

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
2009

SOMMAIRE

CONCOURS INTERNE Section Vente

1. Présentation du concours	
Liste des membres du jury.....	3
Statistiques générales et historique sur le concours	3
2. Réglementation et conseils pratiques	
Textes officiels	3
Descriptif des épreuves	4
Statistiques détaillées par épreuve	4
3. Résultats et commentaires de l'épreuve écrite	
Sujet	5
Remarques générales sur l'épreuve d'admissibilité	9
Conseils aux candidats	10
4. Résultats et commentaires de l'épreuve orale : exploitation pédagogique d'un thème	
Organisation matérielle de l'épreuve	11
Attentes du jury	11
Sujets	12
Observations relatives aux prestations orales des candidats.....	45
Conseils généraux	45

CONCOURS INTERNE

1. PRÉSENTATION DU CONCOURS

Liste des membres du jury

M. Alain CAILLAT, IA – IPR, Président
Mme Sylvette RODRIGUES, IEN-ET, Vice-présidente

M. Stéphane AYMARD	Mme Pascale MANEIX
M. Francis BENHAIM	Mme Françoise MILANINI
M. Olivier BORCK	Mme Edwige PANDOLFI
M. Patrick CAILLIEZ	Mme Patricia RIEUX
M. Rémy COLIN	M. Pascal ROOS
Mme Fabienne DUCHOSSOIS	Mme Anne ROVER
Mme Agnès FUXA	Mme Séverine THOUMIN-BERTHAUD
M. Jean-François GALLIER	Mme Sylvie WEIBEL
M. Alain GUILLIER	Mme Frédérique WERNY
M. Hamed LASRI	Mme Laurence XEUXET
M. Loïc LE GAD	Mme Anne-Caroline ZOEL

Statistiques générales et historique sur le concours

Session	Postes	Inscrits	Présents	Admissibles	Admis
Session 2009					
Interne	34	783	477	72	34
Caer	25	240	187	41	21
Session 2008					
Interne	16	728	461	40	16
Caer	23	260	201	49	23
Session 2007					
Interne	18	726	494	44	18
Caer	20	239	192	42	20
Session 2006					
Interne	18	725	539	46	18
Caer	46	218	140	32	13

2. PRÉSENTATION DU CONCOURS

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)

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, 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 pratiques professionnelles,
- sa connaissance des référentiels et 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.

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

Épreuve scientifique et technique

	2006	2007	2008	2009
Nombre de copies	679	686	662	664
Moyenne	5,23	5,96	5,85	5,76

NOTES	N<6	6<=N<8	8<=N<10	10<=N	TOTAL
Nombre de Candidats	342	164	90	68	664
%	51.5	24.7	13.5	10.3	100%

Épreuve orale

Nombre de candidats : 112 présents sur 113 admissibles

Moyenne générale : **11,28**

NOTES	N<6	6<=N<8	8<=N<10	10<=N	TOTAL
Nombre de Candidats	9	29	12	62	112
%	8	25,9	10,7	55,4	100%

3. RÉSULTATS ET COMMENTAIRES DE L'ÉPREUVE SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE

3.1 SUJET

CODIB

Barème

Dossier 1	60 points
Dossier 2	30 points
Dossier 3	10 points

En 1947, Paul SOUDRE crée l'une des premières organisations regroupant tous les producteurs de sucre. L'une des premières « collectives »¹ de l'agro-alimentaire était née pour promouvoir le sucre dans la chaîne reliant les producteurs de betteraves aux consommateurs finals. (cf. Annexe 1)

70 ans plus tard, le CODIB (COmité de Défense des Industries Betteravières) dispose d'un budget annuel de 20 millions d'euros pour la promotion, sous toutes ses formes, du sucre.

Le plan d'action commerciale 2009 prévoit le lancement d'un produit, dénommé « Bien être », par tous les adhérents du CODIB en même temps, au printemps. Le rôle attribué au CODIB pour ce lancement est de mettre en place l'organisation commerciale et logistique et de coordonner les actions de communication.

DOSSIER 1 : PARTIE COMMERCIALE

Préparation de la distribution en Grandes et Moyennes surfaces (GMS)

Le produit « Bien être » (cf. Annexe 2) doit être lancé en 2009. Plusieurs travaux vous sont demandés pour favoriser la réussite de lancement.

1 – Listez les fonctions d'un conditionnement. Vous illustrerez votre réponse en prenant l'exemple du conditionnement prévu pour le produit « Bien être », qui sera installé dans les linéaires des GMS.

2 – Précisez quels sont les indicateurs qui permettent d'apprécier la rentabilité d'un linéaire. Vous indiquerez les indicateurs qui vous semblent les plus pertinents pour la produit « Bien être ».

3 – Présentez l'organisation logistique que le CODIB et ses adhérents devront mettre en place pour rationaliser la distribution et le stockage de ce produit qui sera présent dans les GMS réparties sur tout le territoire français.

Budget de communication

Les industries sucrières adhérentes confient le dossier communication du produit « Bien être » au CODIB.

Les adhérents du CODIB ont choisi d'affecter à la campagne de communication, toute la marge bénéficiaire réalisée sur les ventes de la première année de commercialisation : ils ne réaliseront donc aucun bénéfice mais également aucune perte au terme de cette première année de commercialisation de ce produit.

4 – À partir de l'annexe 2, calculez le montant du budget de communication dans chacune des trois hypothèses de ventes annuelles suivantes :

vente de 500 000 paquets de sucre « Bien être »,

vente de 800 000 paquets de sucre « Bien être » »,

vente de 1 300 000 paquets de sucre « Bien être ».

¹ Organisation professionnelle de défense et de promotion d'une filière industrielle et/ou commerciale.

5 – Analysez les résultats obtenus à la question précédente.

Promotion des ventes

Dans un souci d'efficacité, le CODIB décide de tester 2 techniques de promotion des ventes à l'occasion d'un marché test.

6 – Définissez la notion de marché test.

7 – Effectuez tous les calculs que vous jugerez utiles pour sélectionner la meilleure promotion du point de vue économique, parmi les deux solutions présentées en annexe 2.

8 – Commentez vos résultats sur le plan de leur efficacité en termes de communication.

Création du message publicitaire

Vous devez contacter le créatif d'une agence de communication pour qu'il réalise le message publicitaire pour le produit « Bien être » qui sera diffusé dans les médias.

Afin de préparer le dialogue avec le créatif, vous préparez un *mémoire* sur la « copie stratégie ».

9 - Définissez les quatre éléments habituels d'une « copie stratégie ».

10 – Proposez une promesse, qui sera transmise au créatif, rédacteur du message.

DOSSIER 2 : PARTIE ECONOMIQUE

Depuis quelques années, la forte croissance mondiale et le processus d'industrialisation rapide de grands pays émergents ont provoqué une poussée de la demande de la plupart des matières premières. Ce phénomène n'est pas sans conséquences sur les pays dont l'économie repose principalement sur l'exportation des produits de base.

Pour un livret que vous devez réaliser pour le personnel des industries sucrières, le CODIB vous demande de réfléchir sur la notion de matières premières et de pays émergents pour répondre aux inquiétudes des salariés au sujet de l'arrivée de concurrents venus du Brésil notamment.

1 - Après avoir défini la notion de « termes de l'échange », présentez une analyse de l'évolution des prix des produits de base depuis le début des années 80. (Annexe 3)

2 - Dans une réponse structurée, vous vous demanderez si la hausse des prix des produits de base peut constituer une opportunité pour le développement des pays exportateurs de ces produits. (Annexe 4)

DOSSIER 3 : PARTIE JURIDIQUE

Avant de lancer la fabrication par les adhérents du CODIB du paquet de sucre « Bien être », et au-delà de l'intérêt commercial de l'exploitation d'une licence, il vous est demandé de réfléchir sur les conséquences d'une fabrication sous licence.

1 – Donnez une définition du contrat de licence de marque.

2 - Citez les principales clauses qui doivent être abordées entre d'une part le CODIB et ses adhérents et d'autre part DISNEY lors de la rédaction du contrat de licence.

Annexe 1 LE DÉFI DU CODIB AU XXI^{ème} SIÈCLE

Le CODIB (Comité de Défense des Industries Betteravières), est l'un des tout premiers organismes interprofessionnels à avoir vu le jour. Créé en 1947, sous la forme d'une association professionnelle loi 1884, il a pour mission d'assurer l'information et la documentation d'un produit essentiel du secteur agro-alimentaire français : le sucre.

Le CODIB a pour objectif de répondre aux attentes de tous les publics concernés par la consommation et l'utilisation du sucre extrait de la betterave et de la canne à sucre :

- faire avancer les connaissances sur tous les aspects nutritionnels auprès du milieu médical ou paramédical,
- informer le grand public,
- enfin être un centre de ressources pour les professionnels, les enseignants, leurs élèves et les médias, sur tous les aspects du sucre : culinaire, technique, économique, gastronomique...

Parmi les principales actions menées par le CODIB durant ces dernières années, citons :

- les campagnes de communication utilisant les médias, dont la télévision, la diffusion au grand public et à des cibles professionnelles de brochures expliquant les bienfaits du sucre,
- la réalisation d'études dont les objectifs sont de connaître les usages et les attitudes de la consommation de sucre en France, les moments et les lieux de cette consommation, la perception et les comportements des français vis-à-vis des produits sucrés,
- la participation à des salons pour représenter le sucre comme un produit naturel, source de bien-être,
- la présence de membres du CODIB dans les instances liées à la santé tant au niveau national que régional et local,
- la fourniture d'études aux industries liées à la betterave sucrière :
 - mercatiques sur la segmentation, le ciblage, le B to B (*Business to Business ou relations interentreprises*), la communication, la vente, ...
 - financières sur l'impact des modifications législatives sur le prix du sucre et sur sa commercialisation.

Annexe 2 LANCEMENT DU PAQUET DE SUCRE « BIEN ÊTRE »

En 2009, le paquet de sucre en poudre « Bien être » créé par l'industrie de la betterave sucrière pour relancer ses ventes est mis sur le marché. Il est prévu que chaque fabricant, adhérent du CODIB, se charge de la commercialisation de sa propre production. Seule la campagne de communication portant sur le produit « bien être » est assurée par le CODIB, comme la gestion du contrat de licence avec DISNEY.

Le sucre en poudre, conditionné en boîte d'un kilogramme, est vendu à 1.5 €, prix de vente public hors taxes. Le coût de revient, hors communication, est évalué à 0,90 €. Il est considéré comme entièrement variable. Le budget de communication global constitue un coût fixe.

La boîte, fabriquée en carton alimentaire rigide, est fournie avec un bec verseur. Sur la face avant du produit seront reproduites des images des personnages DISNEY dans le cadre d'un contrat de licence spécifique.

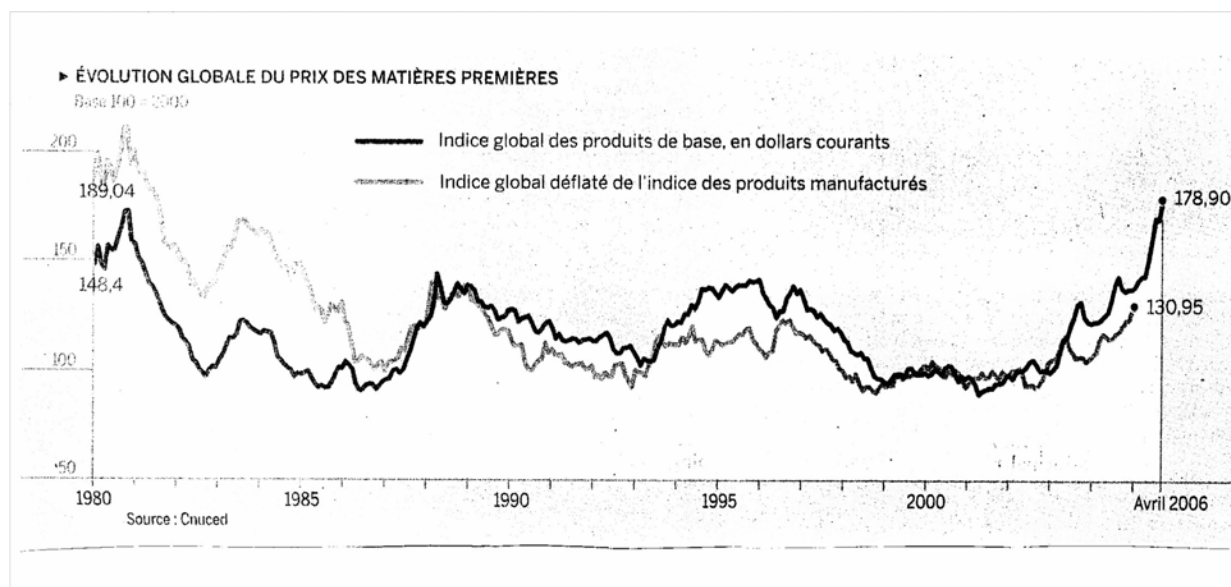
Le CODIB a testé deux techniques de promotion sur un marché test (avant d'en choisir une qui serait utilisée sur le plan national) : le couponnage et la prime directe.

Le couponnage consiste en l'obtention d'une réduction de 30 centimes d'euro par produit acheté, en échange du bon de réduction. Cette action a permis d'obtenir un taux de remontées de 46%. La mis rédemption² a été de 10% des bons de réduction échangés. L'impression du coupon a été facturée par l'imprimeur à 320 € le mille.

² Mis rédemption : action, pour un consommateur, qui consiste à échanger un bon de réduction sans acheter le produit concerné par le bon.

