

INTRODUCTION AU MARKETING

BMI3C

11^e année

Direction du projet : Claire Trépanier
Coordination : Antoine Garwah
Équipe de rédaction : Jean-Claude Brûlé, premier rédacteur
Marie-Paule Dupuis
Joël Ruel
Denise Violette
Consultation : Lauria Raymond
Première relecture : Centre franco-ontarien de ressources pédagogiques

Le ministère de l'Éducation de l'Ontario a fourni une aide financière pour la réalisation de ce projet mené à terme par le CFORP au nom des douze conseils scolaires de langue française de l'Ontario. Cette publication n'engage que l'opinion de ses auteures et auteurs.

Permission accordée au personnel enseignant des écoles de l'Ontario de reproduire ce document.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	5
Cadre d'élaboration des esquisses de cours	7
Aperçu global du cours	9
Aperçu global de l'unité 1 : Marketing et activités mondiales	
Activité 1.1 : Composantes du <i>marketing mix</i>	
Activité 1.2 : Comportements et motivations de la consommation	
Activité 1.3 : Mondialisation du marché	
Activité 1.4 : Consommation et compétition	
Activité 1.5 : Recherche en marketing	
Aperçu global de l'unité 2 : Mise en marché d'un produit	15
Activité 2.1 : Positionnement du produit	17
Activité 2.2 : Prix du produit	23
Activité 2.3 : Distribution du produit	26
Activité 2.4 : Promotion du produit	30
Activité 2.5 : Tâche d'évaluation sommative - Lancement du produit	38
Aperçu global de l'unité 3 : Impact de la technologie sur le marketing	
Activité 3.1 : Technologie de l'information	
Activité 3.2 : Questions d'actualité	
Activité 3.3 : Protections et responsabilités de la consommation	
Activité 3.4 : Marketing international	
Activité 3.5 : Marketing des entreprises à but non lucratif	
Aperçu global de l'unité 4 : Emplois dans le domaine du marketing	
Activité 4.1 : Plan de marketing	
Activité 4.2 : Élaboration d'un plan de marketing	
Activité 4.3 : Exploration de carrières	
Activité 4.4 : Contributions des francophones et des Autochtones dans le domaine du marketing	
Activité 4.5 : Compétences et possibilités d'emploi	
Tableau des attentes et des contenus d'apprentissage	56

INTRODUCTION

Le ministère de l'Éducation (MÉO) dévoilait au début de 1999 les nouveaux programmes-cadres de 9^e et de 10^e année et en juin 2000 ceux de 11^e et de 12^e année. En vue de faciliter la mise en oeuvre de ce tout nouveau curriculum du secondaire, des équipes d'enseignantes et d'enseignants, provenant de toutes les régions de l'Ontario, ont été chargées de rédiger, de valider et d'évaluer des esquisses directement liées aux programmes-cadres du secondaire pour chacun des cours qui serviraient de guide et d'outils de travail à leurs homologues. Les esquisses de cours, dont l'utilisation est facultative, sont avant tout des suggestions d'activités pédagogiques, et les enseignantes et enseignants sont fortement invités à les modifier, à les personnaliser ou à les adapter au gré de leurs propres besoins.

Les esquisses de cours répondent aux attentes des systèmes scolaires public et catholique. Certaines esquisses de cours se présentent en une seule version commune aux deux systèmes scolaires (p. ex., *Mathématiques* et *Affaires et commerce*) tandis que d'autres existent en version différenciée. Dans certains cas, on a ajouté un préambule à l'esquisse de cours explicitant la vision catholique de l'enseignement du cours en question (p. ex., *Éducation technologique*) alors que, dans d'autres cas, on a en plus élaboré des activités propres aux écoles catholiques (p. ex., *Éducation artistique*). L'Office provincial de l'éducation catholique de l'Ontario (OPÉCO) a participé à l'élaboration des esquisses destinées aux écoles catholiques.

Chacune des esquisses de cours reprend en tableau les attentes et les contenus d'apprentissage du programme-cadre avec un système de codes qui lui est propre. Ce tableau est suivi d'un Cadre d'élaboration des esquisses de cours qui présente la structure des esquisses. Toutes les esquisses de cours ont un Aperçu global du cours qui présente les grandes lignes du cours et qui comprend, à plus ou moins cinq reprises, un Aperçu global de l'unité. Ces unités englobent diverses activités qui mettent l'accent sur des sujets variés et des tâches suggérées aux enseignantes ou enseignants ainsi qu'aux élèves dans le but de faciliter l'apprentissage et l'évaluation.

Toutes les esquisses de cours comprennent une liste partielle de ressources disponibles (p. ex., personnes-ressources, médias électroniques) qui a été incluse à titre de suggestion et que les enseignantes et enseignants sont invités à enrichir et à mettre à jour.

Étant donné l'évolution des projets du ministère de l'Éducation concernant l'évaluation du rendement des élèves et compte tenu que le dossier d'évaluation fait l'objet d'un processus continu de mise à jour, chaque esquisse de cours suggère quelques grilles d'évaluation du rendement ainsi qu'une tâche d'évaluation complexe et authentique à laquelle s'ajoute une grille de rendement.

CADRE D'ÉLABORATION DES ESQUISSES DE COURS

APERÇU GLOBAL DU COURS	APERÇU GLOBAL DE L'UNITÉ	ACTIVITÉ
Espace réservé à l'école <i>(à remplir)</i>	Description et durée	Description et durée
Description/fondement	Domaines, attentes et contenus d'apprentissage	Domaines, attentes et contenus d'apprentissage
Titres, descriptions et durée des unités	Titres et durée des activités	Notes de planification
Stratégies d'enseignement et d'apprentissage	Liens	Déroulement de l'activité
Évaluation du rendement de l'élève	Mesures d'adaptation pour répondre aux besoins des élèves	Annexes
Ressources	Évaluation du rendement de l'élève	
Application des politiques énoncées dans <i>ÉSO</i> - 1999	Sécurité	
Évaluation du cours	Ressources	
	Annexes	

APERÇU GLOBAL DU COURS (BMI3C)

Espace réservé à l'école (à remplir)

École :	Conseil scolaire de district :
Section :	Chef de section :
Personne(s) élaborant le cours :	Date :
Titre du cours : Introduction au marketing	Année d'études : 11 ^e
Type de cours : Précollégial	Code de cours de l'école :
Programme-cadre : Affaires et commerce	Date de publication : 2000
Code de cours du Ministère : BMI3C	Valeur en crédit : 1
Cours préalable : Aucun	

Description/fondement

Ce cours présente les concepts fondamentaux du marketing et traite des transformations que subissent l'économie et les marchés internationaux ainsi que des tendances, des grandes questions actuelles et de l'impact de la technologie. L'élève analyse les décisions d'achat de différents groupes de consommatrices et de consommateurs et l'efficacité des stratégies de marketing. Elle ou il réalise une étude de marché et prépare le plan de marketing d'un produit.

Titres, descriptions et durée des unités

Unité 1 : Marketing et activités mondiales

Durée : 25 heures

Cette unité porte sur l'étude des facteurs qui influencent le marketing dans l'économie mondiale. L'élève analyse le processus d'échange de biens et de services et détermine l'impact du marketing sur la consommation et la compétition. Elle ou il révèle l'importance de la recherche en marketing.

Unité 2 : Mise en marché d'un produit

Durée : 35 heures

Cette unité porte sur l'étude et l'analyse des facteurs qui influencent le succès de la mise en marché d'un produit ou d'un service. À l'aide d'études de cas, de recherches dans Internet, de lecture d'articles et d'activités de synthèse, l'élève explique les facteurs qui influencent la détermination du prix d'un produit. Elle ou il compare les diverses stratégies de distribution d'un produit et fait la distinction entre le marketing et la promotion d'un produit.

Unité 3 : Impact de la technologie sur le marketing

Durée : 25 heures

Cette unité porte sur l'interprétation de l'impact des nouvelles technologies de l'information sur le marketing et les facteurs qui influencent le marketing. À la suite d'études de cas, de recherches et de discussions, l'élève compare les activités de marketing international avec les activités de marketing national, régional et local et évalue les stratégies de marketing d'une entreprise à but non lucratif.

Unité 4 : Emplois dans le domaine du marketing

Durée : 25 heures

Cette unité porte sur la description des carrières et des emplois dans le domaine du marketing. L'élève élabore un plan de marketing et le présente, et explore les carrières en marketing. Elle ou il analyse ses compétences et évalue la contribution des francophones dans le domaine du marketing.

Stratégies d'enseignement et d'apprentissage

Dans ce cours, l'enseignant ou l'enseignante privilégie diverses stratégies d'enseignement et d'apprentissage. Parmi les plus adaptées à ce cours, il convient de noter les suivantes :

- enseignement
- discussion
- remue-méninges
- présentation orale
- résolution de problèmes
- conférence
- entrevue
- lecture
- autoévaluation
- jeu de rôle
- devoirs
- simulation
- voyage éducatif
- recherche personnelle
- recherche dans Internet
- sondage
- travail en équipe
- prise de notes
- définition de problèmes
- étude de cas
- épreuve
- épreuve d'habiletés
- ordinateur
- tour de table

Évaluation du rendement de l'élève

«Un système d'évaluation et de communication du rendement bien conçu s'appuie sur des attentes et des critères d'évaluation clairement définis.» (*Planification des programmes et évaluation - Le curriculum de l'Ontario de la 9^e à la 12^e année*, 2000, p. 16-19) L'évaluation sera basée sur les attentes du curriculum en se servant de la grille d'évaluation du programme-cadre.

Le personnel enseignant doit utiliser des stratégies d'évaluation qui :

- portent sur la matière enseignée et sur la qualité de l'apprentissage des élèves;
- tiennent compte de la grille d'évaluation du programme-cadre correspondant au cours, laquelle met en relation quatre grandes compétences et les descriptions des niveaux de rendement;

- sont diversifiées et échelonnées tout le long des étapes de l'évaluation pour donner aux élèves des possibilités suffisantes de montrer l'étendue de leur acquis;
- conviennent aux activités d'apprentissage, aux attentes et aux contenus d'apprentissage, de même qu'aux besoins et aux expériences des élèves;
- sont justes pour tous les élèves;
- tiennent compte des besoins des élèves en difficulté, conformément aux stratégies décrites dans leur plan d'enseignement individualisé;
- tiennent compte des besoins des élèves qui apprennent la langue d'enseignement;
- favorisent la capacité de l'élève à s'autoévaluer et à se fixer des objectifs précis;
- reposent sur des échantillons des travaux de l'élève qui illustrent bien son niveau de rendement;
- servent à communiquer à l'élève la direction à prendre pour améliorer son rendement;
- sont communiquées clairement aux élèves et aux parents au début du cours et à tout autre moment approprié pendant le cours.

La grille d'évaluation du rendement sert de point de départ et de cadre aux pratiques permettant d'évaluer le rendement des élèves. Cette grille porte sur quatre compétences, à savoir : connaissance et compréhension; réflexion et recherche; communication; et mise en application. Elle décrit les niveaux de rendement pour chacune des quatre compétences. La description des niveaux de rendement sert de guide pour recueillir des données et permet au personnel enseignant de juger de façon uniforme de la qualité du travail réalisé et de fournir aux élèves et à leurs parents une rétroaction claire et précise.

