

MARKETING DE LA VENTE AU DÉTAIL ET DES SERVICES

BMX3E

11^e année

Direction du projet : Claire Trépanier

Coordination : Antoine Garwah

Équipe de rédaction : Marie-Paule Dupuis, première rédactrice

Diane Michaud

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 : Développement du commerce de détail et de l'entreprise de service	15
Activité 1.1 : Types de commerces de détail et d'entreprises de service	17
Activité 1.2 : Consommation	20
Activité 1.3 : Recherche en marketing	27
Activité 1.4 : Concurrence	31
Activité 1.5 : Économie, gouvernement et mondialisation	34
Activité 1.6 : Tâche d'évaluation sommative - Infopublicité	38
Aperçu global de l'unité 2 : Éléments du marketing	
Activité 2.1 : Produits et types d'entreprises	
Activité 2.2 : Distribution du produit	
Activité 2.3 : Prix du produit	
Activité 2.4 : Promotion du produit	
Aperçu global de l'unité 3 : Gestions et services	
Activité 3.1 : Service à la clientèle	
Activité 3.2 : Techniques de présentation des produits	
Activité 3.3 : Gestion et contrôle des stocks	
Activité 3.4 : Ressources humaines	
Activité 3.5 : Nouvelles tendances en marketing	
Aperçu global de l'unité 4 : Carrières et emplois	
Activité 4.1 : Exploration de carrières	
Activité 4.2 : Possibilités d'emploi	
Activité 4.3 : Plan de mise en valeur personnelle	
Tableau des attentes et des contenus d'apprentissage	43

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 - 1999</i>	Sécurité	
Évaluation du cours	Ressources	
	Annexes	

APERÇU GLOBAL DU COURS (BMX3E)

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 : Marketing de la vente au détail et des services

Année d'études : 11^e

Type de cours : Préemploi

Code de cours de l'école :

Programme-cadre : Affaires et commerce

Date de publication : 2000

Code de cours du Ministère : BMX3E

Valeur en crédit : 1

Cours préalable : Aucun

Description/fondement

Ce cours présente les principes fondamentaux du marketing appliqués à la vente au détail et aux services. L'élève reconnaît l'importance du service à la clientèle, analyse les méthodes visant à fidéliser la clientèle et examine la façon dont la présentation d'un produit influence la décision d'acheter. Elle ou il explore aussi les éléments clés de la gestion et du contrôle des stocks, en particulier le rôle de la technologie.

Titres, descriptions et durée des unités

Unité 1 : Développement du commerce de détail et de l'entreprise de service

Durée : 35 heures

Cette unité porte sur le marketing des commerces de détail et des entreprises de service. L'élève évalue la contribution du marketing et analyse le rôle de la consommation dans le marketing de tels commerces, décrit les facteurs qui influent sur la concurrence et analyse l'influence de l'économie, des gouvernements et de la mondialisation des marchés sur l'environnement du marketing de la vente au détail et des services.

Unité 2 : Éléments du marketing

Durée : 30 heures

Cette unité porte sur la comparaison des composantes de la vente au détail et des services. L'élève décrit les étapes de l'acheminement du produit vers la vente au détail, évalue les facteurs

qui influent sur la détermination du prix d'un produit et analyse les stratégies de promotion du commerce de détail et de l'entreprise de service.

Unité 3 : Gestions et services

Durée : 30 heures

Cette unité porte sur l'étude des systèmes et des activités du commerce de détail et de l'entreprise de service. L'élève évalue les techniques de service à la clientèle, décrit les techniques commerciales de présentation des produits et explique les différents systèmes de gestion. Elle ou il montre l'importance de la gestion des ressources humaines et analyse les nouvelles tendances en marketing.

Unité 4 : Carrières et emplois

Durée : 15 heures

Cette unité porte sur les stratégies d'exploration de carrières dans les domaines de la vente au détail et de l'entreprise de service. L'élève évalue les secteurs de l'économie en croissance afin de déterminer des possibilités de carrière dans le domaine et prépare son plan de mise en valeur personnelle.

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 | - résolution de problèmes | - autoévaluation |
| - recherche personnelle | - prise de notes | - test d'habiletés |
| - discussion | - conférence | - jeu de rôle |
| - recherche dans Internet | - définition de problèmes | - collage |
| - remue-méninges | - entrevue | - devoirs |
| - sondages | - étude de cas | - ordinateur |
| - présentation orale | - lecture | - simulation |
| - travail en équipe | - épreuves | - tour de table |
| - voyage éducatif | - toile d'araignée | - montage |
| - production d'une vidéo | - exposition | - organigramme |

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 à l'atteinte des attentes ciblées par les activités d'apprentissage (p. ex., questionnaire, liste ou grille de vérification) suivi du code (**O**)

évaluation sommative

- activités de façon continue, 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

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

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

PETTIGREW, Denis, et Normand TURGEON, *Marketing - 4^e édition*, Montréal, éditions McGraw-Hill, 1990. *

PETTIGREW, Denis, et Normand TURGEON, *Marketing - 4^e édition, guide de l'étudiant*, Montréal, McGraw-Hill, 1990. *

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

Ouvrages généraux/de référence/de consultation

HÉMOND, Élaine, «Savoir vendre, ce n'est pas un crime...», *Affaires Plus*, vol. 23, 4 (avril 2000), p. 44-46.

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

LÉVY MANGIN, Jean-Pierre, «La planification marketing à court et long terme», *Le Lien économique* (janvier-février 2000), p. 20-21.

Médias électroniques

Accord du libre-échange nord-américain (ALÉNA). (consulté le 16 août 2000)
<http://www.atou.qc.ca/paysan/envoi6.htm>

Association canadienne du marketing. (consulté le 18 août 2000)
http://www.the-cma.org/fr_content.html

Association Marketing de Montréal. (consulté le 18 août 2000)
<http://www.marketing-montreal.com/>

Bureau de la concurrence. (consulté le 18 août 2000)
http://competition.ic.gc.ca/
Collection de diapositives du consommateur. (consulté le 18 août 2000)
http://www.admin.uottawa.ca/staff/bouquet/2720/presentations/consommateur/sld001.htm
Commerce électronique au Canada. (consulté le 18 août 2000)
http://e-com.ic.gc.ca/français/index.html
Concepts de marketing et stratégies de vente dans Internet. (consulté le 18 août 2000)
http://www.interactif.com/marketing_internet.cfm
Markenet - Magazine de la stratégie marketing et du commerce électronique (Consulweb).
(consulté le 18 août 2000)
http://consulweb.com/markenet
Mondialisation des marchés. (consulté le 18 août 2000)
http://www3.fsa.ulaval.ca/personnel/rigauxbb/evolution/sld009.htm
Réseau Éducation-médias. (consulté le 18 août 2000)
http://www.media-awareness.ca/fre/
Sites repères. (consulté le 18 août 2000)
http://infopress.com/sites.html
Statistiques relatives à l'industrie canadienne. (consulté le 18 août 2000)
http://strategis.ic.gc.ca/sc_ecnmy/sio/links_f.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, retraits 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 1 (BMX3E)

Développement du commerce de détail et de l'entreprise de service

Description

Durée : 35 heures

Cette unité porte sur le marketing des commerces de détail et des entreprises de service. L'élève évalue la contribution du marketing et analyse le rôle de la consommation dans le marketing de tels commerces, décrit les facteurs qui influent sur la concurrence et analyse l'influence de l'économie, des gouvernements et de la mondialisation des marchés sur l'environnement du marketing de la vente au détail et des services.

Domaines, attentes et contenus d'apprentissage

Domaine : Marketing

Attentes : BMX3E-M-A.1 - 2 - 3 - 4

Contenus d'apprentissage : BMX3E-M-Ven.1 - 2 - 3 - 4

BMX3E-M-Mark.1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6

BMX3E-M-Con.1 - 2 - 3 - 4 - 5

BMX3E-M-Éco.1 - 2 - 3 - 4

Titres des activités

Durée

Activité 1.1 : Types de commerces de détail et d'entreprises de service

180 minutes

Activité 1.2 : Consommation

420 minutes

Activité 1.3 : Recherche en marketing

360 minutes

Activité 1.4 : Concurrence

360 minutes

Activité 1.5 : Économie, gouvernement et mondialisation

180 minutes

Activité 1.6 : Tâche d'évaluation sommative - Infopublicité

600 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 1.1 (BMX3E)

Types de commerces de détail et d'entreprises de service

Description

Durée : 180 minutes

Dans cette activité, l'élève définit le terme *marketing* et ses composantes, se familiarise avec le vocabulaire associé au marketing, décrit les principaux types de commerces de détail et d'entreprises de service et dresse une liste de commerces et d'entreprises.