La prime directe consiste en la fourniture d'une dosette qui permet d'adapter sa consommation de sucre en fonction de ses besoins énergétiques. Elle est accompagnée d'une notice sur les règles à respecter en matière de glycémie. Le coût de revient de la dosette et de la notice est de 460 € le mille. Les résultats obtenus par cette opération ont été de 63% de consommateurs ayant déclaré vouloir recevoir la dosette lors de l'achat du produit.

Annexe 3 ÉVOLUTION GLOBALE DU PRIX DES MATIÈRES PREMIÈRES DE 1980 A 2006.



Source : Laurence Caramel, *Le Monde*, 13 juin 2006

Annexe 4 LA HAUSSE DES PRIX DES MATIÈRES PREMIÈRES RESTE-T-ELLE PLUS SOUVENT UN ENRICHISSEMENT ILLUSOIRE QU'UNE RÉALITÉ ?

Après des années de vaches maigres, le retour en grâce des matières premières survient comme une bouffée d'oxygène pour les pays producteurs, dont le principal revenu d'exportation n'avait cessé de s'éroder. Olivier Matringe, économiste à la Conférence des Nations Unies pour le commerce et le développement (Cnuceid) tente toutefois à en relativiser l'ampleur, car si les détenteurs de pétrole et autres ressources énergétiques ont retrouvé la rente dont ils avaient bénéficié au lendemain des précédents chocs pétroliers, « les producteurs des matières premières agricoles, en dépit de l'accroissement de la demande, connaissent des niveaux de prix à peine équivalents à ceux du début des années 80, juste avant que ne commence une longue dépréciation ». Seuls les produits agricoles utilisés dans l'industrie comme le sucre, transformé en éthanol, ou le caoutchouc, tirent davantage leur épingle du jeu. « Les cours exprimés en dollars sur les Bourses de Londres ou de Chicago donnent une image très attractive des matières premières. Cependant, poursuit Olivier Matringe, une part importante des importations, notamment en Afrique, est libellée en euros dont l'appréciation a largement amputée les bénéfices attendus de l'envolée des cours ».

Quels sont les pays dont les revenus dépendent le plus des matières premières ?

« L'Afrique subsaharienne reste très dépendante de ses exportations de produits de base. Celles-ci représentent 90% du total des ventes à l'étranger pour le Cameroun, 88% pour le Burkina Faso, 82% pour le Ghana... et sont composées en majorité de produits agricoles ou de minerais, certains pays autour du golfe de Guinée disposant également d'abondantes réserves pétrolières. La situation est assez comparable dans les pays les moins développés d'Amérique centrale et du Sud. Les revenus tirés du commerce extérieurs de la Bolivie ou du Nicaragua proviennent à 85% de la vente de ressources naturelles. Les pays du Golfe persique n'ont pas non plus réussi à diminuer, au cours des dernières décennies, la part de l'or noir même si certains ont sérieusement commencé à préparer

l'après-pétrole en diversifiant leur activité dans les services. Les exportations restent ainsi composées à 84% d'hydrocarbures pour l'Arabie Saoudite, et à 93% pour Koweït. »

Pourquoi parle-t-on de la « malédiction des matières premières » ?

« Les pays riches en matières premières ont rarement profité de cette rente - lorsque les cours étaient élevés - pour financer leur développement et se soustraire à la dépendance de revenus d'exportation extrêmement volatils au risque de connaître, lors des retournements de cycles, de graves et longues récessions. Les milliards de dollars engrangés par les pays pétroliers lors des deux « chocs » de 1974 et 1980 ont ainsi pour l'essentiel été engloutis dans des dépenses somptuaires. Les matières premières ont été aussi associées à ce que les économistes ont baptisé la Dutch disease (la maladie hollandaise), après que les Pays Bas eurent fait l'amère expérience d'un brutal enrichissement lié à la découverte, dans les années 1950, de gaz naturel : l'afflux massif de nouvelles recettes, s'il est dans un premier temps bienvenu, entraîne une envolée des prix qui mine la compétitivité extérieure des autres activités, en l'occurrence manufacturières. C'est alors le syndrome d'une désindustrialisation qui menace. »

Source : Laurence Caramel, Le Monde, 13 juin 2006

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. A cet égard, il ne faudrait pas se contenter d'étudier uniquement le contenu du BTS MUC et NRC. En effet, les contenus des BTS CI, TC et Communication peuvent faire l'objet d'un questionnement.

Il est demandé de respecter les trois valences et donc de traiter les trois dimensions du sujet à savoir les aspects commerciaux, juridiques et économiques. Un traitement linéaire du sujet peut entraîner une mauvaise gestion du temps et donc conduire certains candidats à négliger une partie importante du sujet.

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 se situer dans le contexte de l'épreuve technique et d'exposer des solutions en justifiant leur démarche.

3.2.2 - La forme :

Il n'est pas demandé de rédiger une introduction et une conclusion générales sauf à la demande explicite du sujet.

Par contre lors d'un développement structuré pour l'économie, il est nécessaire de respecter les conditions de forme (introduction, développement en deux parties et conclusion). Le jury constate toutefois une amélioration à ce sujet lors de cette session.

Le jury déplore que, pour certaines copies, la qualité de l'écriture, l'expression et l'orthographe ne correspondent pas aux attendus d'un futur enseignant.

Les membres du jury attendent le respect de règles de numérotation précise de chacune des réponses apportées.

De même chaque question doit faire l'objet d'un traitement indépendant (à titre d'exemple les questions 4 et 5, et 7 et 8, ont souvent été traitées ensemble). Par ailleurs, certaines réponses sont plus pertinentes sous forme de tableau ou de schéma commenté (exemples : il était judicieux de traiter la question 1 sous forme de tableau et la question 3 sous forme de schéma commenté).

Le jury déplore également un trop grand nombre de questions (questions 9 et 10) voire de parties non traitées.

Il est également souhaitable que les réponses soient structurées dans une copie « aérée ».

3.2.3 - Le fond

Partie mercatique :

Les concepts commerciaux simples semblent maîtrisés contrairement aux savoirs plus scientifiques relatifs aux programmes de B. T. S. tertiaire. Il est important de bien cerner les questions et d'y apporter une réponse précise (exemple : à la question 2 il fallait éviter d'énumérer des indicateurs non reliés à la notion de rentabilité).

Le jury constate de nombreuses confusions (exemples : entre « promesse » et « slogan » pour la question 10, entre « copie stratégie » et « marketing-mix » pour la question 9 et entre « circuit de distribution » et logistique » pour la question 3).

Les outils quantitatifs de base ne sont pas maîtrisés par tous les candidats et nombre d'entre eux ont traité la question 7 en réponse à la question 4.

Questions	Notions mobilisées	Outils et méthodes mobilisés
1	Conditionnement	
2	Indicateurs de rentabilité	Indice de sensibilité à la marge Coefficient de rotation des stocks
3	Organisation logistique	
4	Budget de communication	Coûts, gestion budgétaire
5		Argumentation
6	Marché test	
7	Techniques de promotion des ventes (couponnage et prime directe)	Calculs mathématiques et statistiques de base
8	Efficacité de la communication (notion d'audience et d'occasion de voir)	Analyse et argumentation
9	Copie stratégie	
10	Promesse	Contextualisation de la proposition créative

Partie économique :

Le jury constate un manque de connaissances des concepts et des théories de base (exemple : concept des termes de l'échange). De nombreux candidats se sont limités à un constat des évolutions (lecture de graphique) sans réaliser une analyse économique.

Le jury déplore une déviation sur d'autres thèmes économiques (inflation, libre échange, mondialisation, loi de l'offre et de la demande...) ce qui a conduit à de nombreux hors sujets.

L'argumentation développée par certains candidats consistait à recopier les éléments contenus dans l'annexe sans raisonnement économique.

Partie juridique :

Le jury regrette le manque de connaissances dans le domaine juridique. Le vocabulaire de base n'est pas maîtrisé. Certains candidats confondent contrat de licence et contrat de franchise.

Des hors sujets fréquents liés à un manque de connaissances ont été constatés.

3.3 CONSEILS AUX CANDIDATS

◆ Malgré les recommandations récentes des rapports de jury, les membres de jury regrettent que **de nombreux candidats ne se soient pas préparés, entraînés et ne maîtrisent pas les concepts notionnels de base.** L'épreuve vise à évaluer les connaissances et savoirs faire théoriques des candidats sur un large échantillon d'items du programme. Elle ne peut être abordée sereinement sans

une préparation sérieuse sur l'ensemble de ce programme qui ne se limite pas à celui des référentiels des niveaux enseignés.

◆ Aussi, le jury conseille une veille scientifique et technique, il est attendu d'un futur enseignant qu'il maîtrise les domaines enseignés. **Il est nécessaire de mettre à jour ses connaissances** notamment celles relatives aux référentiels en vigueur. Ainsi, la dimension de management dans les nouveaux référentiels ne doit pas être ignorée. L'étude d'ouvrages de référence ainsi que la lecture régulière de la presse spécialisée semble incontournable pour la préparation du concours.

◆ Il est nécessaire de travailler la méthodologie de l'étude de cas.

◆ Il est important de développer une véritable réflexion tant dans les domaines économiques, juridiques que mercatiques. Il est conseillé de **contextualiser les réponses** et de faire preuve de rigueur dans leur formulation (utilisation de la terminologie commerciale, économique et juridique ; structuration la plus adaptée aux réponses ; de même, la paraphrase n'est pas souhaitable).

◆ Une lecture préalable de l'intégralité du sujet donnerait au candidat une vision globale des attentes des différentes questions.

Une attention particulière doit être portée aux libellés des questions pour permettre une réponse précise, argumentée et ainsi éviter les hors sujets.

◆ Une bonne gestion du temps permettrait de traiter l'ensemble des parties, ainsi un traitement linéaire du sujet n'est pas forcément pertinent. De plus, aucune partie ne mérite d'être négligée (les parties juridiques et/ou économiques peuvent être de véritables « plus values » pour la copie). Dans le cadre d'un concours la relative longueur du sujet est un moyen d'évaluer et de classer les candidats en fonction de leur degré de maîtrise des techniques de la discipline. Les candidats doivent adopter une stratégie en rapport avec leurs propres compétences pour déterminer l'ordre de traitement des dossiers. Tous les résultats chiffrés doivent être justifiés par un calcul.

◆ Il est demandé, au delà des savoirs, de faire preuve de savoir faire et de méthodologie. Ainsi la rédaction d'un développement structuré nécessite la rédaction d'une introduction, d'une conclusion, la définition des concepts et une véritable analyse autour d'une problématique. Il est conseillé de s'entraîner à structurer des plans de dissertation lors de la préparation du concours.

◆ Éviter de prendre les exemples d'actualité pour une analyse économique. Le raisonnement doit être fondé sur de véritables notions économiques qui répondent à la problématique posée. 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.

◆ Il est donc conseillé aux candidats **de structurer leur pensée afin de mener un véritable raisonnement** dans l'élaboration de leurs solutions. Les qualités attendues d'un futur enseignant étant sa capacité à didactiser et à structurer sa pensée.

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

4.1 Organisation matérielle de l'épreuve

Les candidats convoqués 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. Le candidat expose pendant 30 minutes maximum et il est interrogé durant 30 minutes maximum. Les seuls supports autorisés lors la préparation et lors de la prestation orale sont le sujet et les brouillons vierges distribués au début de la préparation en loge. Sont interdits les transparents, les feuilles carbonées et tout autre document apporté par le candidat.

4.2 Résultats et attentes

Nombre de candidats : 112 présents sur 113 admissibles

Moyenne générale : **11,28/20**

NOTES	N<6	6<=N<8	8<=N<10	10<=N	TOTAL
Nombre de Candidats	9	29	12	62	112
%	8	25,9	10,7	55,4	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, une séquence d'activité, un cours
- 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 TICE,
- 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

Vous êtes enseignant en **CAP Employé de Commerce Multi-spécialités** et vous avez en charge l'enseignement de la compétence du pôle C2 «Maintenir l'état marchand du rayon».

Votre progression pédagogique vous conduit à présenter à vos élèves l'une des trois fiches requises pour l'épreuve EP1 «Pratique de la réception des produits et de la tenue du linéaire /du rayon» à savoir la «fiche comportant un schéma commenté d'implantation de rayon (famille ou sous-famille de produits) dont le candidat a la charge».