Le niveau 3 (70 %-79 %) constitue la norme provinciale. Les élèves qui n'atteignent pas le niveau 1 (moins de 50 %) à la fin du cours n'obtiennent pas le crédit de ce cours. Une note finale est inscrite à la fin de chaque cours et le crédit correspondant est accordé si l'élève a obtenu une note de 50 % ou plus. Pour chaque cours de la 9^e à la 12^e année, la note finale sera déterminée comme suit :

- Soixante-dix pour cent de la note est le pourcentage venant des évaluations effectuées tout le long du cours. Cette proportion de la note devrait traduire le niveau de rendement le plus fréquent pendant la durée du cours, bien qu'il faille accorder une attention particulière aux plus récents résultats de rendement.
- Trente pour cent de la note est le pourcentage venant de l'évaluation finale qui prendra la forme d'un examen, d'une activité, d'une dissertation ou de tout autre mode d'évaluation approprié et administré à la fin du cours.

Dans tous leurs cours, les élèves doivent avoir des occasions multiples et diverses de montrer à quel point elles ou ils ont satisfait aux attentes du cours, et ce, pour les quatre compétences. Pour évaluer de façon appropriée le rendement de l'élève, l'enseignant ou l'enseignante utilise une variété de stratégies se rapportant aux types d'évaluation suivants :

évaluation diagnostique

- courtes activités au début de l'unité pour vérifier les acquis préalables (p. ex., autoévaluation et épreuve d'habiletés, questions ouvertes, tableau synoptique, questionnaire)

évaluation formative

- activités continues, individuelles ou en équipes (p. ex., exercices et devoirs, travail en équipe, questions, épreuves, entrevues, journal de bord).
- objectivation : processus d'autoévaluation permettant à l'élève de se situer par rapport aux attentes ciblées par les activités d'apprentissage (p. ex., questionnaire, liste ou grille de vérification) suivi du code (O)

évaluation sommative

- activités continues, mais particulièrement en fin d'activités ou en fin d'unité, à l'aide de divers moyens (p. ex., rapports de recherche, présentations orales, plans d'affaires, épreuves, questions et réponses, études de cas)

Ressources

L'enseignant ou l'enseignante fait appel à plus ou moins quatre types de ressources à l'intérieur du cours. Ces ressources sont davantage détaillées dans chaque unité. Dans ce document, les ressources suivies d'un astérisque (*) sont en vente à la Librairie du Centre du CFORP. Celles suivies de trois astérisques (***) ne sont en vente dans aucune librairie. Allez voir dans votre bibliothèque scolaire.

Manuels pédagogiques

LEVIN, Sandy, *La dynamique du marketing*, Montréal, éditions Lidec, 1996, 444 p. *

Ouvrages généraux de référence et de consultation

CARRIER, Serge, *Le marketing et la PME - l'option gagnante*, coll. Entreprendre, Montréal, éditions Transcontinentales, 1994, 343 p. *

LEMAY, Bernadette, *La boîte à outils*, Esquisse de cours 9^e, Vanier, CFORP, 1999. *

PETTIGREW, Denis, et Normand TURGEON, *Marketing - 2^e édition*, Montréal, éditions McGraw-Hill, 1990, 470 p. *

PETTIGREW, Denis, et Normand TURGEON, *Marketing - 2^e édition, guide de l'étudiant*, Montréal, éditions McGraw-Hill, 1990, 197 p. *

SALLENAVE, Jean-Paul, et Alain D'ASTOUS, *Le marketing - de l'idée à l'action*, Montréal, éditions Vermette, 1990, 533 p. *

Médias électroniques

Le commerce électronique au Canada. (consulté le 1^{er} août 2000)

<http://e-com.ic.gc.ca/français/index.html>

Statistiques relatives à l'industrie canadienne. (consulté le 4 août 2000)

http://strategis.ic.gc.ca/sc_ecnmy/sio/links_f.html

Le réseau Éducation-médias. (consulté le 4 août 2000)

<http://www.media-awareness.ca/fre/>

Pour les enseignants. (consulté le 3 août 2000)

<http://www.reseau-médias.ca/fre/prof/activite/secondaire/apub.htm>

Concepts de marketing et stratégies de vente sur Internet. (consulté le 4 août 2000)

<http://www.interactif.com>

Service de l'enseignement du marketing. (consulté le 2 août 2000)
<http://www.hec.ca/marketing/carrieres.htm>
Association canadienne du marketing. (consulté le 31 juillet 2000)
http://www.the-cma.org/fr_content.html
Les échos, l'art du marketing. (consulté le 31 juillet 2000)
http://lesechos.fr/art_mark.htm
Markenet - Magazine de la stratégie marketing et du commerce électronique (Consulweb).
(consulté le 4 août 2000)
<http://consulweb.com/markenet>
Association Marketing de Montréal. (consulté le 1^{er} août 2000)
<http://www.marketing-montreal.com/>
Sites repères. (consulté le 31 juillet 2000)
<http://infopress.com/sites.html>

Application des politiques énoncées dans *ÉSO* - 1999

Cette esquisse de cours reflète les politiques énoncées dans *Les écoles secondaires de l'Ontario de la 9^e à la 12^e année - Préparation au diplôme d'études secondaires de l'Ontario, 1999* au sujet des besoins des élèves en difficulté d'apprentissage, de l'intégration des technologies, de la formation au cheminement de carrière, de l'éducation coopérative et de diverses expériences de travail, ainsi que certains éléments de sécurité.

Évaluation du cours

L'évaluation du cours est un processus continu. Les enseignantes et les enseignants évaluent l'efficacité de leur cours de diverses façons, dont les suivantes :

- évaluation continue du cours par l'enseignant ou l'enseignante : ajouts, modifications, retraites tout le long de la mise en œuvre de l'esquisse de cours (sections Stratégies d'enseignement et d'apprentissage ainsi que Ressources, Activités, Applications à la région);
- évaluation du cours par les élèves : sondages au cours de l'année ou du semestre;
- rétroaction à la suite des tests provinciaux;
- examen de la pertinence des activités d'apprentissage et des stratégies d'enseignement et d'apprentissage (dans le processus des évaluations formative et sommative des élèves);
- échanges avec les autres écoles utilisant l'esquisse de cours;
- autoévaluation de l'enseignant et de l'enseignante;
- visites d'appui des collègues ou de la direction et visites aux fins d'évaluation de la direction;
- évaluation du degré de réussite des attentes et des contenus d'apprentissage des élèves (p. ex., après les tâches d'évaluation de fin d'unité et l'examen synthèse).

De plus, le personnel enseignant et la direction de l'école évaluent de façon systématique les méthodes pédagogiques et les stratégies d'évaluation du rendement de l'élève.

APERÇU GLOBAL DE L'UNITÉ 2 (BMI3C)

Mise en marché d'un produit

Description

Durée : 35 heures

Cette unité porte sur l'étude et l'analyse des facteurs qui influencent le succès de la mise en marché d'un produit ou d'un service. À l'aide d'études de cas, de recherches dans Internet, de lecture d'articles et d'activités de synthèse, l'élève explique les facteurs qui influencent la détermination du prix d'un produit. Elle ou il compare les diverses stratégies de distribution d'un produit et fait la distinction entre le marketing et la promotion d'un produit.

Domaines, attentes et contenus d'apprentissage

Domaines : Activités du marketing, Marketing mix, Orientation du marketing, Carrières en marketing.

Attentes : BMI3C-A-A.1 - 2 - 3
BMI3C-M-A.1 - 2 - 3 - 4
BMI3C-O-A.1 - 2
BMI3C-C-A.1 - 2 - 3

Contenus d'apprentissage : BMI3C-A-Conc.1 - 2 - 3
BMI3C-A-Mond.- 4
BMI3C-A-CCo.2
BMI3C-M-Pos.1 - 2 - 3 - 4 - 5
BMI3C-M-Prix.1 - 2 - 3
BMI3C-M-Dist.1 - 2 - 3 - 4 - 5
BMI3C-M-Prom.1 - 2 - 3 - 4 - 5
BMI3C-O-Tech.1 - 2 - 3
BMI3C-O-Qu.2 - 3
BMI3C-C- Pl.1 - 2 - 3
BMI3C-C-Exp.1
BMI3C-C-Comp.3

Titres des activités

Durée

Activité 2.1 : Positionnement du produit	200 minutes
Activité 2.2 : Prix du produit	225 minutes
Activité 2.3 : Distribution du produit	375 minutes
Activité 2.4 : Promotion du produit	750 minutes
Activité 2.5 : Tâche d'évaluation sommative - Lancement du produit	550 minutes

Liens

L'enseignant ou l'enseignante prévoit l'intégration de liens entre le contenu du cours et l'animation culturelle (**AC**), la technologie (**T**), les perspectives d'emploi (**PE**) et les autres matières (**AM**) lors de sa planification des stratégies d'enseignement et d'apprentissage. Des suggestions pratiques sont intégrées dans la section **Déroulement de l'activité** des activités de cette unité.

Mesures d'adaptation pour répondre aux besoins des élèves

L'enseignant ou l'enseignante doit planifier des mesures d'adaptation pour répondre aux besoins des élèves en difficulté et de celles et ceux qui suivent un cours d'ALF/PDF ainsi que des activités de renforcement et d'enrichissement pour tous les élèves. L'enseignant ou l'enseignante trouvera plusieurs suggestions pratiques dans *La boîte à outils*, p. 11-21.

Évaluation du rendement de l'élève

L'évaluation fait partie intégrante de la dynamique pédagogique. L'enseignant ou l'enseignante doit donc planifier et élaborer conjointement les activités d'apprentissage et les étapes de l'évaluation en fonction des quatre compétences de base. Des exemples des différents types d'évaluation tels que l'évaluation diagnostique (**ED**), l'évaluation formative (**EF**) et l'évaluation sommative (**ES**) sont suggérés dans la section **Déroulement de l'activité** des activités de cette unité.

Sécurité

L'enseignant ou l'enseignante veille au respect des règles de sécurité du Ministère et du conseil scolaire.

ACTIVITÉ 2.1 (BMI3C)

Positionnement du produit

Description

Durée : 200 minutes

Dans cette activité, l'élève classe les produits, analyse leur cycle de vie et présente les caractéristiques de leur emballage et de leur étiquette déterminant si la promotion est efficace. Elle ou il décrit le positionnement d'un produit selon les facteurs démographiques et les styles de vie et décrit le processus d'échange de biens et de services.

Domaines, attentes et contenus d'apprentissage

Domaines : Activités du marketing, Marketing mix, Orientations du marketing, Carrières en marketing.

Attentes : BMI3C-A-A.1
BMI3C-M-A.1
BMI3C-O-A.1 - 2
BMI3C-C-A.2 - 3

Contenus d'apprentissage : BMI3C-A-Conc.1 - 2 - 3
BMI3C-M-Pos.1 - 2 - 3 - 4 - 5
BMI3C-O-Tech.1 - 2 - 3
BMI3C-O-Qu.2
BMI3C-C-Exp.1
BMI3C-C-Comp.3

Notes de planification

- Préparer un tableau à trois colonnes (p. ex., catégorie, définition et exemples) sur le classement (p. ex., produits de consommation, produits industriels et produits commerciaux) et le sous-classement des produits (p. ex., produits de consommation durable et non durable, produits industriels et produits institutionnels).
- Élaborer des notes de cours sur le cycle de vie (p. ex., description des phases du cycle de vie, graphique du cycle de vie).
- Préparer un transparent du cycle de vie d'un produit (p. ex., création et développement, lancement, croissance, maturité, déclin).
- Se procurer des photographies de voitures (p. ex., fourgonnette, voiture sportive, familiale ou de luxe, camion, véhicule utilitaire).
- Choisir une variété de disques compacts présentant une variété de types de musique et d'artistes (p. ex., musique classique, rock, pop, alternative et country).

