

ANNEXE I

Référentiel des activités professionnelles	page 5
Référentiel de certification	page 14
Compétences et savoir-faire	page 15
Savoirs associés	page 32

RÉFÉRENTIEL DES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES

1. CHAMP D'ACTIVITÉ

1.1. DÉFINITION

Le titulaire du baccalauréat professionnel « commerce » est un employé commercial qui intervient dans tout type d'unité commerciale : sédentaire ou non, alimentaire ou non-alimentaire, spécialisé ou généraliste, en libre-service ou en vente assistée afin de mettre à la disposition de la clientèle les produits correspondant à sa demande.

Son activité consiste, au sein de l'équipe commerciale de l'unité, à :

- participer à l'approvisionnement,
- vendre, conseiller et fidéliser,
- participer à l'animation de la surface de vente,
- assurer la gestion commerciale attachée à sa fonction.

1.2. CONTEXTE PROFESSIONNEL

1.2.1. Emplois concernés

Il s'agit d'employés commerciaux dont les appellations varient selon le type de commerce et de point de vente.

Les appellations les plus fréquentes sont les suivantes :

- employé(e) de commerce,
- employé(e) commercial(e),
- assistant(e) de vente,
- conseiller de vente, conseillère de vente,
- vendeur, vendeuse
- vendeur spécialisé, vendeuse spécialisée,
- vendeur conseiller, vendeuse conseillère,
- adjoint du responsable de petites unités commerciales...

1.2.2. Types d'entreprise

Le titulaire du baccalauréat professionnel « commerce » exerce ses activités dans :

- des entreprises de distribution :
 - de biens ou de services,
 - avec points de vente sédentaires ou non,
 - de tailles variées,
 - spécialisées ou généralistes,
 - intégrées ou non,
 - de détail ou interentreprises (grossistes ou semi grossistes avec espace de vente intégré),
- des entreprises de production avec espace de vente intégré (magasins d'usines).

1.2.3. Place dans l'organisation de l'entreprise

Le titulaire du baccalauréat professionnel « commerce » exerce son activité sous l'autorité et l'encadrement d'un responsable de point de vente, de secteur, de rayon, du gérant ou du commerçant. Il est autonome dans la relation au client en entretien de vente.

1.2.4. Environnement économique et technique des emplois

Il se caractérise par :

- une réglementation accrue relative aux points de vente ;
- une évolution du comportement du consommateur, mieux informé, plus exigeant et à la recherche d'une relation personnalisée avec l'équipe de vente ;
- l'emploi des technologies de l'information et de la communication dans la relation point de vente–centrale–entrepôt, dans la relation client–fournisseur, voire dans la relation client–point de vente ;
- une intensification de la concurrence entre points de vente, en raison notamment de la concentration et de l'ouverture des frontières qui renforce l'opportunité de capter et de fidéliser une nouvelle clientèle.

Ces différents éléments ont fait évoluer l'appareil commercial. Cela se manifeste par :

- un accroissement de la taille moyenne des commerces ;
- une forte diversification de l'offre ;
- une organisation des entreprises de distribution en réseau qui a conduit à un raccourcissement des circuits, une réduction des centres de décision (achats, logistique, gestion) et une transformation des modes de communication (recours à l'échange de données informatisé -EDI) ;
- une diversification des formes de vente (développement des univers de consommation) et une réaffirmation du rôle du vendeur ;
- une offre commerciale plus complexe qui découle d'une forte complémentarité produit–services.

1.2.5. Conditions générales d'exercice

L'activité du titulaire de ce diplôme s'exerce généralement debout et nécessite des déplacements dans la surface de vente ou en réserve.

Sa tenue et sa présentation sont adaptées aux exigences de l'entreprise. Par ailleurs, il doit s'attacher à respecter la réglementation en matière d'hygiène et de sécurité, et adopter les comportements et attitudes conformes en vue de garantir la sécurité, notamment sanitaire, des produits.

En outre, il doit s'adapter aux rythmes commerciaux et saisonniers dans le respect des contraintes réglementaires spécifiques aux différents secteurs.

L'activité du titulaire du baccalauréat professionnel « commerce » s'exerce auprès de la clientèle du point de vente. Il met en œuvre les techniques relationnelles adaptées aux différents comportements de clients. Il utilise les moyens et techniques :

- de communication et d'information (téléphonie, informatique, terminal point de vente -PLV...),
- de vente (publicité sur le lieu de vente -PLV, information sur le lieu de vente -ILV...),
- de formation (aux produits et à la politique de l'enseigne...).

Pour exercer son métier, l'employé commercial doit, dans le cadre d'une organisation du travail définie :

- adopter les comportements et les attitudes indispensables à la relation client et conformes à la politique de l'entreprise,
- maîtriser sa communication,
- gérer les priorités,
- travailler en équipe,
- faire preuve d'autonomie, de réactivité, notamment pour faire face aux variations de l'affluence de la clientèle,
- prendre des initiatives.

1.3. DÉLIMITATION ET PONDÉRATION DES ACTIVITÉS

Le titulaire du baccalauréat professionnel « commerce » intervient dans les fonctions suivantes :

- Animation commerciale
- Gestion des produits et gestion commerciale,
- Vente.

Leur mise en œuvre peut être différente selon la taille, l'organisation des entreprises commerciales, la nature et la complexité des produits ou des services commercialisés, et selon les attentes de la clientèle.

2. PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION

Dans le cadre de son parcours professionnel, le titulaire du baccalauréat professionnel « commerce » pourra assumer des responsabilités qui le conduiront à exercer en tant qu'adjoint ou responsable de tout ou partie d'une unité commerciale. Les compétences acquises, éventuellement reconnues par la validation des acquis de l'expérience, pourront lui permettre d'accéder à des responsabilités de niveau supérieur.

Fonction : ANIMATION COMMERCIALE

TÂCHES

1. La mise en place de l'offre « produit »

- Mise en œuvre des facteurs d'ambiance (organisation de tout ou partie de l'espace de vente, mise en valeur des produits)
- Mise en place des actions de merchandising de « séduction »
- Mise en place de la signalétique (ILV, PLV...)
- Maintien de l'attractivité du rayon et/ou du linéaire
- Participation à la mise en place ou à l'aménagement de la vitrine, et/ou d'autres supports de présentation des produits

2. La mise en scène de l'offre

2.1. La promotion

- Participation aux opérations de développement de la clientèle (publipostage, prospection, affichage...)
- Préparation des actions de promotion (mise en place des podiums, îlots...)
- Suivi et contrôle qualitatifs des opérations de promotion

2.2. L'animation

- Participation à la mise en place d'animations
- Mise en œuvre des techniques d'animation
- Réalisation de ventes spécifiques à l'animation
- Suivi et contrôle qualitatifs des actions d'animation

CONDITIONS D'EXERCICE

1. Moyens et ressources

Données – informations :

- Plans de magasin, éléments de la politique d'enseigne, descriptif des outils liés à l'ambiance, planogrammes, presse professionnelle, calendrier des promotions,
- Consignes et directives, consignes d'hygiène et de sécurité

Équipements :

- Matériels de décoration, outils d'affichage et d'étiquetage, de démonstration
- Matériels informatiques (lecteur de code barre...)

