



Liberté • Égalité • Fraternité

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Baccalauréat STG

Série MERCATIQUE (Marketing)

Guide d'accompagnement pédagogique

Séminaire DESCO / IGEN – 10 au 12 janvier 2005

Des notions...		... et des méthodes pédagogiques
1 - Les bases de la mercatique		
<i>11 - Définition, origine et évolution de la mercatique</i>		
11a - Adaptation à la demande, pouvoir d'influence, rôle central de l'échange	<p>→ Le programme donne une indication importante sur la définition du marketing à proposer en mettant en valeur plusieurs dimensions essentielles : compréhension, adaptation, influence. Retenir ces dimensions est évidemment structurant pour l'ensemble du programme (compréhension : analyser le marché ; adaptation / influence : construire, communiquer et distribuer).</p> <p>→ La définition proposée par le programme est dynamique et non pas simplement descriptive :</p> <ul style="list-style-type: none"> - dynamique de l'organisation qui cherche à se développer à travers une offre adaptée et « portée » sur le marché, - dynamique économique ou sociétale à travers l'impact du marketing sur les marchés et sur la société. 	<p>→ Analyses de documents issus de magazines professionnels : démarches commerciales et marketing mises en œuvre par diverses organisations. Il s'agit de privilégier la diversité : analyse de plusieurs textes assez courts permettant de mettre en valeur les trois dimensions retenues plutôt que des textes trop longs.</p> <p>→ Les analyses menées par les élèves peuvent donner lieu à diverses restitutions : synthèses, exposés (éventuellement avec PréAO), dossiers... Ces restitutions sont évidemment possibles pour les analyses, études, recherches... proposées pour les autres points de programme.</p> <p>→ Dans une optique de préparation à l'étude de cas, l'apprentissage de la lecture efficace de documents et de la synthèse des informations essentielles est à aborder rapidement et de façon récurrente au cours de l'année.</p>
11b - Place de la mercatique dans l'histoire du commerce	<p>→ Ce point de programme est totalement nouveau. Il ne s'agit pas de faire une histoire « abrégée » du commerce. Il s'agit de resituer des « lignes de force » qui caractérisent le commerce à travers les siècles :</p> <ul style="list-style-type: none"> - « Vendre ce que l'on sait fabriquer » ou « fabriquer ce que l'on peut vendre » ; - « informer (se faire connaître) et être informé » ; - « vendre près » ou « vendre loin » ; - « échanger en sécurité ». <p>→ L'originalité de l'époque contemporaine est d'avoir fait du commerce, sous le terme « marketing », un objet d'étude et une discipline universitaire.</p>	<p>→ En début d'année, il est possible d'envisager une approche générale de la place du marketing dans l'histoire du commerce.</p> <p>→ L'approche qui consisterait à traiter ce point comme un bloc, une seule fois dans l'année et de façon simplement descriptive, est à proscrire. En cours d'année, ce point peut être associé à d'autres parties afin d'effectuer des mises en perspective historiques (ex. : évolution de la publicité, de la distribution).</p> <p>→ Analyses de documents simples permettant de faire un parallèle entre une situation historique et le marketing actuel : en étudiant des démarches commerciales passées, l'élève découvre des éléments communs avec celles des entreprises actuelles. Il s'agit d'une approche générale destinée à situer le marketing dans une perspective historique.</p> <p>→ Recherche d'informations historiques sur l'internet ou sur le terrain. Dans cette optique, il est envisageable</p>

Des notions...		... et des méthodes pédagogiques
		d'inciter les élèves à prendre contact avec les collectivités locales (Mairies notamment) ou des associations afin d'obtenir des documents retraçant l'histoire du commerce locale. → Eventuellement, étude de documents historiques plus élaborés, en liaison avec les collègues chargés des enseignements d'histoire – géographie...
11c- Évolution de la mercatique	→ Il s'agit de se centrer sur les évolutions récentes en abordant l'évolution du marketing depuis les années 50-60. Ce point, comme le 11a, n'était pas présent dans le référentiel de TACC mais souvent abordé dans le cadre des cours en liaison avec l'étude de la démarche marketing (1. La fonction commerciale). Il s'agit d'orientations et non d'étapes au sens « chronologique ».	→ Etude de textes (extraits d'ouvrages) mettant en valeur l'évolution de l'orientation marketing dans certains secteurs d'activité (ex. : banque ou distribution). → Etude de structures d'organisation. → Un lien étroit est à envisager avec les 12a et 13a.
11d - Dimension internationale de la mercatique	→ Ce point est nouveau par rapport au référentiel de terminale ACC. Compte tenu des évolutions économiques actuelles, il est évidemment impossible de ne pas aborder les stratégies mercatiques de développement international mises en œuvre par les entreprises. Les élèves doivent être capables de : <ul style="list-style-type: none"> - différencier et caractériser les approches (globale, internationale) en mettant en valeur les avantages / difficultés qu'elles comportent ; - comprendre la nécessité, l'intérêt, les difficultés de vendre à l'étranger pour une PME. 	→ Les aspects internationaux peuvent être abordés en association avec de nombreux autres points du programme plutôt que constituer un bloc traité une seule fois dans l'année. → Même approche qu'en 11a : analyses de documents issus de magazines professionnels. Là encore, il s'agit de privilégier la diversité : textes courts présentant des entreprises industrielles, des sociétés de service, des groupes de distribution. → Recherche et analyse de documents d'entreprises, étude de cas concrets : sites internet institutionnels des grandes entreprises (présentation des implantations internationales, chiffres clés...), rapports annuels, plaquettes d'entreprise, etc.
12 - La démarche mercatique		
12a - Méthodologie de la démarche mercatique : analyser le marché, définir les objectifs et le marché (« marketing mix »), mettre en œuvre et contrôler	→ La démarche marketing était présente dans le référentiel de TACC avec un accent sur les composantes (techniques, état d'esprit, organisation), le rôle central du besoin, l'importance de la qualité, la diversité des actions commerciales. On retrouve ces éléments sous une forme légèrement différente. La démarche est présentée sous un aspect méthodologique (processus) en liaison directe avec la structure du programme : de l'étude / compréhension des marchés à l'action à travers un « mix » composé de trois variables opérationnelles essentielles dont l'efficacité doit être contrôlée par rapport aux objectifs fixés. → La notion de besoin est abordée mais de façon générale car elle est	→ Analyse de documents issus de magazines professionnels. Les textes choisis permettent aux élèves d'étudier des démarches d'organisations : <ul style="list-style-type: none"> - repérer les étapes : de la conception aux actions de lancement / relancement, - qualifier, en conséquence, leur caractère marketing ou non, - identifier l'origine de la « construction » d'offres nouvelles : la demande ou l'offre. → Il est utile de présenter des textes courts afin de privilégier la variété des situations (produits et services).

