*
- *Sa connaissance des métiers, des activités et des pratiques professionnelles*
- *Sa connaissance des référentiels et programmes d'enseignement*
- *Son aptitude à adapter son enseignement aux évolutions technologiques et aux exigences pédagogiques*

Vous disposez d'une durée maximale de 30 minutes pour présenter oralement l'exploitation pédagogique du thème qui vous est proposé.

Un entretien de 30 minutes maximum suivra l'exposé.

CLASSE CONCERNÉE :

Baccalauréat professionnel « COMMERCE »

SITUATION PÉDAGOGIQUE :

Vous êtes chargé(e), en classe de première, d'assurer l'enseignement lié aux fonctions « vendre » et « animer ».

Lors du retour de vos élèves au lycée, après une période de formation en milieu professionnel (P.F.M.P.), vous organisez une mutualisation autour de leur expérience acquise en entreprise.

Vous envisagez de leur demander de réaliser un diaporama destiné à présenter le positionnement de leur unité commerciale.

Présentez de façon structurée votre démarche :

- la période de l'année la plus appropriée pour organiser cette restitution, la liaison avec les P.F.M.P., ainsi que l'intérêt de cette séance de travail ;
- les pré-requis, les fonctions du référentiel concernées, les savoir-faire et les savoirs associés nécessaires ;
- la stratégie pédagogique que vous mettez en œuvre pour organiser cette mutualisation (vous proposerez une intégration des T.I.C.) ;
- l'évaluation et l'éventuelle remédiation que vous envisagez.

Annexe : Voir référentiel.

Annexe (suite)

La production d'un élève :



Okaidi

Dubreuil Pauline
Okidi du centre commercial
Belle Epine
Activité: prêt-à-porter enfant
Section bac pro commerce

... Lycée X...

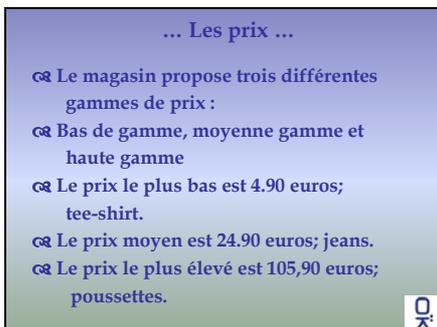
Diapositive 1



... Communication promotion ...

En tant que communication promotion le magasin utilise les ventes privées pour les clientes fidèles (clients fréquentant souvent le point de vente, ayant donné leur adresse). Ainsi que la P.L.V qui est très fréquemment utilisée et le site internet qui figure en magasin et sur les sacs distribués en caisse.

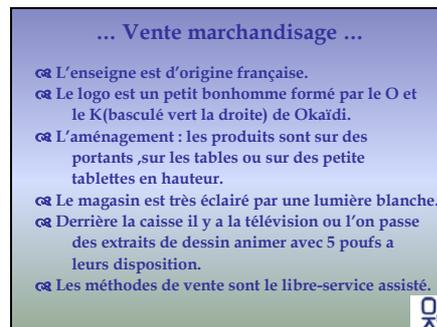
Diapositive 4



... Les prix ...

- ☞ Le magasin propose trois différentes gammes de prix :
- ☞ Bas de gamme, moyenne gamme et haute gamme
- ☞ Le prix le plus bas est 4.90 euros; tee-shirt.
- ☞ Le prix moyen est 24.90 euros; jeans.
- ☞ Le prix le plus élevé est 105,90 euros; poussettes.

Diapositive 2



... Vente merchandising ...

- ☞ L'enseigne est d'origine française.
- ☞ Le logo est un petit bonhomme formé par le O et le K (basculé vert la droite) de Okaidi.
- ☞ L'aménagement : les produits sont sur des portants, sur les tables ou sur des petite tablettes en hauteur.
- ☞ Le magasin est très éclairé par une lumière blanche.
- ☞ Derrière la caisse il y a la télévision ou l'on passe des extraits de dessin animé avec 5 poufs à leurs disposition.
- ☞ Les méthodes de vente sont le libre-service assisté.

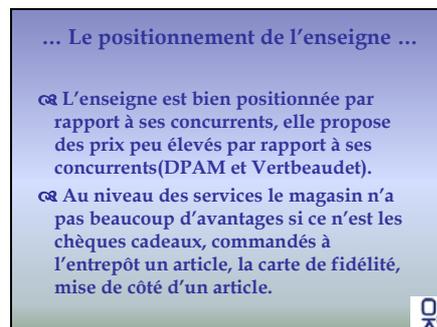
Diapositive 5



... Les produits et services ...