Liaisons – relations :

- Avec le responsable et l'équipe du point de vente, du rayon, des services de décoration et de merchandising (à l'interne et à l'externe), avec les fournisseurs et les clients

2. Autonomie

Autonomie dans l'exécution des tâches, dans son espace de vente, selon les directives du responsable direct, dans le respect de la politique d'enseigne et de la législation commerciale en vigueur.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Implantation conforme aux objectifs du point de vente (état attractif et esthétique)
- Valorisation de l'espace de vente
- Amélioration du niveau d'information de la clientèle
- Développement des ventes au travers des actions promotionnelles et de l'animation
- Satisfaction et fidélisation de la clientèle
- Efficacité des différentes opérations de promotion et d'animation

Fonction : GESTION DES PRODUITS ET GESTION COMMERCIALE

TÂCHES

1. Approvisionnement /réassort

- Application des procédures d'approvisionnement en fonction du circuit de distribution
- Réception des produits
- Participation à la préparation et au suivi de la commande jusqu'à la mise en vente du produit
- Participation aux inventaires

2. Implantation des produits dans l'espace de vente

- Implantation des produits dans le linéaire en fonction des indicateurs de gestion
- Présentation des produits et contrôle de l'état marchand (date de péremption, état physique du produit ou du conditionnement...) et la signalétique

3. Gestion du linéaire

- Collecte d'informations chiffrées pour renseigner un tableau de bord
- Participation à l'analyse des résultats du linéaire (permanent, promotions, mises en avant...)
- Participation à la gestion économique des stocks

4. Gestion de l'espace de vente

- Calcul et analyse de ratios significatifs, économiques et financiers
- Relevés de prix
- Application des règles de lutte contre la démarque
- Transmission d'informations aux membres de l'équipe

5. Gestion et prévention des risques

- Application des règles d'hygiène, de sécurité, liées aux personnes, produits et équipements
- Repérage des anomalies et dysfonctionnements relatifs à la sécurité et transmission au responsable

CONDITIONS D'EXERCICE

1. Moyens et ressources

Données – informations :

- Documents commerciaux, plans de magasin, plannogrammes, fiches de stock,
- Performances des linéaires, résultats commerciaux du rayon et du point de vente, prévisions et objectifs, statistiques de vente, presse professionnelle, règles de mise en place
- Réglementation en matière d'hygiène et de sécurité (cahier des charges)

Équipements :

- Matériel informatique, outils de communication
- Matériels de marquage et d'étiquetage
- Logiciels de bureautique et de gestion commerciale

Liaisons – relations :

Avec le responsable et l'équipe du point de vente, du rayon, les fournisseurs, avec les services d'aménagement et de décoration, de sécurité

2. Autonomie

Autonomie dans l'exécution des tâches, selon les directives de la hiérarchie, dans le respect de la politique d'enseigne et de la législation commerciale en vigueur.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Adéquation de l'approvisionnement aux besoins
- Maintien de l'état marchand du rayon et de l'espace de vente
- Exploitation pertinente des données chiffrées
- Fiabilité de la transmission des informations
- Permanence de la vigilance en matière de prévention des risques d'hygiène et de sécurité

Fonction : VENTE

TÂCHES

1. Avant la vente

- Qualification de la clientèle sur la zone de chalandise (caractéristiques de la clientèle)
- Détermination des besoins de la clientèle
- Préparation des produits, des supports et des outils d'aide à la vente (ex : utilisation de TIC)
- Exploitation de documentations liées au(x) produit(s) et d'argumentaires
- Comparaison des offres de la concurrence

2. Pendant l'entretien de vente

- Accueil
- Identification des mobiles, des motivations et des freins
- Information et conseil
- Argumentation sur les produits et leur utilisation (ex. essayages, démonstrations, simulations avec logiciel spécifique...)
- Traitement des objections
- Réalisation de la vente et proposition de vente additionnelle et/ou de services associés
- Mise en œuvre des techniques de fidélisation
- Rédaction des documents destinés au client (ex. fiche de garantie, carte de fidélité, ...)
- Encaissement et prise de congé

3. Après la vente

- Suivi des commandes, en relation avec le client et le fournisseur
- Réalisation des opérations relatives aux difficultés rencontrées ou aux problèmes identifiés (retour de marchandises...)
- Mise à jour des informations du fichier clients
- Relevé des informations relatives aux ventes personnelles effectuées (en vue du compte rendu)

CONDITIONS D'EXERCICE

1. Moyens et ressources

Données – informations

- Documentation relative à la zone de chalandise, au marché
- Objectifs de vente
- Tarifs, catalogues (informatisés ou non), argumentaires
- Fichiers clients et produits (informatisés ou non)
- Courriers standardisés

Équipements

- Matériels de bureautique et de communication :
 - Téléphone, messagerie électronique, micro ordinateur multimédia
 - Logiciels de bureautique, de dépouillement d'enquêtes, de gestion commerciale
- Matériels de démonstration, d'emballage, d'encaissement

Liaisons – relations

Relations avec le client, le responsable de l'unité de vente, de l'après-vente et des membres de l'équipe.

2. Autonomie

Dans l'exécution des tâches, selon les directives du responsable, dans le respect des règles déontologiques et légales en vigueur.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Amélioration du niveau d'information sur la clientèle et ses attentes
- Réalisation des ventes dans le cadre des objectifs impartis
- Satisfaction et fidélisation de la clientèle
- Fiabilité de l'analyse consécutive à la vente

MISE EN RELATION DES RÉFÉRENTIELS DES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES ET DE CERTIFICATION

Référentiel
des activités professionnelles

Champ d'intervention
Le titulaire du baccalauréat professionnel Commerce intervient, au sein de l'équipe commerciale d'une unité commerciale repérée, pour vendre les produits, participer à l'animation et à la gestion commerciale attachée à sa fonction.

Référentiel de certification
du domaine professionnel

Compétence globale

Le titulaire du baccalauréat professionnel Commerce réalise des ventes, participe à l'animation et à la gestion commerciale de l'unité commerciale.

Activités principales	Compétences professionnelles	Compétences terminales
C.1. ANIMER		
<ul style="list-style-type: none"> Mise en place de l'offre « produits » 	C.1.1. Organiser l'offre « produits »	1.1.1. Mettre en place des facteurs d'ambiance 1.1.2. Installer la signalétique 1.1.3. Maintenir l'attractivité de tout ou partie de l'espace de vente 1.1.4. Mettre en place les actions de merchandising de séduction 1.1.5. Favoriser les achats d'impulsion 1.1.6. Proposer des améliorations et/ou des modifications
<ul style="list-style-type: none"> Participation aux opérations de promotion 	C.1.2. Participer aux opérations de promotion	1.2.1. Préparer une action promotionnelle 1.2.2. Informer la clientèle 1.2.3. Assurer la mise en œuvre d'une action promotionnelle 1.2.4. Évaluer la qualité d'une action promotionnelle
<ul style="list-style-type: none"> Participation aux animations 	C.1.3. Participer aux actions d'animation	1.3.1. Assurer la mise en œuvre d'une animation 1.3.2. Réaliser une animation 1.3.3. Évaluer la qualité d'une animation
C.2. GÉRER		
<ul style="list-style-type: none"> Réapprovisionnement et réassortiment 	C.2.1. Approvisionner et réassortir	2.1.1. Participer à l'approvisionnement 2.1.2. Réaliser le réassortiment 2.1.3. Préparer la commande 2.1.4. Réceptionner les produits 2.1.5. Effectuer les opérations de contrôle
<ul style="list-style-type: none"> Gestion des produits 	C.2.2. Gérer les produits dans l'espace de vente	2.2.1. Implanter les produits 2.2.2. Garantir l'état marchand des produits 2.2.3. Participer à la gestion des produits 2.2.4. Gérer les stocks 2.2.5. Participer à l'inventaire

