****

****

**LYCÉE DES MÉTIERS DU BTP, DE LA VENTE ET DE LA COMMUNICATION GRAPHIQUE**

10 avenue de Reims – BP 113

60309 SENLIS cedex

Tél. 03.44.53.92.00

Fax.03.44.53.92.01





**ANIMER GERER**

**VENDRE ÉCO - DROIT**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Progression en seconde** | **Progression en première** | | **Progression en terminale** | | **Concept économie et droit** | | | |
| **COMPÉTENCE C1 – ANIMER** | | | | | | | |
| **Savoir faire Bac pro** | | **Savoirs associés Bac pro** | | **Savoir faire MRCU** | | **Savoirs associés MRCU** | **V. H.** |
| **1.1. Organiser l’offre « produits »** | |  | |  | |  |  |
| **1.1.1. Mettre en place les facteurs d’ambiance**  • Identifier les facteurs d’ambiance du point de vente  • Identifier l’organisation de la surface de vente  • Participer à la sélection des éléments d’ambiance  (permanents ou événementiels) de la vitrine et/ou de  l’intérieur de l’espace de vente  • Installer les éléments d’ambiance | | S.2.3. : le marchandisage  S.2.5. : l’environnement du point de vente | |  | |  |  |
| **1.1.2. Installer la signalétique**  • Identifier les éléments constitutifs de la signalétique  • Repérer les éléments d’ILV ou de PLV disponibles et  sélectionner les éléments nécessaires  • Créer un (des) support(s) de signalétique  • Installer les supports de signalétique | | S.1.1.2. : la demande appliquée au point de vente  S.1.2.4. : la communication  S.2.3. : le marchandisage  S.3.4. : la communication visuelle  S.3.5. : la communication commerciale  S.4. : technologies de la communication appliquées à la vente | |  | |  |  |
| **1.1.3. Maintenir l’attractivité de tout ou partie de l’espace**  **de vente**  • Diagnostiquer les causes du manque d’attractivité  • Proposer la ou les actions à mettre en place  • Prendre des mesures immédiates pour maintenir  l’achalandage de l’espace de vente et assurer la protection des  produits | | S.1.1.3 : la mercatique de fidélisation  S.2.1.3. : la réception  S.2.3. : le marchandisage  S.2.5. : l’environnement du point de vente | |  | |  |  |
| **1.1.4. Mettre en place les actions de marchandisage**  **de séduction**  • Agencer tout ou partie de l’espace de vente :  - regrouper les familles de produits complémentaires  - réaliser les aménagements nécessaires (accès, îlots,  mobiliers…)  • Clarifier l’offre en rendant les produits accessibles et visibles | | S.1.2.1. : le plan de marchéage et l’unité commerciale  S.2.3. : le marchandisage  S.2.5. : l’environnement du point de vente | |  | |  |  |
| **1.1.5. Favoriser l’achat d’impulsion**  • Prendre en compte les opportunités, (événement,  saisonnalité…) et proposer le(s) produit(s) à mettre en avant  • Exploiter les informations relatives aux caractéristiques du  produit sélectionné, à son marché, à son mode de  consommation  • Mettre en place le(s) produit(s) sélectionné(s)  • Justifier le choix | | S.1.1.1. : le marché  S.1.1.2. : la demande appliquée au point de vente  S.1.1.3. : l’offre de l’unité commerciale  S.1.4. : la mercatique appliquée à un produit  S.1.2.1. : les produits  S.2.3. : le marchandisage | |  | |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **COMPÉTENCE C1 – ANIMER** | | | | |
| **Savoir faire Bac pro** | **Savoirs associés Bac pro** | **Savoir faire MRCU** | **Savoirs associés MRCU** | **V. H.** |
| **1.1.6. Proposer des modifications et/ou améliorations**  • Contrôler l’attractivité du rayon ou de l’espace de vente  - vérifier les harmonies : couleurs, volumes…  - comparer avec la présentation précédente  • Suggérer des améliorations | S.1.1.3. : l’offre de l’unité commerciale  S.3.4. : la communication visuelle |  |  |  |
| **1.2. Participer aux opérations de promotion** |  |  |  |  |
| **1.2.1. Préparer une action promotionnelle**  • Repérer l’opportunité de la promotion (interne ou externe) :  - événement déclencheur (contact fournisseur ou centrale  d’achats)  - produit à promouvoir (surstockage…)  • 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…) | S.1.1.1. : le marché  S.1.1.3. : l’offre de l’unité commerciale  S.1.2.1. : les produits  S.1.2.4. : la communication  S.1.4. : la mercatique appliquée à un produit  S.2.1.1. : l’approvisionnement  S.2.1.4 : le prix de vente  S.2.2.1 : le cadre de la gestion des stocks  S.2.2.2. : la gestion économique des stocks  S.2.5.1. : la réglementation en matière d’hygiène et de sécurité  S.3.4. : la communication visuelle  S.3.5. : la communication commerciale  S.4. : technologies de la communication appliquées à la vente |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **COMPÉTENCE C1 – ANIMER** | | | | |
| **Savoir faire Bac pro** | **Savoirs associés Bac pro** | **Savoir faire MRCU** | **Savoirs associés MRCU** | **V.H.** |