Des notions...		... et des méthodes pédagogiques
	reprise plus loin en 22c et 22d. Il en est de même de la notion de marché car son étude détaillée fait l'objet du 21a.	Il est possible de choisir des entreprises proches des préoccupations des élèves.
12b - Système d'information mercatique : composantes, enjeux	<p>→ Ce point est nouveau par rapport au référentiel de TACC. Il s'agit de mettre en valeur l'importance de l'information pour la démarche marketing en mettant en avant des enjeux tels que :</p> <ul style="list-style-type: none"> - soutenir l'activité, comprendre pour agir efficacement, partager, communiquer, - ou automatiser et permettre le contrôle, représenter l'activité et synchroniser les décisions, comprendre et d'adapter (« Organisation intelligente et système d'information stratégique », Bartoli et Lemoigne, Economica). <p>→ Il convient aussi de montrer la place des technologies de l'informatique et de la communication dans les composantes du système d'information.</p>	<p>→ Analyses de documents issus de magazines professionnels en privilégiant la diversité.</p> <p>→ Mise en œuvre concrète et pratique tout au long de l'année avec enrichissement du système d'information de la classe, de la section, de l'établissement.</p>
13 - La mercatique dans les organisations		
13a - Modes d'intégration de la mercatique dans la structure de l'organisation 13b - Généralisation de la démarche mercatique : mercatique publique, sociale, politique, des associations, des organisations sans but lucratif	<p>→ Ces points étaient abordés en TACC lors de l'étude des composantes du marketing, donc de façon plus succincte. Le programme de management de la classe de première a permis aux élèves de différencier nettement plusieurs types d'organisations. Le § 2 de ce programme (« les finalités et enjeux des organisations ») distingue trois types sur lesquels il est souhaitable de s'appuyer : entreprise, organisation publique, organisme à but non lucratif.</p> <p>→ Il s'agit d'amener les élèves à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - caractériser la place du marketing dans une organisation (13a) - mettre en valeur des points communs ou des différences d'une organisation à l'autre (13b). <p>→ Il est utile d'insister sur les caractéristiques d'une organisation orientée clients, usagers ou adhérents (symbolique d'une orientation marketing relationnel).</p>	<p>→ Etude de structures d'organisation simplifiées afin de montrer la diversité de la place du marketing (voir 11c) complétée par des analyses de documents.</p> <p>→ Eventuellement, entretiens avec des responsables commerciaux d'organisations locales... Cela implique un travail de préparation avec élaboration, au minimum, d'un guide d'entretien.</p>

Des notions...		... et des méthodes pédagogiques
2 - Analyser le marché		
<i>21 - Le marché et ses composantes</i>		
21a - Définition d'un marché : offre et demande 21b - Influence de l'environnement	<p>→ Le référentiel de TACC soulignait l'importance d'adopter une démarche systématique pour analyser les composantes d'un marché. Cette approche méthodologique essentielle est conservée. Il s'agit de présenter une approche globale du marché et des composantes.</p> <p>→ L'étude détaillée de celles-ci fait l'objet des paragraphes suivants.</p>	<p>→ Analyses de documents (magazines professionnels, sites Internet, documents d'entreprise, de syndicats professionnels) ou étude de cas concrets. Dans le cadre d'une première approche de la notion de marché, les supports utilisés doivent être accessibles aussi bien en terme de volume que de contenu. Il est utile de privilégier la diversité des marchés étudiés (produits et services variés).</p> <p>→ Les entreprises locales peuvent fournir des exemples intéressants à exploiter.</p>
<i>22 - L'analyse de la demande</i>		
22a - Demande : mesure, analyse et prévision	<p>→ Comme en TACC, il est essentiel que les élèves soient capables de différencier les informations de nature quantitative abordées dans ce 22a de celles de nature qualitative étudiées dans le cadre du 22c. Par rapport au référentiel de TACC, les aspects quantitatifs peuvent être abordés non seulement au niveau de la demande globale mais aussi au niveau de la clientèle d'une entreprise spécifique.</p> <p>→ Dans le cadre des analyses de la demande (globale ou à une entreprise déterminée), les indicateurs à utiliser sont précisés de façon limitative dans les indications complémentaires.</p>	<p>→ Analyse de documents (presse, documents réels...), études de cas concernant un marché en général ou la clientèle d'une entreprise.</p> <p>→ Les calculs ne constituant pas une fin en soi, il est indispensable de favoriser la capacité à formuler un diagnostic et à proposer des recommandations. L'élève devra être capable de porter une appréciation synthétique et argumentée à partir des documents et des données chiffrées fournis.</p>
22b - Segmentation : critères, méthodes	<p>→ Dans le programme de TACC, seule l'identification des segments était abordée. En raison de la place qu'elle occupe actuellement dans les démarches marketing, une place plus importante est accordée à la segmentation. Elle peut être abordée à plusieurs niveaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le marché global ; - la structure de la clientèle d'une entreprise ; - le ciblage d'une clientèle spécifique. <p>→ Alors qu'en TACC, la maîtrise des techniques de segmentation n'était pas visée, le programme actuel implique d'effectuer une initiation à ces techniques. Chaque niveau d'analyse implique, en effet, l'utilisation des outils adaptés indiqués de façon limitative dans les indications complémentaires du programme. Certains de ces outils sont nouveaux dans le programme : corrélation, méthode des associations.</p>	<p>→ Pour l'analyse de segmentation d'un marché global : étude de documents, de résultats d'enquêtes, cas concrets.</p> <p>→ Pour l'analyse de clientèle : analyse de données statistiques, exploitation de bases de données (avec utilisation d'un SGBD).</p> <p>→ Comme en 22a, les calculs ne constituant pas une fin en soi, il est indispensable de favoriser la capacité à formuler un diagnostic et à proposer des recommandations.</p>
22c - Facteurs explicatifs du		<p>→ Analyse de documents (articles de presse, résultats d'enquêtes...), de supports audiovisuels, de cas simulant</p>