Domaines, attentes et contenus d'apprentissage

Domaine : Marketing

Attentes : BMX3E-M-A.1 - 3

Contenus d'apprentissage : BMX3E-M-Ven.1 - 3
BMX3E-M-Con.1

Notes de planification

- Préparer une définition du terme *marketing* et de ses composantes.
- Élaborer un organigramme montrant comment les composantes se complètent au sein du marketing d'une entreprise (p. ex., pizzeria, restaurant où l'on vend des sous-marins).
- Se procurer un annuaire téléphonique pour chaque élève.
- Préparer deux grandes pancartes, écrire sur la première **commerces de détail** et sur la seconde **entreprises de service**.
- Préparer une liste de commerces ou d'entreprises.
- Préparer le travail de classe (pour l'évaluation sommative) portant sur :
 - la définition de marketing et ses composantes;
 - l'organigramme des composantes du marketing;
 - les commerces et les types de commerces.
- Préparer la grille d'évaluation adaptée pour apprécier le travail de classe.

Déroulement de l'activité

Mise en situation

- Écrire le terme *marketing* au tableau noir et demander à l'élève ce qu'elle ou il entend par ce mot. (ED)
- Animer un remue-méninges au sujet du sens et de la définition du mot *marketing*.

- Écrire, au tableau noir, toutes les idées se rapportant au terme *marketing*.
- Diviser la classe en équipes de trois élèves et demander à chacune de choisir les dix meilleures idées écrites au tableau noir.
- Faire une mise en commun et dégager une définition du terme *marketing* en se basant sur les critères des élèves.

Situation d'exploration

- Présenter la définition officielle du terme *marketing* et en fournir des exemples.
- Demander à l'élève de fournir des exemples de marketing dans la vie de tous les jours. **(EF)**
- Présenter les composantes du marketing (voir *La dynamique du marketing*, chapitre 1).
- Dessiner, au tableau noir, un organigramme montrant comment se complètent les composantes du marketing de l'entreprise.
- Expliquer cet organigramme et inviter l'élève à participer en posant des questions concernant la relation entre les composantes du marketing.
- Fournir un exemple d'une entreprise locale et dessiner l'organigramme montrant les composantes du marketing de cette entreprise.
- Demander à l'élève de choisir une entreprise de son milieu et d'élaborer un organigramme expliquant les composantes de son marketing. **(EF)**
- Définir le terme *commerce de détail* et en fournir des exemples.
- Demander à l'élève de fournir des exemples de commerces de détail dans son voisinage. **(EF)**
- Définir le terme *entreprise de service* et en fournir des exemples.
- Demander à l'élève de fournir des exemples d'entreprises de service dans son voisinage. **(EF)**
- Faire la différence entre les commerces de détail et les entreprises de service.
- Dégager une liste des principaux types de commerces de détail et d'entreprises de service (p. ex., concessionnaires d'automobiles, institutions financières, exploitations hôtelières, agences de voyage).
- Distribuer un annuaire téléphonique à chaque élève.
- Demander à l'élève de trouver, dans l'annuaire téléphonique, cinq exemples de commerces de détail et cinq entreprises de service de sa région.
- Demander à l'élève de faire un tableau indiquant le type et le nom du commerce ou de l'entreprise. **(EF)**
- Demander à l'élève de présenter son tableau au groupe-classe tout en donnant les raisons de ses choix. **(EF)**
- Afficher, sur le tableau noir, deux pancartes sur lesquelles on a écrit **commerces de détail** et **entreprises de service**.
- Inviter chaque élève à écrire, sur chaque pancarte, le nom d'un commerce de détail et d'une entreprise de service. **(EF)**
- Revoir, avec l'élève, les concepts étudiés tout le long de l'activité.
- Fournir à l'élève une liste de commerces ou d'entreprises.
- Demander à l'élève de classer les noms des commerces ou des entreprises selon les différents types. **(EF)**
- Inviter l'élève à dresser une liste des termes vus au cours de cette activité, de mentionner plusieurs types d'entreprises et de dessiner un organigramme de marketing d'une entreprise. **(O)**
- Distribuer la grille d'évaluation adaptée, l'expliquer et inviter l'élève à s'autoévaluer. **(O)**

- Assigner un travail de classe portant sur : **(ES)**
 - la définition du marketing et ses composantes;
 - l'organigramme des composantes du marketing;
 - les commerces et les types de commerces.

Évaluation sommative

- Évaluer le travail de classe à l'aide d'une grille d'adaptation adaptée comportant les quatre composantes suivantes :
 - Connaissance et compréhension
 - relever les commerces et les types de commerces;
 - définir les termes suivants : *marketing, composantes de marketing, commerce de détail et entreprise de service.*
 - Réflexion et recherche
 - analyser une entreprise et classer les composantes selon les activités de marketing.
 - Communication
 - exprimer ses idées de façon claire et précise;
 - utiliser un vocabulaire approprié au marketing de commerces de détail et d'entreprises de service.
 - Mise en application
 - faire un rapprochement entre le commerce de détail et l'entreprise de service et la vie de tous les jours.

Activités complémentaires/Réinvestissement

- Inviter l'élève à résoudre un mot mystère comprenant les termes du marketing ou à rédiger un acrostiche avec le mot MARKETING. **(AM)**
- Demander à l'élève de dresser une liste de cinq commerces de détail et de cinq entreprises de service trouvés dans Internet. **(T)**
- Inviter l'élève à suggérer des commerces de détail et des entreprises de service qui ne se trouvent pas dans sa communauté.

Annexes

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

ACTIVITÉ 1.2 (BMX3E)

Consommation

Description

Durée : 420 minutes

Dans cette activité, l'élève apprend à relever les groupes types de consommateurs et consommatrices et établit un lien entre les désirs et les besoins de consommation. Elle ou il fait un lien entre les priorités en matière de consommation au Canada, les changements démographiques et les styles de vie.

Domaines, attentes et contenus d'apprentissage

Domaine(s) : Marketing

Attentes : BMX3E-M-A.2

Contenus d'apprentissage : BMX3E-M-Mark.1 - 2 - 3 - 4 - 6

Notes de planification

- Préparer une définition des termes *besoin* et *désir*.
- Se procurer des autocollants et écrire, sur chaque autocollant, le nom d'un article qui sera ensuite classé sous les termes *besoin* ou *désir* (p. ex., tablette de chocolat, t-shirt, soulier, pâte dentifrice, fruit).
- Préparer les notes de cours portant sur les besoins, les désirs et la hiérarchisation des besoins (voir *La dynamique du marketing*, chapitre 2, p. 20).
- Élaborer une feuille de travail sur laquelle il y a un escalier de cinq marches; l'élève y écrira les besoins en ordre croissant.
- Dresser, sur un transparent, une liste de plusieurs (15) achats de biens ou de services (p. ex., acheter un chalet, un t-shirt de marque connue, une carte de membre à un centre de conditionnement physique, une assurance-vie, un manteau d'hiver). (voir *La dynamique du marketing*, chapitre 2, p. 22)
- Rédiger un questionnaire pour que l'élève fasse un sondage auprès de ses parents, ses grands-parents ou des personnes âgées (en posant des questions qui peuvent l'amener à établir un lien entre les priorités que sont la consommation au Canada, les changements démographiques et les styles de vie). Formuler des questions en fonction des domaines tels que :
 - l'alimentation (p. ex., Quels genres de repas étaient servis à la maison? Où pouvait-on acheter les aliments? Les sorties au restaurant étaient-elles fréquentes? Si oui, nommez les types de restaurant fréquentés.);
 - la transportation;

- l'habillement;
- la communication.
- Dresser une liste des besoins de consommation qui sont apparus au cours de la dernière décennie (p. ex., courriel, café Internet, aliments prêts-à-manger, modules de communication portables, village global, téléphone cellulaire, carte de guichet automatique, commerce électronique, téléviseur géant, diffusion par satellite).
- Dresser une liste de produits et de services qui permettent de déterminer le marché cible ou les groupes types (p. ex., disque compact, produits anti-inflammatoires, rouge à lèvres, ordinateur, poupée, assurance-automobile, automobile de luxe, vélo de montagne, patin à roues alignées).
- Préparer les notes de cours portant sur la segmentation du marché. Inclure les groupes types de consommateurs et de consommatrices (personnes âgées, adolescents, baby boomers) et les acronymes WOOPIES, YUPPIES, MUPPIES, SSWDS, OINKS (voir *La dynamique du marketing*, chapitre 3, p. 40).
- Préparer une toile d'araignée pour chaque groupe, en y écrivant au centre le nom d'un type de produit ou d'un service (p. ex., voiture, meuble, t-shirt, type de nourriture, coupe de cheveux).
- Dresser une liste des influences sur le comportement du consommateur et de la consommatrice, et écrire une brève explication de chacune (p. ex., revenu, âge, besoin, personnalité, culture, famille).
- Repérer l'information portant sur le cycle d'achat (voir *La dynamique du marketing*, chapitre 2).
- Réserver la salle d'informatique et le centre de ressources.
- Se procurer des catalogues, des magazines, des dépliants, des journaux, etc.
- Préparer le travail de classe portant sur la consommation.
- Préparer la grille d'évaluation adaptée pour le travail de classe.