| **1.2.2. Informer la clientèle**  • Proposer des supports d’information pour le lancement de la  promotion et participer à leur choix  • Assurer la logistique des actions de communication décidées :  - 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  (en Seconde et Terminale)  **Ces points (en bleu) sont, aussi, traités, en seconde, par l’enseignant de la compétence VENDRE en vue de la…**  **CERTIFICATION INTERMÉDIAIRE**  **EP1 – Épreuve professionnelle liée au contact avec le client**  **et/ou l’usager**  **🞄 2ème partie : Contact par écrit**  **(peut être réalisée jusqu’à la fin du 1er semestre de 1ère)**  - prévoir et préparer les éléments de communication orale :  bande annonce, diffusion, périodicité… | S.1.1.1. : le marché  S.1.1.2. : la demande appliquée au point de vente  S.1.2.4. : la communication  S.3.4. : la communication visuelle  S.3.5. : la communication commerciale  S.4. : technologies de la communication appliquées à la vente | **A2T1C1 - Définir l’objet du contact : suivi de commande, relance téléphonique, offres promotionnelles, relances impayées…**  **A2T1C2 - Rechercher, sélectionner et exploiter les informations nécessaires au contact : le contact professionnel, l’interlocuteur**  **A2T1C3 - Déterminer le mode de transmission**  **A2T1C4 - Préparer le message**  **A2T2C1 - Rédiger le message**  **A2T2C2 - Appliquer les règles de présentation en fonction de l’outil choisi et du destinataire**  **A2T2C3 - Exploiter un carnet d’adresses**  **A2T2C4 - Envoyer le message** | **S131 : les procédures et documents de gestion**  **S211 : les composantes de la communication**  **S31 : la recherche d’informations sur internet et intranet**  **S34 : la mise à jour, la consultation et l’exploitation des bases de données**  **S32 : la messagerie électronique**  **S222 : la communication écrite professionnelle**  **S32 : la messagerie électronique**  **S33 : l’élaboration de documents écrits** |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **COMPÉTENCE C1 – ANIMER** | | | | |
| **Savoir faire Bac pro** | **Savoirs associés Bac pro** | **Savoir faire MRCU** | **Savoirs associés MRCU** | **V.H.** |
| **1.2.3. Assurer la mise en œuvre d’une action promotionnelle**  • Exploiter le plan publi-promotionnel des fournisseurs et/ou  de la centrale  • Proposer les ressources matérielles et humaines :  - les supports  - le nombre de personnes nécessaires à l’action  - la répartition du travail des employés  **3-1 Les ressources humaines**  **- le recrutement**  **🞄 l’ajustement entre ressources actuelles et besoins**  **futurs**  **🞄 les modes de recrutement**  **🞄 le principe de non-discrimination à l’embauche**  **4-1 La production et l’organisation du travail**  **- les facteurs de production et leur combinaison**  **🞄 le facteur travail**  **🞄 le facteur capital**  **🞄 le progrès technique et l’innovation**  • Effectuer et coordonner la mise en place de la promotion :  - 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 | S.1.2.3. : la distribution  S.1.2.4. : la communication  S.2.1.3. : la réception  S.2.3. : le marchandisage  S.2.5.1. : la réglementation en matière d’hygiène et de sécurité  S.3.4. : la communication visuelle  S.3.5. : la communication commerciale |  |  |  |
| **1.2.4. Évaluer la qualité d’une action promotionnelle**  • Repérer les points forts et les points faibles  • Synthétiser les informations recueillies  • Rendre compte, par écrit ou oralement, de l’activité et des  résultats  **4-1 La production et l’organisation du travail**  **- la productivité**  **🞄 les déterminants de la productivité**  **🞄 le mode de calcul de la productivité des facteurs**  **- l’organisation de la production**  **🞄 les alternatives en matière d’organisation de la**  **production**  **🞄 la production à flux tendu**  **🞄 la sous-traitance** | S.1.3. : la mercatique de fidélisation  S.3.2.2. : la communication au sein de l’équipe de l’unité commerciale  S.3.3. : la communication écrite professionnelle  S.4.2. les applications dédiées à la gestion de l’unité commerciale |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **COMPÉTENCE C1 – ANIMER** | | | | |
| **Savoir faire Bac pro** | **Savoirs associés Bac pro** | **Savoir faire MRCU** | **Savoirs associés MRCU** | **V.H.** |
| **1.3. Participer aux actions d’animation** (actions ponctuelles  événementielles, actions entrant dans le cadre d’une  promotion) |  |  |  |  |
| **1.3.1. Assurer la mise en œuvre d’une animation**  • 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 | S.1.2.1. : les produits  S.1.2.3. : la distribution  S.1.2.4. : la communication  S.1.4. : la mercatique appliquée à un produit  S.3.5. : la communication commerciale  S.4. : technologies de la communication appliquées à la vente |  |  |  |
| **1.3.2. Réaliser une animation**  • 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 | S.1.1.2. : la demande appliquée au point de vente  S.1.2.1. : les produits  S.1.4. : la mercatique appliquée à un produit  S.3.2. : la communication orale professionnelle  S.3.5. : la communication commerciale  S.3.6. : la communication appliquée à la vente  S.4. : technologies de la communication appliquées à la vente |  |  |  |
| **1.3.3. Évaluer la qualité d’une animation**  • Repérer les points forts et les points faibles  • Synthétiser les informations recueillies  • Rendre compte, par écrit ou oralement, de l’activité et des  résultats | S.1.3. : la mercatique de fidélisation  S.3.2.2. : la communication au sein de l’équipe de l’unité commerciale  S.3.3. : la communication écrite professionnelle  S.4. : technologies de la communication appliquées à la vente |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **COMPÉTENCE C2 – GÉRER** | | | | |