Des notions...		... et des méthodes pédagogiques
comportement du consommateur 22d - Processus d'achat ; besoin, étapes, types d'achat, types d'intervenants	→ Ce point de programme est une nouveauté car le référentiel de TACC ne proposait pas une étude du comportement du consommateur et du processus d'achat. Seul le rôle central du besoin était mis en avant. Les notions abordées s'appuient sur celles étudiées en première.	des situations d'achat concrètes... → Etudes menées auprès des consommateurs (enquête par questionnaire, entretiens, observation), en liaison avec les éléments abordés en 24b. → Comme en première, le professeur veille à ce que les élèves ou leurs familles ne soient pas pris en exemple.
23 - L'analyse de la concurrence		
Concurrence et structures concurrentielles Performances commerciales et financières Position concurrentielle	→ La notion de position concurrentielle était présente dans le référentiel de TACC. Ce point de programme élargit l'analyse de la concurrence en prenant en compte : - son intensité (structures concurrentielles), - sa nature (directe ou indirecte). → L'évaluation des performances commerciales et financières des entreprises (déjà en partie présente dans le référentiel de TACC) Peut être effectuée dans le cadre de l'ensemble d'un marché ou pour une entreprise spécifique. Les indicateurs à utiliser sont indiqués de façon limitative dans les indications complémentaires. Ils s'appuient sur les notions abordées en classe de première dans le cadre de l'enseignement d'information et gestion (information financière, information de gestion).	→ Analyse de documents (articles de presse, états statistiques ou financiers...) et études de cas d'entreprises. → De même qu'en 22, les calculs ne constituent pas une fin en soi. Là encore, il s'agit de favoriser la capacité à synthétiser des informations pour qualifier une situation concurrentielle et formuler un avis sur ses conséquences (ex. : perspectives d'évolution sur un marché).
24 - Le recueil et l'analyse des informations commerciales		
24a - Veille mercatique et commerciale : types d'informations, sources d'informations	→ La notion de veille marketing et commerciale intègre des compétences qui étaient abordées en TACC (repérer les sources d'information, consulter des banques de données, constituer des dossiers...). Les indications complémentaires soulignent la nécessité de distinguer informations globales et informations spécifiques. Cette nécessité est cohérente avec la prise en compte de la demande ou de la concurrence au niveau global ou au niveau d'une entreprise spécifique (voir 22a et 23). → La notion de veille prend appui sur la recherche d'informations étudiée en classe de première.	→ Ce point est à associer non seulement à l'ensemble des notions abordées dans cette partie 2 mais aussi à celles des autres parties. La veille marketing et commerciale repose, en effet, sur des outils que les élèves doivent apprendre à maîtriser. Cette maîtrise nécessite de favoriser une démarche active des élèves en liaison avec les études, analyses, synthèses, dossiers... réalisés tout au long de l'année.
24b - Etudes qualitatives et quantitatives	→ L'approche à retenir est proche de celle qui était mise en œuvre en TACC : - Présentation succincte de deux aspects : la différence de nature entre études quantitatives et qualitatives, les caractéristiques de deux techniques d'étude qualitatives signalées dans les indications complémentaires (entretiens, réunions de groupe) ; - Etude approfondie de l'enquête par questionnaire, en	→ Analyse d'articles de presse, de sites internet de sociétés spécialisées dans les études... Ces supports permettent de mettre en valeur les types d'études ainsi que la nature des informations qu'elles fournissent. → Analyse de résultats d'enquêtes (publiées dans la presse, sur l'internet... ou suivies par l'enseignant au cours des années antérieures). Il s'agit ici de mettre

Des notions...		... et des méthodes pédagogiques
	insistant sur deux aspects : la rigueur méthodologique, l'importance et l'intérêt de l'analyse des résultats. Il s'agit ici de prendre appui sur les notions abordées en première et de les approfondir.	l'accent sur l'analyse des résultats afin de développer la capacité des élèves à repérer les informations essentielles, à les synthétiser et à formuler des recommandations conformes aux analyses effectuées. → Réalisation d'études : la compréhension de la méthodologie et de sa rigueur nécessaire est facilitée par la réalisation d'une enquête par questionnaire. L'objet de l'enquête est choisi de façon à approfondir une ou plusieurs notions du programme, non seulement celles abordées dans cette partie 2 mais aussi celles des autres parties.
24c - Bases de données commerciales : organisation et exploitation	→ Ce point n'était pas abordé dans le référentiel de TACC. Il s'appuie sur les notions abordées en classe de première dans le cadre de l'enseignement d'information et gestion (« le système d'information et les bases de données »). → Les aspects à aborder sont indiqués de façon limitative dans les indications complémentaires.	→ Dans la même optique qu'en 24a et 24b, les bases de données relationnelles et leur exploitation sont associées à toutes les autres parties du programme (segmentation, communication relationnelle, promotion des ventes...).

Des notions...		... et des méthodes pédagogiques
3 - Construire l'offre		
<i>31 - L'offre</i>		
31a - Produits et services, principaux et associés	<p>→ Comme en TACC, les caractéristiques communes ou distinctives des produits et des services sont étudiées. Le programme actuel met l'accent sur la notion d'offre globale : la diversité des offres associant des produits et des services pourra donc être mise en valeur.</p>	<p>→ Analyse de documents (articles, supports publi-promotionnels, catalogues...) permettant de caractériser produits, services et offres associant les deux sous diverses formes (ex. : ordinateur proposé avec une imprimante ou d'autres périphériques, extension de garantie plus ou moins importante, assistance à l'utilisation...). La diversité des analyses est à privilégier afin de montrer la variété et la richesse des offres proposées aux particuliers ou aux professionnels.</p> <p>→ S'appuyer sur une approche inductive est envisageable.</p>
31b - Couple produit - marché	<p>→ Cette notion, classique en marketing, reprend, sous une forme plus globale, une compétence du référentiel de TACC (montrer la nécessité de l'adéquation du produit au besoin). Il s'agit de souligner l'adéquation entre motivations, attentes... du consommateur (notions abordées en 22c) et attributs d'une offre.</p> <p>→ Une approche détaillée n'est pas utile : les attributs sont étudiés de façon précise dans les paragraphes, suivants.</p>	<p>→ Etude d'articles ou de divers supports (publicités, publipostages, sites internet...) afin de montrer l'adéquation (ou non) d'une offre avec une cible de clientèle.</p>
31c - Gamme, assortiment	<p>→ Ces notions sont proches de celles qui étaient étudiées en TACC : caractéristiques d'une gamme (longueur, profondeur, largeur), niveaux de gamme (haut, milieu, bas), rôle des produits (régulateur, contributeur, tactique, « leader »...). Le programme ajoute la notion d'assortiment afin de prendre en compte les spécificités de l'offre d'un distributeur. La notion d'assortiment est étudiée de la même façon que celle de gamme.</p> <p>→ Les notions de gamme et d'assortiment peuvent être associées à d'autres notions (ex. : cycle de vie, politiques de prix, cohérence).</p>	<p>→ Articles, documents commerciaux... permettant d'observer des offres diverses.</p> <p>→ Cas concrets permettant des analyses statistiques ou de gestion.</p>
31d - Composantes matérielles et immatérielles	<p>→ Là encore ces notions sont proches de celles qui étaient abordées en TACC où la partie « Communication et produit » permettait de repérer les « qualités communicantes des éléments d'identification du produit » : nom, conditionnement, stylique.</p>	<p>→ Même approche qu'en 31a : analyse de documents (articles, supports publi-promotionnels, catalogues...) permettant de caractériser produits, services...</p> <p>→ Elaboration d'un dossier synthétisant les différentes dimensions de l'offre (non seulement celles abordées dans cette partie 31d mais aussi celles d'autres parties du programme afin de permettre un travail de recherche et de synthèse suffisamment riche).</p> <p>→ Dans une optique inductive, il est envisageable de</p>