TRAVAIL À FAIRE

À l'aide des documents joints en annexe (extrait du référentiel de CAP employé de commerce multi-spécialités, trame de la fiche CCF), vous répondrez à la question suivante :

Présentez vos choix pédagogiques relatifs :

- ***à la place de cette séquence dans votre progression ;***
- ***aux pré-requis nécessaires ;***
- ***aux outils utilisés ;***
- ***au découpage de votre séquence pédagogique ;***
- ***aux productions que vous pourriez demander à vos élèves sur ce thème ;***
- ***aux évaluations proposées.***

ANNEXES : LES SAVOIRS ASSOCIÉS, LES COMPÉTENCES, SAVOIRS FAIRE ET DÉFINITION
DES ÉPREUVES DANS LE RÉFÉRENTIEL DU CAP Employé de Commerce Multi-spécialités

S.2. APPROVISIONNEMENT DU RAYON

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p>S.2.1. LE PRODUIT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les familles de produits • Le conditionnement et l'emballage • La marque • Les labels, normes, appellations d'origine... • Le circuit de distribution <p>S.2.2. LE RAYON</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'organisation de l'espace de vente dans un libre-service et l'implantation des rayons • Les mobiliers de vente et de présentation • L'ambiance de l'espace de vente • Le linéaire <ul style="list-style-type: none"> - l'organisation - le linéaire au sol et développé, la frontale • Les présentations événementielles (promotions, présentations saisonnières, soldes...) <p>S.2.3. LA SIGNALÉTIQUE</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'étiquetage 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Principales classes de familles selon nomenclature ⇒ Fonctions respectives ⇒ Définition et différenciation des différentes sortes de marque (de producteur, de distributeur, " premiers prix "...) ⇒ Définition et illustration de leur rôle sur exemples ⇒ Différenciation des différents canaux ⇒ Exemples d'organisation à partir de plans, de maquettes, de photos... ⇒ Principaux mobiliers utilisés en fonction de la nature des produits (gondoles, rayonnages, présentoirs, bergeries...) et de l'événement ⇒ Principaux éléments constitutifs : lumière, couleurs, climatisation, sonorisation, mobiliers, tenue vestimentaire... ⇒ Règles de base du merchandising (critères de rangement, plans d'implantation, niveaux de présentation des produits) ⇒ Place et présentation des produits selon leur nature ⇒ Règles de mise en rayon (quand remplir le linéaire, linéaire toujours plein...) ⇒ Définitions ⇒ Informations à utiliser pour les calculs ⇒ Exemples de présentations événementielles avec thèmes de décor ⇒ Règles de mise en place dans le rayon et hors rayon ⇒ Réglementation applicable ⇒ Informations obligatoires : réglementation en matière de prix, d'étiquetage et de marquage des produits

S.2. APPROVISIONNEMENT DU RAYON

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<ul style="list-style-type: none"> • La codification des produits • L'information sur le lieu de vente (ILV) • La publicité sur le lieu de vente (PLV) 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Principe et utilité d'une codification sur exemples ⇒ Présentation des avantages d'un code barres ⇒ Différents types d'étiquetage (pancarte, affichette, étiquetage informatif, borne interactive) et rôle respectif ⇒ Différents moyens (affiche, affichette, " stop rayon "...) et rôle respectif
<p>S.2.4. LE RÉAPPROVISIONNEMENT</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • La rotation des produits • La rupture de stock • La commande 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Principe et règles de rotation (DLUO : date limite d'utilisation optimale ; DLC : date limite de consommation) ⇒ Conséquences d'une non-surveillance de la rotation ⇒ Définition ⇒ Conséquences d'une rupture de stock ⇒ Principe d'évaluation des quantités à commander ⇒ Importance de la notion de stock, de la cadence des ventes, de la saisonnalité... ⇒ Différents moyens de commande ⇒ Informations nécessaires à la passation des commandes : analyse d'un bon de commande ⇒ Matériels utilisés pour la passation et la transmission des commandes

C.2. MAINTENIR L'ÉTAT MARCHAND DU RAYON (Unité 1)

COMPÉTENCES TERMINALES ET SAVOIR-FAIRE (être capable de)	CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne ...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige)	SAVOIRS ASSOCIÉS
<p>2.1. Approvisionner le rayon, le linéaire :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Décoder tout ou partie d'un plan de linéaire • Lire et décoder une étiquette produit • Préparer la mise en rayon, le cas échéant, selon l'organisation de l'entreprise • Nettoyer le rayon • Déterminer les priorités de remplissage • Acheminer les produits dans une allée • Lire et décoder une étiquette rayon • Remplir le linéaire, ranger les produits en effectuant leur rotation si nécessaire <p>2.2. Tenir à jour la signalétique produit :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vérifier l'adéquation balisage/étiquetage avec les produits • Signaler les anomalies éventuelles au responsable • Étiqueter et/ou modifier l'étiquetage. • Participer au pancartage <p>2.3. Participer à l'installation des produits promotionnels, événementiels, saisonniers :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place les supports (tête de gondole, îlot, estrade, comptoir...) • Disposer les produits : <ul style="list-style-type: none"> - dans le rayon (mise en avant) - hors rayon (allées, tête de gondole, effet de masse, cheminée...) • Compléter les états de suivi d'opérations 	<p>Dans le cadre :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Du point de vente • D'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée <p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les produits • Le matériel d'étiquetage • Le matériel de présentation : rack, gondole, meuble de vente, présentoir... • Le mobilier fournisseur • Les matériels d'aide à la manutention (roll, diable, chariot, transpalette...)⁽¹⁾ • Les matériels de lecture optique • Les produits d'entretien <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Des consignes de travail, des procédures et des règles de merchandising • Du plan de masse • Du plan d'implantation des familles de produits (musée, squelette d'implantation...) • Du listing des prix de vente du magasin • Du plan de nettoyage des rayons • Des critères de retraits des produits • De la réglementation des produits : <ul style="list-style-type: none"> - produits périssables - réglementation sur l'étiquetage, • Des règles de sécurité 	<ul style="list-style-type: none"> • L'implantation et le rangement des produits respectent les règles d'organisation de l'entreprise • Le produit est identifié • Les priorités de remplissage sont respectées • Le réapprovisionnement du rayon ne gêne pas le client • Le rayon et/ou le linéaire est en état vendeur • Les modifications d'étiquetage sont réalisées sans erreur • Les anomalies sont repérées et transmises • L'affichage est attractif et respecte la réglementation • Le bon support doit être utilisé pour le bon produit • La mise en place des produits respecte les règles de présentation • L'état de suivi d'opérations est compté sans erreur 	<p>S.2.1.</p> <p>S.2.2.</p> <p>S.2.3.</p> <p>S.2.1.</p> <p>S.2.2.</p> <p>S.2.3.</p>

(1) Ne nécessitant pas la possession d'un titre ou certificat de conduite d'engins automoteurs à conducteur porté

C.2. MAINTENIR L'ÉTAT MARCHAND DU RAYON (Unité 1)

COMPÉTENCES TERMINALES ET SAVOIR-FAIRE (être capable de)	CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne ...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige)	SAVOIRS ASSOCIÉS
<p>2.4. Participer à la passation des commandes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Remplir le cadencier ou l'état de stock • Passer commande, le cas échéant, de produits courants • Préparer les propositions de commandes de réapprovisionnement • Signaler les anomalies de stock <p>2.5. Participer à la lutte contre la démarque :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Détecter les incidents en magasin et les signaler au responsable • Repérer les erreurs de prix ou les oublis de comptage • Enregistrer la démarque connue (casse..) <p>2.6. Maintenir l'attractivité et l'accessibilité du rayon, du linéaire :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maintenir la propreté du rayon (mobilier de vente, supports, produits et/ou conditionnements) • Détecter les produits impropres à la vente et les retirer du circuit • Évacuer les supports et les contenants • Remettre les produits en état vendeur • Détecter les ruptures de stock, les signaler • Recharger le rayon <ul style="list-style-type: none"> • Compter les produits sur la surface de vente 	<p>Dans le cadre :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Du point de vente • D'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée <p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les produits • L'équipement de l'entreprise en matière de lutte contre le vol • Le cadencier ou le document d'état de stock <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Des consignes de travail et des procédures • Des remarques et observations des clients 	<ul style="list-style-type: none"> • L'état du stock est complété sans erreur • Les besoins sont évalués et la proposition de commande rédigée sans erreur <ul style="list-style-type: none"> • La vigilance est constante • Les incidents sont signalés • Le cahier de démarque est bien tenu <ul style="list-style-type: none"> • L'aspect visuel du rayon, du linéaire est attractif en permanence • Le rayon est entretenu selon la périodicité de l'entreprise dans le respect des règles d'hygiène • Les produits impropres sont retirés du circuit et enregistrés selon la procédure de l'entreprise • Les allées sont dégagées • L'atteinte du stock d'alerte est signalée • Le responsable du rayon est alerté dans les meilleurs délais • Les anomalies sont détectées et traitées : rangement, alignement, produits avancés... <ul style="list-style-type: none"> • Le comptage est effectué sans erreur 	<p>S.2.4.</p> <p>S.1.5.</p> <p>S.2.</p>

ÉPREUVE EP1 : PRATIQUE DE LA RÉCEPTION DES PRODUITS ET DE LA TENUE DU LINÉAIRE/DU RAYON (coef. 9 dont coef 1 pour la VSP) UP 1

Finalités de l'épreuve

Cette épreuve a pour but de vérifier le niveau de compétences professionnelles du candidat, ses attitudes professionnelles dans le ou les points de vente d'accueil, ainsi que sa connaissance de l'environnement économique, juridique et social des activités professionnelles.

Contenu de l'épreuve

L'épreuve doit mettre le candidat en situation de révéler les compétences professionnelles (savoir-faire et savoirs associés, y compris ceux relatifs à l'environnement économique, juridique et social des activités professionnelles) acquises dans la réception des produits et la tenue du linéaire/du rayon.

- Réceptionner et tenir les réserves (C.1.)
- Maintenir l'état marchand du rayon (C.2.)
- Réception des produits et tenue des réserves (S.1.)
- Approvisionnement du rayon (S.2.)
- Environnement économique, juridique et social des activités professionnelles (S.5.)

Critères d'évaluation

Les professeurs et/ou les formateurs de spécialité dans le cadre du contrôle en cours de formation, la commission d'interrogation dans le cadre du contrôle ponctuel, apprécient :

- le niveau de maîtrise des compétences professionnelles en réception des produits, rangement des réserves, approvisionnement et mise en place des produits dans le linéaire/le rayon,
- les attitudes professionnelles manifestées,
- la pertinence d'utilisation des documents et le degré de maîtrise des outils,
- l'exploitation pertinente des informations,
- la qualité de la communication écrite,
- l'exactitude des connaissances relatives à l'environnement économique, juridique et social des activités professionnelles.

Support de l'évaluation

Le candidat élabore un dossier professionnel en liaison avec les activités réalisées en milieu professionnel et son environnement économique, juridique et social. Ce dossier comprend :

- **une partie commerciale**, liée au point de vente d'accueil, composée de trois fiches, chacune d'une page maximum :
 - une fiche descriptive d'activités liées aux compétences C.1. du référentiel de certification
 - une fiche descriptive d'activités liées aux compétences C.2. du référentiel de certification
 - une fiche comportant un schéma commenté d'implantation de rayon (famille ou sous-famille de produits) dont le candidat a la charge.

Les fiches descriptives comportent des éléments sur le contexte de l'activité, la démarche mise en œuvre, les résultats obtenus et les apports à tirer de l'expérience.

TRAME DU SCHÉMA COMMENTÉ D'IMPLANTATION

<u>Établissement</u> :	SESSION 200
<u>Candidat</u> : Nom : Prénom :	CAP Employé de commerce multi-spécialités

Schéma commenté d'implantation de rayon

Vous devez réaliser un schéma commenté d'implantation de rayon (famille ou sous-famille de produits) dont vous avez eu la charge. Vous réaliserez le schéma d'implantation, sur la feuille jointe et vous le commenterez en vous aidant des questions ci-après.

DESCRIPTION DU RAYON : *(indiquer ici le nom du rayon)*

- Où se situe-t-il dans le magasin ?
 - Emplacement par rapport à l'entrée :
 - Emplacement par rapport aux caisses :
 - Emplacement par rapport à la zone chaude ou froide :
- Comment le rayon est-il signalé à la clientèle ?
- Quel est le mobilier utilisé ? Décrivez-le :
- Quels sont les produits présentés ? Décrivez les : *(noms, marques... en indiquant les règles de merchandisage)*

RÈGLES DE MARCHANDISAGE

- Quel est le linéaire au sol ?
- Quel est le nombre de niveaux de présentation ?
- Quel est le linéaire développé ?
- Quelle est la frontale par niveau ?
- Quels sont les différents niveaux de présentation et quel est le mode de présentation des familles de produits et des sous-familles de produits *(présentation verticale, horizontale...)* ?
- Comment ces produits sont-ils mis en valeur *(étiquetage prix, promotions, facteurs d'ambiance : couleurs, éclairages)* ?

Schéma d'implantation du rayon : (Indiquer le nom du rayon)



Échelle : À vous de préciser l'échelle, soit un carreau représente 10 cm, soit un carreau représente 20 cm, 30 cm, 40 cm... tout dépend de la taille du rayon que vous représentez. Faites en sorte que le schéma occupe toute la page.

Sujet n° 2

Vous êtes enseignant dans une section de **Baccalauréat Professionnel Commerce** et vous avez en charge l'enseignement de la compétence «Animer».