| **Savoir faire Bac pro** | **Savoirs associés Bac pro** | **Savoir faire MRCU** | **Savoirs associés MRCU** | **V. H.** |
| **2.1. Approvisionner et réassortir** |  |  |  |  |
| **2.1.1. Participer à l’approvisionnement**  • Identifier le ou les fournisseurs  **1-3 Les entreprises**  **- l’entreprise et son marché**  **🞄 les fournisseurs**  • Exploiter les informations émanant du ou des fournisseurs  • Appliquer les procédures d’approvisionnement  • Mettre à jour les fichiers « fournisseurs » et « produits » | S.1.1.3 : l’offre de l’unité commerciale  S.1.2.2. : le prix  S.1.2.3. : la distribution  S.1.4. : la mercatique appliquée à un produit  S.2.1.1 : l’approvisionnement  S.2.1.4. : le prix de vente  S.4. : technologies de la communication appliquées à la vente |  |  |  |
| **2.1.2. Réaliser le réassortiment**  • Détecter et dénombrer les produits manquants  • Déclencher la procédure de réassortiment  • Procéder à la rotation des produits  • Établir les besoins d’achat  • Établir un plan d’achat  **1-2 Les organisations**  **- finalités et objectifs des organisations**  **🞄 la production de biens et/ou de services marchands**  **ou non marchands** | S.1.1.1. : le marché  S.1.1.2 : la demande appliquée au point de vente  S.1.1.3. : l’offre de l’unité commerciale  S.1.2.1. : les produits  S.2.1.2. : la commande et le réassortiment  S.2.2.1. : le cadre de la gestion des stocks  S.2.4. : les indicateurs de gestion  S.4. : technologies de la communication appliquées à la vente |  |  |  |
| **2.1.3. Préparer la commande**  • Identifier et qualifier la structure de l’assortiment  • Dénombrer les produits en stock (magasin et réserve du  magasin) et en déduire les produits à commander  • Passer la commande | S.1.1.3. : l’offre de l’unité commerciale  S.1.2.1. : les produits  S.2.1.1. : l’approvisionnement  S.2.1.2. : la commande, le réassortiment  S.4. : technologies de la communication appliquées à la vente |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **COMPÉTENCE C2 – GÉRER** | | | | |
| **Savoir faire Bac pro** | **Savoirs associés Bac pro** | **Savoir faire MRCU** | **Savoirs associés MRCU** | **V. H.** |
| **2.1.4. Réceptionner les produits**  • Vérifier le respect du planning des réceptions  • Effectuer le contrôle des livraisons (quantitativement et de  conformité)  • Prendre des mesures pour remédier aux défauts, erreurs,  retards de livraison  • Effectuer le contrôle qualitatif des produits et les mettre en  place dans la zone de stockage, la réserve ou le magasin  • Garantir la qualité des produits  • Étiqueter les produits et les sécuriser  • Saisir ou valider l’entrée en stock des produits | S.1.2.1. : les produits  S.1.4. : la mercatique appliquée à un produit  S.2.1.3. : la réception  S.2.2.1. : le cadre de la gestion des stocks  S.2.3. : le marchandisage  S.2.5.1. : la réglementation en matière d’hygiène et de sécurité  S.2.5.2. : la démarche qualité  S.4. technologies de la communication appliquées à la vente |  |  |  |
| **2.1.5. Effectuer les opérations de contrôle**  • Réaliser l’état de rapprochement bon de commande/livraison | S.2.1.3. : la réception  S.2.1.5. : les opérations de règlement  S.4. technologies de la communication appliquées à la vente |  |  |  |
| **2.2. Gérer les produits dans l’espace de vente** |  |  |  |  |
| **2.2.1. Implanter les produits**  • Participer à l’aménagement ou au réaménagement du rayon  • Préparer les produits à la vente  • Implanter les produits dans le linéaire  • Effectuer les opérations de balisage  • Réagir et corriger les anomalies | S.1.2.2. : le prix  S.2.1.3. : la réception  S.2.3. : le marchandisage  S.2.5.1. : la réglementation en matière d’hygiène et de sécurité  S.4. technologies de la communication appliquées à la vente |  |  |  |
| **2.2.2. Garantir l’état marchand des produits**  • Diagnostiquer l’état marchand :  - contrôler la mise en rayon, la propreté, le balisage et  l’information « produits »  - vérifier l’application des règles d’hygiène et de sécurité  - vérifier l’application de la certification « qualité », le cas  échéant  • Identifier l’action corrective à mettre en place  • Réaliser les tâches immédiates à effectuer dans le cadre du  maintien de la présentation, de la conservation des produits  et leur protection  • Relever la démarque connue (par jour, par semaine, par  mois) | S.1.2.1. : les produits  S.1.2.2. : le prix  S.2.2.2. : la gestion économique des stocks  S.2.3. : le marchandisage  S.2.5.1. : la réglementation en matière d’hygiène et de sécurité  S.2.5.2 : la démarche qualité |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **COMPÉTENCE C2 – GÉRER** | | | | |
| **Savoir faire Bac pro** | **Savoirs associés Bac pro** | **Savoir faire MRCU** | **Savoirs associés MRCU** | **V. H.** |