Des notions...		... et des méthodes pédagogiques
		partir de produits apportés par les élèves.
31e - Marque	→ Compte tenu de son importance dans les stratégies actuelles des entreprises, la notion de marque est plus mise en valeur que dans le référentiel de TACC. Les indications complémentaires soulignent les deux aspects à aborder : fonctions traditionnelles, contribution à la valeur de l'offre. Ce second point est à associer au 32a. Les notions abordées en classe de première (A2.2 « attitude et comportement », B2.2 « expression de l'identité interne des acteurs »).	→ Même approche qu'en 31a. → Dans une optique inductive, il est envisageable de partir des représentations des élèves. → En liaison avec le 32a, il est aussi possible de procéder à des simulations montrant que la valeur perçue varie en relation directe avec la présence d'une marque.
31f - Cycle de vie	→ Cette notion présente dans le référentiel de TACC peut être abordée avec une optique inchangée : « situer un produit donné sur sa courbe de vie et en déduire les options commerciales offertes à l'entreprise ».	Même approche qu'en 31c : articles, documents commerciaux... permettant d'observer des offres diverses ; cas concrets permettant des analyses statistiques ou de gestion.
32 - La valeur de l'offre		
32a - Perception d'une offre : qualité mercatique, image de marque, positionnement	→ Ces notions étaient présentes dans le référentiel de TACC de façon diffuse. L'originalité de ce programme est de les inscrire dans une approche générale centrée sur la perception de la valeur de l'offre. Les indications complémentaires soulignent que plusieurs aspects sont à mettre en valeur : - la valeur d'une offre ne repose pas sur les mêmes critères pour le consommateur (comparaison avantages / sacrifices) et pour l'entreprise (critères économiques, financiers ou stratégiques), - composantes matérielles et immatérielles (notamment la marque) contribuent de façon variable à la valeur perçue par les consommateurs, - qualité mercatique, image de marque et positionnement (notions à définir avec rigueur) dépendent directement de la perception de l'offre par les consommateurs, - la valeur perçue peut être influencée par les actions de communication de l'entreprise (marque, moyens de certification de la qualité, messages publicitaires, stylisme...) → Lors de l'étude de ces éléments, il est utile de s'appuyer sur les notions abordées en première (A Le comportement des individus).	→ Dans une optique inductive, il est envisageable de partir des représentations des élèves ou de produits qu'ils ont apportés. → Même approche qu'en 31a : analyse de documents (articles, supports publi-promotionnels, conditionnements, catalogues...) ou de résultats d'enquêtes (parus dans la presse ou sur l'internet) afin de mettre en valeur les éléments à la base de la perception de la valeur d'une offre ainsi que la diversité de ces perceptions. → Réalisation d'une enquête auprès de consommateurs afin d'évaluer la perception d'offres diverses (en liaison avec le 24b).
32b - Facteurs explicatifs d'un prix	→ En conformité avec les approches marketing actuelles, le prix est présenté comme une des composantes de l'offre et non comme une variable opérationnelle séparée. L'approche retenue est analogue à celle utilisée en TACC notamment en ce qui concerne la diversité des paramètres à prendre en compte (demande, concurrence, contraintes réglementaires). → Toutefois, plutôt qu'une approche « fixation du prix », ce	→ Cas concrets permettant de mettre en œuvre les méthodes à aborder. Les calculs ne constituant pas une fin en soi, il est indispensable de favoriser la capacité : - à justifier un niveau de prix en fonction de divers paramètres (commerciaux et comptables) ; - à proposer solutions en cas d'inadaptation. → Dans une optique inductive, en liaison avec le 32a, il

Des notions...		... et des méthodes pédagogiques
	<p>programme se situe dans une logique d'explication d'un niveau de prix.</p> <p>→ Les méthodes à utiliser sont précisées de façon limitative (prix psychologique, élasticité). dans les indications complémentaires. C'est aussi le cas des notions comptables à utiliser. Celles-ci prennent appui sur les notions étudiées en classe de première en « information et gestion ».</p>	<p>est envisageable de partir des représentations des élèves en ce qui concerne la justification d'un produit ou d'un service.</p>
32c - Politiques de prix	<p>→ L'étude des politiques de prix traditionnelles (développement de la demande, écrémage, alignement) était présente dans le référentiel de TACC. Ces politiques peuvent être abordées en partant des objectifs de l'entreprise et en soulignant leurs avantages et leurs inconvénients.</p> <p>→ L'originalité du programme est indiquée dans les indications complémentaires : doivent être abordées les politiques de prix différenciés. Il suffit de montrer l'intérêt de la modulation des prix à travers quelques techniques (remises en fonction des caractéristiques de clients, modulation dans le temps, lien avec le cycle de vie du produit...). Les méthodes utilisées en 32b (ex. : élasticité) ainsi que les outils de gestion peuvent être mises en œuvre</p>	<p>→ Même approche qu'en 31a : analyse de documents (articles, supports publi-promotionnels, catalogues, sites internet...) permettant de caractériser diverses politiques de prix.</p> <p>→ Cas concrets favorisant des approches en terme de diagnostic et recommandations et centrés sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la mise en œuvre de méthodes de différenciation ; - l'évaluation de politiques de prix.
32d - Promotion des ventes	<p>→ La promotion des ventes, abordée dans le référentiel de TACC dans la partie « L'action par la communication », est maintenant reliée à la « construction de l'offre ».</p> <p>→ En TACC, il était recommandé de présenter un « panorama des diverses techniques utilisables ». Cette approche n'est plus celle qui doit être utilisée. Les indications complémentaires soulignent qu'il faut mettre en évidence les trois grandes familles d'avantages promotionnels offerts (prix, cadeau, jeu) et les illustrer par des exemples de techniques en faisant des liens avec le cours de droit.</p> <p>→ Les actions promotionnelles sont aussi étudiées en terme d'objectifs, de cohérence (avec les éléments du 31 notamment) et d'évaluation des résultats obtenus. A cette occasion, les méthodes utilisées en 22a, en 32b (ex. : élasticité) ainsi que les outils de gestion peuvent être mises en œuvre.</p>	<p>→ Même approche qu'en 31a : analyse de documents (articles, supports promotionnels, sites internet...) permettant de caractériser diverses actions promotionnelles.</p> <p>→ Les actions promotionnelles menées par des entreprises locales (unités commerciales notamment)</p> <p>→ Cas concrets permettant de mettre en valeur l'efficacité des actions promotionnelles sur des périodes plus ou moins longues. Certains cas pourront donner lieu à des simulations. Ces cas favorisent les approches en terme de diagnostic et recommandations.</p>
33 - La cohérence de l'offre		