Votre progression pédagogique vous conduit à aborder avec vos élèves le point suivant : «Proposer des supports d'information pour le lancement de la promotion et participer à leur choix» ;

TRAVAIL À FAIRE

À l'aide des documents joints en annexe (extraits du référentiel de Baccalauréat Professionnel Commerce), vous présentez vos choix pédagogiques relatifs :

- *à la place de cette séquence dans votre progression ;*
- *aux pré-requis nécessaires ;*
- *aux outils utilisés ;*
- *au découpage de votre séquence pédagogique ;*
- *aux productions que vous pourriez demander à vos élèves sur ce thème ;*
- *aux autres disciplines qui peuvent être associées par transversalité ;*
- *aux évaluations proposées.*

ANNEXE : LES SAVOIRS ASSOCIÉS ET LES COMPÉTENCES ET SAVOIRS FAIRE
DANS LE RÉFÉRENTIEL DE BAC PRO COMMERCE

S.1. MERCATIQUE

CONNAISSANCES (notions et concepts)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p>1.1. La démarche mercatique</p> <p>1.1.1. Le marché</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définition Les techniques de l'étude du marché • La clientèle • L'offre : <ul style="list-style-type: none"> - La politique d'enseigne - La concurrence de l'unité commerciale 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Définir les différentes composantes du marché (offre, demande, environnement) et leurs caractéristiques principales ➤ Décrire les facteurs d'évolution du marché (démographique, économique et socioculturelle) et préciser leur incidence sur la consommation actuelle ➤ Définir et préciser les principes et conditions de mise en œuvre des techniques : <ul style="list-style-type: none"> - études documentaires - enquêtes par questionnaire - panels - études de motivation - études de satisfaction ➤ Identifier les besoins, mobiles, motivations et freins du client dans l'acte de vente ➤ Caractériser les différents types de clientèle : potentielle, temporaire, fidèle ➤ Expliquer les principes et règles de la segmentation de la clientèle ➤ Définir la notion d'axe stratégique et en préciser l'importance ➤ Distinguer concurrence directe et indirecte

<p>1.1. 2. La demande appliquée au point de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • La clientèle de l'unité commerciale • L'environnement de la demande 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Définir le concept de la zone de chalandise ➤ Caractériser la concurrence locale : produits, services associés, prix, distribution, communication commerciale ➤ Définir la notion de veille commerciale et son intérêt pour le point de vente ➤ Identifier la clientèle d'un point de vue qualitatif et quantitatif (PCS, revenus, indices, coefficients budgétaires) ➤ Identifier les éléments clés d'une étude de zone de chalandise ➤ Différencier les notions de comportement d'achat et comportement de consommation ➤ Décrire : <ul style="list-style-type: none"> - les comportements d'achat de la clientèle (recherche, comparaison, sélection) - les habitudes d'achat de la clientèle (achats décidés, achats impulsifs) et en déduire les conséquences pour le point de vente ➤ Identifier le rôle des associations de consommateurs ➤ Identifier l'incidence de la réglementation sur la demande
---	--

<p>1.2. Le plan de marchéage de l'unité commerciale</p> <p>1.2.1. Les produits 1.2.2. Le prix 1.2.3. La distribution 1.2.4. La communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les différentes formes de la communication commerciale pour un point de vente 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identifier les choix effectués en matière de stratégie commerciale et en préciser l'intérêt en fonction de l'unité commerciale ➤ Définir les moyens de communication commerciale et en indiquer les objectifs et le rôle : <ul style="list-style-type: none"> - la publicité médias, - la mercatique directe - la promotion des ventes - les relations publiques - le parrainage et le mécénat ➤ En préciser les conditions réglementaires d'application
---	--

S.3. COMMUNICATION - VENTE

CONNAISSANCES (notions et concepts)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p>3.4. La communication visuelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les supports de la communication visuelle 	<p><i>Notion à étudier en relation avec les technologies de la communication appliquée à la vente</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Définir les principaux supports visuels utilisés et décrire leurs principes d'utilisation (fréquence, lieu, circonstances d'utilisation)

<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 • Les événements commerciaux • Les techniques promotionnelles en point de vente 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ En préciser les critères de choix ➤ 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 ➤ Identifier les différents événements commerciaux mis à la disposition du point de vente (foires, salons et autres manifestations commerciales) ➤ Les caractériser et préciser les enjeux de la participation du point de vente à un événement commercial donné ➤ Différencier les techniques promotionnelles émanant du producteur de celles du distributeur ➤ Définir les techniques existantes et en préciser la réglementation ➤ Décrire les incidences des promotions sur le comportement du consommateur
---	---

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

CONNAISSANCES (notions et concepts)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p>4.1. Les réseaux de transmission de données à distance</p> <ul style="list-style-type: none"> • La transmission de données • Les réseaux 	<p align="center"><i>Toutes les notions seront dégagées à partir d'exemples puisés dans les applications professionnelles</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Caractériser : <ul style="list-style-type: none"> - les principes de transmission (codage, débit, modem) - le rôle des supports de transmission (liaison par réseaux, par satellites) - les principaux services mis en place (service télématique, transmission de fichiers, télécopie) : rôle et intérêt de chacun ➤ Différencier les principales techniques de transmission (télécopieur, messagerie électronique, minitel) et en indiquer les principes d'utilisation ➤ Préciser les éléments du choix d'un mode de transmission de l'information ➤ Différencier les réseaux de l'internet et de l'intranet

<p>4.2. Les applications dédiées à la gestion de l'unité commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les logiciels bureautique (traitement de texte, tableur) et de communication • Les logiciels : <ul style="list-style-type: none"> - d'enquêtes - de gestion commerciale - de gestion de la relation client 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Citer les principes de fonctionnement de l'accès au réseau ➤ Lister les possibilités offertes par le réseau de l'intranet et leurs avantages ➤ Décrire les services de l'internet : adresse électronique, web (world wide web = toile d'araignée mondiale), transmission de données, recherche d'informations <p style="text-align: center;">Pour chaque type de logiciel</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Décrire les fonctionnalités utiles pour : <ul style="list-style-type: none"> - 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
---	--

C.1 ANIMER

Savoir-faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »	Savoirs associés
<p>1.2. Participer aux opérations de promotion</p>	<p>Dans le cadre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'une unité commerciale repérée (magasin ou espace de vente limité à la zone de responsabilité) - du contexte professionnel d'un secteur donné - d'une situation de travail ayant pour objet une action de promotion, réelle ou à réaliser - d'un environnement juridique et réglementaire 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dans le respect strict⁽¹⁾ : <ul style="list-style-type: none"> - de la réglementation en vigueur - des règles d'hygiène, de sécurité - des consignes de travail données ➤ La mise en œuvre de l'action et son évaluation sont en adéquation avec la politique de l'unité commerciale 	
<p>1.2.1. Préparer une action promotionnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Repérer l'opportunité de la promotion (interne ou externe) : <ul style="list-style-type: none"> - événement déclencheur (contact fournisseur ou centrale d'achats) - produit à promouvoir (sur stockage...) • Participer au choix de l'offre fournisseur (baisse de prix, mise en lots, nouveauté...) • Proposer l'action de promotion à 	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les produits en réserve et/ou sur la surface de vente - les supports et matériels spécifiques (mobilier, pancartage...) <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des offres des fournisseurs - d'événements extérieurs (saisons, climat, manifestations, actions de la concurrence...) - de l'état des stocks ou cadencier 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ L'opportunité de la promotion à mettre en place est repérée, qu'elle soit d'origine interne ou externe 	<p>S.1.1.1. S.1.1.3.</p> <p>S.1.2.1. S.1.2.4. S.1.4.</p> <p>S.2.1.1. S.2.1.4. S.2.2.1. S.2.2.2. S.2.5.1.</p>

mettre en place (supports, produits...)	<ul style="list-style-type: none"> - des dates de péremption des produits - des données sur le comportement des consommateurs - des consignes 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le choix de la promotion correspond aux préconisations du responsable 	<p>S.3.4. S.3.5.</p> <p>S.4.</p>
<p>1.2.2. Informer la clientèle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proposer des supports d'information pour le lancement de la promotion et participer à leur choix • Assurer la logistique des actions de communication décidées : <ul style="list-style-type: none"> - réaliser tout ou partie de l'affichage de l'unité commerciale, - exploiter les informations du fichier « clients » - participer à tout ou partie d'un publipostage, - prévoir et préparer les éléments de communication orale : bande annonce, diffusion, périodicité... 	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des supports de communication écrite et orale - le fichier « clients » <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des informations sur la clientèle ciblée - de la documentation juridique - des résultats d'enquête - des consignes de réalisation <p>des objectifs de communication</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 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 	<p>S.1.1.1. S.1.1.2. S.1.2.4.</p> <p>S.3.4. S.3.5. S.4.</p>

(1) Ce critère d'évaluation est requis pour toutes les compétences terminales relevant des compétences 1.1. à 1.3.

Sujet N° 3

Vous êtes enseignant(e) en classe de **Baccalauréat professionnel COMMERCE** et vous avez en charge l'enseignement de la compétence C2 «Gérer».

Votre progression pédagogique vous conduit à aborder avec vos élèves la préparation et la réalisation de l'inventaire.

TRAVAIL À FAIRE

À l'aide des documents joints en annexe (extrait du référentiel du Baccalauréat professionnel COMMERCE), vous présentez vos choix pédagogiques relatifs :

- à la mise en place de cette séquence dans votre progression ;
- aux pré-requis nécessaires ;
- aux outils utilisés ;
- au découpage de votre séquence pédagogique ;
- aux productions que vous pourriez demander à vos élèves sur ce thème ;
- aux autres disciplines qui peuvent être associées par transversalité ;
- aux évaluations proposées.

ANNEXES : LES SAVOIRS ASSOCIÉS ET LES COMPÉTENCES ET SAVOIR FAIRE DANS LE RÉFÉRENTIEL BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE

COMPÉTENCE C 2 – GÉRER

Savoir-faire «Être capable de»	Conditions de réalisation «On donne»	Critères d'évaluation «On exige»	Savoirs asso- ciés
-----------------------------------	---	-------------------------------------	--------------------------

<p>2.2.3. PARTICIPER A LA GESTION DES PRODUITS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualifier les produits présentés dans le point de vente (permanents, saisonniers, promotionnels) • Mesurer les résultats des produits présentés (chiffre d'affaires, marge, profit escompté) : <ul style="list-style-type: none"> - calculer les ventes moyennes (hebdomadaires, mensuelles) - déterminer le taux de concrétisation • Analyser les résultats et faire des propositions pour les améliorer 	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les produits - un logiciel de gestion commerciale <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des indicateurs de gestion - des résultats - des relevés de prix - des préconisations de l'enseigne 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les produits permanents, saisonniers et promotionnels sont bien repérés ➤ Le raisonnement est cohérent ➤ Les calculs sont justes ➤ Les suggestions sont pertinentes et justifiées 	<p>S.1.2.1.</p> <p>S.2.1.4.</p> <p>S.2.4.</p> <p>S.4.</p>
<p>2.2.4. Gérer les stocks</p> <ul style="list-style-type: none"> • Déterminer la date de passation des commandes • Détecter et signaler les ruptures et/ou les surstocks • Effectuer le suivi des stocks : <ul style="list-style-type: none"> - calculer le stock moyen - calculer le coefficient de rotation et déterminer la durée de stockage • Faire des propositions pour : <ul style="list-style-type: none"> - remédier aux ruptures et/ou aux surstocks - améliorer la gestion du stock 	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les documents de saisie (informatisés ou non) - les outils d'aide à la décision (graphiques, statistiques, ratios.) - un logiciel de gestion commerciale <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de consignes et procédures de travail - de documents de suivi - des indicateurs de suivi - des documents de gestion commerciale (bon de livraison, bon de commande, état des stocks, état des ventes) - des cadenciers automatisés ou non 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La date de passation de commande est définie compte tenu des différents paramètres de gestion : stock minimum, délai de livraison, quantités vendues... ➤ Les ruptures et/ou les surstocks sont repérés ➤ Les calculs relatifs à la gestion des stocks sont effectués sans erreur ➤ les propositions avancées sont adaptées à la situation 	<p>S.2.1.1.</p> <p>S.2.1.2.</p> <p>S.2.2.1.</p> <p>S.2.2.2.</p> <p>S.4.</p>
<p>2.2.5. PARTICIPER A LA PREPARATION ET A LA REALISATION DE L'INVENTAIRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participer à la mise en place de l'inventaire dans le point de vente • Compter les produits et renseigner la fiche de comptage • Rapprocher stock physique et stock théorique • Valoriser la démarque inconnue et/ou la sur-marque • Analyser les conséquences générées par la démarque et proposer des solutions • Constater la sur-marque 	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les produits - des plans d'inventaire - des fiches de comptage - du matériel d'inventaire - des états et documents d'inventaire - des outils informatiques <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de consignes et de procédures 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les zones à inventorier sont définies en cohérence avec la technique de comptage ➤ Les comptages sont effectués sans erreur et les documents correctement renseignés ➤ Les calculs sont corrects ➤ Les solutions proposées sont pertinentes ➤ La sur-marque est enregistrée correctement 	<p>S.2.2.1.</p> <p>S.2.2.2.</p> <p>S.4.</p>

S.2. GESTION COMMERCIALE

CONNAISSANCES (notions et concepts)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<ul style="list-style-type: none"> • Les éléments de fixation du prix de vente 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identifier les éléments de fixation du prix de vente et les principes de calcul à appliquer : <ul style="list-style-type: none"> - coût d'achat des marchandises vendues - marge commerciale (en valeur absolue et en valeur relative) - coefficient multiplicateur - réductions accordées au client (rabais, remise, ristourne) - taux de TVA (principaux taux en vigueur) ➤ Définir le prix psychologique et ses éléments de calcul ➤ Identifier les conséquences du non respect de la réglementation en matière de prix (vente à perte, prix imposés par la loi Lang...)
<ul style="list-style-type: none"> • La coopération commerciale (mercatique associée) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Définir la nature des conditions commerciales négociées avec les fournisseurs et fabricants (participation aux têtes de gondole, aux linéaires...) ➤ Souligner l'impact de ces négociations sur les prix de l'unité commerciale ➤ Préciser la réglementation en vigueur en matière de coopération commerciale
<p>2.1.5. Les opérations de règlement</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • La facturation 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Citer les éléments constitutifs des factures et décrire l'impact des minorations et majorations : <ul style="list-style-type: none"> - remise, rabais, ristourne - frais de transport : port payé, port dû, port forfaitaire ➤ Indiquer les modalités du rapprochement facture-document de livraison
<ul style="list-style-type: none"> • Les paiements 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identifier modes et délais de paiement appliqués aux clients ➤ Identifier modes et délais de paiement négociés avec les fournisseurs et en déduire l'incidence sur la trésorerie de l'entreprise (<i>notions à faire acquérir à partir d'exemples</i>) ➤ Indiquer les avantages et les inconvénients des différents crédits qu'il est possible d'accorder à un client
<p>2.2. La gestion des stocks</p>	
<p>2.2.1. Le cadre de la gestion des stocks</p>	<p><i>Les notions doivent être mises en corrélation avec la nature des produits et la typologie des entreprises</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Identifier les documents, informatisés ou non, nécessaires au suivi et à la mise à jour des stocks ➤ Définir les différents niveaux de stock de l'entreprise et préciser les incidences d'une mauvaise tenue des

stocks

- Décrire, dans un cas concret, le processus de gestion des stocks et les coûts liés au stockage