- Préparer des notes de cours sur la segmentation du marché (facteurs démographiques et styles de vie).
- Préparer une feuille d'exercice à deux colonnes sur la segmentation démographique. Inclure une liste de produits et de services dans la colonne de gauche et des tirets dans la colonne de droite.
- Préparer des notes de cours pour expliquer les termes *marque*, *slogan* et *logo*.
- Faire un collage de slogans, de logos et de marques d'une quinzaine de produits et de services.
- Dresser une liste de produits et de services (p. ex., soupe en conserve, ketchup, pâte dentifrice, déodorant, shampoing, hot dogs, repas surgelés, détersif, papier hygiénique, fixatif, vols, carte de crédit, service de restauration rapide, essence, services d'une agence immobilière, voitures, services Internet, services de commerce électronique).
- Préparer des notes de cours sur les fonctions d'emballage et les conventions de l'étiquetage (p. ex., emballage : protection et préservation, commodité, promotion; étiquetage : code barres, lois, confusion dans l'étiquetage).
- Accorder du temps de classe pour visiter le supermarché du quartier (p. ex., épicerie, quincaillerie).
- Préparer la visite (endroit, modalité, tâches à accomplir par l'élève).
- Réserver la salle d'informatique et le centre de ressources pour permettre à l'élève d'effectuer des recherches sur la mise en marché du produit.
- Inviter une personne experte dans le domaine du marketing pour faire une présentation à l'élève au sujet des concepts présentés durant l'activité. **(PE)**
- Inviter un conseiller ou une conseillère en orientation pour présenter à l'élève les carrières et les emplois dans le domaine du marketing. **(PE)**
- Préparer un questionnaire d'autoévaluation afin d'aider l'élève à faire un bilan des connaissances et des habiletés acquises durant cette activité.
- Préparer la grille d'évaluation adaptée pour évaluer le projet.

Déroulement de l'activité

Mise en situation

- Écrire, au tableau ou sur un transparent, les noms des trois catégories de produits (p. ex., produits de consommation, produits industriels et produits commerciaux).
- Animer un remue-méninges afin de trouver, avec l'élève, une définition et des exemples pour chaque catégorie.
- Demander à l'élève de reproduire le tableau à trois divisions sur le classement des produits dans son cahier.

Situation d'exploration

- Expliquer à l'élève le processus de l'échange de biens et de services en décrivant le processus de fabrication d'une voiture. (Certaines parties de l'auto sont fabriquées ailleurs dans le monde, importées au Canada, puis utilisées dans la fabrication. La voiture construite est

acheminée par transport routier ou ferroviaire vers des points de distribution, c'est-à-dire des concessionnaires automobiles au Canada ou ailleurs dans le monde.)

- Expliquer, à l'aide d'exemples simples et concrets, l'expression *marché cible*.
- Présenter des illustrations de voitures et demander à l'élève de déterminer la clientèle visée (p. ex., camionneurs, agents de livraison, familles, individus).
- Demander à l'élève de déterminer le marché cible de chaque illustration. **(ED)**
- Faire écouter à l'élève, par tranche de 30 secondes, des extraits d'une variété de disques compacts et lui demander de déterminer la clientèle visée (p. ex., adolescents, adolescentes, adultes). **(AC) (AM) (EF)**
- Demander à l'élève d'écrire une définition de l'expression *marché cible* après avoir examiné les photos de voitures et après avoir écouté la musique choisie et de noter les exemples de marketing qui ont pour cible les jeunes.
- Présenter, au tableau, les facteurs démographiques (segmentation démographique) et les styles de vie (p. ex., âge, revenu, cycle de vie familiale, psychographie, attitude, intérêt, style de vie) et décrire le lien possible avec le positionnement d'un produit.
- Expliquer, à l'aide d'exemples, les facteurs démographiques se rapportant aux styles de vie et demander à l'élève de fournir des exemples à son tour.
- Demander à l'élève de noter, dans son cahier, les notes de cours sur les facteurs démographiques, les styles de vie et la segmentation démographique.
- Demander à l'élève d'analyser les facteurs démographiques et les styles de vie des jeunes adolescents et adolescentes afin de décrire le positionnement d'un produit. **(EF)**
- Distribuer une feuille d'exercices et demander à l'élève de noter, dans la colonne de droite, le marché cible correspondant au produit de la colonne de gauche. **(EF)**
- Projeter un transparent illustrant le graphique des phases du cycle de vie d'un produit.
- Montrer le cycle de vie de différents produits (p. ex., baladeur, film, imprimante matricielle).
- Distribuer les notes de cours sur le cycle de vie.
- Former des groupes de deux et demander à chaque groupe de choisir un produit et de présenter oralement le cycle de vie de ce produit. **(EF)**
- Demander à l'élève de choisir un produit et d'illustrer, sous forme de tableau, le cycle de vie de ce produit. **(EF)**
- Amener l'élève à visiter un supermarché local (p. ex., épicerie, quincaillerie). **(AC) (AM)**
- Demander à l'élève :
 - de noter ses observations sous forme de tableau ayant deux colonnes : une pour le nom du produit et l'autre pour le type d'emballage;
 - de circuler dans les différents rayons et de noter les divers types d'emballage (p. ex., boîte en carton, sac, boîte de conserve, bouteille de verre, bouteille de plastique, pellicule plastique, bocal, sac en plastique, carton, récipient en polyéthylène, carton ondulé, bombe aérosol, pompe, tube) et le format de chaque produit (p. ex., familial, de voyage, individuel, grande quantité, régulier). **(EF)**
- Présenter, à l'aide d'exemples, les différents aspects de l'étiquetage (p. ex., logo, ingrédients, date).
- Expliquer les fonctions de l'emballage et les conventions de l'étiquetage.
- Demander à l'élève de choisir trois différents produits sur les rayons du supermarché et de dresser une liste des différents renseignements trouvés sur l'étiquetage (p. ex., poids, logo, ingrédients, date limite d'utilisation, nom et endroit de fabrication). **(EF)**

- Discuter des caractéristiques de l’emballage et de l’étiquetage qui assurent une promotion efficace du produit en se rapportant aux produits trouvés au supermarché.
- Discuter de l’influence du mouvement environnemental sur les stratégies de marketing (p. ex., étiquetage et emballage).
- Déterminer avec l’élève une définition des termes suivants : *durable, non durable, tangible, marque de commerce, slogan et logo* tout en fournissant des exemples.
- Demander à l’élève de noter, dans son cahier, les définitions des différents termes.
- Animer une discussion sur l’importance de la marque de commerce et de la fidélité à la marque surtout pour les jeunes (p. ex., choix d’aliments, de vêtements, de jeux électroniques).
- Afficher le montage de marques, de slogans et de logos (p. ex., logo d’une banque, slogan d’une boisson gazeuse et marque de commerce d’un produit) de plusieurs produits et services. **(EF)**
- Demander à l’élève :
 - de relever le slogan ou le logo du produit ou du service;
 - de déterminer le produit ou le service à chaque marque de commerce présentée dans le montage;
 - d’écrire la première idée qui lui vient en tête lorsqu’elle ou il entend le nom du produit ou du service présenté.
- Demander à l’élève de faire un sondage parmi ses pairs pour trouver les marques facilement reconnues.
- Discuter de la question : Quelle est l’importance des marques, des slogans et des logos lors du choix d’un produit? Inviter l’élève à noter les points importants.
- Faire remarquer l’impact des nouvelles technologies de l’information sur les fonctions du marketing surtout pour certaines cibles (p. ex., les jeunes à l’affût de la technologie de l’information telle que Internet, téléphone cellulaire).
- Distribuer une liste de produits ou de services.
- Diviser la classe en équipes de cinq et demander à chaque équipe :
 - de choisir cinq produits ou services;
 - d’effectuer une courte recherche dans Internet ou au centre des ressources pour déterminer le slogan de ces cinq produits ou services en se basant sur la liste fournie;
 - de présenter les slogans au reste de la classe. Chaque élève du groupe présente un produit ou un service. **(EF) (AM) (T) (AC)**
- Déclencher une discussion pour permettre à l’élève de faire des rapprochements entre les concepts étudiés et les expériences personnelles en tant que consommateur ou consommatrice. **(EF)**
- Inviter une personne experte dans le domaine du marketing pour faire une présentation à l’élève au sujet de l’impact des nouvelles technologies de l’information sur les fonctions du marketing ainsi que sur l’importance de l’étiquetage, de l’emballage, de marques de slogans et de logos de produits. **(PE)**
- Inviter un conseiller ou une conseillère en orientation pour présenter à l’élève les carrières et les emplois et relever celles qui existent en français dans le domaine du marketing. **(AM) (PE)**
- Distribuer un sondage express à savoir qui possède les qualités requises pour faire une carrière en marketing.

- Distribuer un questionnaire d'autoévaluation afin d'aider l'élève à faire un bilan des connaissances et des habiletés acquises durant cette activité. (O)
- Présenter à l'élève la grille d'évaluation adaptée et l'expliquer.
- Assigner à l'élève un projet qui lui demande : (ES)
 - de trouver les types d'emballage, les divers formats et les renseignements qui figurent sur les étiquettes;
 - déterminer les priorités dans les stratégies de marketing (p. ex., gestion de qualité, etc.);
 - de dresser un tableau synoptique des termes clés (p. ex., durable, non durable, tangible, slogan, logo, marque de commerce);
 - de définir les termes : *logo, slogan, produit durable, étiquetage, emballage*;
 - de décrire les concepts du cycle de vie;
 - d'établir un classement des produits;
 - d'appliquer le concept du cycle de vie d'un produit;
 - de faire un rapprochement entre les concepts étudiés et les expériences personnelles en tant que consommateur ou consommatrice.
 - de nommer les composantes du marketing mixte;
 - de mesurer l'impact de l'évolution de la technologie de l'information sur les fonctions du marketing.

Évaluation sommative

- Évaluer le projet à l'aide d'une grille d'évaluation adaptée comportant les quatre compétences suivantes :
 - Connaissance et compréhension
 - définir des termes (p. ex., *logo, slogan, produit durable, étiquetage, emballage*);
 - décrire les concepts du cycle de vie et le processus d'échanges de biens et de services;
 - établir un classement des produits;
 - décrire le positionnement d'un produit.
 - Réflexion et recherche
 - analyser les phases du cycle de vie d'un produit;
 - expliquer l'importance de la marque de commerce d'un produit;
 - mesurer l'impact de la technologie de l'information sur les fonctions de marketing.
 - Communication
 - exprimer ses idées de façon claire;
 - utiliser un vocabulaire approprié, concis et précis.
 - Mise en application
 - appliquer le concept du cycle de vie d'un produit au cours d'une étude de cas;
 - faire un rapprochement entre les concepts étudiés et les expériences personnelles en tant que consommateur ou consommatrice.

Activités complémentaires/Réinvestissement

- Demander à l'élève de créer un nom de marque, un logo et un slogan pour un nouveau produit ou service et de présenter son travail à ses pairs.

- Inviter l'élève à produire une annonce publicitaire à l'ordinateur illustrant le produit, sa marque, son logo et son slogan. **(AM) (T)**

Annexes

(espace réservé à l'enseignant ou à l'enseignante pour l'ajout de ses propres annexes)

ACTIVITÉ 2.2 (BMI3C)

Prix du produit

Description

Durée : 225 minutes

Dans cette activité, l'élève analyse les facteurs qui influencent la détermination du prix d'un produit, détermine les stratégies de fixation de prix et découvre l'impact des politiques de fixation de prix sur la vente d'un produit, à l'aide de recherches et d'exercices.