Déroulement de l'activité

Mise en situation

- Écrire, au tableau noir, les mots : *besoin* et *désir*.
- Définir les mots : *besoin* et *désir* et fournir des exemples de chacun.
- Demander à l'élève de fournir, à son tour, des exemples de chaque mot défini. **(EF)**
- Distribuer à l'élève quatre autocollants portant le nom d'un article à classer.
- Demander à l'élève d'apposer ses autocollants sous le titre approprié : *besoin* ou *désir* et d'expliquer la raison pour laquelle elle ou il place son autocollant dans la colonne choisie. **(EF)**

Situation d'exploration

- Présenter le principe de la hiérarchisation des besoins et expliquer la théorie de Maslow tout en fournit des exemples pratiques.
- Définir les termes *cycle de vie, reconnaissance, essai, recherche démographique*.
- Expliquer à l'élève les expressions *cycle d'achat* et *motivation d'achat*.

- Expliquer à l'élève, l'expression *escalier des besoins* et fournir des exemples.
- Remettre à l'élève une feuille de travail comprenant l'escalier des besoins.
- Montrer, sur un transparent, une liste de différents achats.
- Demander à l'élève de noter sur la page de travail le besoin auquel répond chacun de ces achats. **(EF)**
- Définir *démographie* et *changement démographique*, et fournir des exemples de changements démographiques au Canada.
- Expliquer *style de vie* et demander à l'élève de fournir des exemples de styles de vie au Canada.
- Expliquer *priorité en matière de consommation* et demander à l'élève d'en fournir des exemples. **(EF)**
- Distribuer le questionnaire portant sur le lien entre les changements démographiques, les styles de vie au Canada et les priorités en matière de consommation.
- Expliquer à l'élève le processus et la méthode exigée pour compléter ce questionnaire chez lui ou chez elle.
- Demander à l'élève de présenter en classe les réponses du questionnaire et de les écrire au tableau noir. **(EF)**
- Faire ressortir des réponses portant sur :
 - les styles de vie;
 - les changements de styles de vie;
 - les domaines de consommation;
 - les changements de domaines de consommation;
 - les commerces de détail et les entreprises de service.
- Faire une mise en commun des réponses obtenues au cours du sondage, en créant un tableau comparant le passé et le présent.
- Demander à l'élève de remplir, avec ses pairs, un tableau qui sert à comparer les changements des styles de vie aux changements dans les domaines de consommation, les commerces de détail et les entreprises de service au cours de la dernière décennie.
- Animer une discussion portant sur les changements aux commerces de détail et aux entreprises de service ainsi qu'aux styles de vie et aux priorités en matière de consommation, afin de faire le lien entre ces changements.
- Diviser le tableau noir en deux colonnes.
- Écrire, dans la première colonne, les noms des services et des produits achetables, tirés d'une liste préparée au préalable.
- Demander à l'élève de déterminer qui achète ces services ou ces produits. **(EF)**
- Écrire, dans la deuxième colonne, le marché cible du service ou du produit.
- Expliquer l'expression *segmentation du marché* et le terme *acronymes*.
- Présenter des exemples de la segmentation du marché et des acronymes pour mieux décrire les groupes types de consommateurs et de consommatrices qui constituent les marchés cibles.
- Définir les groupes types de consommateurs et de consommatrices.
- Assigner une recherche visant à faire la différence entre les groupes types de consommateurs et de consommatrices selon leur fréquentation d'entreprises locales particulières. **(EF)**
- Écrire, au tableau noir, une liste de produits et de services.
- Demander à l'élève d'estimer le marché cible ou les groupes types de consommateurs et de consommatrices des produits et des services indiqués au tableau noir.

- Montrer à l'élève comment utiliser une toile d'araignée pour découvrir les influences (p. ex., revenu, âge, besoin, personnalité, culture, famille) sur le comportement du consommateur et de la consommatrice.
- Distribuer, à l'élève, une toile d'araignée déjà commencée et lui demander de la compléter en indiquant autour du mot les facteurs qui influent sur l'achat; elle ou il présente sa toile au groupe-classe. **(EF)**
- Demander à l'élève de décrire sa toile d'araignée. **(EF)**
- Remettre une liste officielle des influences sur l'achat.
- Transcrire, au tableau noir, le schéma des cinq étapes du cycle d'achat (voir *La dynamique du marketing*, p.125).
- Expliquer le processus de prise de décision d'achat fait par le consommateur et la consommatrice.
- Revoir les motivations d'achat en fournissant des exemples.
- Assigner un jeu de rôle dans lequel on prépare un bref scénario illustrant comment une famille s'y prend pour décider de faire l'achat d'un article important (p. ex., papa et maman achètent un DVD). **(AC)**
- Demander à l'élève, au cours de ce jeu de rôle, d'effectuer une recherche dans Internet ou au centre de ressources sur :
 - le prix de l'article choisi;
 - la disponibilité;
 - la qualité;
 - la garantie;
 - le service à la clientèle;
 - les dépliants publicitaires;
 - les catalogues;
 - les médias;
 - autres. **(T)**
- Demander à l'élève de résumer sa recherche sous la forme d'un tableau synoptique. **(EF)**
- Demander à l'élève de faire une synthèse du concept du processus de prise de décision d'achat fait par la consommatrice et le consommateur. **(EF)**
- Demander à l'élève de vérifier ses connaissances des concepts étudiés au cours de cette activité, à l'aide d'une feuille de révision. **(O)**
- Distribuer et expliquer la grille d'évaluation adaptée et inviter l'élève à s'autoévaluer. **(O)**
- Assigner un travail de classe portant sur : **(ES)**
 - les groupes types de consommateurs et de consommatrices;
 - le lien entre les désirs et les besoins de consommation et les changements dans les entreprises de service et dans les commerces de détail au cours de la dernière décennie;
 - le lien entre les priorités en matière de consommation au Canada et les changements démographiques et les styles de vie;
 - l'impact de la technologie de l'information sur la capacité de déterminer et de répondre aux besoins des consommateurs et des consommatrices.

Évaluation sommative

- Évaluer le travail de classe à l'aide d'une grille d'évaluation adaptée comportant les quatre compétences suivantes :

- Connaissance et compréhension
 - définir les termes : *cycle de vie, reconnaissance, essai, recherche démographique*;
 - décrire les concepts : *cycle d'achat, motivation d'achat*;
 - déterminer les rapports entre : concepts d'achat et hiérarchisation des besoins.
- Réflexion et recherche
 - analyser des situations d'achats et utiliser le processus de prise de décision;
 - différencier les groupes types de consommateurs et de consommatrices.
- Communication
 - exprimer ses idées de façon claire et précise;
 - utiliser un vocabulaire approprié en français, concis et précis.
- Mise en application
 - utiliser les concepts de motivation d'achat pour déterminer les besoins auxquels répond l'achat (p. ex., appartenance et sécurité selon Maslow).

Activités complémentaires/Réinvestissement

- Demander à l'élève d'élaborer un tableau en deux colonnes intitulées *étape de cycle de vie familiale* et *achats importants*, et d'y écrire les biens et les services les plus importants qu'une famille est susceptible d'acheter à chaque étape (voir *La dynamique du marketing*, chapitre 3).
- Demander à l'élève d'analyser des études de cas selon certains critères déterminés par l'enseignant ou l'enseignante (voir *La dynamique du marketing*, chapitres 2 et 3).

Annexes

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

Annexe BMX3E 1.2.1 : Grille d'évaluation adaptée - Consommation

Grille d'évaluation adaptée - Consommation

Annexe BMX3E 1.2.1

<i>Type d'évaluation : diagnostique / formative / 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>
<i>Connaissance et compréhension</i>				
L'élève : <ul style="list-style-type: none"> - montre une connaissance des termes <i>cycle de vie, reconnaissance, démographie.</i> - montre une compréhension des concepts <i>cycle et motivation d'achat.</i> - montre une compréhension des rapports entre les concepts d'achat et la hiérarchisation des besoins. 	L'élève montre une connaissance limitée des termes et une compréhension limitée des concepts et des rapports entre les concepts.	L'élève montre une connaissance partielle des termes et une compréhension partielle des concepts et des rapports entre les concepts.	L'élève montre une connaissance générale des termes et une compréhension générale des concepts et des rapports entre les concepts.	L'élève montre une connaissance approfondie des termes et une compréhension approfondie des concepts et des rapports entre les concepts.
<i>Réflexion et recherche</i>				
L'élève : <ul style="list-style-type: none"> - montre une habileté à utiliser la pensée critique et la pensée créatrice pour analyser des situations d'achats. - différencie les groupes types de consommateurs et de consommatrices. 	L'élève montre une habileté à utiliser la pensée critique et la pensée créatrice avec une efficacité limitée.	L'élève montre une habileté à utiliser la pensée critique et la pensée créatrice avec une certaine efficacité.	L'élève montre une habileté à utiliser la pensée critique et la pensée créatrice avec une grande efficacité.	L'élève montre une habileté à utiliser la pensée critique et la pensée créatrice avec une très grande efficacité.
<i>Communication</i>				
L'élève : <ul style="list-style-type: none"> - exprime ses idées de façon claire et précise; - utilise un vocabulaire approprié, concis et précis. 	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.