S.2. GESTION COMMERCIALE

CONNAISSANCES (notions et concepts)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p>2.2.2. La gestion économique des stocks</p> <ul style="list-style-type: none">• Le suivi de stock • La démarque • L'inventaire • La surmarque	<ul style="list-style-type: none">➤ Identifier les ratios de suivi des stocks :<ul style="list-style-type: none">- stock moyen- coefficient de rotation- durée de stockage- vitesse de rotationet indiquer leur utilité➤ Indiquer les principes de calcul de la performance des produits composant le stock (loi des 20/80, méthode ABC)➤ Préciser l'utilité de la comparaison des ratios de l'unité commerciale avec ceux de l'enseigne, de la profession ; en déduire les actions possibles➤ Différencier la démarque connue et la démarque inconnue➤ Identifier les principales causes de la démarque➤ Indiquer les modes de calcul➤ Expliciter, à partir de cas concrets, les moyens de lutte contre la démarque inconnue : électromagnétisme, vidéo-surveillance, mise en place d'étiquette inviolable, formation du personnel...➤ Préciser :<ul style="list-style-type: none">- les règles de mise en œuvre du contrôle des personnes- les incidences de la démarque connue et inconnue sur les résultats de l'unité commerciale- l'utilité de la comparaison du montant de la démarque avec les ratios définis par l'enseigne➤ Différencier les types d'inventaire (périodique, tournant) ; préciser leur caractère obligatoire et leur rôle respectif➤ Décrire les différentes étapes organisationnelles de l'inventaire : planification, effectifs, repérage des zones, balisage...➤ Indiquer le rôle des documents d'inventaire : cahier et fiches d'inventaire et préciser l'avantage de l'informatisation des données➤ Identifier les éléments qui engendrent la surmarque et en repérer les effets de compensation sur la marge

S.2. GESTION COMMERCIALE

CONNAISSANCES (notions et concepts)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p>2.3. Le merchandising</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'espace de vente • L'espace de vente en grande distribution • L'implantation des linéaires • Les produits dans le linéaire 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Définir les aménagements possibles à l'extérieur et à l'intérieur de l'unité commerciale (enseigne, façade, vitrine, surfaces d'exposition, surfaces de circulation) ➤ Identifier les différents types de circulation de la clientèle ➤ Identifier l'organisation du point de vente : <ul style="list-style-type: none"> - surface du magasin - surface de vente - surface des réserves, des laboratoires ➤ Définir les différentes zones de l'espace de vente : <ul style="list-style-type: none"> - zone chaude, zone froide - zone réservée au confort d'achat - univers de consommation - zone de circulation : allées principales, secondaires... ➤ En identifier les critères de répartition (coefficient d'occupation des sols) ➤ Identifier les règles de calcul en matière d'organisation du linéaire : linéaire au sol, linéaire développé, capacité de stockage, frontale (en anglais facing...) ➤ Caractériser l'implantation des produits dans le linéaire : <ul style="list-style-type: none"> - les différentes zones - la présentation verticale, horizontale - les niveaux de présentation - les frontales, les têtes de gondole (TG) - la capacité d'un rayon ➤ Identifier le pouvoir « vendeur » à partir d'exemples ➤ Identifier le positionnement des produits et des marques et les incidences de leur implantation dans le linéaire ➤ Préciser le rôle des outils tels que les planogrammes ➤ Identifier les règles applicables en matière : <ul style="list-style-type: none"> - de balisage d'un rayon - d'étiquetage des produits <p style="margin-left: 40px;">et préciser les conséquences de leur non respect</p>
<p>2.4. Les indicateurs de gestion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les performances du linéaire 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Préciser l'importance de la contribution des produits aux résultats du linéaire : <ul style="list-style-type: none"> - chiffre d'affaires réalisé par le produit - marge brute dégagée par le produit - chiffre d'affaires par référence, famille, rayon - marge par référence, famille, rayon

Sujet N° 4

Vous êtes en charge de l'enseignement professionnel d'une classe préparant au **baccalauréat professionnel COMMERCE** et vous assumez la mission de «professeur principal».

Vos élèves s'apprêtent à aller en entreprise. Ils ont pour objectif de réaliser «le dossier de promotion animation», un élément important de la formation, centré sur la compétence C1 «Animer», il mobilise aussi des connaissances dans les deux autres compétences C2 «Gérer» et C3 «Vendre».

Vous préparez une séance sur la mesure des performances d'une animation.

C 2.3.1. : Mesurer les performances d'une animation.

TRAVAIL À FAIRE

À l'aide des documents joints en annexe (extrait du référentiel du baccalauréat professionnel COMMERCE, convention de stage, tableau concernant la répartition des épreuves) vous présentez vos choix pédagogiques relatifs :

- la période la plus appropriée pour traiter ce thème ;
- les pré-requis, les savoir-faire et les savoirs associés nécessaires ;
- la stratégie pédagogique mise en œuvre au cours de votre séance ;
- la méthodologie que vous allez mettre en œuvre afin que la formation en milieu professionnelle se déroule au mieux ;
- e suivi en entreprise ;
- l'évaluation : en entreprise et en centre pour le CCF ;
- la restitution de la période en classe, vous proposerez notamment une intégration des T.I.C.

Annexe 1 : extrait du référentiel

Annexe 2 : convention de stage

Annexe 3 : tableau de répartition des épreuves

ANNEXE 1 : EXTRAIT DU RÉFÉRENTIEL

COMPÉTENCE C 2 - GÉRER

Savoir faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »	Savoir associés
2.3. Participer à la gestion de l'unité commerciale	Dans le cadre : <ul style="list-style-type: none"> - d'une unité commerciale (magasin ou espace de vente limité à la zone de responsabilité) - d'un contexte professionnel d'un secteur donné - d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée - d'un environnement juridique et réglementaire. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dans le respect strict (1) : <ul style="list-style-type: none"> - de la réglementation en vigueur - des règles d'hygiène, de sécurité - des consignes de travail données ➤ la participation à la gestion de l'unité commerciale est conforme aux préconisations 	
2.3.1. Mesurer les performances commerciales d'une promotion, d'une animation, d'une tête de gondole et faire des propositions	Avec : <ul style="list-style-type: none"> - un logiciel de gestion commerciale ou un tableur 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ les raisonnements sont cohérents, les calculs justes 	S.1.2.2 S.2.4. S.4.
2.3.2. Mesurer l'attractivité d'une unité commerciale <ul style="list-style-type: none"> ● Exploiter les informations relatives à la zone de chalandise de l'unité commerciale ● Calculer les ratios du linéaire : indice de sensibilité à la marge, au chiffre d'affaires ● Mesurer les performances commerciales en calculant l'indice de passage, d'attractivité, le panier moyen... ● Comparer les chiffres par rapport à l'environnement commercial (profession, concurrence) ● Proposer des modifications ou des améliorations dans l'implantation des produits ● Faire des propositions pour améliorer les résultats 	À partir : <ul style="list-style-type: none"> - des préconisations de l'enseigne - des relevés de prix - des résultats (chiffre d'affaires, marge brute, quantités vendues unitaires et globales...) - des chiffres clés de la profession - la liste des ratios utilisés dans l'unité commerciale 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les informations sélectionnées permettent de préciser la zone de chalandise ➤ Les raisonnements sont cohérents, les calculs justes ➤ Les comparaisons sont exploitables et les suggestions pertinentes et justifiées 	S.1.1.1 S.2.4 S.4.
2.3.3. Comparer les objectifs aux réalisations <ul style="list-style-type: none"> ● Interroger les bases de données ● Renseigner le tableau de bord ● Déterminer les écarts entre les objectifs et les résultats ● Analyser les écarts constatés ● Participer à la prise de décision 	Avec : <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 À partir : <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 	S.2.4. S.4.

(1) Ce critère d'évaluation est requis pour toutes les compétences terminales relevant des compétences 2.1 à 2.4.

COMPÉTENCE C 1 - ANIMER

Savoir faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères dévaluation « On exige »	Savoir associés
1.2. Participer aux opérations de promotion	Dans le cadre : <ul style="list-style-type: none"> - d'une unité commerciale repérée (magasin ou espace de vente limité à la zone de responsabilité) du contexte professionnel d'un secteur donné - d'une situation de travail ayant pour objet une action de promotion, réelle ou à réaliser - d'un environnement juridique et réglementaire 	➤ Dans le respect strict (1) : <ul style="list-style-type: none"> - de la réglementation en vigueur - des règles d'hygiène, de sécurité - des consignes de travail données ➤ la mise en œuvre de l'action et son évaluation sont en adéquation avec la politique de l'unité commerciale	
1.2.1. Préparer une action promotionnelle <ul style="list-style-type: none"> ● Repérer l'opportunité de la promotion (interne ou externe) : <ul style="list-style-type: none"> - événement déclencheur (contact fournisseur ou centrale d'achats) - produit à promouvoir (sur stockage...) ● Participer au choix de l'offre fournisseur (baisse de prix, mise en lots, nouveauté...) ● Proposer l'action de promotion à mettre en place (supports, produits...) 	Avec : <ul style="list-style-type: none"> - les produits en réserve et/ou sur la surface de vente - les supports et matériels spécifiques (mobilier, pancartage...) À partir : <ul style="list-style-type: none"> - des offres des fournisseurs - d'événements extérieurs (saisons, climat, manifestations, actions de la concurrence...) - de l'état des stocks ou cadencier - des dates de péremption des produits - des données sur le comportement des consommateurs - des consignes 	➤ L'opportunité de la promotion à mettre en place est repérée, quelle soit d'origine interne ou externe ➤ Le choix de la promotion correspond aux préconisations du responsable	S.1.1.1. S.1.1.3. S.1.2.1. S.1.2.4. S.1.4. S.2.1.1. S.2.1.4. S.2.2.1. S.2.2.2. S.2.5.1. S.3.4. S.3.5. S.4.
1.2.2. Informer la clientèle <ul style="list-style-type: none"> ● Proposer des supports d'information pour le lancement de la promotion et participer à leur choix ● Assurer la logistique des actions de communication décidées : <ul style="list-style-type: none"> - réaliser tout ou partie de l'affichage de l'unité commerciale, - exploiter les informations du fichier « clients » - participer à tout ou partie d'un publipostage, - prévoir et préparer les éléments de communication orale : bande annonce, diffusion, périodicité... 	Avec : <ul style="list-style-type: none"> - des supports de communication écrite et orale - le fichier « clients » À partir : <ul style="list-style-type: none"> - des informations sur la clientèle ciblée - de la documentation juridique - des résultats d'enquête - des consignes de réalisation données - des objectifs de communication 	➤ 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	S.1.1.1 S.1.1.2. S.1.2.4. S.3.4. S.3.5. S.4.

(1) Ce critère d'évaluation est requis pour toutes les compétences terminales relevant des compétences 1.1 à 1.3.

COMPÉTENCE C 1 - ANIMER

Savoir faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »	Savoir associés
<p>1.2.3. Assurer la mise en œuvre d'une action promotionnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Exploiter le plan publi-promotionnel des fournisseurs et/ou de la centrale ● Proposer les ressources matérielles et humaines : <ul style="list-style-type: none"> - les supports - le nombre de personnes nécessaires à l'action - la répartition du travail des employés ● Effectuer et coordonner la mise en place de la promotion : <ul style="list-style-type: none"> - disposer les supports - utiliser les techniques promotionnelles (mise en place des gratuits ? création de lots...) - exposer les produits promotionnels - adapter la signalétique (ILV, PLV) ● Contrôler l'application de la réglementation spécifique à la promotion (étiquetage, hygiène, sécurité ...) et procéder, le cas échéant, aux corrections nécessaires 	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les produits, - le mobilier et les supports de présentation - les éléments constitutifs de l'ILV et de la PLV <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - du plan publi-promotionnel des fournisseurs et/ou de la centrale - de la réglementation - des éléments juridiques en matière de durée de travail - des consignes et procédures de travail - des tableaux de présence du personnel 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le calendrier des actions promotionnelles est conforme aux recommandations du point de vente ➤ Les ressources matérielles et humaines sont proposées en cohérence avec les objectifs de l'action ➤ La disposition retenue met en valeur les produits : la signalétique, correctement placée, est conforme à la réglementation et à l'objectif de vente fixé ➤ La réglementation en matière de promotions est respectée ➤ Le contrôle est effectué ; l'application de la réglementation est vérifiée ; les irrégularités sont relevées et corrigées 	<p>S.1.2.3.</p> <p>S.1.2.4</p> <p>S.2.1.3</p> <p>S.2.3.</p> <p>S.2.5.1.</p> <p>S.3.4.</p> <p>S.3.5.</p>
<p>1.2.4. Évaluer la qualité d'une action promotionnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Repérer les points forts et les points faibles ● Synthétiser les informations recueillies ● Rendre compte, par écrit ou oralement, de l'activité et des résultats 	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - un logiciel de traitement de texte <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des réactions des clients - des événements extérieurs (journée pluvieuse, manifestation sportive...) - des objectifs qualitatifs et quantitatifs de la promotion - des ventes réalisées 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La synthèse écrite fait apparaître des éléments pertinents permettant d'éclairer le supérieur hiérarchique sur la qualité de l'action promotionnelle ➤ La communication orale correspond aux exigences professionnelles 	<p>S.1.3.</p> <p>S.3.2.2.</p> <p>S.3.3.</p> <p>S.4.2.</p>