Domaines, attentes et contenus d'apprentissage

Domaines : Activités du marketing, Marketing mix

Attente : BMI3C-A-A.2 - 3
BMI3C-M-A.2

Contenus d'apprentissage : BMI3C-A-Mond.4
BMI3C-A-CCo.2
BMI3C-M-Prix.1 - 2 - 3

Notes de planification

- Écrire, sur un transparent, les notes du cours portant sur les facteurs qui influencent la détermination des prix d'un produit (p. ex., valeur, profit, offre et demande, cycle de vie, frais fixes, frais proportionnels et seuil de rentabilité).
- Trouver un exercice de comparaison de produits et de services.
- Réserver la salle d'informatique ou de ressources pour permettre à l'élève de faire l'activité de comparaison des produits et des services.
- Rédiger les notes de cours sur les stratégies de détermination de prix (p. ex., deux stratégies de tarification : prix axé sur les profits et prix coûtant majoré; autres stratégies à considérer : écrémage du marché, prix concurrentiel, rabais et prix promotionnel, prix d'appel, prix non arrondi, prix d'option, prix variable, prix différentiel).
- Dresser une liste de produits et de services (p. ex., disques, repas à une chaîne de restauration rapide, voitures, fournitures scolaires au mois d'août, jouets en janvier, jouets en décembre, forfait de voyage à une destination ensoleillée pendant le congé d'hiver, forfait de voyage à Banff en mai, article vendu à 9,99 \$, essence, concert d'un ou d'une artiste populaire donné à Toronto, concert d'un ou d'une même artiste populaire donné à Hearst, article vendu à perte, parfum accompagné d'une prime).
- Inviter un gérant ou une gérante de magasin pour discuter des politiques de détermination des prix sur la vente des produits (p. ex., escomptes, remises, allocations, prix promotionnels, prix proportionnels).

- Préparer une feuille de travail sur laquelle l'élève peut écrire les points importants de la conférence (p. ex., stratégies de détermination de prix, facteurs qui influencent le prix, politiques de détermination de prix).
- Aménager la salle de classe pour accommoder la personne invitée.
- Rédiger les notes de cours sur les politiques de détermination de prix (p. ex., escomptes, remises, allocations, prix promotionnels, prix proportionnels).
- Préparer la grille d'évaluation adaptée pour évaluer le travail à domicile ou l'épreuve.

Déroulement de l'activité

Mise en situation

- Animer un remue-méninges sur les facteurs qui influencent le marketing dans l'économie mondiale (p. ex., valeur économique et sociale, profit, offre et demande, cycle de vie d'un produit).
- Présenter les facteurs qui influencent les stratégies de marketing et les prix et expliquer, à l'aide d'exemples, chacun de ces facteurs.
- Présenter, à l'élève, un produit de consommation (p. ex., bicyclette, radio, ordinateur) et le prix de ce produit vendu dans différents magasins.
- Comparer le prix et discuter de la différence en précisant les raisons.
- Faire un tour de table pour discuter des raisons pour lesquelles il y a des différences dans les prix.
- Discuter des raisons pour lesquelles les consommateurs ou les consommatrices achètent les produits à des prix plus bas ou plus élevés que la moyenne. **(ED)**

Situation d'exploration

- Définir les termes suivants : *seuil de rentabilité*, *escomptes*. Fournir des exemples simples.
- Expliquer, à l'aide d'exemples, le concept de détermination de prix.
- Demander à l'élève :
 - de choisir un produit qu'elle ou il utilise fréquemment;
 - de comparer le prix de ce produit en se basant sur la publicité dans les journaux ou en consultant les sites Internet ou en visitant des commerces locaux;
 - d'expliquer les différences de prix en précisant les raisons de ces différences;
 - de faire une présentation orale de deux minutes portant sur le produit et son prix. **(EF)**
- **(T) (AM)**
- Expliquer, à l'aide d'exemples, les stratégies de fixation de prix et demander à l'élève de noter les détails.
- Analyser, à l'aide d'exemples, les stratégies de fixation de prix et demander à l'élève de fournir des exemples à son tour.
- Expliquer l'impact des politiques et des organismes gouvernementaux sur le marketing de l'entreprise de service et du commerce de détail (p. ex., offices de commercialisation du blé, du bois d'oeuvre).
- Analyser avec l'élève une situation de fixation de prix et lui demander de noter les détails et explorer les facteurs qui influent sur la décision d'achat d'un produit.

- Distribuer une feuille d'exercice portant sur les stratégies de fixation de prix et demander à l'élève de faire le travail en relevant les stratégies de fixation de prix utilisées à chacun des exemples. **(EF)**
- Inviter un gérant ou une gérante de magasin pour discuter de l'impact des politiques de fixation des prix sur la vente des produits et proposer à l'élève de poser des questions.
- Distribuer la feuille de travail sur laquelle l'élève peut noter les points importants de la présentation (p. ex., politique de commerce, stratégies de détermination de prix, facteurs qui influencent le prix).
- Exiger que l'élève rédige un rapport d'une page résumant la présentation. **(EF)**
- Demander à l'élève de rédiger, dans son journal de bord, un texte présentant les connaissances et les habiletés acquises et non acquises par rapport au prix du produit. **(O)**
- Présenter à l'élève la grille d'évaluation adaptée et l'expliquer.
- À l'aide d'un travail à domicile ou d'une épreuve, demander à l'élève : **(ES)**
 - de définir les termes suivants : *seuil de rentabilité* et *escompte*;
 - de décrire le concept de détermination de prix;
 - de déterminer la politique de détermination de prix;
 - de répondre à certaines questions de compréhension;
 - de dégager les facteurs qui influencent la détermination des prix et l'impact des politiques;
 - d'appliquer différentes stratégies pour déterminer le prix d'un produit.

Évaluation sommative

- Évaluer le travail à domicile ou l'épreuve, à l'aide d'une grille d'évaluation adaptée comportant les quatre compétences suivantes :
 - Connaissance et compréhension
 - définir les termes suivants : *seuil de rentabilité* et *escompte*;
 - décrire le concept de détermination de prix.
 - Réflexion et recherche
 - dégager les facteurs qui influencent la détermination des prix et l'impact des politiques de détermination de prix sur la vente d'un produit ou d'un service.
 - Communication
 - exprimer ses idées de façon claire;
 - utiliser un vocabulaire approprié, concis et précis.
 - Mise en application
 - appliquer différentes stratégies pour déterminer le prix d'un produit.

Activités complémentaires/Réinvestissement

- Demander à l'élève de comparer les stratégies et les politiques de détermination de prix de différents magasins et de présenter son travail sous forme d'un rapport de deux pages dactylographiées.

Annexes

(espace réservé à l'enseignant ou à l'enseignante pour l'ajout de ses propres annexes)

ACTIVITÉ 2.3 (BMI3C)

Distribution du produit

Description

Durée : 375 minutes

Dans cette activité, l'élève illustre les canaux de distribution de différents produits, évalue les avantages et les inconvénients des différents moyens de transport, remplit un rapport de visite d'entreprise dans lequel elle ou il décrit différents systèmes de contrôle des stocks. Elle ou il analyse l'impact de la technologie sur le contrôle des stocks et sur la distribution de divers produits.

Domaines, attentes et contenus d'apprentissage

Domaines : Marketing mix, Orientation du marketing

Attentes : BMI3C-M-A.3
BMI3C-O-A.1

Contenus d'apprentissage : BMI3C-M-Dist.1 - 2 - 3 - 4 - 5
BMI3C-O-Tech.1 - 2

Notes de planification

- Préparer des notes de cours sur les choix des politiques de distribution (p. ex., intensive, sélective et exclusive) et sur les principaux canaux de distribution (p. ex., producteur ÿ fabricant ÿ consommateurs et consommatrices; producteur ÿ fabricant ÿ détaillant ÿ consommateurs et consommatrices; producteur ÿ fabricant ÿ grossiste ÿ détaillant ÿ consommateurs et consommatrices).
- Préparer un transparent illustrant les canaux de distribution.
- Réserver la salle d'informatique pour fabriquer une des affiches sur les canaux de distribution.
- Préparer des notes de cours sur les cinq moyens de transport (p. ex., camion, train, bateau, pipeline et avion) en citant les avantages et les inconvénients de chacun.
- Organiser une visite d'entreprise afin d'examiner la gestion des stocks et de discuter des moyens de transport (p. ex., concessionnaire d'automobiles, détaillant, supermarché).
- Demander au représentant ou à la représentante de l'entreprise d'organiser une visite de l'entreprise et une discussion avec le groupe-classe portant sur les facteurs suivants : entreposage, gestion des stocks, acheminement des stocks à l'entreprise et impact de la nouvelle technologie sur le contrôle des stocks et sur la distribution de divers produits, l'impact de la nouvelle technologie sur l'affichage des prix sur les produits de consommation

(p. ex., lecteur électronique des codes à barres pour faire la lecture des prix de divers objets en magasin).

- Préparer deux études de cas (p. ex., la guerre des colas ou des produits industriels).
- Réserver la salle d'informatique et le centre de ressources pour permettre à l'élève d'effectuer des recherches sur la distribution de prix.
- Préparer la grille d'évaluation adaptée pour évaluer le devoir.

Déroulement de l'activité

Mise en situation

- Présenter, à l'aide d'exemples, les trois politiques de distribution (intensive, sélective et exclusive).
- Animer une discussion de classe sur les politiques de distribution et demander à l'élève de noter les faits importants de la discussion.
- Former des équipes de deux et demander à chaque équipe de nommer deux produits ou services qui sont distribués de façon intensive, de façon sélective et de façon exclusive.
- Inviter le ou la porte-parole de l'équipe à présenter le résultat du travail au groupe-classe. **(EF)**

Situation d'exploration

- Projeter un transparent illustrant les canaux de distribution et expliquer les canaux tout en présentant des exemples simples et pratiques.
- Demander à l'élève :
 - de dresser un tableau des trois politiques de distribution;
 - d'énumérer cinq produits ou services pour chacun des trois choix de distribution;
 - de présenter le résultat de son travail. **(EF)**
- Demander à l'élève :
 - de choisir un produit et d'illustrer à l'ordinateur les trois canaux de distribution de ce produit sous forme de collage (p. ex., images de revues), sous forme d'une affiche créée à l'aide d'un graphique ou sous forme d'un dessin simple. **(AM) (EF)**
- Animer un remue-méninges pour dresser la liste des divers moyens de transport : camion, train, bateau, pipeline, avion.
- Comparer, avec l'élève, les cinq modes de transport selon les critères suivants : coût, vitesse, ponctualité, nombre d'endroits desservis et flexibilité.
- Demander à l'élève de préparer un tableau et de comparer les différents moyens de transport. **(EF)**
- Discuter avec l'élève des avantages et des inconvénients de chaque moyen de transport.
- Demander à l'élève de dresser un tableau synoptique pour déterminer les avantages et les inconvénients des différents moyens de transport. **(EF)**
- Animer une discussion de classe pour analyser, avec l'élève, l'impact de la technologie sur le contrôle des stocks et sur la distribution de divers produits (p. ex., dépistage du produit lors de son transport par courrier, contrôle des stocks au point de vente, recherche).
- Expliquer, à l'aide d'exemples, le principe d'entreposage et de gestion de stocks.