| **2.2.3. Participer à la gestion des produits**  • Qualifier les produits présentés dans le point de vente  (permanents, saisonniers, promotionnels)  • Mesurer les résultats des produits présentés (chiffre  d’affaires, marge, profit escompté) :  - calculer les ventes moyennes (hebdomadaires, mensuelles)  - déterminer le taux de concrétisation  • Analyser les résultats et faire des propositions pour les  améliorer  **1-2 Les organisations**  **- finalités et objectifs des organisations**  **• création de richesse** | S.1.2.1. : les produits  S.2.1.4. : le prix de vente  S.2.4. : les indicateurs de gestion  S.4. : technologies de la communication appliquées à la vente |  |  |  |
| **2.2.4. Gérer les stocks**  • Déterminer la date de passation des commandes  • Valoriser les stocks selon les 3 méthodes  • Détecter et signaler les ruptures et/ou les surstocks  • Effectuer le suivi des stocks  - calculer le stock moyen  - calculer le coefficient de rotation et déterminer la durée de  stockage  - comparer la rotation des stocks selon les familles de  produits  • Faire des propositions pour :  - remédier aux ruptures et/ou aux surstocks  - améliorer la gestion du stock | S.2.1.1. l’approvisionnement  S.2.1.2. : la commande, le réassortiment  S.2.2.1. : le cadre de la gestion des stocks  S.2.2.2. : la gestion économique des stocks  S.4. technologies de la communication appliquées à la vente |  |  |  |
| **2.2.5. Participer à la préparation et à la réalisation de**  **l’inventaire**  • 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 | S.2.2.1. : le cadre de la gestion des stocks  S.2.2.2. : la gestion économique des stocks  S.4. technologies de la communication appliquées à la vente |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **COMPÉTENCE C2 – GÉRER** | | | | |
| **Savoir faire Bac pro** | **Savoirs associés Bac pro** | **Savoir faire MRCU** | **Savoirs associés MRCU** | **V. H.** |
| **2.3. Participer à la gestion de l’unité commerciale** |  |  |  |  |
| **2.3.1. Mesurer les performances commerciales d’une**  **promotion, d’une animation, d’une tête de gondole et**  **faire des propositions** |  |  |  |  |
| **2.3.2. Mesurer l’attractivité d’une unité commerciale**  • 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)  **1-1 Les métiers et le contexte professionnel**  **- le contexte institutionnel du domaine professionnel**  **concerné**  **🞄 les chambres consulaires**  • Proposer des modifications ou des améliorations dans  l’implantation des produits  • Faire des propositions pour améliorer les résultats | S.1.1.1. : le marché  S.2.4. : les indicateurs de gestion  S.4. : technologies de la communication appliquées à la vente |  |  |  |
| **2.3.3. Comparer les objectifs aux réalisations**  • Interroger les bases de données  • Renseigner le tableau de bord  • Déterminer les écarts entre les objectifs et les résultats  • Analyser les écarts constatés  • Rendre compte des écarts constatés  • Participer à la prise de décision  **1-2 Les organisations**  **- les acteurs dans les organisations**  **🞄 les différents acteurs et leurs rôles**  **3-1 Les ressources humaines**  **- le management des ressources humaines**  **🞄 les objectifs du management des ressources**  **humaines**  **🞄 la motivation au travail**  **🞄 les styles de direction**  **🞄 la communication interne dans les organisations** | S.2.4. : les indicateurs de gestion  S.4. : technologies de la communication appliquées à la vente |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **COMPÉTENCE C2 – GÉRER** | | | | |
| **Savoir faire Bac pro** | **Savoirs associés Bac pro** | **Savoir faire MRCU** | **Savoirs associés MRCU** | **V. H.** |
|  |  |  |  |  |
| **2.4. Participer à la gestion et à la prévention des risques** |  |  |  |  |
| **2.4.1. Appliquer les règles d’hygiène et de sécurité liées au**  **personnel et aux clients**  • Respecter strictement les règles d’hygiène et de sécurité  • Détecter les dysfonctionnements, les incidents, les anomalies  • Prendre des mesures conservatoires  • Alerter le responsable  • Actualiser les règles d’hygiène  • Veiller au respect des règles d’hygiène et de sécurité par le  client  **1-1 Les métiers et le contexte professionnel**  **- le contexte institutionnel du domaine professionnel**  **concerné**  **🞄 les organisations professionnelles patronales,**  **syndicales ou associatives**  **🞄 les collectivités et les administrations publiques** | S.2.5. : l’environnement du point de vente |  |  |  |
| **2.4.2. Appliquer les règles d’hygiène et de sécurité liées aux produits, aux équipements et aux locaux**  • Respecter les règles d’hygiène et de sécurité  • Contrôler l’application des règles d’hygiène relatives aux  produits (DLC, chaîne du froid…) de la réception à la mise en  rayon  • Détecter les dysfonctionnements, les incidents, les anomalies  • Prendre des mesures conservatoires  • Faire des propositions pour remédier aux  dysfonctionnements constatés  • Actualiser les règles d’hygiène et de sécurité | S.2.5. : l’environnement du point de vente |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Progression en seconde** | **Progression en première** | **Progression en terminale** | **Concept économie et droit** |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **COMPÉTENCE C3 – VENDRE** | | | | |