COMPÉTENCE C 1 - ANIMER

Savoir faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »	Savoir associés
1.3. Participer aux actions d'animation (<i>actions ponctuelles événementielles, actions entrant dans le cadre d'une promotion</i>)	Dans le cadre : <ul style="list-style-type: none"> - d'une unité commerciale repérée (magasin ou espace de vente limité à la zone de responsabilité) du contexte professionnel d'un secteur donné - d'une situation de travail ayant pour objet une action d'animation, réelle ou à réaliser - d'un environnement juridique et réglementaire 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dans le respect strict (1) : <ul style="list-style-type: none"> - de la réglementation en vigueur - des règles d'hygiène, de sécurité - des consignes de travail données ➤ La mise en œuvre de l'action et son évaluation sont en adéquation avec la politique de l'unité commerciale 	
1.3.1. Assurer la mise en œuvre d'une animation <ul style="list-style-type: none"> ● Recenser les éléments constitutifs de l'animation [produit(s), moyens humains et matériels spécifiques] ● Effectuer et coordonner l'installation, l'environnement matériel et les produits ● Proposer la planification de ses propres animations 	Avec : <ul style="list-style-type: none"> - les produits, - les matériels spécifiques - les outils d'information et de communication - le matériel de démonstration ou de dégustation si nécessaire - le « kit » d'animation, éventuellement (décoration, cadeau(x)...)) - la tenue adéquate (éventuellement) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les éléments constitutifs de l'animation sont recensés sans oublier ➤ L'installation de l'animation correspond aux préconisations du responsable ➤ Les interventions correspondent aux moments d'affluence de la clientèle ; elles sont adaptées à la nature du produit (denrée périssable ou autre) 	<p>S.1.2.1.</p> <p>S.1.2.3.</p> <p>S.1.2.4.</p> <p>S.1.4.</p> <p>S.3.5</p> <p>S.4.</p>
1.3.2. Réaliser une animation <ul style="list-style-type: none"> ● Construire l'argumentaire adapté au produit, objet de l'animation ● Utiliser l'argumentaire remis par le fournisseur ● Choisir la technique à mettre en œuvre (démonstration, dégustation, distribution, vente flash...) ● Appliquer la technique d'animation choisie ● Réaliser des ventes liées à une action d'animation 	Face aux clients À partir : <ul style="list-style-type: none"> - des consignes - de la liste des animations - de la documentation « produit(s) » - des guides d'animation, le cas échéant - des conditions de vente et de garantie - des objectifs 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ L'argumentaire est bien construit ou bien exploité ➤ La technique choisie, mise en œuvre avec efficacité, permet de capter l'attention de la clientèle ➤ La communication orale est professionnelle ➤ Les ventes du produit, objet de l'animation, correspondent aux objectifs fixés 	<p>S.1.1.2.</p> <p>S.1.2.1.</p> <p>S.1.4.</p> <p>S.3.2.</p> <p>S.3.5.</p> <p>S.3.6.</p> <p>S.4.</p>
1.3.3. Évaluer la qualité d'une animation <ul style="list-style-type: none"> ● Repérer les points forts et les points faibles ● Synthétiser les informations recueillies ● Rendre compte, par écrit ou oralement, de l'activité et des résultats 	Avec : <ul style="list-style-type: none"> - les outils d'information et de communication À partir : <ul style="list-style-type: none"> - des consignes - des attitudes des clients 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La synthèse écrite ou orale fait apparaître : <ul style="list-style-type: none"> - des éléments pertinents permettant d'éclairer la supériorité hiérarchique sur la qualité de l'animation - des propositions d'amélioration 	<p>S.1.3.</p> <p>S.3.2.2.</p> <p>S.3.3.</p>

(1) Ce critère d'évaluation est requis pour toutes les compétences terminales relevant des compétences 1.1 à 1.3.

S.1. MERCATIQUE

CONNAISSANCES (notions et concepts)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
1.2.2. Le prix	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Identifier le rôle du prix dans le positionnement de l'enseigne ➢ Repérer le rôle du prix dans la cohérence du plan de marchéage

S.2. GESTION COMMERCIALE

CONNAISSANCES (notions et concepts)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p>2.4. Les indicateurs de gestion</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Les performances du linéaire ● L'analyse des ventes ● Le suivi des ventes 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Préciser l'importance de la contribution des produits aux résultats du linéaire : <ul style="list-style-type: none"> - chiffre d'affaires réalisé par le produit - marge brute dégagée par le produit - chiffre d'affaires par référence, famille, rayon - marge par référence, famille, rayon - rendement par mètre linéaire, par mètre carré ➢ Définir les indices pertinents selon l'activité et la nature du point de vente ➢ En indiquer les principes de calcul et préciser l'intérêt de les rapprocher des indicateurs de la profession et/ou de l'enseigne ➢ Identifier les méthodes d'analyse des ventes par produit et par famille de produits ➢ Caractériser les outils d'analyse des ventes : panier moyen, indice d'achat, ventilation du chiffre d'affaires par famille, par rayon, par saison... ➢ Citer les éléments à prendre en compte dans l'analyse prévisionnelle des ventes ➢ Identifier les informations pertinentes d'un tableau de bord : réel, objectif, période de référence, informations clients, gestion produit, concurrence...

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 bureautique (traitement de texte, tableur) et de communication ● Les logiciels : <ul style="list-style-type: none"> - d'enquêtes - de gestion commerciale - de gestion de la relation client 	<p style="text-align: center;"><i>Pour chaque type de logiciel</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Décrire les fonctionnalités utiles pour : <ul style="list-style-type: none"> - 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

Annexe 2 : Convention de stage

LYCÉE PROFESSIONNEL

ÉLÈVE :
Classe :

Professeur
chargé du suivi :

CONVENTION RELATIVE A LA FORMATION EN MILIEU PROFESSIONNEL

Vu la directive 94/33/CE du Conseil de l'Union Européenne du 22 juin 1994 relative à la protection des jeunes au travail ;
Vu le Code du travail ;
Vu le Code de la sécurité sociale ;
Vu la loi n° 71-577 du 16 juillet 1971 d'orientation de l'enseignement technologique, notamment son article 6 ;
Vu la loi n° 89-486 du 10 juillet 1989 d'orientation sur l'éducation, notamment son article 7 ;
Vu le décret n° 85-924 du 30 août 1985 modifié relatif aux établissements publics locaux d'enseignement ;

Selon la formation dispensée :

- *Pour le baccalauréat professionnel :*
Vu le décret n° 95-663 du 9 mai 1995 portant règlement général du baccalauréat professionnel ;
- *Pour les P.F.E. ou stages en CAP/BEP :*
Vu le décret n° 87-852 du 19 octobre 1987 modifié par le décret n° 92-154 du 19 février 1992 portant règlement général des CAP ;
Vu le décret n° 87-851 du 19 octobre 1987 modifié par le décret n° 92-153 du 19 février 1992 portant règlement général des BEP, modifié par le décret n° 96-732 du 14 août 1996 introduisant des stages en BEP ;
Vu la note de service n° 92-329 du 9 novembre 1992 relative à la mise en œuvre des périodes de formation en entreprise et du contrôle en cours de formation dans les CAP et BEP ;
- *Pour les séquences éducatives en entreprise :*
Vu la circulaire n° 79-219 du 16 juillet 1979 relative à l'organisation de séquences éducatives en entreprise pendant l'année scolaire 1979-1980 ;
Vu la circulaire n° 17-70 du 26 mars 1970 relative aux stages pendant les vacances scolaires ;
Vu la note de service n° 93-179 du 24 mars 1993 relative au remboursement des frais d'hébergement, de restauration, de transport et d'assurance des élèves stagiaires en entreprise ;

Vu la délibération du conseil d'administration du lycée en date du 23 novembre 1996 approuvant la convention-type ;
Vu la délibération du conseil d'administration du lycée en date du 23 novembre 1996 autorisant le chef d'établissement à conclure au nom de l'établissement toute convention de séquence éducative en entreprise, ou de période de formation en entreprise ou de stage ou de période de formation en milieu professionnel conforme à la convention-type ;

ENTRE
l'entreprise :

représentée par
d'une part, et
le lycée professionnel
représenté par M.

en qualité de

, Proviseur d'établissement, d'autre part,

Il a été convenu ce qui suit :

I - DISPOSITIONS GÉNÉRALES

- **Article 1er :** la présente convention a pour objet la mise en œuvre, au bénéfice du ou des élèves de l'établissement désigné(s) en annexe, de "séquences éducatives en entreprise ou périodes de formation en entreprise ou stages ou périodes de formation en milieu professionnel" réalisées dans le cadre de l'enseignement professionnel.
- **Article 2 :** les objectifs et les modalités de cette période de formation sont consignés dans l'annexe pédagogique :
 - durée, calendrier et contenu des différentes séquences ou périodes de stage ;
 - conditions d'accueil de l'élève dans l'entreprise ;
 - modalités selon lesquelles est assurée la complémentarité entre la formation reçue en établissement et en entreprise ;
 - conditions d'intervention des professeurs ;
 - modalités de suivi et d'évaluation de la formation en entreprise par l'équipe pédagogique et les professionnels, en application du règlement d'examen du diplôme préparé ;
 - définition des activités réalisées par l'élève en entreprise sur la base des compétences du référentiel du diplôme et en fonction des possibilités offertes par l'entreprise d'accueil.
- **Article 3 :** les modalités de prise en charge des frais afférents à ces périodes ainsi que les modalités d'assurances sont définies dans l'annexe financière.
- **Article 4 :** la convention comprend des dispositions générales et des dispositions particulières constituées par les annexes pédagogique et financière.

L'ensemble du document doit être signé par le chef d'établissement et le représentant de l'entreprise ou de l'organisme d'accueil de l'élève qui se charge de le porter à la connaissance du tuteur ; il doit en outre être visé par l'élève (son représentant légal s'il est mineur) par le (ou les) enseignant(s) chargé(s) du suivi de l'élève.

La convention sera présentée à la famille pour information.

- **Article 5 :** les stagiaires demeurent durant leur formation en entreprise sous statut scolaire. Ils restent sous l'autorité et la responsabilité du chef de l'établissement scolaire.

Ils ne peuvent prétendre à aucune rémunération de l'entreprise. Une gratification peut leur être versée si son montant ne dépasse pas 30 % du SMIC, avantages en nature compris.

Ils ne doivent pas être pris en compte pour l'appréciation de l'effectif de l'entreprise et ne peuvent participer à une quelconque élection professionnelle.

Ils sont soumis aux règles générales en vigueur dans l'entreprise ou l'organisme d'accueil, notamment en matière de sécurité, d'horaires et de discipline, sous réserve des dispositions des articles 6 et 7 de la présente convention.

- **Article 6** : la durée de travail des élèves mineurs ne peut excéder trente neuf heures par semaine ni huit heures par jour.
Le repos hebdomadaire des élèves mineurs doit avoir une durée minimale de deux jours, si possible consécutifs (la période minimale de repos hebdomadaire doit comprendre le dimanche).
Pour chaque période de vingt-quatre heures, une période minimale de repos quotidien doit être fixée à quatorze heures consécutives pour les élèves de moins de seize ans et à douze heures consécutives pour les élèves de seize à dix-huit ans.
Au delà de quatre heures et demie de travail quotidien, les élèves mineurs doivent bénéficier d'une pause d'au moins trente minutes, si possible consécutives.
 - **Article 7** : les horaires journaliers des élèves mineurs ne peuvent prévoir la présence des élèves sur leur lieu de stage avant six heures du matin et après vingt-deux heures le soir.
Pour les élèves de seize à dix-huit ans, cette interdiction peut faire l'objet d'une dérogation accordée par l'inspection du travail, sauf pour la tranche horaire de minuit à quatre heures.
Pour les élèves de moins de seize ans, le travail de nuit est interdit entre vingt heures et six heures. Cette disposition ne souffre aucune dérogation.
En ce qui concerne les élèves majeurs, seuls les élèves nommément désignés par le chef d'établissement scolaire pourront être incorporés à des équipes de nuit.
 - **Article 8** : en application de l'article R 234-22 du Code du travail, les élèves mineurs autorisés par l'inspecteur du travail à utiliser des machines ou à effectuer des travaux qui leur sont normalement interdits ne doivent utiliser ces machines ou effectuer ces travaux en entreprise qu'avec l'autorisation et sous le contrôle permanent du moniteur d'atelier, en liaison avec le tuteur de l'élève (s'il s'agit de deux personnes différentes).
La demande de dérogation, où figure la liste des machines ou travaux normalement interdits, est adressée par le chef d'entreprise à l'inspecteur du travail.
L'avis d'aptitude médicale aura préalablement été donné par le médecin scolaire.
Seuls les élèves titulaires d'un CAP correspondant à l'activité qu'ils exercent sont dispensés d'autorisation sous réserve de l'avis favorable du médecin du travail.
 - **Article 9** : les élèves mineurs titulaires d'un CAP correspondant aux activités qu'ils exercent ou les élèves majeurs ayant à intervenir au cours de leur stage sur des installations et des équipements électriques ou à leur voisinage doivent être habilités par l'employeur en fonction de la nature des travaux à effectuer. Cette habilitation ne peut être accordée qu'à l'issue d'une formation aux risques électriques suivie par les élèves préalablement à toute intervention de leur part sur les matériels en question.
Les modalités d'habilitation des élèves en stage sont précisées dans l'annexe pédagogique.
 - **Article 10** : le chef d'entreprise prend les dispositions nécessaires pour garantir sa responsabilité civile chaque fois qu'elle sera engagée :
 - soit en souscrivant une assurance particulière garantissant sa responsabilité civile en cas de faute imputable à l'entreprise à l'égard du stagiaire ;
 - soit en ajoutant à son contrat déjà souscrit "responsabilité civile entreprise" ou "responsabilité civile professionnelle" un avenant relatif au stagiaire.
 Le chef d'établissement contracte une assurance couvrant la responsabilité civile de l'élève pour les dommages qu'il pourrait causer pendant la durée ou à l'occasion de son stage dans l'entreprise.
 - **Article 11** : en application des dispositions de l'article L 412-8 2a et de l'article D 412-6 du Code de la sécurité sociale, les stagiaires bénéficient de la législation sur les accidents du travail.
- EN CAS D'ACCIDENT SURVENANT A L'ÉLÈVE STAGIAIRE, SOIT AU COURS DU TRAVAIL, SOIT AU COURS DU TRAJET, LE RESPONSABLE DE L'ENTREPRISE S'ENGAGE A ADRESSER LA DÉCLARATION D'ACCIDENT AU CHEF D'ÉTABLISSEMENT DANS LA JOURNÉE OU L'ACCIDENT S'EST PRODUIT OU AU PLUS TARD DANS LES VINGT QUATRE HEURES (TÉLÉCOPIE : 03.21.77.35.78).**
- La déclaration du chef d'établissement ou d'un de ses préposés doit être faite par lettre recommandée à la caisse primaire d'assurance maladie dont relève l'établissement, avec demande d'avis de réception, dans les quarante huit heures non compris les dimanches et jours fériés.
 - **Article 12** : les élèves sont associés aux activités de l'entreprise ou organisme concourant directement à l'action pédagogique. En aucun cas, leur participation à ces activités ne doit porter préjudice à la situation de l'emploi dans l'entreprise.
Ils sont tenus au respect du secret professionnel.
 - **Article 13** : le chef d'établissement et le représentant de l'entreprise ou organisme d'accueil des stagiaires se tiendront mutuellement informés des difficultés (notamment liées aux absences d'élèves) qui pourraient naître de l'application de la présente convention et prendront, d'un commun accord et en liaison avec l'équipe pédagogique, les dispositions propres à les résoudre, notamment en cas de manquement à la discipline.
 - **Article 14** : les présentes dispositions sont applicables aux périodes de formation effectuées en tout ou partie durant les vacances scolaires antérieures à l'obtention du diplôme.
 - **Article 15** : la présente convention est signée pour la durée d'une période de formation en entreprise ou en milieu professionnel.