<ul style="list-style-type: none"> Participation à la gestion de l'unité commerciale 	<p>C.2.3. Participer à la gestion de l'unité commerciale</p>	<p>2.3.1. Mesurer les performances commerciales d'une promotion, d'une animation, d'une tête de gondole</p> <p>2.3.2. Mesurer l'attractivité d'une unité commerciale</p> <p>2.3.3. Comparer les objectifs aux réalisations</p>
<ul style="list-style-type: none"> Pratique de la veille en ce qui concerne les règles d'hygiène et de sécurité 	<p>C.2.4. Participer à la gestion et à la prévention des risques</p>	<p>2.4.1. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité liées au personnel et aux clients</p> <p>2.4.2. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité liées aux produits, aux équipements et aux locaux</p>
<p>C.3. VENDRE</p>		
<ul style="list-style-type: none"> Opérations avant la vente 	<p>C.3.1. Préparer la vente</p>	<p>3.1.1. Exploiter l'offre commerciale</p> <p>3.1.2. Exploiter tout ou partie d'un argumentaire</p> <p>3.1.3. Qualifier la clientèle</p>
<ul style="list-style-type: none"> Vente de produits (biens ou services) 	<p>C.3.2. Réaliser la vente de produits</p>	<p>3.2.1. Effectuer la découverte du client</p> <p>3.2.2. Présenter le produit</p> <p>3.2.3. Argumenter et conseiller</p> <p>3.2.4. Conclure la vente</p> <p>3.2.5. Conclure l'entretien de vente</p> <p>3.2.6. Traiter les réclamations en face à face</p> <p>3.2.7. S'auto-évaluer en situation de communication</p>
<ul style="list-style-type: none"> Opérations de fidélisation de la clientèle 	<p>C.3.3. Contribuer à la fidélisation de la clientèle</p>	<p>3.3.1. Participer aux actions permanentes de développement de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle</p> <p>3.3.2. Participer à la mesure de la fidélisation et de la satisfaction de la clientèle</p>

RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION

I - COMPÉTENCES ET SAVOIR-FAIRE

COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES

C 1 Animer

- C 1.1. Organiser l'offre « produits »
- C 1.2. Participer aux opérations de promotion
- C 1.3. Participer aux actions d'animation

C 2 Gérer

- C.2.1. Approvisionner et réassortir
- C.2.2. Gérer les produits dans l'espace de vente
- C.2.3. Participer à la gestion de l'unité commerciale
- C.2.4. Participer à la gestion et à la prévention des risques

C 3 Vendre

- C.3.1. Préparer la vente
- C.3.2. Réaliser la vente de produits
- C.3.3. Contribuer à la fidélisation de la clientèle

COMPÉTENCE C 1 - ANIMER

Savoir-faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »	Savoirs associés
1.1. Organiser l'offre « produits »	<p>Dans le cadre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'une unité commerciale repérée (magasin ou espace de vente limité à la zone de responsabilité) - du contexte professionnel d'un secteur donné - d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée - d'un environnement juridique et réglementaire 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dans le respect strict⁽¹⁾ : <ul style="list-style-type: none"> - de la réglementation en vigueur - des règles d'hygiène, de sécurité - des consignes de travail données ➤ L'offre « produits » est en adéquation avec la politique de l'unité commerciale 	
<p>1.1.1. Mettre en place les facteurs d'ambiance</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les facteurs d'ambiance du point de vente • Identifier l'organisation de la surface de vente • Participer à la sélection des éléments d'ambiance (permanents ou événementiels) de la vitrine et/ou de l'intérieur de l'espace de vente • Installer les éléments d'ambiance 	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les produits - les éléments constitutifs des facteurs d'ambiance <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - du plan de l'espace de vente - de consignes ou directives des normes et de la réglementation en matière d'hygiène et de sécurité 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les facteurs d'ambiance sont choisis en fonction des produits à mettre en valeur ➤ La combinaison des facteurs est cohérente ➤ Les éléments d'ambiance sont installés correctement 	S.2.3. S.2.5.
<p>1.1.2. Installer la signalétique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les éléments constitutifs de la signalétique • Repérer les éléments d'ILV (information sur le lieu de vente) ou de PLV (publicité sur le lieu de vente) disponibles et sélectionner les éléments nécessaires • Créer un (des) support(s) de signalétique • Installer les supports de signalétique 	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les produits - les éléments constitutifs de l'ILV et/ou de la PLV - les mobiliers et/ou supports de présentation <p>À partir de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - du plan de l'espace de vente - de consignes ou directives - de la réglementation en vigueur 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ L'information donnée est lisible, complète et exacte ➤ La signalisation (flèches, repères..) est repérable et appropriée ➤ La signalétique valorise le produit ; elle est en cohérence avec le thème et/ou la stylistique de l'animation 	S.1.1.2. S.1.2.4. S.2.3. S.3.4. S.3.5. S.4.
<p>1.1.3. Maintenir l'attractivité de tout ou partie de l'espace de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnostiquer les causes du manque d'attractivité • Proposer la ou les actions à mettre en place • Prendre des mesures immédiates pour maintenir l'achalandage de l'espace de vente et assurer la protection des produits 	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les produits - les éléments constitutifs des facteurs d'ambiance - les éléments constitutifs de l'ILV et/ou de la PLV - les mobiliers et/ou supports de présentation <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - du plan de l'espace de vente - de consignes ou directives - des normes et de la réglementation en matière d'hygiène et de sécurité 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le diagnostic est correctement établi ➤ La proposition d'action(s) est recevable ➤ L'espace est rendu dynamique et le rayon attractif par une signalétique appropriée ; la protection des produits et des personnes (consommateurs, personnel) est assurée 	S.1.1.3. S.2.1.3. S.2.3. S.2.5.

(1) Ce critère d'évaluation est requis pour toutes les compétences terminales relevant des compétences 1.1. à 1.3.