- ☞ Le magasin propose environ 400 références de produits; pantalons, jupes, accessoires, jeans, chaussures, pulls, gilets, tee-shirt.
- ☞ Au niveau des services le magasin offre à ses clients:
 - Les échanges, les remboursements.
 - Les chèques cadeaux.
 - Commandes des articles.
 - Mise de côté pendant une semaine des articles.

Diapositive 3



... Le positionnement de l'enseigne ...

- ☞ L'enseigne est bien positionnée par rapport à ses concurrents, elle propose des prix peu élevés par rapport à ses concurrents (DPAM et Vertbeudet).
- ☞ Au niveau des services le magasin n'a pas beaucoup d'avantages si ce n'est les chèques cadeaux, commandés à l'entrepôt un article, la carte de fidélité, mise de côté d'un article.

Diapositive 6

Extrait des consignes données aux élèves pour l'élaboration de ce diaporama :

- concevez six diapositives :

<p>Première diapositive :</p> <p>Vous présentez : l'enseigne l'auteur du diaporama ainsi que le lycée d'origine Vous choisissez un modèle de présentation. Vous utilisez les jeux d'animation : Apparition et balayage.</p>	<p>Sur les quatre autres diapositives :</p> <p>Vous présentez le plan de marchéage (une composante par diapositive). Vous utilisez les jeux d'animation : La rotation.</p>	<p>Sixième diapositive :</p> <p>Vous présentez le positionnement de votre unité commerciale. Vous utilisez les jeux d'animation : Le flottant.</p>
--	---	---

SUJET N°3 -Session 2006-

Épreuve orale d'admission
EXPLOITATION PÉDAGOGIQUE D'UN THÈME

Coefficient : 2

Durée de la préparation : 3 heures

Durée de l'épreuve : 1 heure maximum

L'épreuve vise à apprécier :

- *L'aptitude du candidat à communiquer oralement*
- *Sa capacité à structurer notamment un exposé, une séquence d'activité, un cours*
- *Sa connaissance des métiers, des activités et des pratiques professionnelles*
- *Sa connaissance des référentiels et programmes d'enseignement*
- *Son aptitude à adapter son enseignement aux évolutions technologiques et aux exigences pédagogiques*

Vous disposez d'une durée maximale de 30 minutes pour présenter oralement l'exploitation pédagogique du thème qui vous est proposé.

Un entretien de 30 minutes maximum suivra l'exposé.

CLASSE CONCERNÉE : BEP VENTE-ACTION MARCHANDE

SITUATION PÉDAGOGIQUE :

Vous avez en charge l'enseignement « C1 : Participer à l'approvisionnement du point de vente » et « C4 : Participer à l'exploitation commerciale du point de vente ».

Vous souhaitez aborder le thème de la gestion et valorisation des stocks avec vos élèves.

Vous exposerez votre démarche en précisant :

- Le cadre pédagogique (place dans la progression, temps consacré, moment de la formation, liens avec les Périodes de Formation en Entreprise...)
- Les pré-requis et savoirs associés ;
- Les objectifs généraux et opérationnels ;
- La stratégie pédagogique (supports, outils, méthodes...), le contenu des séances et les évaluations envisagées ;
- L'utilisation des TIC.

Annexe : Extrait du référentiel de certification

SUJET N° 4 -Session 2006-

Épreuve orale d'admission
EXPLOITATION PÉDAGOGIQUE D'UN THÈME

Coefficient : 2

Durée de la préparation : 3 heures

Durée de l'épreuve : 1 heure maximum

L'épreuve vise à apprécier :

- *L'aptitude du candidat à communiquer oralement*
- *Sa capacité à structurer notamment un exposé, une séquence d'activité, un cours*
- *Sa connaissance des métiers, des activités et des pratiques professionnelles*
- *Sa connaissance des référentiels et programmes d'enseignement*
- *Son aptitude à adapter son enseignement aux évolutions technologiques et aux exigences pédagogiques*

Vous disposez d'une durée maximale de 30 minutes pour présenter oralement l'exploitation pédagogique du thème qui vous est proposé.

Un entretien de 30 minutes maximum suivra l'exposé.

CLASSE CONCERNÉE :

BEP VENTE-ACTION MARCHANDE

SITUATION PÉDAGOGIQUE :

Vous avez en charge l'enseignement de la compétence C2 « intervenir dans la gestion et la présentation marchande des produits ».