II - DISPOSITIONS PARTICULIÈRES

A - Annexe pédagogique

- Élève concerné : MINEUR MAJEUR
 - Date de naissance :
 - Adresse :
 - Professeur(s) chargé(s) du suivi :
 - Tuteur : Service :
 - Dates de la période de formation :
 - Horaires journaliers de l'élève :

	MATIN		APRES-MIDI			MATIN		APRES-MIDI	
LUNDI	de	à	de	à	JEUDI	de	à	de	à
MARDI	de	à	de	à	VENDREDI	de	à	de	à
MERCREDI	de	à	de	à	SAMEDI	de	à	de	à

- ☐ Objectifs assignés à la période de formation]
 ☐ Activités prévues] Ces éléments font l'objet d'une NÉGOCIATION avec le(s) tu-
 teur(s). Ils sont]
 ☐ Compétences visées] consigné(s) dans le LIVRET DE STAGE et les DOCUMENTS DE
 SUIVI]
 ☐ Modalités d'évaluation]
 ☐ Modalités de la concertation qui sera assurée pour organiser la préparation, contrôler le déroulement de la période en vue d'une véritable
 complémentarité des enseignements reçus :
 . une visite de préparation du professeur chargé du suivi ;
 . deux visites, en principe, pour le suivi et l'évaluation.

B - Annexe financière

(référence : note de service n° 93-179 du 24 mars 1993 relative au remboursement des frais d'hébergement, de restauration, de transport et d'assurance des élèves stagiaires en entreprise).

Il sera procédé au remboursement des dépenses engagées par l'élève sur JUSTIFICATIFS à remettre dès la fin du stage.

1. HÉBERGEMENT* : OUI NON
(le cas échéant)
2. RESTAURATION* : EXTERNE RESTAURANT D'ENTREPRISE DEMI-
PENSIONNAIRE LYCÉE
3. TRANSPORT* : BUS TRAIN VÉLOMOTEUR AUTOMOBILE
VÉLO AUTRE , préciser :

4. ASSURANCE :
- . lycée : MAIF police n° 1158813 M
 - . entreprise : (assurance habituelle de l'entreprise pour sa responsabilité civile).

A _____ , le mardi 29 septembre 2009

Le représentant de l'entreprise,
(ou organisme)

Le chef d'établissement,

Vu et pris connaissance, le ____/____/____

L'élève,

Le représentant légal

Le ou les professeurs,

Le tuteur,

(*) cocher la case utile

Annexe 3 Le tableau de répartition des épreuves

Baccalauréat professionnel COMMERCE			Candidat de la voie scolaire dans un éta- blissement pu- blic ou privé sous contrat, CFA ou section d'apprentissage habilité, forma- tion profes- sionnelle conti- nue dans un établissement public	Candidat de la voie scolaire dans un éta- blissement pri- vé hors contrat, CFA ou section d'apprentissage non habilité, formation pro- fessionnelle continue dans un établisse- ment privé, CNED, candi- dats justifiant de 3 années d'activité pro- fessionnelle	Candidat de la formation profession- nelle conti- nue dans un établisse- ment public habilité			
Épreuves	Unités	Coef	Forme	Durée	Forme	Durée	Forme	Durée
E1 Épreuve scientifique et technique		6						
Sous-épreuve E11 : Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	U11	4	écrite	3 h	écrite	3 h	CCF	
Sous-épreuve E12 : Économie et droit	U12	1	écrite	1 h 30	écrite	1 h 30	CCF	
Sous-épreuve E13 : Mathématiques	U13	1	écrite	1 h	écrite	1 h	CCF	
E2 Action de promotion-animation en unité commerciale	U2	4	CCF		orale	30 min	CCF	
E3 Épreuve pratique prenant en compte la formation en milieu professionnel : vente en unité commerciale	U3	4	CCF		orale	30 min	CCF	
E4 Langue vivante	U4	2	écrite	2 h	écrite	2 h	CCF	
E5 Culture générale : français, histoire géographie		5						
Sous-épreuve E51 : Français	U51	3	écrite	2 h 30	écrite	2 h 30	CCF	
Sous-épreuve E52 : Histoire- géographie	U52	2	écrite	2 h	écrite	2 h	CCF	
E6 Éducation artistique – arts appliqués	U6	1	CCF		écrite	3 h	CCF	
E7 Éducation physique et sportive	U7	1	CCF		pratique		CCF	
Épreuve facultative : langue vivante	UF1		orale	20 min	orale	20 min	orale	20 min

Sujet N° 5

Vous avez la responsabilité de l'enseignement du domaine de compétence du pôle 2 « Démarche commerciale » dans une division **Baccalauréat Professionnel SERVICES (Accueil, Assistance-Conseil)**.

Vous projetez d'aborder avec vos élèves **le thème de l'étude de la zone de chalandise en vue de l'implantation d'un point de vente** conformément aux instructions du référentiel de certification (**C2.2 Cerner la zone géographique de l'offre et C2.4 Évaluer quantitativement et qualitativement le potentiel de développement de la clientèle**)

TRAVAIL À FAIRE

A l'aide des documents joints en annexe (extraits du référentiel, éléments de compétences et savoirs associés du référentiel Baccalauréat Professionnel SERVICES (Accueil, Assistance-Conseil), Article d'Action Commerciale), vous présentez vos choix pédagogiques relatifs

- aux pré-requis nécessaires et à la place de cette séquence dans votre progression ;
- aux objectifs et notions à introduire pendant la séance ;
- à la stratégie pédagogique (supports, outils, méthodes...) que vous mettez en œuvre ;
- aux productions à réaliser par les élèves ;
- aux pratiques qui pourraient être mises en place sur ce thème à l'occasion d'une période de formation en entreprise (PFE), ou lors de son exploitation ;
- à l'évaluation que vous envisagez.

ANNEXE 1 : EXTRAIT DU RÉFÉRENTIEL Baccalauréat Professionnel SERVICES (Accueil, Assistance-Conseil) Référentiel de certification

UNITÉS	COMPÉTENCES	SAVOIRS ASSOCIÉS
UNITÉ U 31 Pratiques et techniques relationnelles d'accueil, assistance, conseil	PÔLE 1. Pratique et techniques relationnelles	PÔLE 1. Pratique et techniques relationnelles
	PÔLE 2. Démarche commerciale 2.1 Identifier la ou les populations cibles et leurs attentes 2.2 Identifier les orientations de l'entreprise en matière de politique de service 2.3 Adapter son offre de service	PÔLE 2. Démarche commerciale
	PÔLE 3. Organisation	PÔLE 3. Organisation

Compétences Professionnelles

PÔLE 2: DÉMARCHE COMMERCIALE

2-1. Identifier la ou les populations cibles et leurs attentes

COMPÉTENCES	CONDITIONS DE RÉALISATION	CRITÈRES DE PERFORMANCE	SAVOIRS ASSOCIÉS
- Repérer les critères de classification des interlocuteurs (habitude de consommation du service, fréquences, revenus, critères socio-culturels, etc.) - Collecter des informations pour aider au repérage de la segmentation de la clientèle - Caractériser l'interlocuteur en le plaçant dans une typologie - Caractériser la demande individuelle, collective - Détecter des tendances d'évolution de la demande	Dans le cadre : - d'un secteur d'activité de service et/ou d'une entreprise et/ou d'un organisme donné - d'un poste défini À partir : - de documents établis ou retraités par l'entreprise (fichiers statistiques, catégories d'abonnés, adhérents, etc.)	- Exactitude du positionnement de l'interlocuteur dans une typologie - Adéquation entre le service proposé et la demande explicitée	2-1 et 2-2

2-2. Identifier les orientations de l'entreprise en matière de politique de service

COMPÉTENCES	CONDITIONS DE RÉALISATION	CRITÈRES DE PERFORMANCE	SAVOIRS ASSOCIÉS
<p>Identifier les caractéristiques du ou des services proposés</p> <p>Détecter les particularités du service proposé ; service principal et services liés</p> <p>Caractériser l'offre de service de l'entreprise</p> <p>Cerner la zone géographique de l'offre</p> <p>Caractériser les offres concurrentes, les offres complémentaires</p> <p>Identifier le degré des conséquences d'une mauvaise prestation pour l'utilisateur, pour l'entreprise</p>	<p>Dans le cadre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - idem que précédemment <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de fiches techniques - d'observations directes des pratiques concurrentes - de documents internes et externes d'entreprises (fiches techniques, enquêtes, comptes rendus, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Exactitude et précision dans la présentation des caractéristiques du service - Pertinence de l'utilisation d'informations - Mise en évidence des avantages spécifiques des services proposés par rapport à la concurrence - Appréciation des risques encourus 	2-3

2-4. Faire évoluer l'offre de service de l'entreprise

COMPÉTENCES	CONDITIONS DE RÉALISATION	CRITÈRES DE PERFORMANCE	SAVOIRS ASSOCIÉS
<p>Évaluer quantitativement et qualitativement le potentiel de développement de la clientèle</p> <p>Suggérer des améliorations dans le cadre d'une démarche marketing au niveau :</p> <ul style="list-style-type: none"> - du service lui-même - du développement de la clientèle - de l'image proposée - des outils commerciaux 	<p>Dans le cadre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'un poste de travail déterminé <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des tendances d'évolution du marché reconnues par des états statistiques, informations externes - du dépouillement des suggestions clients - du matériel existant 	<ul style="list-style-type: none"> - Richesse et pertinence des nouvelles propositions - Mise en évidence des améliorations apportées à l'offre 	2-5

Extrait des savoirs associés

PÔLE 2 – DÉMARCHE COMMERCIALE

CONNAISSANCES ASSOCIÉS	LIMITES
<p>2-1. LA DÉMARCHE MERCATIQUE</p> <ul style="list-style-type: none"> - La prise en compte des besoins et des attentes - La recherche de la qualité <p>2-2. LES POPULATIONS CIBLES ET LEURS ATTENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les informations générales sur le marché, aspects quantitatifs et qualitatifs - Le potentiel économique de la zone de chalandise (population actuelle, potentielle, développement de la zone, concurrentes), etc. - La segmentation - Les comportements de consommations (habitudes, spécificités liées aux services, etc.) - L'attractivité de la zone - La communication en matière de services, son adaptation à la demande <p>2-3. LES ORIENTATIONS DE L'ENTREPRISE EN MATIÈRE DE POLITIQUE DE SERVICES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les critères d'identification et les caractéristiques de 	<p>LES TECHNIQUES COMMERCIALES SERONT APPLIQUÉES A LA FOIS AU SECTEUR MARCHAND ET AU SECTEUR NON MARCHAND (clientèles, usagers)</p> <p>La démarche mercatique sera abordée à partir d'exemples concrets pour identifier les composantes de la mercatique.</p> <p>On s'attachera à caractériser l'esprit de services.</p> <p>Les mécanismes de communication ne seront pas développés : il sera pris appui sur les notions de communication du pôle 1 et adaptés à la situation de l'offre de service.</p> <p>Les situations de référence seront diversifiées pour rendre compte de la disparité et l'hétérogénéité de l'offre de services.</p>

<p>services (les styles, l'image, l'enseigne, le logo, l'ambiance, la communication publicitaire, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les critères de choix du positionnement du service - Les modalités de mise en œuvre de l'offre de service <p>2-4. LES DIFFÉRENTES ÉTAPES DE L'OFFRE DE SERVICE</p> <ul style="list-style-type: none"> - La découverte de l'utilisateur - Les opérations matérielles et administratives liées aux services (documents administratifs usuels – technologies utilisées en matière d'information du client) - La proposition d'un service complémentaire <p>2-5 L'ÉVOLUTION DE L'OFFRE DE SERVICE DE L'ENTREPRISE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les techniques d'enquête par questionnaire - La fixation des objectifs - Les actions (personnalisées et non personnalisées) d'information du public <p>2-6 LE SUIVI, LE DÉVELOPPEMENT ET L'ADAPTATION DE L'OFFRE</p> <ul style="list-style-type: none"> - La démarche qualité appliquée à la prestation de service - Le suivi personnalisé du client - La surveillance du respect des délais - La suivi de la clientèle - Gestion des réclamations - Actions promotionnelles 	<p>Seront abordées les présentations de l'offre et leur adaptation en fonction des services</p> <p>Ces notions sont abordées en cohérence des études du pôle 3.</p>
--	---

ANNEXE 2 : Extrait d'Action Commerciale Mars 2006

Appliqué à l'optimisation des réseaux, le géomarketing permet de déterminer le lieu idéal pour l'implantation d'un nouveau point de vente, de revoir la dimension d'une agence, de choisir entre deux enseignes ou encore d'adapter l'offre d'un magasin à l'environnement local. Et ce, dans le but de s'assurer que tous les points de vente sont bien en mesure de capter le potentiel clients de leur zone de chalandise.