COMPÉTENCE C 1 - ANIMER

Savoir-faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »	Savoirs associés
<p>1.1.4. Mettre en place les actions de merchandising de séduction</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agencer tout ou partie de l'espace de vente : <ul style="list-style-type: none"> - regrouper les familles de produits complémentaires - réaliser les aménagements nécessaires (accès, îlots, mobiliers...) • Clarifier l'offre en rendant les produits accessibles et visibles 	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les produits - le matériel d'aide à la manutention éventuellement (transpalette ne nécessitant pas la possession d'un CACES*) - les supports de charge <p>À partir de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - du plan de l'espace de vente - de planogrammes (squelette, musée...) ou plans types - de consignes ou directives - des normes et de la réglementation en matière d'hygiène et de sécurité 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les produits sont mis en place de manière attractive ➤ Les produits sont combinés de façon complémentaire et esthétique ; ils renforcent la séduction ➤ L'offre respecte la logique de l'espace de vente (sens de lecture) ➤ Les consignes de mise en place sont appliquées ; l'esthétique prend en compte l'hygiène et la sécurité 	<p>S.1.2.1.</p> <p>S.2.3.</p> <p>S.2.5.</p>
<p>1.1.5. Favoriser l'achat d'impulsion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prendre en compte les opportunités, (événement, saisonnalité...) et proposer le(s) produit(s) à mettre en avant • Exploiter les informations relatives aux caractéristiques du produit sélectionné, à son marché, à son mode de consommation • Mettre en place le(s) produit(s) sélectionné(s) • Justifier le choix 	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les produits à mettre en avant - les éléments constitutifs de l'ILV et/ou de la PLV - le mobilier et/ou support de présentation <p>À partir de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - du plan de l'espace de vente - de consignes ou directives - des normes et de la réglementation en matière d'hygiène et de sécurité 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le produit ou les produits, correctement proposés, sont placés à l'endroit favorisant au mieux l'achat d'impulsion ➤ Les arguments avancés pour la justification sont pertinents 	<p>S.1.1.1</p> <p>S.1.1.2.</p> <p>S.1.1.3.</p> <p>S.1.4.</p> <p>S.1.2.1.</p> <p>S.2.3.</p>
<p>1.1.6. Proposer des modifications et/ou améliorations</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contrôler l'attractivité du rayon ou de l'espace de vente <ul style="list-style-type: none"> - Vérifier les harmonies : couleurs, volumes... - Comparer avec la présentation précédente • Suggérer des améliorations 	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les produits - les éléments constitutifs des facteurs d'ambiance - les éléments constitutifs de l'ILV et/ou de la PLV - les mobiliers et/ou supports de présentation <p>À partir de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - du plan de l'espace de vente - de planogrammes ou plans types - de consignes ou directives - de standards d'enseigne (cahier des charges, charte graphique...) - de consignes d'hygiène et de sécurité 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ L'harmonie du rayon ou de l'espace correspond aux consignes, directives et standards d'enseigne ➤ Les suggestions avancées améliorent l'impact visuel de la présentation 	<p>S.1.1.3.</p> <p>S.3.4.</p>

* CACES = certificat d'aptitude à la conduite des engins en sécurité

COMPÉTENCE C 1 - ANIMER

Savoir-faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »	Savoirs associés
1.2. Participer aux opérations de promotion	<p>Dans le cadre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'une unité commerciale repérée (magasin ou espace de vente limité à la zone de responsabilité) - du contexte professionnel d'un secteur donné - d'une situation de travail ayant pour objet une action de promotion, réelle ou à réaliser d'un environnement juridique et réglementaire 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dans le respect strict⁽¹⁾ : <ul style="list-style-type: none"> - de la réglementation en vigueur - des règles d'hygiène, de sécurité - des consignes de travail données ➤ La mise en œuvre de l'action et son évaluation sont en adéquation avec la politique de l'unité commerciale 	
<p>1.2.1. Préparer une action promotionnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Repérer l'opportunité de la promotion (interne ou externe) : <ul style="list-style-type: none"> - événement déclencheur (contact fournisseur ou centrale d'achats) - produit à promouvoir (surstockage...) • Participer au choix de l'offre fournisseur (baisse de prix, mise en lots, nouveauté...) • Proposer l'action de promotion à mettre en place (supports, produits...) 	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les produits en réserve et/ou sur la surface de vente - les supports et matériels spécifiques (mobilier, pancartage...) <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des offres des fournisseurs d'événements extérieurs (saisons, climat, manifestations, actions de la concurrence...) - de l'état des stocks ou cadencier - des dates de péremption des produits - des données sur le comportement des consommateurs - des consignes 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ L'opportunité de la promotion à mettre en place est repérée, qu'elle soit d'origine interne ou externe ➤ Le choix de la promotion correspond aux préconisations du responsable 	<p>S.1.1.1. S.1.1.3.</p> <p>S.1.2.1. S.1.2.4. S.1.4.</p> <p>S.2.1.1. S.2.1.4. S.2.2.1. S.2.2.2. S.2.5.1.</p> <p>S.3.4. S.3.5.</p> <p>S.4.</p>
<p>1.2.2. Informer la clientèle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proposer des supports d'information pour le lancement de la promotion et participer à leur choix • Assurer la logistique des actions de communication décidées : <ul style="list-style-type: none"> - réaliser tout ou partie de l'affichage de l'unité commerciale, - exploiter les informations du fichier « clients » - participer à tout ou partie d'un publipostage, - prévoir et préparer les éléments de communication orale : bande annonce, diffusion, périodicité... 	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des supports de communication écrite et orale - le fichier « clients » <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des informations sur la clientèle ciblée - de la documentation juridique - des résultats d'enquête - des consignes de réalisation données - des objectifs de communication 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les supports proposés sont en cohérence avec l'action de promotion ; ils sont justifiés ➤ La mise en place des actions correspond à la cible de la promotion ➤ La clientèle est correctement informée sur les caractéristiques de la promotion 	<p>S.1.1.1. S.1.1.2.</p> <p>S.1.2.4.</p> <p>S.3.4. S.3.5.</p> <p>S.4.</p>

(1) Ce critère d'évaluation est requis pour toutes les compétences terminales relevant des compétences 1.1. à 1.3.

COMPÉTENCE C 1 - ANIMER

Savoir-faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »	Savoirs associés
<p>1.2.3. Assurer la mise en œuvre d'une action promotionnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exploiter le plan publi-promotionnel des fournisseurs et/ou de la centrale • Proposer les ressources matérielles et humaines : <ul style="list-style-type: none"> - les supports - le nombre de personnes nécessaires à l'action - la répartition du travail des employés • Effectuer et coordonner la mise en place de la promotion : <ul style="list-style-type: none"> - disposer les supports - utiliser les techniques promotionnelles (mise en place des gratuits, création de lots...) - exposer les produits promotionnels - adapter la signalétique (ILV, PLV) • Contrôler l'application de la réglementation spécifique à la promotion (étiquetage, hygiène, sécurité...) et procéder, le cas échéant, aux corrections nécessaires 	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les produits, - le mobilier et les supports de présentation - les éléments constitutifs de l'ILV et de la PLV <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - du plan publi-promotionnel des fournisseurs et/ou de la centrale - de la réglementation - des éléments juridiques en matière de durée de travail - des consignes et procédures de travail - des tableaux de présence du personnel 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le calendrier des actions promotionnelles est conforme aux recommandations du point de vente ➤ Les ressources matérielles et humaines sont proposées en cohérence avec les moyens disponibles et les objectifs de l'action ➤ La disposition retenue met en valeur les produits ; la signalétique, correctement placée, est conforme à la réglementation et à l'objectif de vente fixé ➤ La réglementation en matière de promotions est respectée ➤ Le contrôle est effectué ; l'application de la réglementation est vérifiée ; les irrégularités sont relevées et corrigées 	<p>S.1.2.3.</p> <p>S.1.2.4.</p> <p>S.2.1.3.</p> <p>S.2.3.</p> <p>S.2.5.1.</p> <p>S.3.4.</p> <p>S.3.5.</p>
<p>1.2.4. Évaluer la qualité d'une action promotionnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Repérer les points forts et les points faibles • Synthétiser les informations recueillies • Rendre compte, par écrit ou oralement, de l'activité et des résultats 	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - un logiciel de traitement de texte <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des réactions des clients - des événements extérieurs (journée pluvieuse, manifestation sportive...) - des objectifs qualitatifs et quantitatifs de la promotion - des ventes réalisées 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La synthèse écrite fait apparaître des éléments pertinents permettant d'éclairer le supérieur hiérarchique sur la qualité de l'action promotionnelle ➤ La communication orale correspond aux exigences professionnelles 	<p>S.1.3.</p> <p>S.3.2.2.</p> <p>S.3.3.</p> <p>S.4.2.</p>