Votre progression pédagogique vous conduit à l'élaboration d'un ensemble de séquences en relation avec le savoir-faire 2.3 « Participer à la signalétique ».

Vous exposerez de façon structurée votre démarche en précisant :

- Vos choix pédagogiques ;
- Les outils et les supports utilisés ;
- Le contenu des séances ;
- Les évaluations envisagées.

Annexe : Voir référentiel.

SUJET N° 5 -Session 2006-

Épreuve orale d'admission EXPLOITATION PÉDAGOGIQUE D'UN THÈME

Coefficient : 2

Durée de la préparation : 3 heures

Durée de l'épreuve : 1 heure maximum

L'épreuve vise à apprécier :

- *L'aptitude du candidat à communiquer oralement*
- *Sa capacité à structurer notamment un exposé, une séquence d'activité, un cours*
- *Sa connaissance des métiers, des activités et des pratiques professionnelles*
- *Sa connaissance des référentiels et programmes d'enseignement*
- *Son aptitude à adapter son enseignement aux évolutions technologiques et aux exigences pédagogiques*

Vous disposez d'une durée maximale de 30 minutes pour présenter oralement l'exploitation pédagogique du thème qui vous est proposé.

Un entretien de 30 minutes maximum suivra l'exposé.

CLASSE CONCERNÉE :

Baccalauréat professionnel « COMMERCE »

SITUATION PÉDAGOGIQUE :

Vous avez en charge la formation professionnelle de ce baccalauréat.

La préparation d'une action promotionnelle est un élément important de la compétence C.1. ANIMER.

Vous souhaitez, sur ce thème, aborder avec vos élèves les aspects commerciaux et juridiques. Vous envisagerez l'intégration des TIC dans la communication commerciale en abordant le publipostage électronique.

Présentez de façon structurée votre démarche :

- la période la plus appropriée pour traiter ce thème ;
- les pré-requis, les savoir-faire et les savoirs associés nécessaires ;
- la stratégie pédagogique que vous mettez en œuvre ;
- l'évaluation que vous envisagez.

Annexes : Voir ci-après extraits du référentiel, notamment :

- COMPETENCES C1 ANIMER / C2 GÉRER
- SAVOIRS
 - o S.3. COMMUNICATION – VENTE
 - o S.4. TECHNOLOGIES DE LA COMMUNICATION APPLIQUÉES À LA VENTE
 - o S.5. ÉCONOMIE et DROIT
- MISE EN RELATION DES RÉFÉRENTIELS DES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES ET DE CERTIFICATION

COMPÉTENCE

C 1 - ANIMER

Savoir-faire " Être capable de "	Conditions de réalisation " On donne "	Critères d'évaluation " On exige "	Savoirs associés
-------------------------------------	---	---------------------------------------	---------------------

COMPÉTENCE C 2 - GÉRER

Savoir-faire " Être capable de "	Conditions de réalisation " On donne "	Critères d'évaluation " On exige "	Savoirs associés
<p>Comparer les objectifs aux réalisations</p> <p>Interroger les bases de données</p> <p>Renseigner le tableau de bord</p> <p>Déterminer les écarts entre les objectifs et les résultats</p> <p>Analyser les écarts constatés</p> <p>Rendre compte des écarts constatés</p> <p>Participer à la prise de décision</p>	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les indicateurs de gestion, ou ratios de gestion de surface - les tableaux de bord - les informations chiffrées du rayon - un logiciel de gestion commerciale <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'objectifs quantitatifs et qualitatifs - de données chiffrées (volume, marge, CA...) - du tableau de bord 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les fonctionnalités du logiciel sont correctement mises en œuvre ➤ Les éléments constitutifs du tableau de bord sont repérés, et celui-ci est correctement renseigné ➤ Les écarts sont calculés et explicités ➤ Les comparaisons sont pertinentes et justifiées ➤ Les propositions sont exploitables 	<p>S.2.4.</p> <p>S.4.</p>

S.3. COMMUNICATION – VENTE

CONNAISSANCES (notions et concepts)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p>3.5. La communication commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Les différentes formes de la communication commerciale ➤ La communication commerciale de l'unité commerciale 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Définir les moyens de communication commerciale et en indiquer les objectifs et le rôle de la publicité média et de la publicité hors média ➤ Décrire et caractériser les média et supports utilisés par l'unité commerciale (prospectus, affiche, annonce) ➤ Différencier communication commerciale locale et communication commerciale nationale ➤ Décrire les incidences des choix réalisés en matière de média et supports sur les attitudes de la clientèle et le chiffre d'affaires de l'unité commerciale