- Faire visiter une entreprise ayant des stocks de marchandise (p. ex., épicerie, quincaillerie) et expliquer au préalable le but de la visite.
- Amener l'élève à visiter une entreprise, à examiner la gestion des stocks, à s'informer au sujet des politiques d'entreposage, à déterminer les moyens de transport et à décrire les changements dans le marketing attribuables aux progrès dans le secteur technologique (p. ex., commandes effectuées par courrier électronique, vérification de l'inventaire à l'aide de l'informatique).
- Demander à l'élève d'écrire un résumé d'une page sur la visite d'entreprise et d'expliquer les politiques d'entreposage et de gestion des stocks tout en décrivant l'acheminement des produits. **(EF)**.
- Former des groupes de deux.
- Présenter les deux études de cas prévus lors de la planification (p. ex., la guerre des colas) et expliquer le travail. Demander à chaque groupe :
 - de lire chaque cas;
 - d'analyser la situation;
 - de trouver des solutions aux problèmes soulevés;
 - de présenter chaque cas dans un rapport d'une page. **(EF)**
- Demander à l'élève d'effectuer une recherche dans Internet ou au centre des ressources sur l'impact de la technologie sur le contrôle des stocks et sur la distribution de divers produits, sur les carrières et les emplois dans le domaine de l'entreposage ainsi que de la distribution de produits. **(PE)**
- Demander à l'élève de faire un bilan des connaissances et des habiletés acquises et des difficultés rencontrées quant à la distribution du produit. **(O)**
- Présenter à l'élève la grille d'évaluation adaptée et l'expliquer.
- Assigner en devoir un produit particulier à l'élève et lui demander : **(ES)**
 - de déterminer un marché cible;
 - de choisir un type de distribution (p. ex., distribution sélective, distribution intensive, distribution extensive);
 - d'établir une politique de distribution en déterminant ses avantages et ses inconvénients;
 - de choisir le canal de distribution d'un produit et de déterminer le meilleur moyen de transport pour distribuer ce produit;
 - d'évaluer les avantages et les inconvénients des différents moyens de transport de biens;
 - d'analyser l'impact de la technologie sur le contrôle des stocks et sur la distribution de ce produit.

Évaluation sommative

- Évaluer le devoir, à l'aide d'une grille d'évaluation adaptée comportant les quatre compétences suivantes :
 - Connaissance et compréhension
 - déterminer un marché cible;
 - établir une politique de distribution en déterminant ses avantages et ses inconvénients.
 - Réflexion et recherche
 - évaluer les avantages et les inconvénients des différents moyens de transport de biens;
 - analyser l'impact de la technologie sur le contrôle des stocks et sur la distribution de divers produits.

- Communication
 - utiliser la terminologie appropriée;
 - communiquer et exprimer ses idées en utilisant un vocabulaire approprié, concis et précis;
 - organiser ses idées.
- Mise en application
 - choisir le canal de distribution d'un produit et déterminer le meilleur moyen de transport de celui-ci.

Activités complémentaires/Réinvestissement

- Demander à l'élève :
 - d'interviewer un représentant ou une représentante d'un détaillant important de la région au sujet de l'entreposage et de la gestion des stocks;
 - de présenter son entrevue sous forme de rapport;
 - de faire une présentation des faits importants de son expérience. **(AC) (AM)**
- Inviter l'élève à préparer un dépliant au sujet de la distribution des produits et à le présenter à ses pairs. **(AC) (T)**

Annexes

(espace réservé à l'enseignant ou à l'enseignante pour l'ajout de ses propres annexes)

ACTIVITÉ 2.4 (BMI3C)

Promotion du produit

Description

Durée : 750 minutes

Dans cette activité, l'élève compare et analyse les différents genres de publicité, décrit l'effet de l'ère électronique sur les stratégies de promotion de vente et détermine les activités liées aux relations publiques. Elle ou il détermine les critères essentiels nécessaires à l'évaluation d'un plan de promotion.

Domaines, attentes et contenus d'apprentissage

Domaine(s) : Marketing mix, Orientation du marketing, Carrières en marketing

Attentes : BMI3C-M-A.4
BMI3C-O-A.2
BMI3C-C-A.1 - 2

Contenus d'apprentissage : BMI3C-M-Prom.1 - 2 - 3 - 4 - 5
BMI3C-O-Qu.3
BMI3C-C-P1.1 - 2 - 3
BMI3C-C-Exp.1

Notes de planification

- Préparer les notes de cours portant sur la définition du terme *publicité*, sur ses raisons d'être et sur les questions d'ordre juridique, environnemental et d'éthique.
- Se procurer suffisamment de feuilles mobiles de format affiche, de crayons-feutres, de ruban adhésif, de bâtonnets de colle à distribuer à chacune des équipes.
- Rédiger une liste des différents types de publicité (p. ex., produit ou service annoncé : publicité collective et sélective; marché cible : publicité interentreprise, industrielle et professionnelle; emplacement du marché cible : publicité régionale).
- Repérer deux affiches présentant chacun des types de publicité (p. ex., publicité collective : Société protectrice des animaux; publicité sélective : transporteur aérien, boisson gazeuse).
- Rédiger une liste des différents médias d'information (p. ex., télévision, radio, journaux, revues, Internet, dépliants, affiches, panneaux publicitaires, affiches publicitaires lumineuses, superpanneaux, panobus, encarts, véhicule peint, panneaux sur le métro).
- Dresser une liste d'avantages et d'inconvénients pour chacun des moyens.
- Réserver le centre des ressources et la salle d'informatique.
- Réserver un téléviseur, un magnétophone et des cassettes audio ou vidéo.

- Rédiger des notes sur les moyens de communication électronique (p. ex., infopublicité, centre d'appel, inforoute, courriel, publication assistée par ordinateur).
- Élaborer un questionnaire portant sur le commerce électronique d'un produit, telle une imprimante précise (p. ex., Quels sont les noms des trois sites? Les prix? Le temps de livraison? Le mode de paiement? Y a-t-il un boni?).
- Préparer les notes de cours au sujet de la relation publique (p. ex., définition, différence et similarité avec les termes *publicité*, *moyens*, *parrainage*, *publicité gratuite*).
- Repérer des exemples de relation publique (p. ex., audio ou vidéo publicité d'une entreprise de restauration rapide liée à une oeuvre de charité, annonce dans un journal ou revue, communiqué de presse).
- Préparer des notes de cours sur :
 - les critères essentiels d'évaluation d'un plan de promotion (p. ex., atteinte d'objectifs : inciter le consommateur à essayer un produit; inciter le consommateur à changer de marque; augmenter le montant des ventes);
 - l'évaluation de la publicité selon le modèle *AIDA* (**A**ttention, **I**ntérêt, **D**ésir, **A**ction);
 - le processus de préparation d'une annonce publicitaire (média imprimé, publicité radiophonique, publicité télévisée) (voir les manuels de référence).
- Repérer plusieurs types d'annonces publicitaires (p. ex., journaux, télévision, Internet) y compris celles déjà utilisées dans l'Activité BMI3C 2.1.
- Repérer des annonces publicitaires qui sèment la controverse ou représentent des infractions aux normes (p. ex., publicité sexiste; publicité discriminatoire quant à l'âge ou à la race, publicité portant sur la cigarette et sur l'alcool, publicité destinée aux enfants, publicité fanfaronne) et préparer des transparents.
Préparer des notes de cours au sujet des lignes directrices de la Fondation canadienne de la publicité en matière de stéréotypes sexistes.
- Recueillir des vieux magazines ou revoir les publicités d'une certaine époque au centre des ressources pour faire la recherche.
- Préparer des notes de cours au sujet de la *Loi sur la concurrence*.

Déroulement de l'activité

Mise en situation

- Présenter à l'élève le concept de la publicité, de son importance dans le domaine du marketing et dans le domaine de la vente d'un produit.
- Présenter à l'élève des exemples de publicité et demander à l'élève de fournir d'autres exemples à son tour.
- Demander à l'élève de choisir dix annonces publicitaires provenant de différentes sources (p. ex., dépliant, journaux, Internet, magazines, affiche). **(AM) (T)**
- Écrire, au tableau ou sur un transparent, les deux questions suivantes : Qu'est-ce que la publicité? Pourquoi faire de la publicité?
- Diviser le groupe en équipes de trois et demander :
 - de discuter de chaque question;
 - de présenter la discussion sous forme d'un rapport d'une longueur de deux paragraphes. **(EF)**

- Faire une mise en commun des réponses des équipes et noter les points importants de chacune en s'assurant que les points pertinents sont mentionnés (p. ex., augmenter les ventes, encourager l'achat, inciter le consommateur ou la consommatrice à acheter, promouvoir un produit ou un service et l'image d'une entreprise (p. ex., un produit récurrent biologique ou un shampoing non expérimenté sur des animaux), se renseigner et lancer un nouveau produit).

Situation d'exploration

- Projeter, sur transparent, une annonce publicitaire et en montrer les composantes (p. ex., gros titre, sous-titre, image, texte).
- Montrer la façon d'évaluer une publicité, à l'aide du modèle *AIDA*.
- Fournir un exercice pour permettre à l'élève d'évaluer une publicité selon le modèle *AIDA*. **(EF)**
- Comparer différents types de publicité pour un produit en présentant des exemples simples et concrets et demander à l'élève d'en fournir à son tour.
- Former des équipes de trois et distribuer deux affiches à chacune des équipes ainsi que les crayons-feutres et le ruban adhésif.
- Demander à chaque équipe :
 - d'écrire le nom d'un type de publicité sur une affiche (p. ex., publicité collective) et le nom d'un deuxième type sur une deuxième affiche (p. ex., publicité professionnelle), préparant ainsi une affiche pour chacun des types de publicité;
 - de faire une recherche pour trouver des exemples de chaque type de publicité;
 - de noter le nom ou de coller l'annonce publicitaire sur l'affiche associée avec le type de publicité;
 - d'afficher les deux affiches sur le tableau ou sur le mur. **(EF)**
- Animer une discussion avec le groupe-classe portant sur les médias les plus utilisés pour faire de la publicité et noter les suggestions de l'élève au tableau.
- Expliquer, à l'aide d'exemples, les avantages et les inconvénients de chacun des médias.
- Demander à l'élève :
 - de choisir un produit qu'elle ou il utilise;
 - de trouver une annonce dans différents médias (p. ex., télévision, radio, journal) du produit choisi;
 - analyser l'efficacité des médias d'information utilisés;
 - de faire un montage des annonces recueillies (p. ex., dépliant, affiche); **(T) (AM)**
 - de faire une présentation orale au groupe-classe. **(EF)**
- Inviter l'élève à naviguer dans Internet durant vingt minutes afin de trouver et de noter les moyens de publicité liés au commerce électronique. **(T)**
- Demander à l'élève de présenter ses résultats de recherche sous forme de rapport d'une page nommant les moyens de publicité dans Internet. **(EF)**
- Animer une discussion de classe pour dégager d'autres moyens de communication électronique.
- Présenter à l'élève le concept du commerce électronique et l'expliquer en fournissant des exemples simples et pratiques.
- Distribuer un questionnaire sur le commerce électronique et permettre à l'élève de le remplir. **(EF)**