Des notions...		... et des méthodes pédagogiques
33a - Cohérence entre les composantes de l'offre	<p>→ Il s'agit de faire la synthèse des points abordés précédemment et de démontrer que chaque notion ne peut être conçue isolément. Cette cohérence s'exprime notamment à deux niveaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> - du produit ou service : attributs ou caractéristiques, services associés ou périphériques, niveau de prix doivent être cohérents entre eux ; - de la gamme : reprise des notions étudiées plus haut en insistant sur la cohérence intra-gamme en fonction des objectifs. 	<p>→ Même approche qu'en 31a : analyse de documents permettant de caractériser la cohérence (ou l'incohérence) des offres étudiées.</p> <p>→ Cas concrets permettant de mettre en valeur l'efficacité des actions promotionnelles sur des périodes plus ou moins longues. Ces cas favorisent les approches en terme de diagnostic et recommandations. Certains pourront donner lieu à des simulations.</p>
33b - Cohérence dans le temps	<p>→ Cet aspect peut être relié à la notion de cycle de vie (évolution du marché, des techniques, et du portefeuille de l'entreprise).</p>	

Des notions...		... et des méthodes pédagogiques
4 - Communiquer l'offre		
<i>41 - La communication commerciale</i>		
41 - Objets et objectifs de la communication commerciale	<p>→ En TACC, la diversité et la cohérence des moyens de communication constituaient le premier point du référentiel dans la partie sur la communication commerciale. L'approche retenue dans ce programme est sensiblement différente. Dans une optique non pas descriptive mais de démarche marketing (« communiquer l'offre »), ce sont les objectifs (pourquoi communiquer ?) et l'objet (sur qui communiquer ?) qui sont mis en avant. Il s'agit, notamment, de faire prendre conscience de la cohérence entre objectifs commerciaux, objectif(s) de communication (cognitif, affectif et conatif) et objet (entreprise, marque, produit, personnels).</p> <p>→ Objectifs et objets peuvent être associés aux notions étudiées en 22c et 22d (comportement du consommateur), 31 (marque, composantes) et 32a (perception de la valeur de l'offre).</p>	<p>→ Etude de supports de communication variés : publipostages, annonces presse, messages radio ou télévision, courriels commerciaux, bandeaux internet, argumentaires, plaquettes commerciales, conditionnements, etc. Ces supports portent sur des objets (produits, marques, entreprises...) proches des centres d'intérêt ou du quotidien des élèves.</p> <p>→ Des grilles d'analyse peuvent être utilisées.</p>
<i>42 - Les moyens de communication</i>		
42a - Communication de masse : publicité, parrainage, mécénat, événementiels	<p>→ Ces moyens de communication étaient présents dans le référentiel de TACC. L'originalité de ce programme est de les inscrire dans une classification qui s'écarte de l'approche médias / hors médias retenue autrefois. L'approche retenue (communication de masse / communication relationnelle) tient compte de l'évolution de la démarche marketing (11c), elle-même étroitement liée à celle des TIC (24c, notamment). L'entreprise peut, en effet, s'adresser de façon uniforme à un large public plus ou moins segmenté (communication de masse) ou chercher à personnaliser le message et individualiser la relation (communication relationnelle).</p> <p>→ Comme en TACC, la communication publicitaire est étudiée de façon privilégiée. Les indications complémentaires indiquent, de façon limitative, les points à aborder.</p>	<p>→ Compte tenu de la nature des notions à faire acquérir, l'approche utilisée en 41 est complétée par des analyses d'articles (presse professionnelle, internet).</p> <p>→ Cas concrets favorisant des approches en terme de diagnostic et recommandations et centrés sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la mise en valeur des caractéristiques distinctives des différents moyens notamment en terme d'avantages / inconvénients par rapport à un contexte déterminé, - les déterminants du choix de la forme de communication utilisée ou à utiliser (importance et nature de l'audience, coûts, degré d'interactivité ou de personnalisation recherché),

Des notions...	... et des méthodes pédagogiques
<p>42b - Communication relationnelle : communication par le personnel de contact, mercatique directe</p> <p>→ La communication relationnelle, notion conforme à l'évolution actuelle de la démarche marketing (11c), intègre des contenus qui étaient présents dans le référentiel de TACC (mercatique directe, rôles de la force de vente) en leur donnant un éclairage nouveau et une plus grande richesse d'analyse.</p> <p>→ La communication relationnelle concerne, en effet, les interactions plus ou moins personnalisées avec des prospects ou des clients identifiés. Elle est mise en œuvre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - par les personnels en contact avec les clients : commerciaux sédentaires ou itinérant, chargés d'accueil (face-à-face ou téléphonique), responsables de service après-vente, etc. - sous une forme interpersonnelle (entretiens en face à face) ou médiatisée (téléphone, publipostage, courriel...). <p>→ Dans le domaine de la communication relationnelle, les technologies de l'information et de la communication jouent un rôle essentiel sur lequel il convient d'insister en association avec les notions abordées en 24c. Il est notamment utile de montrer leurs apports dans la problématique importance de l'audience, niveau des coûts, degré d'interactivité ou de personnalisation.</p>	<p>- leur efficacité par rapport à des objectifs (ex. : couverture d'une cible, audience) ou des contraintes financières (ex. : comparaison de coûts au contact) ; notions abordées en 44.</p> <p>A cette occasion, les outils de gestion peuvent être mis en œuvre.</p> <p>→ Elaboration d'un dossier synthétisant les différentes dimensions de la communication (41 et 42) mise en œuvre par une marque, une famille de produits ou de services, un secteur d'activité...</p> <p>→ Interventions de professionnels dans la classe.</p> <p>→ Enquête menées par les élèves auprès des consommateurs (ex. : impact de formes de communication, perception des messages...).</p> <p>→ Certaines notions peuvent être abordées à travers une démarche inductive.</p>
43 - L'argumentation commerciale et sa mise en œuvre	
<p>43a - Bases de l'argumentation commerciale</p> <p>→ Ce point peut sembler nouveau. En réalité, il reprend des éléments présents dans le référentiel de TACC (entretien de vente, analyse du contenu d'un message publicitaire) en leur donnant un éclairage nouveau.</p> <p>→ Fondamentalement, l'argumentation commerciale consiste à produire un message dont la force persuasive se traduit par une action de la cible visée. Cette approche implique de s'éloigner d'une approche principalement instrumentale et professionnelle pour étudier les éléments fondamentaux à la base de l'argumentation commerciale qu'elle soit interpersonnelle ou médiatisée.</p> <p>→ Toute argumentation commerciale s'efforce d'influencer la perception d'une offre (32a) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en tirant parti des éléments connus sur le comportement et la psychologie du consommateur, - en valorisant (sur le plan fonctionnel ou symbolique) les produits ou les services offerts à travers leurs composantes matérielles ou immatérielles (32d et 31e). <p>→ L'influence réelle de l'argumentation dépend des difficultés perceptuelles et de l'adaptation du message aux cibles. Les</p>	<p>→ Les bases de l'argumentation commerciale sont à aborder en association avec les 43b et 43c.</p>