S.4. – TECHNOLOGIES DE LA COMMUNICATION APPLIQUÉES À LA VENTE

CONNAISSANCES (notions et concepts)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p>4.2. Les applications dédiées à la gestion de l'unité commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Les logiciels bureautiques (traitement de texte, tableur) et de communication ➤ Les logiciels : d'enquêtes de gestion commerciale de gestion de la relation client 	<p style="text-align: center;">Pour chaque type de logiciel</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Décrire les fonctionnalités utiles pour : l'élaboration de lettres, messages, notes, mémos, comptes rendus... la consultation, l'interrogation, le tri, la mise à jour d'un ensemble structuré de données l'utilisation d'états, de documents et d'écrans l'importation d'images l'envoi d'informations ➤ Préciser leur mise en œuvre à l'aide de modes opératoires

S.5. - ÉCONOMIE et DROIT

CONNAISSANCES (notions et concepts)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p>5.2. DROIT</p>	
<p>5.2.2. L'entreprise et le contrat de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ L'information et la protection du consommateur <ul style="list-style-type: none"> - La vérité due au consommateur : <ul style="list-style-type: none"> . les publicités interdites ou réglementées . la répression des fraudes et falsifications . l'information due au client - La protection de la liberté du client (les ventes interdites ou réglementées) - La protection de la sécurité du consommateur - Les associations de consommateurs 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A partir de situations réelles, dégager les principes relatifs à l'obligation : <ul style="list-style-type: none"> - de ne pas tromper - de respecter la liberté du consommateur - de respecter la sécurité du consommateur ➤ Appliquer la réglementation en vigueur à des cas concrets <p>Décrire le rôle des associations de consommateurs et ses incidences sur l'entreprise</p>

MISE EN RELATION DES RÉFÉRENTIELS DES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES ET DE CERTIFICATION		
Référentiel des activités professionnelles Champ d'intervention Le titulaire du baccalauréat professionnel Commerce intervient, au sein de l'équipe commerciale d'une unité commerciale repérée, pour vendre les produits, participer à l'animation et à la gestion commerciale attachée à sa fonction.	Référentiel de certification Compétence globale Le titulaire du baccalauréat professionnel Commerce réalise des ventes, participe à l'animation et à la gestion commerciale de l'unité commerciale.	
Activités principales	Compétences professionnelles	Compétences terminales
C.1. ANIMER		
Participation aux animations	C.1.2. Participer aux opérations de promotion	1.2.1. Préparer une action promotionnelle 1.2.2. Informer la clientèle 1.2.3. Assurer la mise en œuvre d'une action promotionnelle 1.2.4. Évaluer la qualité d'une action promotionnelle
C.2. GÉRER		
Participation à la gestion de l'unité commerciale	C.2.3. Participer à la gestion de l'unité commerciale	2.3.1. Mesurer les performances commerciales d'une promotion, d'une animation, d'une tête de gondole 2.3.2. Mesurer l'attractivité d'une unité commerciale 2.3.3. Comparer les objectifs aux réalisations

4.4 Exemples d'attentes du jury pour le sujet 5

LES ATTENDUS

- Période de l'année :
 - Séquence envisageable en classe de terminale en début d'année
 - pour le pôle lié à la compétence C1 ANIMER « 1.2. Participer aux opérations de promotion ; 1.2.2 Informer la clientèle »
 - en transversalité avec le pôle lié à la compétence C2 GÉRER « 2.3. Participer à la gestion de l'unité commerciale ; 2.3.3. Comparer les objectifs aux réalisations »
 - Ces points du référentiel concernent entre autres les critères d'évaluation suivants :
 - C1 ▼
 - Les supports proposés sont en cohérence avec l'action de promotion ; ils sont justifiés
 - La mise en place des actions correspond à la cible de la promotion
 - La clientèle est correctement informée sur les caractéristiques de la promotion
 - C2 ▼
 - Les fonctionnalités du logiciel sont correctement mises en œuvre
 - Les éléments constitutifs du tableau de bord sont repérés, et celui-ci est correctement renseigné
 - Les écarts sont calculés et explicités
 - Les comparaisons sont pertinentes et justifiées
 - Les propositions sont exploitables
 - Ces points du référentiel viennent après les chapitres :
- Pré-requis : Être capable de...
 - Compétence C1 ANIMER « 1.1. Organiser l'offre produits » et « 1.2 Préparer une action promotionnelle »
 - Repérer l'opportunité de la promotion (interne ou externe)
 - Participer au choix de l'offre fournisseur
 - Proposer l'action de promotion à mettre en place (supports, produits...)
 - Compétence C2 GÉRER « 2.1. Approvisionner et réassortir » ; « 2.2. Gérer les produits dans l'espace de vente » ; « 2.3 Participer à la gestion de l'unité commerciale – 2.3.1. Mesurer les performances commerciales d'une promotion, d'une animation, d'une tête de gondole et faire des propositions – 2.3.2. Mesurer l'attractivité d'une unité commerciale »
- Stratégie pédagogique et didactique :
 Il est attendu :
 - La transversalité entre le pôle C1 et C2