<i>Mise en application</i>				
L'élève : - applique des concepts de motivation d'achat pour déterminer les besoins auxquels répond l'achat.	L'élève applique les concepts de motivation d'achat avec une efficacité limitée.	L'élève applique les concepts de motivation d'achat avec une certaine efficacité.	L'élève applique les concepts de motivation d'achat avec une grande efficacité.	L'élève applique les concepts de motivation d'achat 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.				

ACTIVITÉ 1.3 (BMX3E)

Recherche en marketing

Description

Durée : 360 minutes

Dans cette activité, l'élève détermine l'importance de la recherche en marketing pour atteindre le marché cible et applique les techniques et les étapes de la recherche. Elle ou il décrit l'impact de la technologie de l'information sur la capacité de déterminer les besoins de consommation et d'y répondre.

Domaines, attentes et contenus d'apprentissage

Domaine : Marketing

Attentes : BMX3E-M-A.2

Contenus d'apprentissage : BMX3E-M-Ven.4
BMX3E-M-Mark.4 - 5

Notes de planification

- Préparer les notes de cours sur les types d'étude de marché (voir *La dynamique du marketing*, chapitre 4).
- Élaborer un scénario pour illustrer l'importance de l'étude de marché (p. ex., Monsieur X, résidant d'un petit village, gagne le gros lot d'une loterie. Avec ses gains de trois millions \$, il propose d'ouvrir une cinémathèque au village).
- Dresser un schéma des étapes de l'étude de marché (p. ex., définition ± collecte des données ± recherches primaires : observation, sondage, enquêtes, tests de produits ± recherches secondaires : répertoires, annuaires téléphoniques, annuaire du Canada).
- Se procurer des produits de consommation (p. ex., eau gazeuse, bonbon, biscuit).
- Se procurer le matériel nécessaire pour les tests de produits (p. ex., assiettes, ustensiles, serviettes, pancartes).
- Élaborer la marche à suivre pour effectuer le test de produits (p. ex., déterminer le but du test, indiquer les noms des produits).
- Développer un questionnaire et son corrigé pour une chasse au trésor qui exige l'utilisation de la collecte des données secondaires (p. ex., médias, Internet, annuaires). Composer des questions telles que :
 - Combien de personnes de la région portent le nom de famille «Leblanc»?
 - Quelle est la population de Sudbury?
 - Quelle est l'adresse du site Web de l'Université Saint-Paul à Ottawa?

- Combien de commerces de détail ont souscrit à une annonce publicitaire dans l'annuaire de l'école l'an dernier?
- Réserver la salle d'informatique et le centre de ressources.
- S'assurer d'avoir toutes les ressources disponibles.
- Préparer la tâche portant sur l'étude de marché.
- Préparer la grille d'évaluation adaptée pour le rapport d'étude de marché.

Déroulement de l'activité

Mise en situation

- Présenter un scénario pour illustrer l'importance de l'étude de marché (p. ex., Monsieur X, résidant d'un petit village, gagne le gros lot d'une loterie. Avec ses gains de trois millions \$, il propose d'ouvrir une cinémathèque au village).
- Animer un remue-méninges où l'élève exprime ce qu'elle ou il pense de ce scénario.
- Écrire, au tableau noir, les différentes idées présentées.
- Amener l'élève à comprendre, en un premier temps, pourquoi effectuer l'étude de marché et, en un deuxième temps, l'importance de cette étude.

Situation d'exploration

- Demander à l'élève de fournir des exemples de moyens pour effectuer des études de marché. **(EF)**
- Présenter les types d'études de marché et fournir des exemples pratiques (p. ex., sondage, télémarketing, échantillonnage, test de produit, observation, cote d'écoute).
- Expliquer l'importance d'effectuer des études de marché.
- À l'aide d'un transparent, dresser un schéma en montrant clairement les étapes d'une étude de marché (voir *La dynamique du marketing*, p. 67).
- Expliquer, à l'aide d'exemples, les étapes d'une étude de marché.
- Expliquer, de façon détaillée, les étapes suivies pour :
 - tester un produit;
 - analyser les résultats du test;
 - tirer une conclusion.
- Former des équipes de quatre élèves et fournir un produit à chaque groupe.
- Demander à chaque groupe de concevoir un test du produit fourni.
- Demander à chaque groupe de décider des critères et de la marche à suivre pour tester son produit.
- Demander à chaque groupe d'effectuer le test et de recueillir les résultats. **(EF) (T) (AM)**
- Exiger que chaque élève résume son test sous forme de rapport incluant la conceptualisation du test, la marche à suivre, les résultats, l'analyse des résultats et la conclusion. **(EF)**
- Demander à chaque groupe de présenter son test au groupe-classe. **(EF) (AC)**
- Expliquer l'importance d'études de marché, du marketing et du test de produit pour atteindre le marché cible. **(T)**
- Faire une critique globale de l'ensemble des expériences pour conclure le test de produits.

- Expliquer, à l'aide d'exemples, l'impact de la technologie de l'information sur la capacité de déterminer les besoins de consommation et le rôle que jouent les nouvelles technologies informatiques dans le marketing de la vente au détail et des services. **(T)**
- Demander à l'élève de fournir des exemples de l'impact de la technologie de l'information sur la capacité de déterminer les besoins de consommation. **(EF)**
- Expliquer le déroulement d'une chasse au trésor afin de découvrir les sources de collectes de données secondaires d'une étude de marché.
- Proposer les sources médiatiques et Internet pour poursuivre la chasse au trésor. **(T)**
- Inviter l'élève à résumer les étapes d'étude de marché et les étapes suivies pour tester un produit de consommation et à comparer son travail avec ses pairs. **(O)**
- Présenter la grille d'évaluation adaptée se rapportant au rapport d'étude de marché et inviter l'élève à s'autoévaluer. **(O)**
- Demander à l'élève de choisir un produit, de faire un test de ce produit et d'effectuer une étude de marché pour atteindre le marché cible.
- Demander à l'élève de résumer son travail sous forme de rapport d'étude de marché incluant : **(ES)**
 - le nom du produit;
 - le test;
 - les résultats du test;
 - l'analyse des résultats;
 - les études de marché;
 - le marché cible;
 - l'impact de la technologie de l'information sur la capacité de déterminer les besoins de consommation de ce produit;
 - la conclusion.

Évaluation sommative

- Évaluer le rapport d'étude de marché à l'aide d'une grille d'évaluation adaptée comportant les quatre compétences suivantes :
 - Connaissance et compréhension
 - définir les étapes d'une étude de marché;
 - décrire le concept de l'étude de marché.
 - Réflexion et recherche
 - évaluer les types d'études de marché;
 - analyser des problèmes et suggérer des solutions;
 - concevoir et effectuer un test de produit.
 - Communication
 - exprimer ses idées de façon claire et précise;
 - utiliser un vocabulaire approprié en français, concis et précis.
 - Mise en application
 - utiliser la technologie nécessaire pour effectuer des études de marché;
 - appliquer les techniques de recherche pour la collecte des données.

Activités complémentaires/Réinvestissement

- Demander à l'élève de visiter une entreprise (p. ex., télémarketing, hypermarché) et d'examiner ses techniques de marketing. **(AM) (PE) (T)**
- Montrer aux élèves comment utiliser un sondage pour faire des études de marché. **(AM) (PE)**

Annexes

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

ACTIVITÉ 1.4 (BMX3E)

Concurrence

Description

Durée : 360 minutes

Dans cette activité, l'élève nomme des commerces de détail ou des entreprises de service qui se font concurrence et explique comment elles ou ils s'approprient une part rentable du marché et la conservent. Elle ou il analyse les effets de la concurrence sur le comportement des gens.