Des notions...		... et des méthodes pédagogiques
	<p>indications complémentaires du programme précisent que ces aspects sont à souligner.</p> <p>→ Les points précédents s'appuient sur les notions étudiées en classe de première : dynamique comportementale (A2), communication interpersonnelle (B1), communication des organisations (B2).</p>	
43b - Messages commerciaux médiatisés	<p>Dans le domaine de la création de messages médiatisés, les ressorts de l'argumentation seront mis en évidence :</p> <ul style="list-style-type: none"> - éléments à la base de la création (axe psychologique, concept, thème d'évocation) en liaison avec les notions étudiées en 22c, - mise en forme des messages, notamment à travers les possibilités offertes par le support (son, image, dessin...) et leur impact en terme de communication (perception, compréhension, attractivité). 	<ul style="list-style-type: none"> → Etude de supports de communication variés : publipostages, annonces presse, messages radio ou télévision, courriels commerciaux, argumentaires, plaquettes commerciales, etc. → Des grilles d'analyse peuvent être utilisées (données par l'enseignant ou créées par les élèves). → Simulation d'actions de communication en mettant l'accent sur la création du message et, éventuellement, les adaptations à prévoir pour le décliner d'un support à l'autre (presse, affiche, publipostage, bandeau internet...). → La réalisation effective de messages en utilisant les ressources informatiques est envisageable. Toutefois, l'objectif pédagogique sera toujours la qualité de l'argumentation et non les manipulations à effectuer.
43c - Contact commercial interpersonnel : entretien commercial, relation de service	<ul style="list-style-type: none"> → Le référentiel de TACC donnait une place importante mais « isolée » à l'entretien de vente. Il prend naturellement sa place ici comme forme de contact interpersonnel et vecteur essentiel de la communication commerciale relationnelle. → Ces notions s'appuient sur les notions de communication interpersonnelle abordées en classe de première (B2, B32). → Par rapport au référentiel de TACC, la notion de contact commercial implique d'aborder non seulement l'entretien de vente (avec une place privilégiée) mais aussi d'autres types de contacts commerciaux : accueil, suivi de client, réclamation. → Il ne s'agit pas d'amener les élèves à maîtriser le contact commercial dans une optique professionnelle mais de leur faire prendre conscience que, derrière l'apparente improvisation, un contact commercial interpersonnel repose sur les éléments indiqués en 43a : prise en compte du client, valorisation de l'offre. → Les spécificités de chaque type de contact sont mises en valeur. Par exemple, dans le cas d'un entretien de vente : <ul style="list-style-type: none"> - prise en compte du client : travail préalable d'information, découverte de sa problématique au cours du contact (questionnement, écoute active) ; 	<ul style="list-style-type: none"> → Observation de situations réelles (téléphone, face à face) ou utilisation de supports de formation commerciale (cassettes vidéo, cédérom, DVD...). Les situations retenues sont proches de l'environnement des élèves, comportent un nombre d'acteurs limité et présentent des offres simples. → Analyse de supports d'argumentation utilisés par les personnels : argumentaires, plans de questionnement → Eventuellement, création de supports ou d'outils d'aide au contact simples. → Des grilles d'analyse peuvent être utilisées (données par l'enseignant ou créées par les élèves). → Une approche progressive est conseillée. Le point de départ peut être l'identification des étapes d'un entretien de vente (prise de contact, questionnement, proposition de solution, discussion, accord). Les déroulements spécifiques aux autres types de contacts peuvent ensuite être abordés. Les éléments précédents peuvent être poursuivis par un travail plus analytique permettant de comprendre les techniques et les

Des notions...		... et des méthodes pédagogiques
	<ul style="list-style-type: none"> - valorisation de l'offre : arguments utilisés, comportement adopté, etc. → Les éléments méthodologiques, abordés sous un angle analytique et non pas opérationnel, mettent en valeur deux aspects : importance de la préparation, maîtrise du déroulement. 	aptitudes nécessaires.
44 - La cohérence et l'efficacité de la communication		
44a - Cohérence des messages et des moyens	<ul style="list-style-type: none"> → Dans le référentiel de TACC, la cohérence était abordée à travers le repérage des constantes d'une campagne de communication (logotype, slogan...). L'approche retenue est plus large. → Il s'agit de montrer que l'efficacité de la communication de l'entreprise dépend de la cohérence : <ul style="list-style-type: none"> - de chaque action : liens étroits entre les objectifs (41), les objets (41), la forme de communication utilisée (42) et le contenu du message (43). - de l'ensemble de la communication d'une entreprise : cohérence des moyens et des messages entre eux dans le temps et dans l'espace. 	<ul style="list-style-type: none"> → Les notions du 4.4. sont abordées en association avec celles étudiées en 42 et 43. Elles enrichissent les méthodes pédagogiques signalées plus haut (42). - cas concrets favorisant des approches en terme de diagnostic et recommandations. Au delà du calcul, encore une fois, il s'agit d'amener l'élève à évaluer le résultat obtenu et à émettre un avis sur une décision éventuelle ; - élaboration d'un dossier synthétisant les différentes dimensions de la communication mise en œuvre par une marque, une famille de produits ou de services, un secteur d'activité...
44b - Indicateurs d'efficacité de la communication commerciale	<ul style="list-style-type: none"> → Les indicateurs à utiliser sont indiqués de façon limitative dans les indications complémentaires. Ils peuvent être associés à d'autres indicateurs (22a, 22b, 32b). La prise en compte des coûts est un élément important, à apprécier en fonction des objectifs de l'entreprise. 	<ul style="list-style-type: none"> → Dans le cadre d'une approche globale des notions de cette partie 4, il est possible de demander l'étude de l'ensemble de la communication mise en œuvre par une entreprise.