- L'intégration des savoirs
 - S3 COMMUNICATION-VENTE (notamment 3.3.2. La valorisation des messages),
 - S4 TECHNOLOGIES DE LA COMMUNICATION APPLIQUÉES A LA VENTE,
 - S5 ÉCONOMIE-DROIT
- L'appropriation des savoirs et savoir-faire au niveau des axes suivants :
 - Aspects commerciaux
 - la définition, la démarche, les intérêts et la pertinence des supports du publipostage (e-mailing)
 - les techniques de rédaction d'un publipostage électronique (notamment avec les acquis sur le publipostage et la charte graphique)
 - la démarche professionnelle :
 - profiler la clientèle de la zone de chalandise,
 - caractériser la concurrence,
 - analyser les performances de l'unité commerciale,
 - définir les objectifs commerciaux de l'opération de promotion,
 - sélectionner la cible de la promotion,
 - participer à l'opération de promotion avec le cahier des charges,
 - évaluer la campagne de publipostage électronique
 - les ratios concernant le publipostage électronique :
 - les ratios spécifiques (taux d'ouverture, taux de clic, taux de transfert, ...)
 - les ratios de validité de fichiers, de retour, de transformation, de CA, de rentabilité, d'attrition, de fidélisation...
 - les tableaux de bord
 - Aspects juridiques sur la protection de la sécurité du consommateur ▼
 - La loi sur l'économie numérique (art L33-4-1) et le courrier électronique promotionnel sollicité ou non (*opt in* ou *out*)
 - La CNIL et le droit sur les fichiers

À valoriser :

- l'exploitation des ressources d'investigation (copie d'écran de e-mailings) apportées par les élèves notamment suite aux PFMP, ressources que les élèves pourraient évaluer et à partir desquelles ils pourraient produire un publipostage électronique
- l'évaluation d'une campagne de publipostage électronique en renseignant le tableau de bord des retombées de la campagne de publipostage électronique (calculs, observation, analyse)
- la proposition argumentée d'actions d'amélioration suite aux commentaires sur les résultats de contrôle de l'opération de publipostage contenus dans le tableau de bord
- l'utilisation des outils bureautiques : traitement de texte et tableur
- l'intérêt de l'utilisation d'un logiciel de GRC avec un module d'envoi d'e-mailing

Évaluation envisagée :

- Grille d'analyse critériée des publipostages électroniques
 - Il sera notamment demandé d'évaluer les :
 - qualités du support : visuel dynamique, réactivité, instantanéité, coût restreint, meilleur taux de rendement (en importance des clics, des conquêtes clients), tracking
 - défauts de l'utilisation du support : saturation d'e-mailings pour l'internaute, fichiers d'adresses méls peu volumineux, volatilité des adresses méls, volume d'informations pouvant faire rejeter le publipostage électronique par l'internaute, freins techniques pour l'envoi de pièces jointes ou de podcasts ou vidéocasts (dommage pour le marketing viral)
- Évaluation de l'utilisation des TIC (notamment de leur intérêt)
- Calculs et commentaires de ratios
- (...)

Pluridisciplinarité :

- Possibilité de travailler en PPCP (arts appliqués avec la charte graphique)
(le français et l'anglais pour la rédaction)

4.5 Observations relatives aux prestations orales des candidats.

Points positifs relevés

- l'exposé était dans la plupart des cas clair et structuré,
- la communication était souvent maîtrisée,
- la présentation correcte,
- les bons candidats, maîtrisant les champs scientifiques, ont su mettre en valeur des propositions pédagogiques pertinentes.