COMPÉTENCE C 1 - ANIMER

Savoir-faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »	Savoirs associés
<p>1.3. Participer aux actions d'animation (<i>actions ponctuelles événementielles, actions entrant dans le cadre d'une promotion</i>)</p>	<p>Dans le cadre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'une unité commerciale repérée (magasin ou espace de vente limité à la zone de responsabilité) - du contexte professionnel d'un secteur donné - d'une situation de travail ayant pour objet une action d'animation, réelle ou à réaliser - d'un environnement juridique et réglementaire 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dans le respect strict⁽¹⁾ : <ul style="list-style-type: none"> - de la réglementation en vigueur - des règles d'hygiène, de sécurité - des consignes de travail données ➤ La mise en œuvre de l'action et son évaluation sont en adéquation avec la politique de l'unité commerciale 	
<p>1.3.1. Assurer la mise en œuvre d'une animation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recenser les éléments constitutifs de l'animation [produit(s), moyens humains et matériels spécifiques] • Effectuer et coordonner l'installation l'environnement matériel et les produits • Proposer la planification de ses animations 	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les produits, - les matériels spécifiques - les outils d'information et de communication - le matériel de démonstration ou de dégustation si nécessaire - le « kit » d'animation, éventuellement (décoration, cadeau(x)...)) - la tenue adéquate (éventuellement) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les éléments constitutifs de l'animation sont recensés sans oubli ➤ L'installation de l'animation correspond aux préconisations du responsable ➤ Les interventions correspondent aux moments d'affluence de la clientèle ; elles sont adaptées à la nature du produit (denrée périssable ou autre) 	<p>S.1.2.1 S.1.2.3. S.1.2.4. S.1.4. S.3.5. S.4.</p>
<p>1.3.2. Réaliser une animation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construire l'argumentaire adapté au produit, objet de l'animation • Utiliser l'argumentaire remis par le fournisseur • Choisir la technique à mettre en œuvre (démonstration, dégustation, distribution, vente flash...) • Appliquer la technique d'animation choisie • Réaliser des ventes liées à une action d'animation 	<p>Face aux clients</p> <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des consignes - de la liste des animations - de la documentation « produit(s) » - des guides d'animation, le cas échéant - des conditions de vente et de garantie - des objectifs 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ L'argumentaire est bien construit ou bien exploité ➤ La technique choisie, mise en œuvre avec efficacité, permet de capter l'attention de la clientèle ➤ La communication orale est professionnelle ➤ Les ventes du produit, objet de l'animation, correspondent aux objectifs fixés 	<p>S.1.1.2. S.1.2.1. S.1.4. S.3.2. S.3.5. S.3.6. S.4.</p>
<p>1.3.3. Évaluer la qualité d'une animation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Repérer les points forts et les points faibles • Synthétiser les informations recueillies • Rendre compte, par écrit ou oralement, de l'activité et des résultats 	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les outils d'information et de communication <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des consignes - des attitudes des clients 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La synthèse écrite ou orale fait apparaître : <ul style="list-style-type: none"> - des éléments pertinents permettant d'éclairer le supérieur hiérarchique sur la qualité de l'animation - des propositions d'amélioration 	<p>S.1.3. S.3.2.2. S.3.3. S.4.</p>

(1) Ce critère d'évaluation est requis pour toutes les compétences terminales relevant des compétences 1.1. à 1.3.

COMPÉTENCE C 2 - GÉRER

Savoir-faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »	Savoirs associés
2.1. Approvisionner et réassortir	<p>Dans le cadre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'une unité commerciale (magasin ou espace de vente limité à la zone de responsabilité) - d'un contexte professionnel d'un secteur donné - d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée - d'un environnement juridique et réglementaire 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dans le respect strict⁽¹⁾ : <ul style="list-style-type: none"> - de la réglementation en vigueur - des règles d'hygiène, de sécurité - des consignes de travail données - de la politique commerciale de l'enseigne, du point de vente ➤ Les opérations d'approvisionnement et le réassort sont effectués sans erreur 	
<p>2.1.1. Participer à l'approvisionnement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier le ou les fournisseurs • Exploiter les informations émanant du ou des fournisseurs • Appliquer les procédures d'approvisionnement • Mettre à jour les fichiers « fournisseurs » et « produits » 	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les produits - les appels d'offres - les états de stock, le cadencier, les bons de commande, de livraison - les fichiers fournisseurs et produits - les outils d'aide à la décision (échange de données informatisé - EDI) <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des consignes, de procédures de travail - de la réglementation - des règles d'hygiène et de sécurité - des fichiers fournisseurs - de la documentation professionnelle (revues, salons ...) - de recommandations liées à la politique commerciale de l'enseigne 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le produit est commandé au bon fournisseur, dans la bonne quantité et au bon moment, selon les procédures d'approvisionnement en vigueur dans l'unité commerciale ➤ Les fichiers sont correctement mis à jour 	<p>S.1.1.3.</p> <p>S.1.2.2.</p> <p>S.1.2.3.</p> <p>S.1.4.</p> <p>S.2.1.1.</p> <p>S.2.1.4.</p> <p>S.4.</p>
<p>2.1.2. Réaliser le réassortiment</p> <ul style="list-style-type: none"> • Détecter et dénombrer les produits manquants • Déclencher la procédure de réassortiment • Procéder à la rotation des produits 	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les produits - les états de stock, le cadencier, les bons de commande, de livraison - les fichiers fournisseurs - les outils d'aide à la décision (échange de données informatisé - EDI) <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des consignes, de procédures de travail - des fichiers fournisseurs - de recommandations liées à la politique commerciale 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La procédure est respectée ➤ Le rayon est correctement réapprovisionné ➤ Les règles de rotation sont respectées 	<p>S.1.1.1.</p> <p>S.1.1.2.</p> <p>S.1.1.3.</p> <p>S.1.2.1.</p> <p>S.2.1.2.</p> <p>S.2.2.1.</p> <p>S.2.4.</p> <p>S.4.</p>

(1) Ce critère d'évaluation est requis pour toutes les compétences terminales relevant des compétences 2.1. à 2.4.