Des notions...	... et des méthodes pédagogiques	
5 - Distribuer l'offre		
<i>51 - Les objectifs et les enjeux de la distribution</i>		
<p>- Finalités et fonctions de la distribution : maîtrise des flux, développement de la relation commerciale</p>	<p>→ Dans le domaine de la distribution de l'offre, la maîtrise des flux et le développement de la relation commerciale constituent des enjeux essentiels. Il est important de mettre en valeur ces aspects qui étaient absents du référentiel de TACC : distribuer consiste non seulement à mettre une offre à la disposition des clients mais aussi à renforcer et développer la relation commerciale.</p> <p>→ Plutôt qu'une simple description des processus de flux physiques, il est préférable de montrer comment les flux d'informations contribuent aux acheminements physiques nécessaires à une mise à disposition efficace de l'offre. Les conséquences humaines et économiques (productivité du personnel, modification des contenus des métiers) peuvent être soulignées.</p> <p>→ Le développement de la relation commerciale dépend de la qualité des contacts et des échanges entre l'entreprise et ses clients au cours du temps. Elle repose d'abord sur les équipes commerciales (étudiées en 52) et sur divers autres moyens de communication (42b).</p>	<p>→ Analyses d'articles, plaquettes d'entreprise, sites internet... centrés sur la relation commerciale ou la logistique. Des documents assez courts permettant une diversité d'exemples sont privilégiés.</p> <p>→ Interventions de professionnels dans la classe.</p> <p>→ Entretiens auprès de responsables d'unités commerciales.</p> <p>→ Il est envisageable de s'appuyer sur une unité commerciale (locale ou, éventuellement, virtuelle) afin d'étudier les moyens qu'elle utilise dans le cadre de la relation commerciale et de la logistique.</p>
<i>52 - Les unités et les équipes commerciales</i>		
<p>52a - Diversité et caractéristiques des unités commerciales</p>	<p>→ La notion d'unité commerciale est nouvelle mais recouvre des contenus présents dans le référentiel de TACC (formes de commerce, points de vente).</p> <p>→ Les principales caractéristiques des unités commerciales sont indiquées : type, enseigne, offre, cible, méthodes de vente...</p> <p>→ Toutefois, cette partie ne doit pas être limitée à la seule description d'unités commerciales variées. L'objectif essentiel est de mettre en valeur les raisons (adaptation à la demande, objectifs commerciaux, nature de l'offre...) pour lesquelles une entreprise choisit tel ou tel type d'unités commerciales pour distribuer son offre.</p>	<p>→ Approches semblables au 51.</p> <p>→ Recherches documentaires ou observations permettant aux élèves d'analyser et expliquer la diversité des unités commerciales d'une ou de plusieurs entreprises.</p> <p>→ Cas concrets favorisant des approches en terme de diagnostic et recommandations et centrés sur l'explication des choix effectués par une entreprise.</p>
<p>52b - Organisation et animation des espaces de vente</p>	<p>→ L'organisation et l'animation des espaces de vente (physiques et virtuels) ont pour objectif de valoriser l'offre, par des méthodes de marchandisage.</p> <p>→ Ces notions, nouvelles par rapport au référentiel de TACC, ne doivent pas donner lieu à une étude détaillée des techniques de marchandisage. L'objectif principal est de montrer que les unités commerciales ont des caractéristiques physiques et commerciales (agencement de l'espace, méthode de valorisation de l'offre) qui</p>	<p>→ Approches semblables aux 51 et 52a.</p> <p>→ Observation de l'aménagement de magasins ou de sites internet.</p>

Des notions...		... et des méthodes pédagogiques
	peuvent influencer les comportements.	
52c - Intégration à l'environnement local	<p>→ L'étude de l'urbanisme commercial était présente dans le référentiel de TACC, avec, notamment, la mise en évidence de l'influence de l'urbanisme commercial sur la vie et l'organisation de la cité.</p> <p>→ La notion d'intégration à l'environnement local est plus large et ajoute d'autres aspects importants : adaptation de l'offre aux caractéristiques d'une zone de chalandise, contribution à la vie sociale et à la solidarité.</p>	<p>→ Approches semblables au 51 et 52a.</p> <p>→ Recherches documentaires ou observations.</p> <p>→ Un lien peut être envisagé avec 11b : recherche des raisons du développement (ou de la disparition) du commerce dans la ville.</p>
52d - Missions de l'équipe commerciale 52e - Diversité des équipes commerciales	<p>→ Ces notions recouvrent deux compétences présentes dans le référentiel de TACC : l'analyse des rôles de la force de vente, le repérage des métiers commerciaux (et de leur évolution).</p> <p>→ Dans la logique de l'étude de la diversité des métiers commerciaux, la notion d'équipe commerciale est plus large que celle de force de vente : elle permet d'étudier tous les personnels ayant un contact avec le client.</p> <p>→ Cette approche permet d'avoir une vision plus riche des missions. Celles-ci sont en effet liées à la variété des contacts commerciaux interpersonnels (43c), à la communication relationnelle (42b) ainsi qu'aux enjeux de la distribution de l'offre (51).</p>	<p>→ Approches semblables au 51 et 52a.</p> <p>→ Il est possible de s'appuyer non seulement sur des articles de magazines professionnels mais aussi sur des annonces de recrutement, des entretiens avec des personnels commerciaux. Des séquences vidéos consacrées à l'accueil et au traitement de la réclamation client peuvent aussi être utilisées.</p> <p>→ Les cas concrets utilisés proposent des contextes variés et sont centrés sur diverses problématiques. Ils peuvent intégrer des aspects financiers.</p>
52f - Organisation des équipes commerciales	→ L'organisation des équipes dépend des types de clientèles et des produits et services, mais également du degré de contrôle sur la commercialisation, ainsi que des moyens financiers disponibles.	
53 - le réseau de distribution		
53a - Composantes d'un réseau de distribution	<p>La notion de réseau de distribution était présente dans le référentiel de TACC. Ce point peut être traité en conservant la même optique : identifier les composantes, qualifier le réseau utilisé pour distribuer un produit ou service.</p> <p>Les indications complémentaires soulignent qu'il faut insister sur les raisons explicatives des choix de distribution.</p>	<p>→ Approches semblables au 51 et 52a.</p> <p>→ Les cas concrets utilisés proposent des réseaux variés et sont centrés sur diverses problématiques. L'objectif principal est d'amener les élèves à analyser les situations et à justifier les choix réalisés par les entreprises.</p>
53b - Distribution intensive ou sélective, distribution intégrée ou directe	<p>Ces notions apparaissaient dans le référentiel de TACC (caractériser la distribution contrôlée et la distribution intensive). Les indications complémentaires soulignent qu'il faut insister l'étude de deux choix fondamentaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> - distribution intensive ou sélective, - distribution intégrée ou indirecte. 	
53c - Relations entre producteurs et distributeurs	Les relations entre les producteurs et distributeurs peuvent être collaboratives ou conflictuelles. Ce point est nouveau par rapport au référentiel de TACC. Sans entrer dans le détail, il suffit de montrer :	→ Approches semblables au 51.