- Assigner à l'élève une recherche dans Internet pour trouver trois commerces électroniques qui vendent des imprimantes à laser. Demander à l'élève de présenter sa recherche sous forme de tableau en notant les détails des annonces et de comparer les annonces des trois vendeurs et de décrire l'effet de ce type de commerce sur les stratégies de promotion des ventes. **(EF) (AM) (T)**
- Présenter le concept de la relation publique en fournissant des exemples simples et pratiques.
- Présenter à l'élève une étude de cas (voir les notes de planification ou les manuels de référence) sur le concept des relations publiques et demander à l'élève de déterminer les activités liées à la relation publique.
- Expliquer, à l'aide d'exemples pratiques, le concept du plan de promotion.
- Choisir un produit (p. ex., logiciel, voiture) et demander à l'élève de suggérer des moyens de promouvoir ce produit sur le marché.
- Animer un remue-méninges pour faire ressortir les étapes à suivre lors de la préparation d'un plan de promotion.
- Présenter les critères essentiels d'évaluation d'un plan de promotion et demander à l'élève de les noter dans son cahier.
- Diviser les élèves en équipes de quatre.
- Présenter à l'élève le jeu de rôle suivant où :
 - elle ou il possède sa propre entreprise et lance un produit ou un service dans sa communauté;
 - elle ou il doit élaborer une ébauche d'un plan de promotion en se posant les questions Quelles sont les choses importantes à inclure dans mon plan? De quelle façon dois-je m'y prendre?
- Décrire les étapes clés pour l'élaboration d'un plan de marketing.
- Demander à l'élève de préparer un plan de marketing et de le présenter à ses pairs. **(EF)**
- Présenter les quatre grands types de scénarios se rapportant à la publicité radiophonique (p. ex., le bref communiqué, le dialogue, la comédie musicale et le témoignage). (Voir *La dynamique du marketing*, p. 385 - 395.)
- Demander à l'élève de lire l'article *Comment produire une publicité pour la télévision* (Voir *La dynamique du marketing*, p. 389.) et de répondre aux questions à la fin de l'article. **(EF)**
- Pour permettre à l'élève de mettre en application le concept de préparation d'une annonce publicitaire radiophonique ou télévisuelle, demander à l'élève de rédiger un scénario (p. ex., sujet, format, dialogue) d'une publicité radiophonique ou télévisuelle pour promouvoir un événement spécial concernant une campagne de financement d'une société à but non lucratif (p. ex., Centraide, Société du Cancer, Jeux olympiques spéciaux). **(EF) (AM) (AC)**
- Permettre à l'élève de choisir le format de la préparation du scénario (p. ex., affiche, bande vidéo).
- Animer une discussion de classe sur la publicité qui provoque la controverse ou qui représente des infractions aux normes (p. ex., publicité sexiste, publicité discriminatoire sur le plan de l'âge ou de la race, publicité portant sur la cigarette et sur l'alcool, publicité destinée aux enfants, publicité fanfaronne) et dégager, avec l'élève, des solutions aux problèmes de ce genre de publicité.
- Demander à l'élève :
 - d'examiner des magazines de son choix et de trouver des exemples de publicité sexiste, de publicité qui montre des personnes âgées et de publicité qui montre des membres de minorités visibles;

- de faire un collage de ces annonces sur une affiche pour permettre une discussion avec les pairs. **(EF)**
- Présenter les lignes directrices de la Fondation canadienne de la publicité et en discuter avec l'élève.
- Présenter le code des publicités destinées aux enfants (Voir *La dynamique du marketing*, p. 424-425) et discuter du besoin de ce code dans notre société.
- Entamer une discussion de classe sur la publicité trompeuse en fournissant une définition et des exemples de ce genre de publicité illégale.
- Présenter la *Loi sur la concurrence* en misant sur les trois domaines : concours, prix annoncés et fausse publicité.
- Demander à l'élève de lire et de discuter du rôle du Conseil des normes de la publicité.
- Inviter un professionnel pour présenter le concept de relations publiques, la publicité et les lois concernant la publicité et le marketing. **(PE)**
- Inviter un conseiller ou une conseillère en orientation pour présenter les emplois et les carrières disponibles en relations publiques, en publicité et en marketing. **(PE)**
- Demander à l'élève de dresser un tableau des notions apprises durant l'Activité BMI3C 2.4 et de comparer son tableau avec un pair pour s'assurer que le tableau est rempli. **(O)**
- Présenter la grille d'évaluation adaptée.
- Assigner un travail d'application qui demande à l'élève de concevoir une publicité pour promouvoir un produit ou un service. Exiger de l'élève : **(ES)**
 - d'élaborer un plan de marketing;
 - de déterminer le marché cible;
 - de préparer une annonce publicitaire d'un produit ou d'un service;
 - d'appliquer le concept de la publicité à une annonce publicitaire;
 - de montrer sa créativité dans la planification d'une annonce;
 - d'utiliser la technologie et le domaine des arts dans la préparation d'une annonce publicitaire;
- Par la suite, demander à l'élève :
 - de décrire les avantages et les inconvénients de la méthode choisie pour préparer l'annonce;
 - demander à ses pairs de juger de l'efficacité de son annonce publicitaire;
 - de critiquer les forces et les faiblesses de son travail en comparant son travail avec les travaux des ses pairs. **(EF)(O)**

Évaluation sommative

- Évaluer le travail d'application, à l'aide d'une grille d'évaluation adaptée comportant les quatre compétences suivantes :
 - Connaissance et compréhension
 - détermine la priorité du marché cible en tant que stratégies de marketing;
 - comparer différents types de publicité pour un produit.
 - Réflexion et recherche
 - faire preuve de créativité dans la planification de son annonce;
 - analyser l'efficacité d'une annonce publicitaire.
 - Communication
 - exprimer ses idées de façon claire;

- utiliser un vocabulaire approprié, concis et précis;
- Mise en application
 - appliquer le concept de la publicité à son annonce publicitaire (p. ex., choix du média d'information, etc.);
 - utiliser la technologie et les arts médiatiques dans son annonce publicitaire.

Activités complémentaires/Réinvestissement

- Inviter un conférencier ou une conférencière à présenter le télémarketing et les emplois se rapportant à ce domaine.
- Demander à l'élève d'examiner un magazine populaire (p. ex., *Châtelaine*, *Coup de pouce*, *Chasse et Pêche*), d'analyser les annonces publicitaires et de décrire la technique utilisée pour susciter l'intérêt.

Annexes

(espace réservé à l'enseignant ou à l'enseignante pour l'ajout de ses propres annexes)

Annexe BMI3C 2.4.1 : Grille d'évaluation adaptée - Promotion du produit

Grille d'évaluation adaptée - Promotion du produit

Annexe BMI3C 2.4.1

<i>Type d'évaluation : diagnostique 9 formative 9 sommative :</i>				
<i>Compétences et critères</i>	<i>50 - 59 % Niveau 1</i>	<i>60 - 69 % Niveau 2</i>	<i>70 - 79 % Niveau 3</i>	<i>80 - 100 % Niveau 4</i>
Connaissance et compréhension				
L'élève : - montre une connaissance du marché cible d'un produit. - montre une compréhension des différents types de publicité pour un produit.	L'élève montre une connaissance limitée des termes et une compréhension limitée des concepts du <i>marketing mix</i> .	L'élève montre une connaissance partielle des termes et une compréhension partielle des concepts du <i>marketing mix</i> .	L'élève montre une connaissance générale des termes et une compréhension générale des concepts du <i>marketing mix</i> .	L'élève montre une connaissance approfondie des termes et une compréhension approfondie des concepts du <i>marketing mix</i> .
Réflexion et recherche				
L'élève : - fait preuve de créativité dans la planification de ses annonces publicitaires. - analyse l'efficacité de son annonce publicitaire.	L'élève utilise la pensée critique et la pensée créatrice avec une efficacité limitée .	L'élève utilise la pensée critique et la pensée créatrice avec une certaine efficacité .	L'élève utilise la pensée critique et la pensée créatrice avec une grande efficacité .	L'élève utilise la pensée critique et la pensée créatrice avec une très grande efficacité .
Communication				
L'élève : - exprime ses idées de façon claire. - utilise un vocabulaire approprié, concis et précis.	L'élève communique l'information et les idées avec peu de clarté et d'efficacité .	L'élève communique l'information et les idées avec une certaine clarté et efficacité .	L'élève communique l'information et les idées avec une grande clarté et efficacité .	L'élève communique l'information et les idées avec une très grande clarté et efficacité .

<i>Mise en application</i>				
L'élève : - applique le concept de la publicité à son annonce publicitaire. - utilise la technologie et les arts médiatiques dans ses annonces publicitaires.	L'élève applique les concepts, les habiletés et les procédés dans des contextes familiers avec une efficacité limitée et utilise la technologie de façon sûre et correcte uniquement sous supervision.	L'élève applique les concepts, les habiletés et les procédés dans des contextes familiers avec une certaine efficacité et utilise la technologie de façon sûre et correcte avec peu de supervision.	L'élève applique les concepts, les habiletés et les procédés dans des contextes familiers avec une grande efficacité et utilise la technologie de façon sûre et correcte.	L'élève applique les concepts, les habiletés et les procédés dans des contextes familiers avec une très grande efficacité et utilise la technologie de façon sûre et correcte et encourage les autres à faire de même.
Remarque : L'élève dont le rendement est en deçà du niveau 1 (moins de 50 %) n'a pas satisfait aux attentes pour cette tâche.				

ACTIVITÉ 2.5 (BMI3C)

Tâche d'évaluation sommative Lancement du produit

Description

Durée : 550 minutes

Dans cette évaluation, l'élève suit les étapes du lancement d'un produit sur le marché et prépare le montage d'un plan de promotion.

Domaines, attentes et contenus d'apprentissage

Domaine(s) : Marketing mix, Carrières en marketing

Attentes : BMI3C-M-A.1 - 2 - 3 - 4
BMI3C-C-A.1

Contenus d'apprentissage : BMI3C-M-Pos.3 - 4 - 5
BMI3C-M-Prix.1 - 2 - 3
BMI3C-M-Dist.1 - 2
BMI3C-M-Prom.1 - 2 - 4 - 5
BMI3C-C-Pl.2 - 3

Notes de planification

- Préparer un survol des activités et des concepts étudiés pour s'assurer que l'élève maîtrise bien les notions de l'unité avant de procéder à la tâche d'évaluation sommative.
- Photocopier le cahier de l'élève.
- Se procurer le matériel nécessaire (p. ex., affiches, crayons-feutres, ciseaux).
- Réserver la salle d'informatique.
- S'assurer d'allouer le temps nécessaire et de réserver le support technique pour préparer et réaliser les présentations orales.