COMPÉTENCE C 2 - GÉRER

Savoir-faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »	Savoirs associés
<p>2.1.3. Préparer la commande</p> <ul style="list-style-type: none"> Qualifier la structure de l'assortiment Dénombrer les produits en stock (magasin et réserve du magasin) et en déduire les produits à commander Passer la commande 	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> les produits les fournisseurs un système de communication les outils et logiciels de commande le cas échéant <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> de consignes et de procédures de travail (cahier des charges, charte...) des fiches ou états de stocks des cadenciers des listings produits des guides d'approvisionnement 	<ul style="list-style-type: none"> La composition de l'assortiment est vérifiée et répond à la politique commerciale Les quantités en stock sont correctement dénombrées Les quantités commandées évitent toute rupture de stock ou surstock Les principes de commande du point de vente sont respectés 	<p>S.1.1.3.</p> <p>S.1.2.1.</p> <p>S.2.1.1.</p> <p>S.2.1.2.</p> <p>S.4.</p>
<p>2.1.4. Réceptionner les produits</p> <ul style="list-style-type: none"> Vérifier le respect du planning des réceptions Effectuer le contrôle des livraisons (quantitativement et de conformité) Prendre des mesures pour remédier aux défauts, erreurs, retards de livraison Effectuer le contrôle qualitatif des produits et les mettre en place dans la zone de stockage, la réserve ou le magasin Garantir la qualité des produits Étiqueter les produits et les sécuriser Saisir ou valider l'entrée en stock des produits 	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> les produits les fichiers fournisseurs et produits un système de communication informatisé un logiciel de gestion commerciale <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> des documents de contrôle des états de stock et cadenciers des bons de commande des factures des bordereaux de livraison des plans d'organisation de la réserve des consignes et procédures de la réglementation en matière de réception et de livraison 	<ul style="list-style-type: none"> Les retards et absences de livraison sont détectés La vérification en quantité et en qualité est effectuée sans erreur Les actions correctives sont adaptées à la situation constatée ; les reliquats et retours sont gérés conformément aux consignes Les critères de rangement sont respectés L'étiquetage est conforme à la spécificité des produits ; ces derniers sont sécurisés Les stocks sont mis à jour Le logiciel de gestion commerciale est correctement utilisé : les saisies sont réalisées sans erreur 	<p>S.1.2.1.</p> <p>S.1.4.</p> <p>S.2.1.3.</p> <p>S.2.2.1.</p> <p>S.2.3.</p> <p>S.2.5.1.</p> <p>S.2.5.2.</p> <p>S.4.</p>
<p>2.1.5. Effectuer les opérations de contrôle</p> <ul style="list-style-type: none"> Réaliser l'état de rapprochement facture/livraison 	<p>(Continuation des conditions de réalisation de la section précédente)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Le contrôle est effectué, les anomalies signalées et les actions correctives réalisées sans erreur 	<p>S.2.1.3.</p> <p>S.2.1.5.</p> <p>S.4.</p>

COMPÉTENCE C 2 - GÉRER

Savoir-faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »	Savoirs associés
<p>2.2. Gérer les produits dans l'espace de vente</p>	<p>Dans le cadre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'une unité commerciale (magasin ou espace de vente limité à la zone de responsabilité) - d'un contexte professionnel d'un secteur donné - d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée - d'un environnement juridique et réglementaire 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dans le respect strict⁽¹⁾ : <ul style="list-style-type: none"> - de la réglementation en vigueur - des règles d'hygiène, de sécurité - des consignes de travail données ➤ la gestion des produits est effectuée conformément aux préconisations de l'unité commerciale 	
<p>2.2.1. Implanter les produits</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participer à l'aménagement ou au réaménagement du rayon • Préparer les produits à la vente • Implanter les produits dans le linéaire • Effectuer les opérations de balisage • Réagir et corriger les anomalies 	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des plans types - le mobilier - les produits - le matériel de balisage et d'étiquetage - le matériel de protection <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de consignes et procédures - de normes d'hygiène et de règles de sécurité - des éléments constitutifs de la signalétique - des préconisations de l'enseigne - des plannogrammes - de la réglementation sur l'étiquetage 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ L'aménagement ou le réaménagement est effectué en adéquation avec les consignes ➤ L'application du plannogramme permet un rangement correct sur la surface de vente ; les préconisations sont respectées et adaptées à la situation ➤ La préparation des produits à la vente et leur installation répondent aux préconisations ➤ Les anomalies sont relevées et corrigées 	<p>S.1.2.2.</p> <p>S.2.1.3.</p> <p>S.2.3.</p> <p>S.2.5.1.</p> <p>S.4.</p>
<p>2.2.2. Garantir l'état marchand des produits</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnostiquer l'état marchand : <ul style="list-style-type: none"> - contrôler la mise en rayon, la propreté, le balisage et l'information « produits » - vérifier l'application des règles d'hygiène et de sécurité - vérifier l'application de la certification « qualité », le cas échéant • Identifier l'action corrective à mettre en place • Réaliser les tâches immédiates à effectuer dans le cadre du maintien de la présentation, de la conservation des produits et de leur protection • Relever la démarque connue (par jour, par semaine, par mois) 	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les produits - le mobilier de présentation - le cahier de démarque (support informatisé ou non) <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de la réglementation - des préconisations de l'enseigne - des règles d'hygiène et de sécurité - des règles de certification qualité 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le diagnostic est réalisé et les mesures correctives apportées ➤ Les produits proposés à la vente respectent les règles d'hygiène et de sécurité en vigueur ➤ Les éléments relatifs à la démarque sont enregistrés sans erreur 	<p>S.1.2.1.</p> <p>S.1.2.2.</p> <p>S.2.2.2.</p> <p>S.2.3.</p> <p>S.2.5.1.</p> <p>S.2.5.2.</p>

(1) Ce critère d'évaluation est requis pour toutes les compétences terminales relevant des compétences 2.1. à 2.4.