Pour ce faire, différents prestataires du secteur proposent à leurs clients de réaliser un audit du réseau existant, afin d'en repérer les forces et les faiblesses, [...] « Nous croisons de multiples paramètres comme l'accessibilité, la proximité d'un pôle d'attraction (du type commerces de proximité ou centres commerciaux), la présence de prospects, clients ou concurrents avec des critères sociodémographiques. Nous déterminons ainsi, le lieu idéal pour l'implantation du nouveau point de vente », explique Fabrice Peler, responsable technique du département géomarketing d'ESRI

Sujet N°6

Vous êtes enseignant en **BEP VAM** (Vente Action Marchande) et vous avez en charge l'enseignement de la compétence C1 «Participer à l'approvisionnement du point de vente ».

Votre progression pédagogique vous conduit à aborder avec vos élèves la mise à jour de la documentation - entreprise ainsi que les fichiers « fournisseurs » et produits ».

TRAVAIL À FAIRE

À l'aide des documents joints en annexe (extrait du référentiel du BEP VAM), vous répondrez à la question suivante :

Présentez vos choix pédagogiques relatifs :

- à la place de cette séquence dans votre progression ;
- aux pré-requis nécessaires ;
- aux outils utilisés ;
- au découpage de votre séquence pédagogique ;
- aux productions que vous pourriez demander à vos élèves sur ce thème ;
- aux autres disciplines qui peuvent être associées par transversalité ;
- aux évaluations proposées.

ANNEXES : LES SAVOIRS ASSOCIES ET LES COMPÉTENCES ET SAVOIR -FAIRE DANS LE RÉFÉRENTIEL BEP VAM

S. 1. APPROVISIONNEMENT DU POINT DE VENTE

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p>S. 1.2. La surveillance des stocks</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les mouvements de stocks : entrées et sorties • La tenue des stocks en quantité et leur valorisation • Les techniques et outils de suivi des stocks (technique manuelle ou informatisée, planigramme, cadencier, écran et tableau, etc.) • Les notions de stock moyen, de coefficient et de vitesse de rotation (<i>en liaison avec S4</i>) <p>S. 1.3. LA MISE À JOUR DE LA DOCUMENTATION ET DES FICHIERS « FOURNISSEURS » ET « PRODUITS »</p> <ul style="list-style-type: none"> • La nécessité d'une « veille » sur les produits et les fournisseurs • Les sources d'informations • La recherche d'informations sur les produits et les fournisseurs • La mise à jour et le traitement des informations utiles au point de vente 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nature des informations nécessaires au suivi des mouvements pour renseigner les documents (fiches, états) ou pour consulter les fichiers sur écran ➤ Différenciation des méthodes de valorisation : coût moyen unitaire pondéré après chaque entrée, en fin de période, premier entrée/premier sorti ➤ Règles de calculs ➤ Description des techniques et mode d'emploi des outils de suivi pour la visualisation des stocks (pratique du suivi de quelques produits sur graphiques, écrans, etc.) ➤ Nature des informations nécessaires au signalement des anomalies ➤ Définition et intérêt de ces notions ➤ Règles à appliquer (calculs simples) ➤ Intérêt de cette veille pour le point de vente ➤ Nature des sources : internes et externes au point de vente, sources publiques, professionnelles et privées ➤ Signification des sigles et abréviations (NF, CE, etc.) ➤ Nature des informations, utilité par rapport à un besoin du point de vente (informations quantitatives ou qualitatives) ➤ À partir d'un ou plusieurs besoins identifiés, nature des informations utiles à la recherche sur des produits ou des fournisseurs susceptibles de convenir ➤ Procédures d'utilisation des fichiers ➤ Nature des informations nécessaires à la mise à jour et à l'édition des informations usuelles : raisons sociales, adresses, codes, références, prix, délais, etc.

C.1. PARTICIPER À L'APPROVISIONNEMENT DU POINT DE VENTE

SAVOIR-FAIRE (être capable de ...)	CONDITIONS DE RÉ-ALISATION (on donne ...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige ...)	SAVOIRS ASSOCIÉS
<p>1.4. Participer à la gestion des fichiers « fournisseurs » et « produits »</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les fournisseurs et les produits habituels du point de vente • Rechercher des informations • Consulter et mettre à jour les fichiers <p>1.5. Participer au réassortiment des produits courants</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rassembler les demandes de produits manquants • Compléter un état de réassortiment • Participer à tout ou partie de la passation de la commande, le cas échéant <p>1.6. Suivre une commande en instance de livraison</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consulter l'état des commandes • Détecter les retards éventuels 	<p>Dans le cadre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'un contexte professionnel donné - d'un environnement commercial donné - d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée <p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - un fichier manuel ou informatisé - un logiciel de gestion commerciale - un système de communication (minitel, réseau de l'intranet ou de l'internet) - les produits <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de consignes et procédures de travail - de tarifs - d'états de réassortiment (ou cadencier) 	<ul style="list-style-type: none"> - les fournisseurs et les produits sont bien identifiés ; les informations données correspondent aux besoins - la consultation et la mise à jour des fichiers sont effectuées sans erreur - les demandes correctement rassemblées permettent de renseigner de façon fiable l'état de réassortiment - les opérations relatives à la passation des commandes sont réalisées sans erreur - les retards de livraison sont détectés et les relances effectuées conformément aux consignes - l'information, transmise dans le délai imparti, correspond à la situation constatée 	<p>S. 1.3.</p> <p>S. 1.4.</p> <p>S. 1.4.</p>
SAVOIR FAIRE	CONDITIONS DE RÉ-ALISATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION	SAVOIRS ASSOCIÉS

<ul style="list-style-type: none"> • Relancer le fournisseur par tout moyen approprié (téléphone, télécopie, courrier, etc.) • Transmettre l'information <p>1.7. Participer à tout ou partie de l'inventaire physique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compter les produits • Compléter les états ou documents d'inventaire 	<ul style="list-style-type: none"> - du travail réalisé par le représentant ou le marchandiseur - des états ou documents d'inventaire 	<ul style="list-style-type: none"> - les comptages sont effectués sans erreur et les documents correctement renseignés 	<p>S. 1.5.</p>
--	---	---	----------------

4.4 Observations relatives aux prestations orales des candidats.

Points positifs relevés

- l'exposé est dans la plupart des cas clair et structuré,
- la communication est souvent maîtrisée,
- la présentation est correcte,
- les bons candidats :
 - ont une maîtrise parfaite des connaissances notionnelles et une capacité à se remettre en question.
 - font des propositions pédagogiques pertinentes et adaptées au public concerné.
 - ont su produire des documents transmis au jury permettant d'illustrer avec pertinence leur exposé,
 - ont globalement mieux intégré les TICE dans leurs séquences pédagogiques.
 - font preuve de dynamisme et de conviction.
 - ont une connaissance pointue de toute la filière et de son évolution ainsi que des possibilités offertes à l'élève en termes de cursus scolaire.
 - savent faire preuve d'écoute active.

Points à améliorer

- certaines présentations sont beaucoup trop courtes (10,15 minutes)
- les propositions pédagogiques ne sont pas toujours réalistes.
- les connaissances théoriques sont parfois superficielles,
- certains candidats ont une vision erronée du profil des élèves et des conditions dans lesquelles ils sont accueillis dans les établissements.
- certains ne sont pas capables d'adapter le contenu de la séance à un niveau de formation différent.
- les TICE n'ont pas fait l'objet d'une véritable intégration à la pédagogie mise en œuvre, leur intégration dans le notionnel est indispensable.
- la gestion des conflits est parfois mal appréhendée.

4.5 Conseils généraux

Les candidats doivent :

- bien gérer leur temps en utilisant les 30 minutes d'exposé
- consacrer la majeure partie du temps de préparation à la réflexion
- apporter lors de l'exposé des réponses claires, concises et concrètes.

- avoir une bonne connaissance des différents référentiels, de leurs spécificités, des guides d'équipement pédagogiques et des pratiques professionnelles.
- intégrer dans leur analyse les PFE, la pédagogie de l'alternance, les PPCP et les TICE, et ne pas se contenter de « juxtapositions »,
- avoir connaissance du B2I (BO n° 42 du 16/11/2006).
- ne pas hésiter à consulter le CERPEG (www.ac-versailles.fr/cerpeg)
- élaborer une stratégie pédagogique adaptée et réaliste,
- bien préciser le cadre de la séance (contraintes classe, niveau élèves...),
- intégrer les différentes transversalités,
- repérer les possibilités d'interdisciplinarité,
- 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.

La présentation par le candidat de son expérience professionnelle lors de l'exposé est admise dans la limite de la pertinence du sujet traité.

Afin d'améliorer leurs prestations, les candidats devraient :

- améliorer leur écoute,
- proposer des moyens de communication adaptés à la présentation du thème,
- s'approprier le référentiel, s'adapter aux élèves (et aux diplômés préparés) et aux conditions de travail de l'enseignant.
- 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,
- se rapprocher de collègues expérimentés afin d'examiner leurs pratiques,
- donner de la cohérence à leur enseignement.
- s'entraîner à l'épreuve orale.

À la suite des conseils énoncés précédemment, il est rappelé aux candidats qu'il est vivement conseillé de se préparer à cette épreuve au sein notamment d'un centre de formation. Cette épreuve ne peut évidemment pas s'improviser.

À titre d'illustration, le sujet n°1 proposé à cette session invitait le candidat à mettre en relation les mots clés du sujet avec les contenus et à préparer le questionnement associé :

Mots clés	Contenus	Questionnement
CCF Référentiel Progression pédagogique Séquence Séance Compétence Pré-requis Objectif pédagogique	S2 APPROVISIONNEMENT DU RAYON S21 Le produit S22 Le rayon S23 La signalétique S24 Le réapprovisionnement	- Qu'est que le CCF ? - Qu'est-ce qu'un référentiel ? - Quelle différence faire entre une séance et une séquence pédagogique ? - Quelle est l'utilité de la mise en place d'une progression pédagogique ?

<p>Stratégie pédagogique PFE Évaluation Vocabulaire technique :</p> <ul style="list-style-type: none"> - organisation de l'espace de vente dans un libre service - principaux mobiliers de vente : gondoles, rayonnages, présentoirs, bergerie... - linéaire au sol, linéaire développé - présentation événementielle - frontale 		<ul style="list-style-type: none"> - Faut-il systématiquement mettre en place une stratégie pédagogique ? Pourquoi ? - Qu'est-ce qu'un pré-requis ? - En quoi les pré-requis vont-ils être utiles à la leçon ? - Comment vérifier les pré-requis, les acquis minimaux ? l'utilisation d'outils est-elle envisageable pour la vérification des pré-requis ? - Que faire en cas de mauvaise(s) acquisition(s) ? - Que faire en cas de non acquisition des pré-requis ? - Comment intégrer une partie juridique ? - Comment intégrer l'utilisation des TIC avec les élèves ? (recherche d'informations, élaboration d'une base de données, ...) - Comment l'enseignant peut-il utiliser le réseau de l'établissement pour la vérification des pré-requis ? l'apprentissage ? l'évaluation ? - Comment peut-on mutualiser les connaissances des élèves ? - Comment s'auto-évaluer (par rapport à l'objectif visé au départ) ? - Quelles notions-clés repérer ? - Comment faire apparaître les notions-clés ? - Quelles nouvelles technologies de communication appliquées à la vente connaissent un fort essor ?
---	--	--

Bibliographie générale

- « 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

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.

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.

Les objectifs :

- « Les objectifs pédagogiques » Daniel Hameline.
- « Qu'est ce que la pédagogie ? » Michel Soëtar.
- « 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.

Guides et dictionnaires pédagogiques :

- « 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.

Je tiens à remercier très chaleureusement les inspecteurs, les chefs d'établissement et les professeurs qui m'ont accompagné dans le recrutement des professeurs de vente tout au long des sessions 2006 à 2009 avec une pensée particulière pour mes collègues Sylvette Rodrigues et Jean Rouchon.

Alain CAILLAT
Inspecteur d'Académie – Inspecteur Pédagogique Régional
Président du jury du CAPLP Vente interne