Points à améliorer

- utiliser l'ensemble des 30 minutes d'exposé,
- les propositions pédagogiques n'étaient pas toujours réalistes,
- les connaissances théoriques étaient parfois superficielles,
- la méconnaissance de la réalité classe a gêné certains candidats,
- les TIC n'ont pas fait l'objet d'une véritable intégration à la pédagogie mise en œuvre,
- le modèle théorique de présentation d'une séance était mal exploité,
- l'interdisciplinarité n'a pas été souvent remarquée,
- les transversalités possibles ne sont pas toujours repérées.

4.6 Conseils généraux

Les candidats doivent :

- bien gérer leur temps en utilisant les 30 minutes d'exposé et en apportant des réponses claires et concises,
- avoir une bonne connaissance des différents référentiels, de leurs spécificités et des pratiques professionnelles,
- intégrer dans leur analyse les PFE, la pédagogie de l'alternance, les PPCP et les TIC, et ne pas se contenter de « juxtapositions »,
- élaborer une stratégie pédagogique adaptée et réaliste,
- bien préciser le cadre de la séance (contraintes classe, niveau élèves...),
- intégrer les différentes transversalités,
- s'informer des modalités d'organisation, de suivi et d'évaluation en entreprise (PFE, immersion...)
- justifier les choix effectués en matière de :
 - progression
 - pré-requis
 - de contenu
 - de support utilisé
 - d'évaluation

Il est important que les candidats ne restent pas dans un schéma pédagogique « stéréotypé » (ne pas utiliser leur classe actuelle comme modèle). Il est nécessaire qu'ils aient une réflexion approfondie sur le métier. Pour les candidats non-enseignants, il serait judicieux de faire un effort de recherche sur le champ disciplinaire, d'assister à des cours et/ou d'échanger avec des collègues.

Afin d'améliorer leurs prestations, les candidats devraient :

- améliorer leur écoute,
- proposer des moyens de communication adaptés à la présentation du thème,
- avoir une utilisation du tableau plus efficace,

- mener une veille quant aux réformes et aux évolutions scientifiques de leur champ disciplinaire,
- s'approprier les pratiques pédagogiques,
- prendre du recul pour analyser les pratiques pédagogiques,
- s'entraîner à l'épreuve orale.

Bibliographie

- « Les objectifs pédagogiques en formation initiale et en formation continue » Daniel HAMELINE éditions ESF/ENTREPRISE MODERNE D'ÉDITION
- « Comment définir des objectifs pédagogiques ? » R.F. MAGER éditions BORDAS
- Etc.

Gestion et animation de la classe :

- Créer une véritable relation pédagogique Coll. Profession enseignant C. Marsollier.

Les apprentissages :

- « Apprendre oui mais comment ? » Philippe Meirieu.
- « De l'apprentissage à l'enseignement » Michel Develey.
- « Éduquer et former, perspectives psycho-sociales » Jean-Marc MONTEIL « Vies sociales » – Presse universitaire de Grenoble.
- « Développer la capacité à apprendre » Jean Berbaum.
- « L'école pour apprendre » Jean Pierre Astolf.
- « Faire construire des savoirs » Gérard et Vecchi et Nicole Carmona-Magnaldi.
- Etc.

L'évaluation :

- « Corriger des copies, évaluer pour former » Coll. Nouvelles approches J et O. Veslin.
- « Les évaluations scolaires » Coll Ressources Formation C. Guillon.
- « L'évaluation en question » Charles Delorme.
- « L'évaluation règles du jeu » Charles Hadji.
- « L'évaluation scolaire, mythes et réalités » Michel Barlow.
- « Évaluer pourquoi ? Comment ? » Hachette éducation E.Meyer.
- « Recueil d'instruments et processus d'évaluation formation » A. De Peretti.
- Etc.

Les objectifs :

- « Les objectifs pédagogiques » Daniel Hameline.
- « Qu'est-ce que la pédagogie ? » Michel Soëtard.
- « Comment définir les objectifs de l'éducation ? » Bordas R.F. Mager.
- « Formuler et évaluer ses objectifs en formation ? » Chronique sociale M. Barlow.
- « Définir les objectifs de l'éducation » PUF G. et V. De Landsheere.
- « La définition des objectifs pédagogiques » ESF J.Pocztar.
- Etc.

Guides et dictionnaire pédagogique :

- « Enseigner dans la voie professionnelle » – Du référentiel à l'évaluation.
- « Guide pratique de l'enseignant » Parcours pédagogiques chez Foucher.
- « Pédagogie : dictionnaire des concepts clés apprentissage, formation, psychologie cognitive » ESF Françoise Raynal Alain Rieunier.
- Etc.