Baccalauréat professionnel COMMERCE
COMPÉTENCE C 2 – GÉRER

Savoir-faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »	Savoirs associés
<p>2.2.3. Participer à la gestion des produits</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualifier les produits présentés dans le point de vente (permanents, saisonniers, promotionnels) • Mesurer les résultats des produits présentés (chiffre d'affaires, marge, profit escompté) : <ul style="list-style-type: none"> - calculer les ventes moyennes (hebdomadaires, mensuelles) - déterminer le taux de concrétisation • Analyser les résultats et faire des propositions pour les améliorer 	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les produits - un logiciel de gestion commerciale <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des indicateurs de gestion - des résultats - des relevés de prix - des préconisations de l'enseigne 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les produits permanents, saisonniers et promotionnels sont bien repérés ➤ Le raisonnement est cohérent ➤ Les calculs sont justes ➤ Les suggestions sont pertinentes et justifiées 	<p>S.1.2.1.</p> <p>S.2.1.4.</p> <p>S.2.4.</p> <p>S.4.</p>
<p>2.2.4. Gérer les stocks</p> <ul style="list-style-type: none"> • Déterminer la date de passation des commandes • Détecter et signaler les ruptures et/ou les surstocks • Effectuer le suivi des stocks : <ul style="list-style-type: none"> - calculer le stock moyen - calculer le coefficient de rotation et déterminer la durée de stockage • Faire des propositions pour : <ul style="list-style-type: none"> - remédier aux ruptures et/ou aux surstocks - améliorer la gestion du stock 	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les documents de saisie (informatisés ou non) - les outils d'aide à la décision (graphiques, statistiques, ratios..) - un logiciel de gestion commerciale <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de consignes et procédures de travail - de documents de suivi - des indicateurs de suivi - des documents de gestion commerciale (bon de livraison, bon de commande, état des stock, état des ventes) - des cadenciers automatisés ou non 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La date de passation de commande est définie compte tenu des différents paramètres de gestion : stock minimum, délai de livraison, quantités vendues... ➤ Les ruptures et/ou les surstocks sont repérés ➤ Les calculs relatifs à la gestion des stocks sont effectués sans erreur ➤ les propositions avancées sont adaptées à la situation 	<p>S.2.1.1.</p> <p>S.2.1.2.</p> <p>S.2.2.1.</p> <p>S.2.2.2.</p> <p>S.4.</p>
<p>2.2.5. Participer à la préparation et à la réalisation de l'inventaire</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participer à la mise en place de l'inventaire dans le point de vente • Compter les produits et renseigner la fiche de comptage • Rapprocher stock physique et stock théorique • Valoriser la démarque inconnue et/ou la sur-marque • Analyser les conséquences générées par la démarque et proposer des solutions • Constater la sur-marque 	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les produits - des plans d'inventaire - des fiches de comptage - du matériel d'inventaire - des états et documents d'inventaire - des outils informatiques <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de consignes et de procédures 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les zones à inventorier sont définies en cohérence avec la technique de comptage ➤ Les comptages sont effectués sans erreur et les documents correctement renseignés ➤ Les calculs sont corrects ➤ Les solutions proposées sont pertinentes ➤ La sur-marque est enregistrée correctement 	<p>S.2.2.1.</p> <p>S.2.2.2.</p> <p>S.4.</p>

COMPÉTENCE C 2 - GÉRER

Savoir-faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »	Savoirs associés
2.3. Participer à la gestion de l'unité commerciale	<p>Dans le cadre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'une unité commerciale (magasin ou espace de vente limité à la zone de responsabilité) - d'un contexte professionnel d'un secteur donné - d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée - d'un environnement juridique et réglementaire 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dans le respect strict⁽¹⁾ : <ul style="list-style-type: none"> - de la réglementation en vigueur - des règles d'hygiène, de sécurité - des consignes de travail données ➤ la participation à la gestion de l'unité commerciale est conforme aux préconisations 	
2.3.1. Mesurer les performances commerciales d'une promotion, d'une animation, d'une tête de gondole et faire des propositions	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - un logiciel de gestion commerciale ou un tableur 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les raisonnements sont cohérents, les calculs justes 	S.1.2.2. S.2.4. S.4.
<p>2.3.2. Mesurer l'attractivité d'une unité commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exploiter les informations relatives à la zone de chalandise de l'unité commerciale • Calculer les ratios du linéaire : indice de sensibilité à la marge, au chiffre d'affaires • Mesurer les performances commerciales en calculant l'indice de passage, d'attractivité, le panier moyen... • Comparer les chiffres par rapport à l'environnement commercial (profession, concurrence) • Proposer des modifications ou des améliorations dans l'implantation des produits • Faire des propositions pour améliorer les résultats 	<p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des préconisations de l'enseigne - des relevés de prix - des résultats (chiffre d'affaires, marge brute, quantités vendues unitaires et globales...) - des chiffres clés de la profession - la liste des ratios utilisés dans l'unité commerciale 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les informations sélectionnées permettent de préciser la zone de chalandise ➤ Les raisonnements sont cohérents, les calculs justes ➤ Les comparaisons sont exploitables et les suggestions pertinentes et justifiées 	S.1.1.1. S.2.4. S.4.
<p>2.3.3. Comparer les objectifs aux réalisations</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interroger les bases de données • Renseigner le tableau de bord • Déterminer les écarts entre les objectifs et les résultats • Analyser les écarts constatés • Rendre compte des écarts constatés • Participer à la prise de décision 	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les indicateurs de gestion, ou ratios de gestion de surface - les tableaux de bord - les informations chiffrées du rayon - un logiciel de gestion commerciale <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'objectifs quantitatifs et qualitatifs - de données chiffrées (volume, marge, CA...) - du tableau de bord 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les fonctionnalités du logiciel sont correctement mises en oeuvre ➤ Les éléments constitutifs du tableau de bord sont repérés, et celui-ci est correctement renseigné ➤ Les écarts sont calculés et explicités ➤ Les comparaisons sont pertinentes et justifiées ➤ Les propositions sont exploitables 	S.2.4. S.4.

(1) Ce critère d'évaluation est requis pour toutes les compétences terminales relevant des compétences 2.1. à 2.4.

COMPÉTENCE C 2 - GÉRER

Savoir-faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »	Savoirs associés
2.4. Participer à la gestion et à la prévention des risques	<p>Dans le cadre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'une unité commerciale (magasin ou espace de vente limité à la zone de responsabilité) - de l'aménagement de tout ou partie de l'espace de vente - d'une situation de travail réelle ou simulée - des préconisations - du décret n°2001-1016 du 5/11/2001 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dans le respect : <ul style="list-style-type: none"> - de la réglementation en vigueur - des règles d'hygiène et de sécurité - de la politique du point de vente - des consignes données ➤ L'attitude de prévention est effective et permanente 	
<p>2.4.1. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité liées au personnel et aux clients</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respecter strictement les règles d'hygiène et de sécurité • Détecter les dysfonctionnements, les incidents, les anomalies • Prendre des mesures conservatoires • Alerter le responsable • Actualiser les règles d'hygiène • Veiller au respect des règles d'hygiène et de sécurité par le client 	<p>Face :</p> <ul style="list-style-type: none"> - aux membres de l'équipe - au(x) client(s) <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des extraits du code du travail et les décrets d'application - de la convention collective applicable à la branche - de consignes - de la réglementation en vigueur, et notamment, le cas échéant, du livret d'accueil sécurité - des contraintes de sécurité 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les règles sont strictement respectées ➤ Les dysfonctionnements, les anomalies sont repérés ➤ Les mesures prises répondent à l'urgence de la situation (mise en sécurité) ➤ Les informations transmises sont fiables ➤ Le suivi des règles d'hygiène est effectué régulièrement 	S.2.5.
<p>2.4.2. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité liées aux produits, aux équipements et aux locaux</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respecter les règles d'hygiène et de sécurité • Contrôler l'application des règles d'hygiène relatives aux produits (DLC, chaîne du froid...) de la réception à la mise en rayon • Détecter les dysfonctionnements, les incidents, les anomalies • Prendre des mesures conservatoires • Faire des propositions pour remédier aux dysfonctionnements constatés • Actualiser les règles d'hygiène et de sécurité 	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les équipements - les produits <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de consignes - de documents techniques (équipements) - des contraintes réglementaires - le guide des bonnes pratiques (secteur de l'alimentation) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les règles sont respectées ➤ L'application de la réglementation est vérifiée, les irrégularités sont relevées et signalées ➤ Les procédures prévues sont appliquées ➤ Le contrôle est effectué systématiquement ➤ Les mesures prises répondent à l'urgence de la situation (mise en sécurité) ➤ Les propositions sont pertinentes ➤ Les modifications apportées sont en cohérence avec la réglementation en vigueur 	S.2.5.