| **Savoir faire Bac pro** | **Savoirs associés Bac pro** | **Savoir faire MRCU** | **Savoirs associés MRCU** | **V. H.** |
| **3.1. Préparer la vente** |  |  |  |  |
| **3.1.1. Exploiter l’offre commerciale**  • Rechercher et sélectionner les informations relatives aux  produits  • Situer la place d’un produit dans l’offre commerciale  • Comparer l’offre du point de vente avec celle des concurrents  dans la zone de chalandise  **1-2 Les organisations**  **- les différentes organisations**  **🞄 la diversité des organisations**  **🞄 les entreprises, les organisations publiques, les**  **organisations à but non lucratif**  **- finalités et objectifs des organisations**  **🞄 les principes et les missions de service public**  **🞄 la défense d’un intérêt commun**  **1-3 Les entreprises**  **- les différents types d’entreprises**  **🞄 la typologie des entreprises**  **🞄 les formes et statuts juridiques**  **- coordination et prise de décision**  **🞄 les structures d’entreprise**  **🞄 la prise de décision**  **- l’entreprise et son marché**  **🞄 les produits et les services de l’entreprise**  **🞄 la concurrence**  **4-3 La croissance et le développement économiques**  **- Le développement durable**  **🞄 La notion de développement**  **🞄 les indicateurs de développement (IDH)**  **🞄 la durabilité du développement** | S.1.1.1. : le marché  S.1.1.3. : l’offre de l’unité commerciale  S.1.2.1. : les produits  S.1.4. : la mercatique appliquée à un produit  S.4. : technologies de la communication appliquées à la vente | **A3T1C1 - Recenser et sélectionner les différentes sources nécessaires à la connaissance de l’offre**  **A3T1C2 - Caractériser l’offre**  **A3T1C3 - Caractériser la clientèle ou les usagers** | **S11 : les bases de la relation clients et usagers**  **S122 : les composantes de l’offre**  **S123 : la clientèle** |  |
| **3.1.2. Exploiter tout ou partie d’un argumentaire** | S.3.6. : la communication appliquée à la vente |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **COMPÉTENCE C3 – VENDRE** | | | | |
| **Savoir faire Bac pro** | **Savoirs associés Bac pro** | **Savoir faire MRCU** | **Savoirs associés MRCU** | **V. H.** |
| **3.1.3. Qualifier la clientèle**  • Rechercher et sélectionner les informations relatives au profil  de la clientèle de la zone de chalandise  **1-1 Les métiers et le contexte professionnel**  **- les métiers et les emplois du secteur professionnel**  **correspondant à la spécialité du diplôme**  **🞄 la notion de secteur d’activité**  **🞄 la notion de branche professionnelle**  **🞄 la notion de métier**  **🞄 la notion de qualification**  **🞄 les niveaux de formation**  **🞄 les diplômes et les titres professionnels**  **🞄 la professionnalisation**  **1-3 Les entreprises**  **- l’entreprise et son marché**  **🞄 la clientèle**  **🞄 les composantes de la politique commerciale :**  **produit, prix, distribution, communication**  **5-1 La notion de marché**  **- la demande de biens et services par les ménages :**  **la consommation**  **🞄 la consommation marchande et non marchande**  **🞄 l’évolution de la consommation des ménages**  **🞄 le lien consommation-revenu**  **6-3 Les revenus, leur répartition et la redistribution**  **- les revenus et leur répartition**  **🞄 la notion de revenu**  **🞄 la typologie des revenus**  **🞄 les inégalités de revenu**  **- la redistribution**  **🞄 les objectifs de la redistribution**  **🞄 les modalités de la redistribution** | S.1.1.1. : le marché  S.1.1.2. : la demande appliquée au point de vente  S.4. technologies de la communication appliquées à la vente | **A1T1C1 - Se situer dans l’organisation :**  **• s’informer sur la qualité des différentes personnes à accueillir**  **• s’approprier les procédures d’accueil**  **A1T1C2 - Organiser son espace de travail**  **A1T1C3 - Préparer sa documentation et ses outils** | **S121 : l’organisation de la relation clients et usagers**  **S123 : la clientèle** |  |
| **CERTIFICATION INTERMÉDIAIRE**  **EP2 – Pratique de l’accueil, de l’information et de la vente**  **🞄 Situation n° 2 : Connaissance de l’environnement**  **professionnel (entretien)**  **(peut être réalisée jusqu’à la fin du 1er semestre de 1ère)** |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **COMPÉTENCE C3 – VENDRE** | | | | |
| **Savoir faire Bac pro** | **Savoirs associés Bac pro** | **Savoir faire MRCU** | **Savoirs associés MRCU** | **V. H.** |
| **3.2. Réaliser la vente de produits** |  | **A3T2C1 - Mener l’entretien de vente**  **A3T2C2 - Répondre aux questions et aux objections les plus courantes du client ou de l’usager** | **S221 : la communication orale professionnelle (les techniques d’entretien de vente)** |  |