Domaines, attentes et contenus d'apprentissage

Domaine : Marketing

Attente : BMX3E-M-A.3

Contenus d'apprentissage : BMX3E-M-Con.1 - 2 - 3 - 4 - 5

Notes de planification

- Planifier une visite à un centre commercial géant d'une grande ville ou dans la rue commerciale d'une petite communauté.
- Rédiger une feuille de consignes à suivre pour expliquer le travail à faire au cours de la visite au centre commercial :
 - faire l'inventaire des commerces de détail et des entreprises de service;
 - comparer deux commerces de détail (magasin de vêtements ou de chaussures);
 - faire une critique de leurs forces et de leurs faiblesses;
 - comparer les vitrines, la marchandise, l'étagage, la propreté, le service;
 - expliquer les raisons de sa préférence.
- Établir une liste de moyens utilisés par les entreprises pour s'approprier une part rentable du marché et la conserver (p. ex., réduction de prix, carte de membre, système de points, échantillon, prime, endroit récréatif, bourse, commandite d'une équipe).
- Se procurer le matériel nécessaire pour faire le collage ou le montage (p. ex., magazines, bâtons de colle, cartons, ciseaux, aimants).
- Préparer un transparent d'une caricature (p. ex., voir *La dynamique du marketing*, chapitre 2, p. 24).
- Préparer la tâche sur la concurrence.
- Préparer la grille d'évaluation adaptée se rapportant au dépliant.

Déroulement de l'activité

Mise en situation

- Expliquer le but de la visite au centre commercial.
- Fournir à l'élève les consignes de la visite. **(ED)**
- Expliquer à l'élève le protocole à suivre pendant sa visite.
- Demander à l'élève de préparer une série de questions portant sur la concurrence qui seront posées aux gérants ou gérantes des magasins visités.
- Demander à l'élève quelque chose lui permettant d'enregistrer les informations recueillies (p. ex., cahier de bord, caméra, caméra vidéo).

Situation d'exploration

- Faire la visite d'un centre commercial afin d'appliquer les concepts de l'étude de marché.
- Demander à l'élève de nommer des commerces de détail ainsi que des entreprises de service en concurrence directe.
- Demander à l'élève de faire un tableau comparatif des commerces de détail ainsi que des entreprises de service en concurrence directe.
- Demander à l'élève d'expliquer comment les entreprises se font concurrence pour s'approprier une part rentable du marché et pour la conserver. **(EF)**
- Animer une discussion pour faire ressortir la panoplie des différents moyens utilisés pour s'approprier une part rentable du marché et la conserver.
- À l'aide d'un transparent, analyser en classe le message d'une caricature (voir **Notes de planification**).
- Dégager, avec l'élève, les effets positifs et négatifs de la concurrence sur le comportement du consommateur et de la consommatrice.
- Expliquer les effets positifs et négatifs de la concurrence sur le comportement du consommateur et de la consommatrice.
- Demander à l'élève de faire un tableau en ce qui a trait aux effets négatifs et positifs de la concurrence sur le comportement du consommateur et de la consommatrice. **(EF)**
- Décrire les effets de la mondialisation des marchés sur la concurrence.
- Expliquer à l'élève l'importance de la promotion et de la publicité en ce qui a trait à la concurrence.
- Demander à l'élève d'effectuer une recherche pour déterminer la promotion et la publicité utilisées par les entreprises pour promouvoir leurs produits. **(EF)**
- Demander à l'élève de préparer un collage ou un montage des moyens utilisés par les entreprises pour faire leur promotion et leur publicité, et l'afficher en classe. **(T) (AM) (EF)**
- Animer une discussion au sujet des effets de la concurrence sur le comportement des gens et faire une mise en commun.
- Inviter l'élève à préparer une synthèse de la concurrence et de ses effets sur les consommateurs ou les consommatrices et de comparer sa synthèse avec ses pairs. **(O)**
- Demander à l'élève de choisir deux produits semblables et expliquer comment les entreprises se font concurrence par l'entremise des activités de publicité et de promotion. Demander à l'élève de résumer ce travail sous forme de dépliant préparé à l'ordinateur. **(ES)**

- Présenter la grille d'évaluation adaptée se rapportant au dépliant et inviter l'élève à s'autoévaluer. **(O)**

Évaluation sommative

- Évaluer le dépliant à l'aide de la grille d'évaluation adaptée comportant les quatre compétences suivantes :
 - Connaissance et compréhension
 - décrire des activités de vente qu'utilisent les entreprises;
 - expliquer les concepts pertinents : concurrence, promotion, publicité.
 - Réflexion et recherche
 - analyser les effets positifs et négatifs de la concurrence.
 - Communication
 - exprimer ses idées de façon claire et précise;
 - utiliser un vocabulaire approprié en français, concis et précis.
 - Mise en application
 - appliquer les concepts de l'étude de marché et de la motivation d'achat pour montrer l'efficacité de la concurrence des entreprises.

Activités complémentaires/Réinvestissement

- Demander à l'élève :
 - de trouver un site Internet de commerce électronique où l'on peut se procurer une gamme de produits; **(T)**
 - de créer une annonce publicitaire en tenant compte des concepts étudiés (p. ex., désir, besoin, marché cible). **(T) (AM) (AC)**
- Inviter une personne experte dans le domaine de la concurrence pour présenter les stratégies utilisées ainsi que les carrières dans ce domaine. **(PE) (AM)**

Annexes

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

ACTIVITÉ 1.5 (BMX3E)

Économie, gouvernement et mondialisation

Description

Durée : 180 minutes

Dans cette activité, l'élève décrit les principales caractéristiques du système économique canadien, explique le concept de l'offre et de la demande, et énumère les règlements aux trois paliers de gouvernement. Elle ou il évalue l'impact de la mondialisation des marchés sur les méthodes et les techniques de marketing du commerce de détail et de l'entreprise de service au Canada.

Domaines, attentes et contenus d'apprentissage

Domaine : Marketing

Attentes : BMX3E-M-A. 3 - 4

Contenus d'apprentissage : BMX3E-M-Con.5
BMX3E-M-Éco.1 - 2 - 3 - 4

Notes de planification

- Apporter un article de consommation et le reçu (p. ex., disque compact).
- Rédiger, sous forme de tableau, de brèves notes de cours portant sur les paliers de gouvernement :
 - gouvernement fédéral :
 - libre-échange [ALENA];
 - politique d'exportation et d'importation;
 - loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation;
 - loi sur la concurrence (CRTC);
 - gouvernement provincial :
 - taxe de vente;
 - lois provinciales ;
 - gouvernement municipal :
 - impôts fonciers;
 - heures d'ouverture et autres arrêtés municipaux.
- Préparer des scénarios :
 - aujourd'hui les frites à la cafétéria se vendent 0,50 \$.
 - (1) Décrire les effets.
 - (2) Dorénavant les frites se vendront à 0,50\$ partout dans la région. Quels seront les résultats?

- (3) La cuisinière n'aime pas servir les frites. Elle augmente le prix à 5 \$. Qu'arrivera-t-il aux ventes?
- (4) À cause d'une inondation, les patates sont chères. Les frites se vendent partout 15 \$. Détermine l'effet.
- Préparer des notes de cours sur l'offre et la demande.
- Préparer des notes de cours en ce qui a trait à la mondialisation et à son impact sur les techniques de marketing du commerce de détail et de l'entreprise de service au Canada (voir **Mise en situation**).
- Voir ressources Internet (p. ex., au site <http://www.atou.gc.ca/paysan/renvoi6.htm>).
- Apporter des produits qui viennent de différents pays (p. ex. vêtements, bibelot, assiette ou autre objet de marque de fabrication étrangère).
- Préparer le travail de classe sur l'économie, les gouvernements et la mondialisation.
- Préparer la grille d'évaluation adaptée se rapportant au travail de classe.

Déroulement de l'activité

Mise en situation

- Présenter un article ayant une étiquette de prix.
- Donner le reçu de caisse de cet article à l'élève et lui demander de vérifier le prix imprimé.
- Demander à l'élève pourquoi le reçu de caisse ne correspond pas au prix indiqué sur l'étiquette. (**ED**)
- Animer une discussion sur la différence entre le prix de l'article et le prix affiché sur le reçu de caisse.
- Faire une mise en commun au sujet des taxes imposées par les gouvernements.

Situation d'exploration

- Discuter des taxes fédérales et provinciales.
- Expliquer l'importance des trois paliers de gouvernement (p. ex., municipal, provincial et fédéral). (**AM**)
- Présenter le concept d'impôt foncier. (**AM**)
- Expliquer les trois taxes incluses dans le coût final de l'article (p. ex., impôt foncier [indirectes] ± palier municipal; taxes de vente ± palier provincial; taxes sur les produits et services ± palier fédéral).
- Donner à l'élève le tableau synoptique et lui demander d'ajouter la définition de *libre entreprise modifiée* au bas du tableau synoptique.
- Définir l'économie canadienne en insistant sur le fait que l'entreprise profite d'une certaine liberté en autant qu'elle obéisse aux règlements des trois paliers gouvernementaux (libre entreprise modifiée). (**AM**)
- Présenter le concept de l'offre et de la demande, et insister sur l'influence de ce concept sur le prix d'un produit.
- Animer une discussion au sujet de l'offre et de la demande, et faire une mise en commun au sujet du lien entre l'offre, la demande et le prix.