Déroulement

- Faire un survol des activités et des concepts étudiés pour s'assurer que l'élève maîtrise bien les notions de l'unité avant de procéder à la tâche d'évaluation sommative.
- Présenter la grille d'évaluation sommative adaptée et en expliquer les critères d'évaluation.
- Présenter les éléments sur lesquels porteront les étapes de la tâche d'évaluation sommative et expliquer les habiletés que l'élève devra montrer dans cette tâche. L'élève doit pouvoir :

- Connaissance et compréhension
 - montrer sa connaissance des termes se rapportant au *marketing mix*;
 - faire la distinction entre le marketing et la promotion;
 - montrer une compréhension des concepts et des principes se rapportant au plan de marketing au cours de la mise en marché d'un produit.
- Réflexion et recherche:
 - montrer ses habiletés en recherche et en planification;
 - montrer sa créativité dans son plan de marketing;
 - analyser les facteurs qui influent sur le succès de la mise en marché d'un produit;
 - expliquer les facteurs qui influent sur la détermination du prix d'un produit;
 - évaluer l'efficacité de son plan de marketing.
- Communication:
 - exprimer ses opinions et ses sentiments dans sa présentation orale et sa production écrite;
 - organiser ses idées;
 - utiliser la terminologie en langue française propre au marketing.
- Mise en application:
 - utiliser avec efficacité : logiciels et autres supports techniques;
 - comparer diverses stratégies dans les décisions du choix de canaux de distribution pour un produit;
 - appliquer des concepts, des procédés et des habiletés propres au marketing pendant le lancement d'un produit ou d'un service.
- Présenter la tâche sommative et allouer une période de temps suffisante pour répondre aux questions et préciser certaines exigences.
- Faire remarquer à l'élève l'importance de respecter la durée suggérée à chaque étape.
- Expliquer à l'élève que le processus du travail de la deuxième étape sera matière à évaluation.
- Insister sur le fait que l'étape 2 ne constitue qu'une ébauche.
- Avertir l'élève d'utiliser un français correct et un vocabulaire approprié.
- Distribuer le cahier de l'élève.
- Présenter la mise en situation.
- Demander à l'élève de lire la tâche d'évaluation et de répondre aux questions.
- Vérifier le travail de chaque élève au moyen de rencontres individuelles à intervalles réguliers.

Annexes

(espace réservé à l'enseignant ou à l'enseignante pour l'ajout de ses propres annexes)

Annexe BMI3C 2.5.1 : Grille d'évaluation adaptée - Lancement du produit

Annexe BMI3C 2.5.2 : Cahier de l'élève - Lancement du produit

Grille d'évaluation adaptée - Lancement du produit

Annexe BMI3C 2.5.1

<i>Type d'évaluation : diagnostique 9 formative 9 sommative :</i>				
<i>Compétences et critères</i>	<i>50 - 59 % Niveau 1</i>	<i>60 - 69 % Niveau 2</i>	<i>70 - 79 % Niveau 3</i>	<i>80 - 100 % Niveau 4</i>
Connaissance et compréhension				
L'élève : - montre une connaissance des termes se rapportant au <i>marketing mix</i> . - montre une compréhension des concepts et des principes se rapportant au plan de marketing. - distingue entre le marketing et la promotion d'un produit.	L'élève montre une connaissance limitée des termes et une compréhension limitée des concepts.	L'élève montre une connaissance partielle des termes et une compréhension partielle des concepts.	L'élève montre une connaissance générale des termes et une compréhension générale des concepts.	L'élève montre une connaissance approfondie des termes et une compréhension approfondie des concepts.
Réflexion et recherche				
L'élève : - recherche et planifie. - crée un plan de marketing. - analyse les facteurs qui influent sur le succès de la mise en marché d'un produit. - explique les facteurs qui influent sur la détermination du prix d'un produit. - évalue son plan de marketing.	L'élève utilise la pensée critique avec une efficacité limitée et applique un nombre limité des habiletés de recherche.	L'élève utilise la pensée critique avec une certaine efficacité et applique certaines habiletés de recherche.	L'élève utilise la pensée critique avec une grande efficacité et applique la plupart des habiletés de recherche.	L'élève utilise la pensée critique avec une très grande efficacité et applique toutes ou presque toutes les habiletés de recherche.
Communication				
L'élève : - communique et exprime ses opinions et ses sentiments dans sa présentation orale et écrite. - organise sa pensée. - utilise la terminologie de langue française propre au marketing.	L'élève communique l'information et les idées avec peu de clarté .	L'élève communique l'information et les idées avec une certaine clarté .	L'élève communique l'information et les idées avec une grande clarté .	L'élève communique l'information et les idées avec une très grande clarté .

Mise en application				
L'élève : - utilise la technologie : logiciels et supports techniques appropriés. - applique des concepts, des habiletés et des procédés propres au lancement d'un produit ou d'un service.	L'élève applique les concepts, les habiletés, les procédés et la technologie dans des contextes familiers avec une efficacité limitée.	L'élève applique les concepts, les habiletés, les procédés et la technologie dans des contextes familiers avec une certaine efficacité.	L'élève applique les concepts, les habiletés, les procédés et la technologie dans des contextes familiers avec une grande efficacité.	L'élève applique les concepts, les habiletés, les procédés et la technologie dans des contextes familiers avec une très grande efficacité.
Remarque : L'élève dont le rendement est en deçà du niveau 1 (moins de 50 %) n'a pas satisfait aux attentes pour cette tâche.				

Lancement du produit

Mise en situation

- La tâche sommative est composée de cinq étapes :
 - **Étape 1** : Présentation de la tâche et de la feuille de route (60 minutes);
 - **Étape 2** : Travail écrit (230 minutes);
 - **Étape 3** : Montage visuel (230 minutes);
 - **Étape 4** : Présentation orale (15 minutes);
 - **Étape 5** : Rétroaction (15 minutes).
- La durée de chaque étape est annoncée au début de chacune des étapes.
- Lis la tâche sommative pour te familiariser avec le contenu et fais le travail.
- Utilise un français correct et un vocabulaire d'affaires approprié.

Étape 1 : Présentation de la tâche et de la feuille de route**Durée : 60 minutes**

- Tu possèdes maintenant une compréhension et des connaissances approfondies des activités liées au marketing mix.
- Tu dois maintenant montrer tes connaissances et tes habiletés en faisant le lancement d'un nouveau produit ou d'un nouveau service et en élaborant un plan de promotion.

Feuille de route

	Tâches	Remue-méninges	Fait
PRODUIT	Invente un produit ou un service.		
	Décris le produit.		

	Conçois une marque de commerce.		
	Dessine un logo.		
	Tâches	Remue-méninges	Fait
PRIX	Indique le prix de vente suggéré de ton produit ou de ton service.		
	Explique ta stratégie de fixation du prix de ton produit ou service.		
	Découvre les politiques de fixation du prix de ton produit ou de ton service.		

DISTRIBUTION	Précise ton choix d'un canal de distribution pour ton produit ou service.		
	Justifie ton choix.		
	Tâches	Remue-méninges	Fait
PROMOTION	Choisis deux types de publicité appropriés à ton produit ou à ton service.		
	Produis des maquettes pour deux annonces publicitaires.		
	Analyse l'efficacité des types de publicité.		

	Relève les activités liées aux relations publiques.		
	Tâches	Remue-méninges	Fait
POSITIONNEMENT	Détermine le marché cible : - facteurs démographiques; - styles de vie.		
	Décris les caractéristiques de l'emballage et de l'étiquetage.		

Étape 2 : Travail écrit

Durée : 230 minutes

Cette ébauche sera évaluée dans la section de la planification et peut être effectuée en utilisant un style télégraphique.

Description du produit ou du service

Marque de commerce

Logo

Marché cible

Prix suggéré

Stratégie de fixation du prix

Politiques de fixation du prix

Canal de distribution et justification

Premier type de publicité

Deuxième type de publicité

Maquette d'une première annonce publicitaire

Maquette d'une seconde annonce publicitaire

Efficacité des types de publicité

Activités liées aux relations publiques

Étape 3 : Montage visuel

Durée : 230minutes

Maintenant que tu as terminé la planification écrite de ton projet, prépare le montage visuel (affiche, diaporama, etc.).

Montage visuel requis :

- du produit;
- du prix;
- de la distribution;
- de la promotion.

Étape 4 : Présentation orale

Durée : 15 minutes

Présente ton travail à la classe. Il faut :

- s'exercer à présenter son message;
- utiliser un langage précis;
- avoir un support visuel.

Étape 5 : Rétroaction

Durée : 15 minutes

Remplis le tableau.

Décris un problème ou un défi que tu as rencontré (matériel, logiciel, dessin, etc.).

De quelle façon as-tu résolu le problème?

Examine ton produit final et relève les forces et les faiblesses de ton travail.

TABLEAU DES ATTENTES ET DES CONTENUS D'APPRENTISSAGE

INTRODUCTION AU MARKETING		Unités			
<i>Domaine : Activités de marketing</i>		1	2	3	4
Attentes					
BMI3C-A-A.1	décrire le processus d'échange de biens et de services.	1.1 1.2 1.4	2.1		
BMI3C-A-A.2	comparer les facteurs qui influent sur le marketing dans l'économie mondiale.	1.3 1.4	2.2	3.4	4.1
BMI3C-A-A.3	analyser l'impact du marketing sur la consommation et la compétition.	1.1 1.2 1.4 1.5	2.2		
BMI3C-A-A.4	démontrer l'importance de la recherche en marketing.	1.4 1.5			
Contenus d'apprentissage : Concepts de marketing					
BMI3C-A-Conc.1	définir la nature et la portée du marketing (p. ex., composantes du marketing mixte).	1.1 1.2	2.1		
BMI3C-A-Conc.2	déterminer les priorités dans les stratégies de marketing (p. ex., gestion de la qualité totale, application technologique dirigée vers la consommatrice ou le consommateur, marché cible).	1.1 1.3	2.1		
BMI3C-A-Conc.3	décrire des activités de marketing qui ont pour cible les jeunes.	1.1 1.2	2.1		
BMI3C-A-Conc.4	établir la relation entre le marketing et la loi de l'offre et de la demande.	1.2			
BMI3C-A-Conc.5	décrire les méthodes de collecte de données utilisées pour sélectionner un marché cible.	1.2 1.5			
Contenus d'apprentissage : Mondialisation des marchés					
BMI3C-A-Mond.1	déterminer l'influence ou les effets de la diversité ethnoculturelle sur le marketing.	1.2 1.5			4.1
BMI3C-A-Mond.2	décrire l'influence de la nouvelle technologie de l'information sur les techniques et les stratégies de marketing au niveau mondial.	1.3 1.5		3.4	
BMI3C-A-Mond.3	comparer l'application de principes de marketing dans divers systèmes économiques.	1.3			
BMI3C-A-Mond.4	décrire l'impact des politiques et des organismes gouvernementaux sur le marketing de l'entreprise de service et du commerce de détail (p. ex., offices de commercialisation, organismes de réglementation).	1.2 1.3	2.2		

INTRODUCTION AU MARKETING		Unités			
Domaine : Activités de marketing		1	2	3	4
Contenus d'apprentissage : Consommation et compétition					
BMI3C-A-CCo.1	comparer les comportements d'achat et le processus de prise de décision de divers groupes de consommatrices et consommateurs.	1.2 1.4			
BMI3C-A-CCo.2	analyser les facteurs qui influent sur la décision d'achat d'un produit (p. ex., situation financière, pression sociale, besoins, désirs et préférences).	1.2 1.4	2.2		
BMI3C-A-CCo.3	déterminer l'influence du marketing en ce qui a trait à la compétition au niveau d'un produit.	1.3 1.4			
BMI3C-A-CCo.4	expliquer comment les entreprises utilisent la technologie de l'information (p. ex., sites Web, commerce électronique) pour influencer la décision d'achat de la consommatrice et du consommateur.	1.4 1.5			
Contenus d'apprentissage : Recherche en marketing					
BMI3C-A-Rech.1	analyser diverses méthodes de recherche en marketing (p. ex., enquêtes par correspondance, par téléphone, site Web).	1.4 1.5			
BMI3C-A-Rech.2	répertorier des outils et des méthodes pour recueillir et analyser des données sur la consommation et sur le marché (p. ex., diagrammes circulaires, banques de données, sondages d'opinion).	1.2 1.3 1.5			
BMI3C-A-Rech.3	déterminer l'importance de la recherche en marketing dans le processus de développement d'un produit.	1.1 1.2 1.3 1.5			
BMI3C-A-Rech.4	déterminer l'importance de l'étude de marché dans le plan de marketing d'une entreprise.	1.2 1.5			