| **3.2.1. Effectuer la découverte du client (en face à face et au téléphone)**  • Accueillir le client et établir le contact  • Pratiquer l’écoute active  • Rechercher les mobiles, motivations et freins exprimés  • Adopter l’attitude et le comportement adaptés au langage et  au paralangage du client | S.3.1.1. : les dimensions de la communication  S.3.1.2. : les techniques de communication  S.3.2.1. : la communication face au client  S.3.6. : la communication appliquée à la vente | **A1T2C1 - Saluer et recevoir un interlocuteur**  **A1T2C2 - Identifier l’interlocuteur**  **A1T2C3 - Repérer la nature de la demande**  **A1T3C1 - Faire préciser les éléments constitutifs de la demande**  **A1T3C2 - Reformuler, s’assurer de sa compréhension**  **A1T3C3 - Enregistrer la demande sur un support**  **A1T3C4 - Cerner et rechercher les éléments de réponse à fournir au client ou à l’usager**  **A1T3C5 - Choisir le mode de traitement de la demande**  **A2T3C1 - Mener l’échange téléphonique :**  **• obtenir le bon interlocuteur**  **• formuler le message ou la consigne**  **• vérifier la compréhension du message**  **A2T3C2 - Relever les conclusions du contact et les transmettre**  **A2T3C3 - Mettre à jour les données relatives au contact** | **S211 : les bases de la communication**  **S212 : la communication orale interpersonnelle**  **S221 : la communication orale professionnelle**  **S221 : la communication orale interpersonnelle (les éléments à prendre en compte pour la reformulation)**  **S222 : La communication écrite professionnelle (la prise des messages)**  **S31 : la recherche d’informations sur internet et intranet)**  **S221 : la communication orale professionnelle (les techniques de communication par téléphone)**  **S34 : la mise à jour, la consultation et l’exploitation de bases de données** |  |
| **CERTIFICATION INTERMÉDIAIRE**  **EP1 – Épreuve professionnelle liée au contact avec le client**  **et/ou l’usager**  **🞄 1ère partie : Contact téléphonique**  **(peut être réalisée jusqu’à la fin du 1er semestre de 1ère)** |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **COMPÉTENCE C3 – VENDRE** | | | | |
| **Savoir faire Bac pro** | **Savoirs associés Bac pro** | **Savoir faire MRCU** | **Savoirs associés MRCU** | **V. H.** |
| **3.2.2. Présenter le produit au client**  • Sélectionner dans l’offre commerciale le ou les produits  correspondant aux attentes du client  **1-3 Les entreprises**  **- l’entreprise et son marché**  **🞄 le couple marché – produit** | S.1.2.1. : les produits  S.3.1.1. : les dimensions de la communication  S.3.1.2. : les techniques de communication  S.3.2.1. : la communication face au client  S.3.6. la communication appliquée à la vente | **A3T1C4 - Dégager les avantages du produit ou du service pour la clientèle ou les usagers** |  |  |
| **3.2.3. Argumenter et conseiller**  • Démontrer si besoin est  • Traiter les objections | S.3.1.1. : les dimensions de la communication  S.3.1.2. : les techniques de communication  S.3.2.1. : la communication face au client  S.3.6. la communication appliquée à la vente | **A1T4C1 - Fournir une réponse au client ou à l’usager :**  **• informer**  **• orienter**  **• remettre une documentation**  **A3T1C5 - Anticiper les questions et les objections les plus courantes** | **S221 : la communication orale interpersonnelle (les éléments à prendre en compte pour la reformulation)**  **S222 : La communication écrite professionnelle (la prise des messages)**  **S31 : la recherche d’informations sur internet et intranet)**  **S131 ???** |  |
| **3.2.4. Conclure la vente**  • Obtenir l’accord du client | S.3.1.1. : les dimensions de la communication  S.3.1.2. : les techniques de communication  S.3.2.1. : la communication face au client  S.3.6. la communication appliquée à la vente | **A3T3C1 - S’assurer de l’adhésion du client ou de l’usager aux avantages présentés** | **S21 : les bases de la communication**  **S22 : la communication professionnelle** |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **COMPÉTENCE C3 – VENDRE** | | | | |
| **Savoir faire Bac pro** | **Savoirs associés Bac pro** | **Savoir faire MRCU** | **Savoirs associés MRCU** | **V. H.** |
| **3.2.5. Conclure l’entretien de vente**  • Proposer une vente additionnelle et/ou un service associé  • Réaliser les opérations d’encaissement  • Prendre congé  **1-2 Les organisations**  **- les partenaires des organisations**  **🞄 les partenaires et leurs rôles**  **2-2 Les sujets de droit et leurs prérogatives**  **- les titulaires des droits subjectifs**  **🞄 la personnalité juridique et les personnes**  **physiques et morales**  **🞄 les attributs des personnes juridiques**  **- l’exercice des droits subjectifs**  **🞄 l’acte juridique**  **- la classification des droits subjectifs**  **🞄 les droits patrimoniaux**  **🞄 les droits extra patrimoniaux**  **5-2 Le cadre juridique des échanges**  **- les obligations et le contrat**  **🞄 la notion d’obligation**  **🞄 la notion de contrat**  **🞄 les conditions de validité d’un contrat**  **🞄 les effets obligatoires du contrat** | S.3.1.1. : les dimensions de la communication  S.3.1.2. : les techniques de communication  S.3.2.1. : la communication face au client  S.3.6. la communication appliquée à la vente | **A1T5C1 - S’assurer de la compréhension de la réponse par le client ou l’usager**  **A1T5C2 - Rassurer et saluer le client ou l’usager**  **A3T3C2 - Réaliser les opérations consécutives à la vente :**  **• contrôler le niveau des stocks**  **• calculer le montant à encaisser**  **• encaisser,**  **• mettre à jour la base de données (clients, produits)**  **• emballer les produits**  **A3T3C3 - Prendre congé**  **A3T3C4 - Mesurer et suivre les indicateurs de performances avec les outils appropriés** | **S221 : la communication orale interpersonnelle (les éléments à prendre en compte pour la reformulation)**  **S222 : la communication écrite professionnelle (la prise de messages)**  **S21 : les bases de la communication**  **S22 : la communication professionnelle**  **S131 : la gestion de la relation clients usagers**  **S132 : la mesure et le suivi des performances** |  |