- Présenter les différents scénarios concernant les frites (voir **Notes de planification**) et demander à l'élève :
 - de lire;
 - d'interpréter;
 - d'estimer les effets des quatre scénarios sur l'économie;
 - de résumer les quatre scénarios sous la forme d'un rapport incluant l'analyse de chaque cas ainsi que l'opinion personnelle de l'élève. **(EF)**
- Placer, sur la table, des produits provenant de plusieurs pays du monde.
- Demander à l'élève d'examiner les étiquettes et les marques de fabrication de ces produits et de faire un tableau synoptique indiquant le nom du produit et le pays de fabrication. **(EF)**
- Faire dégager le fait que ces articles proviennent de tous les coins du monde.
- Définir le mot *mondialisation*.
- Animer une discussion sur la mondialisation et ses effets sur l'économie.
- Faire une mise en commun au sujet de la mondialisation.
- Expliquer l'impact de la mondialisation sur les techniques de marketing du commerce de détail et de l'entreprise de service au Canada.
- Montrer à l'élève que, malgré l'immensité du marché mondial, c'est maintenant très facile en marketing de communiquer avec les pays étrangers grâce à des moyens technologiques tels que l'inforoute et le commerce informatique.
- Discuter de l'impact de la mondialisation des marchés (p. ex., être concurrentiel, améliorer la productivité, abaisser les coûts, favoriser l'innovation, la spécialisation et l'exclusivité, se garder à la fine pointe de la technologie).
- Demander à l'élève d'effectuer une recherche sur l'ALENA et ses effets sur l'économie canadienne. Exiger que l'élève présente les résultats de sa recherche au groupe-classe. **(EF)**
- Demander à l'élève : **(O)**
 - de faire un assemblage des termes et des définitions (p. ex., ALENA, libre entreprise modifiée);
 - de revoir les concepts étudiés tout le long de l'activité;
 - de dresser une liste des concepts vus dans cette activité et de comparer cette liste avec ses pairs.
- Présenter la grille d'évaluation adaptée se rapportant au travail de classe et inviter l'élève à s'autoévaluer. **(O)**
- Assigner un travail de classe portant sur l'économie, les gouvernements et la mondialisation. **(ES)**

Évaluation sommative

- Évaluer le travail de classe à l'aide d'une grille d'évaluation adaptée comportant les quatre compétences suivantes :
 - Connaissance et compréhension
 - définir les termes : taxes fédérales et provinciales, impôt foncier, libre échange;
 - décrire les caractéristiques du système économique;
 - relever les effets de la mondialisation.
 - Réflexion et recherche
 - analyser les concepts pour déterminer l'impact de la mondialisation.

- Communication
 - exprimer ses idées de façon claire et précise;
 - utiliser un vocabulaire approprié en français, concis et précis.
- Mise en application
 - faire des rapprochements entre les expériences personnelles et les paliers gouvernementaux;
 - déterminer l'influence de la mondialisation sur l'économie.

Activités complémentaires/Réinvestissement

- Demander à l'élève :
 - de trouver à la maison des articles qui sont sujets aux différentes exigences des paliers gouvernementaux (p. ex., symbole sur bouteille de fixatif à cheveux, évaluation d'un film sur vidéocassette, numéro de TPS imprimé sur les factures détaillées). **(AM)**
 - de rechercher dans l'inforoute un produit tel qu'un disque compact et comparer ce produit à celui qui est vendu au commerce de détail local. **(T)**

Annexes

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

ACTIVITÉ 1.6 (BMX3E)

Tâche d'évaluation sommative Infopublicité

Description

Durée : 600 minutes

Dans cette activité, l'élève produit une vidéocassette d'une infopublicité de son choix, prépare un questionnaire portant sur l'infopublicité et présente la vidéocassette au groupe-classe.

Domaines, attentes et contenus d'apprentissage

Domaine : Marketing

Attentes : BMX3E-M-A.1 - 2 - 3 - 4

Contenus d'apprentissage : BMX3E-M-Ven.2
BMX3E-M-Mark.4 - 5 - 6
BMX3E-M-Con.1 - 2 - 3 - 5
BMX3E-M-Éco.4

Notes de planification

- Préparer la tâche sommative, le questionnaire et le cahier de l'élève.
- Annoncer la tâche dès la deuxième activité.
- Mettre de côté des périodes de travail dès la deuxième activité.
- S'assurer d'avoir l'équipement nécessaire (p. ex., vidéocassette, caméra, salle d'intégration, pancartes, marqueurs).
- Préparer la grille d'évaluation pour l'élève (voir la grille adaptée, Annexe BMX3E 1.6.1).
- Mettre de côté du temps à la fin de l'unité pour la présentation orale et pour visionner les vidéos de chaque équipe.

Déroulement

- Expliquer, à l'aide d'exemples, le mot *infopublicité*.
- Présenter la tâche d'évaluation sommative à l'élève : Infopublicité.
- Présenter les attentes et les contenus d'apprentissage visés par cette tâche et faire le lien avec les activités de l'Unité 1.
- Distribuer le cahier de l'élève au cours de la deuxième activité.
- Présenter les éléments sur lesquels porteront les étapes de la tâche d'évaluation et les habiletés que l'élève doit montrer dans cette tâche. L'élève doit pouvoir :

- Connaissance et compréhension
 - montrer une connaissance des termes tels que *besoin, désir, marché cible, concurrence*;
 - montrer une compréhension des concepts tels que *consommation, concurrence, mondialisation* et des rapports entre les besoins et les désirs.
- Réflexion et recherche
 - montrer de l'habileté à utiliser la pensée critique et la pensée créatrice dans la production de l'infopublicité;
 - appliquer des habiletés de recherche.
- Communication
 - communiquer de l'information et des idées dans la production de la vidéo et dans la présentation orale;
 - utiliser la langue, des symboles et des aides visuelles;
 - utiliser un français correct;
 - communiquer afin d'atteindre le marché cible.
- Mise en application
 - appliquer des concepts, des habiletés et des procédés dans la production de l'infopublicité;
 - faire des rapprochements entre les expériences personnelles et la matière étudiée en marketing.
- Présenter la grille d'évaluation adaptée et en expliquer les critères.
- Distribuer le cahier de l'élève.
- Présenter la mise en situation (voir Cahier de l'élève).
- Donner le temps nécessaire à l'élève pour faire cette activité.
- Demander à l'élève de lire individuellement les consignes de cette tâche.

Annexes

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

Annexe BMX3E 1.6.1 : Grille d'évaluation adaptée - Infopublicité

Annexe BMX3E 1.6.2 : Cahier de l'élève - Infopublicité

Grille d'évaluation adaptée - Infopublicité

Annexe BMX3E 1.6.1

<i>Type d'évaluation : diagnostique / formative / 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>
<i>Connaissance et compréhension</i>				
L'élève : <ul style="list-style-type: none"> - montre une connaissance des termes tels que <i>besoin, désir, marché cible, concurrent.</i> - montre une compréhension des concepts tels que <i>consommation, concurrence, mondialisation</i> et des rapports entre les besoins et les désirs. 	L'élève montre une connaissance limitée des termes et une compréhension limitée des concepts et des rapports entre les concepts.	L'élève montre une connaissance partielle des termes et une compréhension partielle des concepts et des rapports entre les concepts.	L'élève montre une connaissance générale des termes et une compréhension générale des concepts et des rapports entre les concepts.	L'élève montre une connaissance approfondie des termes et une compréhension approfondie et subtile des concepts et des rapports entre les concepts.
<i>Réflexion et recherche</i>				
L'élève : <ul style="list-style-type: none"> - montre de l'habileté à utiliser la pensée critique et la pensée créatrice dans la production de l'infopublicité. - applique des habiletés de recherche. 	L'élève montre de l'habileté à utiliser la pensée critique et la pensée créatrice avec une efficacité limitée et applique un nombre limité des habiletés et des stratégies du processus de recherche.	L'élève montre de l'habileté à utiliser la pensée critique et la pensée créatrice avec une certaine efficacité et applique certaines habiletés et stratégies du processus de recherche.	L'élève montre de l'habileté à utiliser la pensée critique et la pensée créatrice avec une grande efficacité et applique la plupart des habiletés et des stratégies du processus de recherche.	L'élève montre de l'habileté à utiliser la pensée critique et la pensée créatrice avec une très grande efficacité et applique toutes ou presque toutes les habiletés et les stratégies du processus de recherche.