INTRODUCTION AU MARKETING		Unités			
Domaine : Marketing mix		1	2	3	4
Attentes					
BMI3C-M-A.1	analyser les facteurs qui influent sur le succès de la mise en marché d'un produit.		2.1 2.5		
BMI3C-M-A.2	expliquer les facteurs qui influent sur la détermination du prix d'un produit.		2.2 2.5		
BMI3C-M-A.3	comparer diverses stratégies de distribution d'un produit.		2.3 2.5		
BMI3C-M-A.4	distinguer le marketing d'un produit de la promotion d'un produit.		2.4 2.5		
Contenus d'apprentissage : Positionnement d'un produit					
BMI3C-M-Pos.1	établir une classification des produits (p. ex., consommation, produits industriels et institutionnels).		2.1		
BMI3C-M-Pos.2	analyser le cycle de vie d'une variété de produits (p. ex., création et développement d'un produit, lancement, croissance, maturité, déclin).		2.1		
BMI3C-M-Pos.3	démontrer l'importance de la marque de commerce d'un produit.		2.1 2.5		
BMI3C-M-Pos.4	décrire le positionnement d'un produit selon des facteurs démographiques et des styles de vie.		2.1 2.5		
BMI3C-M-Pos.5	présenter les caractéristiques d'un emballage et d'un étiquetage qui assurent une promotion efficace du produit.		2.1 2.5		
Contenus d'apprentissage : Prix du produit					
BMI3C-M-Prix.1	décrire les facteurs qui influent sur la détermination du prix d'un produit.		2.2 2.5		
BMI3C-M-Prix.2	expliquer différentes stratégies de détermination de prix pour un produit (p. ex., écrémage du marché, pénétration du marché, prix axé sur les profits, prix concurrentiel).		2.2 2.5		
BMI3C-M-Prix.3	démontrer l'impact des politiques de détermination des prix sur la vente d'un produit (p. ex., remises et allocations, discrimination des prix, prix promotionnel).		2.2 2.5		
Contenus d'apprentissage : Distribution du produit					
BMI3C-M-Dist.1	comparer les canaux de distribution de différents produits dans divers marchés.		2.3		
BMI3C-M-Dist.2	expliquer la variation dans les décisions du choix de canaux de distribution pour un produit.		2.3 2.5		

INTRODUCTION AU MARKETING		Unités			
<i>Domaine : Marketing mix</i>		1	2	3	4
BMI3C-M-Dist.3	évaluer les avantages et les inconvénients de différents moyens de transport de biens.		2.3		
BMI3C-M-Dist.4	décrire différents systèmes de contrôle des stocks.		2.3		
BMI3C-M-Dist.5	analyser l'impact de la technologie sur le contrôle des stocks et la distribution de divers produits.		2.3		
Contenus d'apprentissage : Promotion du produit					
BMI3C-M-Prom.1	comparer différents types de publicité pour un produit.		2.4 2.5		
BMI3C-M-Prom.2	analyser l'efficacité de la publicité à travers les différents médias d'information.		2.4 2.5		
BMI3C-M-Prom.3	décrire l'effet du commerce électronique et de la communication électronique sur les stratégies de promotion des ventes (p. ex., télévente, centres d'appel, inforoutes, courriel, publication assistée par ordinateur).		2.4		
BMI3C-M-Prom.4	déterminer les activités liées aux relations publiques.		2.4 2.5		
BMI3C-M-Prom.5	déterminer les critères essentiels dans l'évaluation d'un plan de promotion.		2.4 2.5		

INTRODUCTION AU MARKETING		Unités			
Domaine : Orientations du marketing		1	2	3	4
Attentes					
BMI3C-O-A.1	interpréter l'impact des nouvelles technologies de l'information sur le marketing.		2.1 2.3	3.1 3.3 3.4	
BMI3C-O-A.2	présenter les questions ou préoccupations d'ordre juridique, environnemental et d'éthique qui influent sur le marketing.		2.1 2.4	3.2 3.3 3.4 3.5	
BMI3C-O-A.3	comparer les activités de marketing international avec les activités de marketing national, régional et local.			3.1 3.2 3.4 3.5	
BMI3C-O-A.4	analyser les stratégies de marketing efficaces d'une entreprise à but non lucratif.			3.3 3.5	
Contenus d'apprentissage : Technologie de l'information					
BMI3C-O-Tech.1	décrire les changements dans le marketing attribuables aux progrès du secteur technologique.		2.1 2.3	3.1 3.4 3.5	
BMI3C-O-Tech.2	décrire les effets de l'évolution de la technologie de l'information sur la consommation.		2.3	3.1 3.2	
BMI3C-O-Tech.3	mesurer l'impact résultant de l'évolution de la technologie de l'information sur les fonctions du marketing.		2.2 2.3	3.1 3.3 3.5	
BMI3C-O-Tech.4	déterminer les conséquences que les mutations technologiques en information auront sur les activités de marketing (p. ex., fonctions de marketing, étude du marketing, accessibilité aux banques de données).			3.1 3.3	
Contenus d'apprentissage : Questions d'actualité					
BMI3C-O-Qu.1	résumer l'effet d'une technologie de l'information en évolution sur les questions d'actualité en marketing (p. ex., sécurité, perception de taxes, publicité indésirable).			3.2 3.3	
BMI3C-O-Qu.2	décrire l'influence du mouvement environnemental sur les stratégies de marketing (p. ex., emballage et étiquetage).		2.1	3.2 3.3 3.4	
BMI3C-O-Qu.3	présenter des questions d'actualité qui ont un impact sur le marketing (p. ex., racisme, sexisme, main-d'œuvre infantile).		2.4	3.2 3.3	
BMI3C-O-Qu.4	décrire les moyens dont dispose la consommatrice ou le consommateur pour porter plainte, et relever ceux qui s'offrent en français (p. ex., Association des consommateurs du Canada, médias).			3.2 3.3	

INTRODUCTION AU MARKETING		Unités			
<i>Domaine : Orientations du marketing</i>		1	2	3	4
BMI3C-O-Qu.5	déterminer les objectifs et l'efficacité du marketing de causes sociales (p. ex., banque alimentaire, environnement, protection des animaux).		2.2	3.2 3.3 3.5	
Contenus d'apprentissage : Marketing international					
BMI3C-O-MInt.1	déterminer les plus importants marchés industriels et de consommation dans le monde (p. ex., communauté européenne, continent nord-américain, bloc asiatique).			3.2 3.4	
BMI3C-O-MInt.2	analyser les facteurs qui ont mené à la formation de marchés internationaux (p. ex., technologie informatique, monnaies communes, multinationales, immigration).			3.1 3.2 3.4	
BMI3C-O-MInt.3	comparer les activités de marketing de diverses multinationales.			3.2 3.3 3.4	
BMI3C-O-MInt.4	décrire les difficultés à surmonter liées aux facteurs linguistiques, culturels et géographiques dans le marketing international.			3.2 3.3 3.4	
Contenus d'apprentissage : Marketing des entreprises à but non lucratif					
BMI3C-O-MEn.1	décrire les caractéristiques de l'entreprise à but non lucratif.			3.5	
BMI3C-O-MEn.2	expliquer l'importance du marketing pour une entreprise à but non lucratif.			3.1 3.3 3.5	
BMI3C-O-MEn.3	démontrer l'utilisation du marketing mixte par les entreprises à but non lucratif.			3.2 3.5	
BMI3C-O-MEn.4	décrire le rôle des gouvernements comme agents de marketing.			3.3 3.5	
BMI3C-O-MEn.5	comparer les méthodes de marketing utilisées par les entreprises à but non lucratif avec celles utilisées par les organismes gouvernementaux.			3.2 3.3 3.4	

INTRODUCTION AU MARKETING		Unités			
Domaine : Carrières en marketing		1	2	3	4
Attentes					
BMI3C-C-A.1	rédigier un plan de marketing efficace pour un produit spécifique.		2.4 2.5		4.1 4.2
BMI3C-C-A.2	décrire les possibilités de carrière dans le domaine du marketing.		2.1 2.4		4.3 4.4 4.5
BMI3C-C-A.3	évaluer ses compétences d'employabilité en marketing.		2.1		4.3 4.5
Contenus d'apprentissage : Plan de marketing					
BMI3C-C-Pl.1	décrire les étapes clés pour l'élaboration d'un plan de marketing.		2.4		4.1 4.2
BMI3C-C-Pl.2	élaborer un plan de marketing pour promouvoir un produit réel ou virtuel dans la communauté francophone à l'aide d'outils informatiques.		2.4 2.5		4.1 4.2
BMI3C-C-Pl.3	présenter le plan de marketing à ses camarades, enseignants et enseignantes, parents et/ou membres de la communauté francophone.		2.4 2.5		4.2 4.3 4.4
BMI3C-C-Pl.4	analyser les critiques de son plan de marketing provenant de diverses sources (p. ex., camarades, spécialistes en marketing, enseignant ou enseignante).				4.1 4.2
BMI3C-C-Pl.5	déterminer les habiletés nécessaires pour la mise en œuvre d'un plan efficace de marketing.				4.1 4.2 4.5
Contenus d'apprentissage : Exploration de carrières					
BMI3C-C-Exp.1	explorer les carrières offertes en marketing en utilisant différentes sources de renseignements, et relever celles qui existent en français (p. ex., inforoutes, Développement des ressources humaines Canada, logiciel accès-carrière).		2.1 2.4		4.3 4.4 4.5
BMI3C-C-Exp.2	comparer les carrières en marketing, particulièrement en ce qui a trait aux tâches exigées et à la rémunération, tant au niveau des subordonnées et subordonnés qu'au niveau des gestionnaires.				4.3 4.4 4.5
BMI3C-C-Exp.3	classifier les carrières disponibles selon le domaine en marketing (p. ex., ventes, distribution, publicité).				4.3 4.4 4.5
BMI3C-C-Exp.4	déterminer des secteurs d'exploitation possibles en marketing (p. ex., sport, divertissement, technologie informatique).				4.3 4.4

INTRODUCTION AU MARKETING		Unités			
<i>Domaine : Carrières en marketing</i>		1	2	3	4
BMI3C-C-Exp.5	déterminer les programmes de formation en marketing (p. ex., études postsecondaires, cours dans le secteur privé, cours parrainés par le gouvernement), et relever les options éducatives qui existent en français.				4.3 4.5
BMI3C-C-Exp.6	répertorier des établissements postsecondaires qui offrent en français des programmes de formation en marketing.				4.3 4.5
Contenus d'apprentissage : Compétences et employabilité					
BMI3C-C-Comp.1	décrire les habiletés essentielles pour réussir une carrière en marketing (p. ex., habiletés de communication, créativité, habiletés technologiques).				4.3 4.4 4.5
BMI3C-C-Comp.2	identifier des francophones de l'Ontario, du reste du Canada et d'ailleurs qui ont réussi dans le domaine du marketing tout en précisant les qualités démontrées dans l'exercice de leur leadership.				4.3 4.4 4.5
BMI3C-C-Comp.3	évaluer ses habiletés pour connaître ses chances d'obtenir un emploi en marketing.		2.1		4.3 4.5
BMI3C-C-Comp.4	expliquer l'importance d'avoir confiance en soi lors d'une entrevue.				4.3 4.5
BMI3C-C-Comp.5	créer un plan personnel qui mènera à l'acquisition des habiletés nécessaires pour réussir dans une carrière en marketing.				4.3 4.5