| **CERTIFICATION INTERMÉDIAIRE**  **EP2 – Pratique de l’accueil, de l’information et de la vente**  **🞄 Situation n° 1 : Pratique des activités en entreprise**  **(accueil, information et vente)**  **(peut être réalisée jusqu’à la fin du 1er semestre de 1ère)** |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **COMPÉTENCE C3 – VENDRE** | | | | |
| **Savoir faire Bac pro** | **Savoirs associés Bac pro** | **Savoir faire MRCU** | **Savoirs associés MRCU** | **V. H.** |
| **3.2.6. Traiter les réclamations**  • Gérer la relation conflictuelle  • Identifier la nature de la réclamation  • Formuler une réponse possible  • Rendre compte  **6-1 La régulation du marché par le droit**  **- la protection du consommateur**  **🞄 la protection lors de la formation du contrat**  **🞄 la protection lors de l’exécution du contrat**  **2-2 Les sujets de droit et leurs prérogatives**  **- l’exercice des droits subjectifs**  **🞄 les faits juridiques**  **- la preuve des droits subjectifs**  **🞄 la charge de la preuve**  **🞄 les modes de preuve**  **🞄 l’admissibilité de la preuve**  **- la responsabilité**  **🞄 la responsabilité**  **🞄 les fondements de la responsabilité civile**  **🞄 le fait générateur de la responsabilité**  **🞄 le dommage**  **🞄 le lien de causalité**  **🞄 la réparation**  **5-2 Le cadre juridique des échanges**  **- les obligations et le contrat**  **🞄 l’inexécution des contrats** | S.3.1.1. : les dimensions de la communication  S.3.1.2. : les techniques de communication  S.3.2.1. : la communication face au client  S.3.2.2. : la communication au sein de l’équipe de l’unité commerciale  S.3.6. la communication appliquée à la vente  S.4. : technologies de la communication appliquées à la vente | **A1T6C1 - Relever les réactions de la clientèle ou des usagers et les transmettre au responsable**  **A1T6C2 - Transmettre les demandes techniques ou litigieuses aux services concernés** | **S221 : la communication orale interpersonnelle (les éléments à prendre en com-pte pour la reformulation)**  **S222 : la communication écrite professionnelle (la prise de messages)** |  |
| **3.2.7 S’auto-évaluer en situation de communication** | S.3.1.1 : les dimensions de la communication  S.3.1.2. : les techniques de communication  S.3.2.2. : la communication au sein de l’équipe de l’unité commerciale | **A1T6C3 - Analyser sa prestation d’accueil**  **A3T3C5 - Analyser sa prestation de vente** | **S21 : les bases de la communication**  **S22 : la communication professionnelle**  **S131 : la gestion de la relation clients usagers**  **S132 : la mesure et le suivi des performances** |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **COMPÉTENCE C3 – VENDRE** | | | | |
| **Savoir faire Bac pro** | **Savoirs associés Bac pro** | **Savoir faire MRCU** | **Savoirs associés MRCU** | **V. H.** |
| **3.3. Contribuer à la fidélisation de la clientèle** |  |  |  |  |
| **3.3.1. Participer aux actions permanentes de dévelop-**  **pement de la satisfaction et de la fidélisation de la**  **clientèle**  • Rechercher et sélectionner les informations relatives au  degré de satisfaction des clients  • Proposer des améliorations ou des modalités de satisfaction  et de fidélisation de la clientèle  • Présenter au client les moyens de fidélisation  **1-2 Les organisations**  **- Finalités et objectifs des organisations**  **🞄 la satisfaction de besoins économiques et sociaux** | S.1.1.1. : le marché  S.1.1.2. : la demande appliquée au point de vente  S.1.3. : la mercatique de fidélisation  S.4. : technologies de la communication appliquées à la vente |  |  |  |
| **3.3.2. Participer à la mesure de la fidélisation et de la**  **satisfaction de la clientèle**  **•** Renseigner un questionnaire proposé par la hiérarchie de  l’unité commerciale  **•** Recueillir les informations et les exploiter  **•** Rendre compte | S.1.1.2. : la demande appliquée au point de vente  S.1.3. : la mercatique de fidélisation  S.3.3. : la communication écrite professionnelle  S.4. : technologies de la communication appliquées à la vente |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Progression en seconde** | **Progression en première** | **Progression en terminale** | **Concept économie et droit** |

|  |
| --- |
| **PROGRAMME DANS LE CADRE DE LA DISCIPLINE ÉCONOMIE ET DROIT** |

Certains concepts d’économie et droit n’ont pu être intégrés aux pôles ANIMER, GÉRER ET VENDRE. Ces concepts seront, donc, appréhender dans le cadre de la discipline ÉCONOMIE ET DROIT.