<i>Communication</i>				
L'élève : - communique de l'information et des idées dans la production de la vidéo et au cours de la présentation orale. - utilise la langue, des symboles et des aides visuelles. - utilise un français correct. - communique afin d'atteindre le marché cible.	L'élève communique l'information et les idées avec peu de clarté , utilise la langue, les symboles et les aides visuelles avec peu d'exactitude et une efficacité limitée et communique en ayant une compréhension limitée du marché cible.	L'élève communique l'information et les idées avec une certaine clarté , utilise la langue, les symboles et les aides visuelles avec une certaine exactitude et efficacité et en ayant une certaine compréhension du marché cible.	L'élève communique l'information et les idées avec une grande clarté , utilise la langue, les symboles et les aides visuelles avec une grande exactitude et efficacité et communique en ayant une compréhension générale du marché cible.	L'élève communique l'information et les idées avec une très grande clarté et avec assurance , utilise la langue, les symboles et les aides visuelles avec une très grande exactitude et efficacité et communique en ayant une compréhension approfondie du marché cible.
<i>Mise en application</i>				
L'élève : - applique des concepts, des habiletés et des procédés dans la production de l'infopublicité. - fait des rapprochements entre les expériences personnelles et la matière étudiée en marketing.	L'élève applique les concepts, les habiletés et les procédés avec une efficacité limitée et fait des rapprochements avec une efficacité limitée .	L'élève applique les concepts, les habiletés et les procédés avec une certaine efficacité et fait des rapprochements avec une certaine efficacité .	L'élève applique les concepts, les habiletés et les procédés avec une grande efficacité et fait des rapprochements avec une grande efficacité .	L'élève applique les concepts, les habiletés et les procédés avec une très grande efficacité et fait des rapprochements 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.				

Infopublicité

Mise en situation

- Prépare une infopublicité d'un produit, d'une entreprise de service ou d'un commerce de détail de ton choix. L'infopublicité produite doit inclure :

PRODUCTION DE LA VIDÉOCASSETTE

- une durée de 5 minutes;
- le produit ou le service est clairement défini;
- le marché cible est bien déterminé;
- le langage est approprié au marché cible (p. ex., précis, correct, choix de vocabulaire);
- la présentation est dynamique et animée;
- les habiletés à utiliser la technologie sont bien évidentes (p. ex., caméra, ordinateur, Internet).

PRÉSENTATION DE LA VIDÉOCASSETTE

- au groupe-classe;
- réponses aux questions de l'auditoire.

QUESTIONNAIRE

- Le produit répond-il à un besoin ou à un désir? Explique ta réponse.
- Décris le marché cible.
- Dresse une liste des concurrents.
- Décris les effets de ton infopublicité sur la consommation.
- L'infopublicité peut-elle être utilisée à l'étranger? Explique ton raisonnement.
- Quels autres moyens pourrais-tu employer pour répondre à l'impact de la mondialisation?
- Quelles sont les forces et les faiblesses de ton travail?

TABLEAU DES ATTENTES ET DES CONTENUS D'APPRENTISSAGE

MARKETING DE LA VENTE AU DÉTAIL ET DES SERVICES		Unités				
Domaine : Marketing		1	2	3	4	5
Attentes						
BMX3E-M-A.1	évaluer la contribution du marketing au développement du commerce de détail et de l'entreprise de service.	1.1 1.6				
BMX3E-M-A.2	analyser le rôle de la consommation dans le marketing du commerce de détail et de l'entreprise de service.	1.2 1.3 1.6				
BMX3E-M-A.3	décrire les facteurs qui influent sur la concurrence.	1.1 1.4 1.5 1.6				
BMX3E-M-A.4	analyser l'influence de l'économie, des gouvernements et de la mondialisation des marchés sur l'environnement du marketing de la vente au détail et des services.	1.5 1.6				
Contenus d'apprentissage : Marketing de la vente au détail et des services						
BMX3E-M-Ven.1	définir le marketing.	1.1				
BMX3E-M-Ven.2	déterminer les habiletés nécessaires dans le domaine de la vente et du service à la clientèle.	1.6				
BMX3E-M-Ven.3	décrire les principaux types de commerces de détail et d'entreprises de service (p. ex., concessions d'automobiles, institutions financières, exploitations hôtelières, agences de voyage).	1.1				
BMX3E-M-Ven.4	expliquer le rôle que jouent les nouvelles technologies informatiques dans le marketing de la vente au détail et des services.	1.3				
Contenus d'apprentissage : Marketing et consommation						
BMX3E-M-Mark.1	établir un lien entre les changements démographiques et les styles de vie au Canada et les priorités en matière de consommation.	1.2				
BMX3E-M-Mark.2	déterminer le lien qui existe entre les désirs et les besoins de la consommatrice et du consommateur et les changements dans les commerces de détail et dans les entreprises de service au cours de la dernière décennie (p. ex., aliments prêt-à-manger, modules de communication portatifs, village global).	1.2				

MARKETING DE LA VENTE AU DÉTAIL ET DES SERVICES		Unités				
Domaine : Marketing		1	2	3	4	5
BMX3E-M-Mark.3	différencier les groupes types de consommatrices et consommateurs selon leur fréquentation d'entreprises locales spécifiques.	1.2				
BMX3E-M-Mark.4	décrire l'impact de la technologie de l'information sur la capacité de déterminer et de répondre aux besoins des consommatrices et consommateurs.	1.2 1.3 1.6				
BMX3E-M-Mark.5	démontrer l'importance de la recherche en marketing pour atteindre le marché cible.	1.3 1.6				
BMX3E-M-Mark.6	expliquer le processus de prise de décision d'achat par la consommatrice et le consommateur.	1.2 1.6				
Contenus d'apprentissage : Concurrence						
BMX3E-M-Con.1	nommer des commerces de détail ou des entreprises de service en concurrence directe dans sa communauté.	1.1 1.4 1.6				
BMX3E-M-Con.2	expliquer comment les entreprises se font concurrence pour s'approprier et conserver une part rentable du marché.	1.4 1.6				
BMX3E-M-Con.3	analyser les effets de la concurrence sur le comportement de la consommatrice et du consommateur, sur les commerces de détail et sur les entreprises de service.	1.4 1.6				
BMX3E-M-Con.4	comparer les forces et les faiblesses des activités de vente de deux commerces de détail (p. ex., chaîne de magasins d'alimentation, chaîne de grands magasins).	1.4				
BMX3E-M-Con.5	décrire les effets de la mondialisation des marchés sur la concurrence.	1.4 1.5 1.6				
Contenus d'apprentissage : Économie, gouvernement et mondialisation						
BMX3E-M-Éco.1	décrire les caractéristiques majeures du système économique canadien.	1.5				
BMX3E-M-Éco.2	expliquer l'offre et la demande comme éléments à considérer dans le marketing du commerce de détail et de l'entreprise de service.	1.5				
BMX3E-M-Éco.3	énumérer les règlements aux trois paliers de gouvernement qui ont un impact sur les activités de l'entreprise (p. ex., au niveau municipal, provincial et national).	1.5				
BMX3E-M-Éco.4	évaluer l'impact de la mondialisation des marchés sur les méthodes et les techniques de marketing du commerce de détail et de l'entreprise de service au Canada.	1.5 1.6				

MARKETING DE LA VENTE AU DÉTAIL ET DES SERVICES		Unités				
Domaine : Composantes du marketing, de la vente au détail et des services		1	2	3	4	5
Attentes						
BMX3E-C-A.1	comparer la vente au détail d'un bien avec la vente d'un service.		2.1			
BMX3E-C-A.2	décrire les étapes dans l'acheminement du produit reliées à la vente au détail.		2.2			
BMX3E-C-A.3	évaluer les facteurs qui influent sur la détermination du prix d'un produit.		2.3			
BMX3E-C-A.4	analyser les stratégies de promotion du commerce de détail et de l'entreprise de service.		2.4			
Contenus d'apprentissage : Produits et types d'entreprise						
BMX3E-C-Prod.1	distinguer divers types de produits offerts par le commerce de détail et l'entreprise de service dans sa communauté (p. ex., produits durables et non durables).		2.1			
BMX3E-C-Prod.2	classifier les commerces de détail et les entreprises de service selon leur secteur d'activité (p. ex., point de vente, magasin spécialisé, catalogue).		2.1			
BMX3E-C-Prod.3	comparer les différents types de commerces au détail ou d'entreprises de service.		2.1			
BMX3E-C-Prod.4	expliquer la croissance des franchises et des chaînes de magasins.		2.1			
BMX3E-C-Prod.5	décrire les facteurs déterminants dans la réussite des commerces de détail et des entreprises de service (p. ex., capacité de vente, compétence de la main-d'œuvre, connaissance du produit).		2.1			
Contenus d'apprentissage : Distribution du produit						
BMX3E-C-Dist.1	comparer les différents canaux de distribution.		2.2			
BMX3E-C-Dist.2	démontrer les changements dans la distribution de produits dus aux changements dans les habitudes d'achat de la consommatrice et du consommateur (p. ex., hypermarché, centre commercial géant).		2.2			
BMX3E-C-Dist.3	démontrer l'impact des nouvelles technologies informatiques sur les canaux de distribution (p. ex., marché virtuel, inforoutes).		2.2			
BMX3E-C-Dist.4	analyser les facteurs qui contribuent à la sélection de l'emplacement réel ou virtuel d'une entreprise.		2.2			

