****

****

**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 venteS.1.2.4. : la communicationS.2.3. : le marchandisageS.3.4. : la communication visuelleS.3.5. : la communication commercialeS.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 fidélisationS.2.1.3. : la réceptionS.2.3. : le marchandisageS.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 commercialeS.2.3. : le marchandisageS.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 marchéS.1.1.2. : la demande appliquée au point de venteS.1.1.3. : l’offre de l’unité commercialeS.1.4. : la mercatique appliquée à un produitS.1.2.1. : les produitsS.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 commercialeS.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 marchéS.1.1.3. : l’offre de l’unité commercialeS.1.2.1. : les produitsS.1.2.4. : la communicationS.1.4. : la mercatique appliquée à un produitS.2.1.1. : l’approvisionnementS.2.1.4 : le prix de venteS.2.2.1 : le cadre de la gestion des stocksS.2.2.2. : la gestion économique des stocksS.2.5.1. : la réglementation en matière d’hygiène et de sécuritéS.3.4. : la communication visuelleS.3.5. : la communication commercialeS.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 marchéS.1.1.2. : la demande appliquée au point de venteS.1.2.4. : la communicationS.3.4. : la communication visuelleS.3.5. : la communication commercialeS.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 distributionS.1.2.4. : la communicationS.2.1.3. : la réceptionS.2.3. : le marchandisageS.2.5.1. : la réglementation en matière d’hygiène et de sécuritéS.3.4. : la communication visuelleS.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 fidélisationS.3.2.2. : la communication au sein de l’équipe de l’unité commercialeS.3.3. : la communication écrite professionnelleS.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 produitsS.1.2.3. : la distributionS.1.2.4. : la communicationS.1.4. : la mercatique appliquée à un produitS.3.5. : la communication commercialeS.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 venteS.1.2.1. : les produitsS.1.4. : la mercatique appliquée à un produitS.3.2. : la communication orale professionnelleS.3.5. : la communication commercialeS.3.6. : la communication appliquée à la venteS.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 fidélisationS.3.2.2. : la communication au sein de l’équipe de l’unité commercialeS.3.3. : la communication écrite professionnelleS.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 commercialeS.1.2.2. : le prixS.1.2.3. : la distributionS.1.4. : la mercatique appliquée à un produitS.2.1.1 : l’approvisionnementS.2.1.4. : le prix de venteS.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 marchéS.1.1.2 : la demande appliquée au point de venteS.1.1.3. : l’offre de l’unité commercialeS.1.2.1. : les produitsS.2.1.2. : la commande et le réassortimentS.2.2.1. : le cadre de la gestion des stocksS.2.4. : les indicateurs de gestionS.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 commercialeS.1.2.1. : les produitsS.2.1.1. : l’approvisionnementS.2.1.2. : la commande, le réassortimentS.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 produitsS.1.4. : la mercatique appliquée à un produitS.2.1.3. : la réceptionS.2.2.1. : le cadre de la gestion des stocksS.2.3. : le marchandisageS.2.5.1. : la réglementation en matière d’hygiène et de sécuritéS.2.5.2. : la démarche qualitéS.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 réceptionS.2.1.5. : les opérations de règlementS.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 prixS.2.1.3. : la réceptionS.2.3. : le marchandisageS.2.5.1. : la réglementation en matière d’hygiène et de sécuritéS.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 produitsS.1.2.2. : le prixS.2.2.2. : la gestion économique des stocksS.2.3. : le marchandisageS.2.5.1. : la réglementation en matière d’hygiène et de sécuritéS.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 produitsS.2.1.4. : le prix de venteS.2.4. : les indicateurs de gestionS.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’approvisionnementS.2.1.2. : la commande, le réassortimentS.2.2.1. : le cadre de la gestion des stocksS.2.2.2. : la gestion économique des stocksS.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 stocksS.2.2.2. : la gestion économique des stocksS.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 marchéS.2.4. : les indicateurs de gestionS.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 gestionS.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 marchéS.1.1.3. : l’offre de l’unité commercialeS.1.2.1. : les produitsS.1.4. : la mercatique appliquée à un produitS.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 marchéS.1.1.2. : la demande appliquée au point de venteS.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 communicationS.3.1.2. : les techniques de communicationS.3.2.1. : la communication face au clientS.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 produitsS.3.1.1. : les dimensions de la communicationS.3.1.2. : les techniques de communicationS.3.2.1. : la communication face au clientS.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 communicationS.3.1.2. : les techniques de communicationS.3.2.1. : la communication face au clientS.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 communicationS.3.1.2. : les techniques de communicationS.3.2.1. : la communication face au clientS.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 communicationS.3.1.2. : les techniques de communicationS.3.2.1. : la communication face au clientS.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 communicationS.3.1.2. : les techniques de communicationS.3.2.1. : la communication face au clientS.3.2.2. : la communication au sein de l’équipe de l’unité commercialeS.3.6. la communication appliquée à la venteS.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 communicationS.3.1.2. : les techniques de communicationS.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 marchéS.1.1.2. : la demande appliquée au point de venteS.1.3. : la mercatique de fidélisationS.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 venteS.1.3. : la mercatique de fidélisationS.3.3. : la communication écrite professionnelleS.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 droitLa règle de droit et le droit subjectifLes droits subjectifs |
| Les droits fondamentaux, les devoirs, les obligations | Les droits de l’hommeLes libertés fondamentalesLes devoirs et les obligations |
| Les sources du droit | Les sources directesLes sources indirectesLa hiérarchie des normes |
| **2-3****La mise en œuvre du droit** | L’organisation judiciaire | Les ordres judiciairesLes juridictions et leurs compétencesLes 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 marchéLes composantes du marchéLes mécanismes de concurrence |
| Les structures, la diversité et le fonctionnement des marchés | La notion de structure de marchéLe marché de concurrence, le monopole, l’oligopoleLa notion d’équilibre de marchéLe mécanisme de la fixation des prix sur le marchéL’internationalisation des marchés |
| **5-2****Le cadre juridique des échanges** | Les libertés économiques et le droit de propriété | Les éléments constitutifsLa protection et les limitesLa 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 travailLa notion de clause particulièreLes principaux types de contrat de travailLes formes de rupture du contrat de travail |
| La durée du travail | Le temps de travailLes temps de repos et de congés |
| La rémunération | La politique de rémunération de l’entrepriseLe 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 collectiveL’obligation de négocierLes conventions et les accords collectifsLes accords d’entreprise |
| La représentation des salariés | La représentation individuelleLa représentation collective |
| Les conflits collectifs | La notion de conflit collectifLes 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 concurrenceLe contrôle des concentrationsLa concurrence déloyale |
| **6-2** **La régulation de l’activité économique****par les autorités publiques** | Les politiques économiques | La notion de politique économiqueLa 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 travailLes 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 calculLes consommations intermédiaires |
| Les enjeux du partage de la valeur ajoutée | Les bénéficiaires du partage de la valeur ajoutéeL’évolution du partage de la valeur ajoutée |
| La performance, la rentabilité et la croissance de l’entreprise | La performance de l’entrepriseLa 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 croissanceLe niveau de vieLa notion de pouvoir d’achatLe PIB comme indicateur de la croissance économique et ses limites |

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