**Le programme restant à réaliser dans le cadre de la discipline Économie et Droit**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Partie 2 : LE CADRE JURIDIQUE DE L’ORGANISATION SOCIALE** | | |
| **Thèmes** | **Axes de réflexion** | **Champ des connaissances** |
| **2-1**  **La place du droit dans l’organisation**  **de la vie publique et des relations sociales** | Les fonctions et caractères du droit | L’objet du droit  La règle de droit et le droit subjectif  Les droits subjectifs |
| Les droits fondamentaux, les devoirs, les obligations | Les droits de l’homme  Les libertés fondamentales  Les devoirs et les obligations |
| Les sources du droit | Les sources directes  Les sources indirectes  La hiérarchie des normes |
| **2-3**  **La mise en œuvre du droit** | L’organisation judiciaire | Les ordres judiciaires  Les juridictions et leurs compétences  Les acteurs |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Progression en seconde** | **Progression en première** | **Progression en terminale** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Partie 5 : L’ORGANISATION DES ÉCHANGES** | | |
| **Thèmes** | **Axes de réflexion** | **Champ des connaissances** |
| **5-1**  **La notion de marché** | Le marché et le principe de la concurrence | La notion d’économie de marché  Les composantes du marché  Les mécanismes de concurrence |
| Les structures, la diversité et le fonctionnement des marchés | La notion de structure de marché  Le marché de concurrence, le monopole, l’oligopole  La notion d’équilibre de marché  Le mécanisme de la fixation des prix sur le marché  L’internationalisation des marchés |
| **5-2**  **Le cadre juridique des échanges** | Les libertés économiques et le droit de propriété | Les éléments constitutifs  La protection et les limites  La propriété corporelle et incorporelle |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Progression en seconde** | **Progression en première** | **Progression en terminale** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Partie 3 : LES RELATIONS SOCIALES DANS LES ORGANISATIONS** | | |
| **Thèmes** | **Axes de réflexion** | **Champ des connaissances** |
| **3-2**  **Le déroulement de carrière** | Le contrat de travail | Le contrat de travail  La notion de clause particulière  Les principaux types de contrat de travail  Les formes de rupture du contrat de travail |
| La durée du travail | Le temps de travail  Les temps de repos et de congés |
| La rémunération | La politique de rémunération de l’entreprise  Le cadre juridique de la rémunération |
| La formation | Les objectifs et les modalités de la formation du personnel |
| **3-3**  **Les relations collectives au travail** | La négociation collective | Les parties prenantes de la négociation collective  L’obligation de négocier  Les conventions et les accords collectifs  Les accords d’entreprise |
| La représentation des salariés | La représentation individuelle  La représentation collective |
| Les conflits collectifs | La notion de conflit collectif  Les différentes formes de conflit collectif et leurs conséquences |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Partie 6 : LA RÉGULATION ÉCONOMIQUE** | | |
| **Thèmes** | **Axes de réflexion** | **Champ des connaissances** |
| **6-1**  **La régulation du marché par le droit** | La régulation de la concurrence | La réglementation de la concurrence  Le contrôle des concentrations  La concurrence déloyale |
| **6-2**  **La régulation de l’activité économique**  **par les autorités publiques** | Les politiques économiques | La notion de politique économique  La lutte contre les déséquilibres (inflation et chômage) |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Progression en seconde** | **Progression en première** | **Progression en terminale** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Partie 4 : LA CRÉATION DE RICHESSE** | | |
| **Thèmes** | **Axes de réflexion** | **Champ des connaissances** |
| **4-1**  **La production et l’organisation du travail** | L’organisation du travail | Les principes de l’organisation du travail  Les moyens : standardisation et spécialisation – polyvalence et flexibilité |
| **4-2**  **La création de richesse par l’entreprise** | La valeur ajoutée | La notion de valeur ajoutée et son calcul  Les consommations intermédiaires |
| Les enjeux du partage de la valeur ajoutée | Les bénéficiaires du partage de la valeur ajoutée  L’évolution du partage de la valeur ajoutée |
| La performance, la rentabilité et la croissance de  l’entreprise | La performance de l’entreprise  La croissance de l’entreprise et ses modalités : croissance interne, croissance externe |
| **4-3**  **La croissance et le développement économiques** | La croissance économique et ses indicateurs | Les finalités de la croissance  Le niveau de vie  La notion de pouvoir d’achat  Le PIB comme indicateur de la croissance économique et ses limites |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Progression en seconde** | **Progression en première** | **Progression en terminale** |