MARKETING DE LA VENTE AU DÉTAIL ET DES SERVICES		Unités				
Domaine : Composantes du marketing, de la vente au détail et des services		1	2	3	4	5
BMX3E-C-Dist.5	décrire les variations dans les techniques de distribution de produits dans différents marchés (p. ex., vente au détail, vente en gros, commerce électronique).	2.2				
Contenus d'apprentissage : Prix du produit						
BMX3E-C-Prix.1	expliquer l'influence de l'offre et de la demande sur la politique de détermination du prix d'un service.	2.3				
BMX3E-C-Prix.2	déterminer les coûts fixes et les coûts variables associés à l'exploitation du commerce de détail et de l'entreprise de service.	2.3				
BMX3E-C-Prix.3	décrire les facteurs clés dans le choix d'une stratégie de détermination de prix pour un commerce de détail ou une entreprise de service.	2.3				
BMX3E-C-Prix.4	démontrer les connaissances requises pour calculer le prix de détail d'un produit incluant une marge de profit préétablie.	2.3				
Contenus d'apprentissage : Promotion du produit						
BMX3E-C-Promo.1	déterminer les composantes d'un mix promotionnel efficace (p. ex., publicité, promotion des ventes, prix, service personnalisé).	2.4				
BMX3E-C-Promo.2	décrire des stratégies promotionnelles efficaces utilisées par des commerces de détail et des entreprises de service dans la communauté francophone.	2.4				
BMX3E-C-Promo.3	expliquer l'importance de la technologie dans la création d'un mix promotionnel.	2.4				
BMX3E-C-Promo.4	illustrer des techniques et des approches de marketing appropriées à la promotion d'un produit dans différents marchés, y compris à l'échelle internationale (p. ex., ordinateurs, jeans).	2.4				

MARKETING DE LA VENTE AU DÉTAIL ET DES SERVICES		Unités				
Domaine : Systèmes et activités du commerce de détail et de l'entreprise de service		1	2	3	4	5
Attentes						
BMX3E-S-A.1	évaluer les techniques efficaces de service à la clientèle.			3.1		
BMX3E-S-A.2	décrire les techniques commerciales de présentation des produits.			32		
BMX3E-S-A.3	expliquer les différents systèmes de gestion et de contrôle des stocks.			3.3		
BMX3E-S-A.4	démontrer l'importance de la gestion des ressources humaines dans le domaine du commerce de détail et de l'entreprise de service.			3.4		
BMX3E-S-A.5	analyser les nouvelles tendances dans le marketing d'un commerce de détail et d'une entreprise de service.			3.5		
Contenus d'apprentissage : Service à la clientèle						
BMX3E-S-Serv.1	démontrer l'influence d'un bon service à la clientèle sur les ventes dans un commerce de détail.			3.1		
BMX3E-S-Serv.2	expliquer l'importance de bien connaître son produit dans le processus de vente.			3.1		
BMX3E-S-Serv.3	décrire la technologie informatique utilisée dans le commerce de détail (p. ex., caisses informatisées, cartes de débit, cartes de crédit).			3.1		
BMX3E-S-Serv.4	expliquer les étapes du processus de vente (p. ex., prévente, vente, suivi).			3.1		
BMX3E-S-Serv.5	décrire les moyens utilisés par le commerce de détail pour fidéliser la clientèle (p. ex., marque de commerce, publicité, garantie, service après-vente).			3.1		
Contenus d'apprentissage : Techniques de présentation des produits						
BMX3E-S-Tech.1	établir les différentes classifications de marchandise (p. ex., produits d'achat réfléchi, produits d'achat impulsif).			3.2		
BMX3E-S-Tech.2	comparer différents étalages de commerces de détail.			3.2		
BMX3E-S-Tech.3	décrire le rôle de la technologie informatique dans le design d'un magasin de détail.			3.2		
BMX3E-S-Tech.4	classifier différents modèles de magasins installés dans la communauté.			3.2		

MARKETING DE LA VENTE AU DÉTAIL ET DES SERVICES		Unités				
Domaine : Systèmes et activités du commerce de détail et de l'entreprise de service		1	2	3	4	5
Contenus d'apprentissage : Gestion et contrôle des stocks						
BMX3E-S-Ge.1	décrire le processus de gestion des stocks (p. ex., acquisition des produits, réception des produits).			3.3		
BMX3E-S-Ge.2	nommer différentes méthodes pour afficher les prix des marchandises (p. ex., étiquettes, code universel des produits).			3.3		
BMX3E-S-Ge.3	décrire le système de contrôle des stocks ou les méthodes d'inventaire utilisées par les entreprises de commerce de détail (p. ex., méthode d'inventaire périodique, méthode d'inventaire permanent).			3.3		
BMX3E-S-Ge.4	expliquer l'importance de l'utilisation d'un système informatisé pour la gestion des stocks.			3.3		
Contenus d'apprentissage : Ressources humaines						
BMX3E-S-Ress.1	décrire divers types de structures organisationnelles dans les commerces de détail (p. ex., par produit, par département, par fonction).			3.4		
BMX3E-S-Ress.2	comparer des descriptions d'emploi dans un commerce de détail ou une entreprise de service.			3.4		
BMX3E-S-Ress.3	décrire les modes de rémunération utilisés généralement dans les commerces de détail ou dans les entreprises de service.			3.4		
BMX3E-S-Ress.4	déterminer les principales habiletés recherchées par l'employeuse ou l'employeur (p. ex., communication, motivation).			3.4		
Contenus d'apprentissage : Nouvelles tendances en marketing						
BMX3E-S-Tend.1	déterminer les tendances actuelles dans le domaine de la vente au détail et des services (p. ex., hypermarché).			3.5		
BMX3E-S-Tend.2	réaliser une recherche afin de mesurer les répercussions de la variation démographique et de la consommation dans la communauté francophone à l'aide d'outils informatiques.			3.5		
BMX3E-S-Tend.3	évaluer les changements que la technologie de l'information apporte aux marchés, aux techniques de marketing et à la consommation.			3.5		

MARKETING DE LA VENTE AU DÉTAIL ET DES SERVICES		Unités				
Domaine : Carrières dans le commerce de détail et l'entreprise de service		1	2	3	4	5
Attentes						
BMX3E-Ca-A.1	déterminer des stratégies d'exploration de carrières dans le domaine de la vente au détail et l'entreprise de service.				4.1	
BMX3E-Ca-A.2	évaluer les secteurs de l'économie en croissance afin de déterminer des possibilités de carrière dans le domaine de la vente au détail et l'entreprise de service.				4.2	
BMX3E-Ca-A.3	créer un plan de mise en valeur personnelle.				4.3	
Contenus d'apprentissage : Exploration de carrières						
BMX3E-Ca-Exp.1	utiliser un logiciel pour l'exploration de carrières dans le commerce de détail et l'entreprise de service.				4.1	
BMX3E-Ca-Exp.2	répertorier des offres d'emploi dans le commerce de détail et l'entreprise de service, et relever celles qui sont affichées en français.				4.1	
BMX3E-Ca-Exp.3	décrire des programmes de formation professionnelle relatifs au commerce de détail et à l'entreprise de service menant à une carrière, et relever les options éducatives qui existent en français.				4.1	
Contenus d'apprentissage : Possibilités d'emploi						
BMX3E-Ca-Poss.1	décrire les habiletés, les attitudes et les aptitudes nécessaires pour obtenir un emploi dans le commerce de détail ou l'entreprise de service.				4.2	
BMX3E-Ca-Poss.2	évaluer ses compétences relatives à l'employabilité dans le commerce de détail et l'entreprise de service.				4.2	
BMX3E-Ca-Poss.3	créer un plan de perfectionnement personnel qui mènera à l'acquisition de connaissances et d'habiletés en marketing.				4.2	
Contenus d'apprentissage : Plan de mise en valeur personnelle						
BMX3E-Ca-Pl.1	décrire des moyens de trouver des possibilités d'emploi (p. ex., visite des guichets emplois, lecture des petites annonces, participation à un réseau d'entraide, envoi du curriculum vitæ dans les entreprises locales, utilisation des services aux élèves).				4.3	
BMX3E-Ca-Pl.2	décrire les caractéristiques et les habiletés requises pour obtenir un emploi (p. ex., apparence, entretien).				4.3	

MARKETING DE LA VENTE AU DÉTAIL ET DES SERVICES		Unités				
<i>Domaine : Carrières dans le commerce de détail et l'entreprise de service</i>		1	2	3	4	5
BMX3E-Ca-Pl.3	organiser un portfolio personnel incluant un curriculum vitæ, une lettre d'accompagnement et des lettres de recommandation.				4.3	
BMX3E-Ca-Pl.4	démontrer les habiletés nécessaires pour passer une entrevue avec succès.				4.3	