Des notions...	... et des méthodes pédagogiques	
	<ul style="list-style-type: none"> - en quoi les relations sont, par nature, conflictuelles (partage d'un surplus), - les apports des coopérations éventuelles, - les efforts de normalisation tentés par les pouvoirs publics en relation avec le cours de droit. 	
53d - Animation du réseau	Les notions à aborder, signalées clairement dans les indications complémentaires, sont proches des contenus abordés en TACC dans le cadre de « communication et distribution ».	<ul style="list-style-type: none"> → Approches semblables au 51 et 52a. → Les cas concrets utilisés peuvent intégrer des aspects financiers.
<i>54 - la cohérence et l'efficacité du réseau</i>		
54a - Cohérence du réseau de distribution 54b - Indicateur de performance de la distribution	L'étude de la cohérence s'inscrit dans l'analyse des choix de distribution effectués par les entreprises. Les niveaux de cohérence à envisager sont indiqués dans les indications complémentaires. Il en est de même des indicateurs à utiliser. Ceux-ci peuvent être enrichis avec ceux étudiés plus haut (22a, 32b).	<ul style="list-style-type: none"> → Comme en 4.4., les notions du 5.4. sont abordées en association avec celles étudiées en 5.2. et 5.3. → L'étude de la cohérence et de l'efficacité permet d'enrichir les documents utilisés avec l'étude de résultats d'enquêtes de satisfaction, de tableaux de bord... → Les cas concrets indiqués pour les points de programme précédents intègrent le calcul et l'interprétation des indicateurs de performance. → Dans le cadre d'une approche globale des notions de cette partie, il est possible de demander l'étude des choix de distribution d'une entreprise.

Des notions...		... et des méthodes pédagogiques
6 - Contrôler l'action mercatique		
<i>61 - Le contrôle interne : performances et cohérence</i>		
61a- Processus de contrôle : objectif, action, mesure, rétroaction	<p>→ L'évaluation des performances de l'action mercatique et la nécessité de la cohérence entre les variables d'action ne sont pas des éléments nouveaux. Le programme de TACC intégrait ces aspects dans plusieurs parties ou sous parties du référentiel.</p> <p>→ Il s'agit de montrer l'importance et l'intérêt du contrôle dans le cadre d'une démarche marketing allant des objectifs à l'évaluation de résultats, évaluation des performances obtenues, actions correctrices à envisager (ou non).</p> <p>→ Cet aspect est à traiter en liaison étroite avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les 61e et 61f infra, - en s'appuyant sur les notions du 11a (dimension « adaptation » présente dans la définition du marketing) et du 12a (démarche marketing). 	<p>→ Ces aspects sont à aborder en association avec de nombreux autres points du programme. En complément, ils sont repris en fin d'année dans une optique de synthèse.</p> <p>→ Une approche globale des notions du 61 est évidemment souhaitable afin de lier processus et performance.</p> <p>→ Deux « niveaux » sont envisageables permettant des approches sensiblement différentes : un marché en général, une entreprise.</p> <p>→ En ce qui concerne le premier niveau, il est possible d'envisager une approche similaire à celle du 11a : analyses de documents : articles issus de magazines professionnels, études publiées ou accessibles sur des sites internet. Principalement, les textes choisis permettent aux élèves de repérer les éléments de processus ainsi que les indicateurs utilisés (ex/ texte sur la stratégie commerciale réussie ou non d'une entreprise, un lancement de nouveau produit ou de nouvelle activité...).</p> <p>→ En ce qui concerne le second niveau, s'appuyer sur des études de cas (données quantitatives et qualitatives caractérisant une entreprise sur son marché local) semble le plus logique afin d'amener les élèves à mettre en œuvre plusieurs indicateurs dans une optique diagnostic (les resituer dans un processus, les choisir, les mesurer, les commenter). Le cas peut, notamment, être centré sur l'analyse d'un tableau de bord ; voire sur la construction d'un tableau de bord (61d).</p> <p>→ L'approche des performances peut aussi s'appuyer sur des enquêtes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - auprès des consommateurs afin d'évaluer les performances qualitatives des entreprises locales (image, positionnement...); - éventuellement, auprès d'organisations locales.
61b- Indicateurs quantitatifs 61c- Indicateurs qualitatifs	<p>→ La classification retenue, quantitatif / qualitatif, est représentative de la nature des indicateurs. La plupart des indicateurs cités (niveau d'activité, marges, coûts, parts de marché, profitabilité, productivité, image de marque, positionnement, notoriété) ont été abordés dans les parties précédentes (22 Analyse de la demande à l'entreprise ; 23 Analyse de la concurrence, 32 Perception d'une offre ; 44 La cohérence et efficacité de la communication ; 54 Cohérence et efficacité de la distribution).</p>	
61d- Tableaux de bord opérationnels	<p>→ Il s'agit de montrer l'intérêt des approches de synthèse dans le domaine de l'évaluation des performances et du contrôle.</p>	
61e- Interdépendance des variables	<p>→ Ce point était présent dans le référentiel de TACC. Il est toujours important de montrer que le contrôle porte sur la cohérence des variables du marketing mix car celle-ci induit en grande partie les performances.</p>	
61f- Adaptabilité au marché et à l'environnement	<p>→ A traiter en relation directe avec le 61a : la finalité de l'ensemble du processus de contrôle est notamment de favoriser l'adaptabilité... comme le souligne la définition du marketing retenue en 11a.</p>	
<i>62 - Le contrôle externe : la mercatique et la société civile</i>		

Des notions...		... et des méthodes pédagogiques
- Aspects éthiques : codes de déontologie, chartes éthiques	→ Le contrôle « externe » désigne les contre pouvoirs (acteurs économiques tels que associations de consommateurs, Etat... ; règles socioéconomiques ou socioculturelles) auxquels se heurte l'influence de l'entreprise.	→ Ces aspects peuvent être abordés en association avec de nombreuses autres parties du programme. Chaque point est en effet l'occasion d'aborder des aspects éthiques ou juridiques (ex. : recueil des informations commerciales, politiques de prix, messages commerciaux, relations entre producteurs et distributeurs).
- Aspects juridiques : protection du consommateur, règles de concurrence.	→ Certains aspects étaient présents dans le référentiel de TACC : 24 mise en évidence de l'influence de l'urbanisme commercial sur la vie et l'organisation de la cité. Il s'agit d'aller un peu plus loin. Dans une optique de formation « citoyenne », il s'agit d'amener les élèves à réfléchir sur les dangers ou les risques dont le marketing est porteur. Etudier l'impact (influence) positif ou négatif du marketing sur la société civile permet de donner du recul aux élèves (consommation individuelle vs intérêt collectif, réalité des besoins, etc.).	→ Analyse critique de documents commerciaux, messages publicitaires, contrats (conditions générales de vente, documents commerciaux comportant des mentions sur la protection des données personnelles, chartes d'utilisation de sites internet).
- Consumérisme	→ Différents contrôles externes peuvent être abordés : - autocontrôle par les entreprises elles-mêmes, - interventions de l'Etat, - actes de consommation individuelle, - actions des associations de consommateurs. → Il ne s'agit pas de faire une étude exhaustive de tous les types de contrôle (notamment juridiques) mais d'illustrer les différents types par des exemples. Par contre, les limites de chacun des types de contrôle peuvent être abordée.	→ Etude de textes sur des débats de société (ex. : commerce équitable, développement durable, effets urbains de l'implantation des GSA, Informatique et libertés, publicité) avec analyse de points de vue contradictoires.