(1) Ce critère d'évaluation est requis pour toutes les compétences terminales relevant des compétences 2.1. à 2.4.

COMPÉTENCE C 3 – VENDRE

Savoir-faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »	Savoirs associés
3.1. Préparer la vente	Dans le cadre : <ul style="list-style-type: none"> - d'une unité commerciale repérée (magasin ou espace de vente limité à la zone de responsabilité) - du contexte professionnel d'un secteur donné - d'une situation de vente avec un client - de mises en situations réelles ou simulées 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dans le respect strict⁽¹⁾ : <ul style="list-style-type: none"> - de la réglementation en vigueur - des règles d'hygiène, de sécurité - des consignes de travail données 	
3.1.1. Exploiter l'offre commerciale <ul style="list-style-type: none"> • Rechercher et sélectionner les informations relatives aux produits⁽²⁾ • Situer la place d'un produit dans l'offre commerciale • Comparer l'offre du point de vente avec celle des concurrents dans la zone de chalandise 	Avec : <ul style="list-style-type: none"> - les outils d'aide à la vente - le matériel de démonstration si nécessaire À partir : <ul style="list-style-type: none"> - des informations relatives à la zone de chalandise - des profils clients 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les informations nécessaires à l'argumentation commerciale sont repérées ➤ Les produits sont correctement situés dans la famille ou la gamme ➤ La connaissance de la concurrence permet une mise en valeur de l'offre de l'unité commerciale 	S.1.1.1. S.1.1.3. S.1.2.1. S.1.4. S.4.
3.1.2. Exploiter tout ou partie d'un argumentaire	<ul style="list-style-type: none"> - des conditions générales de vente - des tarifs - des relevés de prix 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ L'argumentaire proposé est bien exploité ; il correspond aux préconisations de l'unité commerciale 	S.3.6.
3.1.3. Qualifier la clientèle <ul style="list-style-type: none"> • Rechercher et sélectionner les informations relatives au profil de la clientèle de la zone de chalandise 	<ul style="list-style-type: none"> - de la documentation « produits » - des règles d'hygiène et de sécurité 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le profil de la clientèle sur la zone de chalandise est cerné ➤ Les besoins de la clientèle sont identifiés 	S.1.1.1. S.1.1.2. S.4.

(1) Ce critère d'évaluation est requis pour toutes les compétences terminales relevant des compétences 3.1. à 3.3.

(2) Produit = bien ou service (associé ou non)

COMPÉTENCE C 3 – VENDRE

Savoir-faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »	Savoirs associés
3.2. Réaliser la vente de produits⁽¹⁾	<p>Dans le cadre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'une unité commerciale repérée (magasin ou espace de vente limité à la zone de responsabilité) - du contexte professionnel d'un secteur donné - d'une situation de vente avec un client en face à face ou au téléphone - de mises en situations réelles ou simulées 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dans le respect strict⁽¹⁾ : <ul style="list-style-type: none"> - de la réglementation en vigueur - des règles d'hygiène, de sécurité - des consignes de travail données ➤ La vente est finalisée dans le respect de la politique de l'unité commerciale 	
<p>3.2.1. Effectuer la découverte du client</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accueillir le client et établir le contact • Pratiquer l'écoute active • Rechercher les mobiles, motivations et freins exprimés • Adopter l'attitude et le comportement adaptés au langage et au paralangage du client 	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les outils d'aide à la vente - le matériel de démonstration le cas échéant 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les attentes du client sont synthétisées et reformulées ➤ L'écoute active permet de repérer les besoins du client ➤ L'utilisation des différents types de question est maîtrisée ➤ Les motivations et freins du client sont identifiés et hiérarchisés ➤ Les attitudes et le comportement favorisent l'accueil et créent un climat de confiance 	<p>S.3.1.1.</p> <p>S.3.1.2.</p> <p>S.3.2.1.</p> <p>S.3.6.</p>
<p>3.2.2. Présenter le produit au client</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sélectionner dans l'offre commerciale le ou les produits correspondant aux attentes du client 	<p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des profils clients - des conditions générales de vente - des tarifs 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le ou les produits présentés sont adaptés aux besoins du client ➤ La présentation du ou des produits est attractive, informative et implique le client 	<p>S.1.2.1.</p> <p>S.3.1.1.</p> <p>S.3.1.2.</p> <p>S.3.2.1.</p> <p>S.3.6.</p>
<p>3.2.3. Argumenter et conseiller</p> <ul style="list-style-type: none"> • Démontrer si besoin est • Traiter les objections 	<p>Face au(x) client(s)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les arguments correspondent aux mobiles et motivations décelés ➤ Leur présentation est hiérarchisée ➤ Ils sont justifiés ➤ L'explication et les conseils sont synchronisés à la présentation et/ou à la démonstration ➤ L'objection est repérée ; son traitement rassure et convainc le client 	<p>S.3.1.1.</p> <p>S.3.1.2.</p> <p>S.3.2.1.</p> <p>S.3.6.</p>

(1) Ce critère d'évaluation est requis pour toutes les compétences terminales relevant des compétences 3.1. à 3.3.

(2) Produit = bien ou service (associé ou non)

COMPÉTENCE C 3 – VENDRE

Savoir-faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »	Savoirs associés
<p>3.2.4. Conclure la vente</p> <ul style="list-style-type: none"> Obtenir l'accord du client 	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> les outils d'aide à la vente le matériel de démonstration le cas échéant 	<ul style="list-style-type: none"> Les signes d'approbation communiqués par le client sont décodés L'attitude d'empathie et les propos du vendeur entraînent l'accord du client 	<p>S.3.1.1. S.3.1.2. S.3.2.1. S.3.6.</p>
<p>3.2.5. Conclure l'entretien de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> Proposer une vente additionnelle et/ou un service associé Réaliser les opérations d'encaissement Prendre congé 	<p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> des profils clients des conditions générales de vente des tarifs <p>Face au(x) client(s)</p>	<ul style="list-style-type: none"> L'attitude et les propos du vendeur maintiennent un climat de confiance ; la proposition de vente additionnelle est pertinente Les documents commerciaux et autres documents destinés au client (fiche de garantie, carte de fidélité...) sont renseignés sans erreur Les moyens de paiement sont contrôlés Les modes de paiement sont maîtrisés (rendu monnaie, cartes...) La formule de politesse employée et le comportement du vendeur sont adaptés 	<p>S.3.1.1. S.3.1.2. S.3.2.1. S.3.6.</p>
<p>3.2.6. Traiter les réclamations</p> <ul style="list-style-type: none"> Gérer la relation conflictuelle Identifier la nature de la réclamation Formuler une réponse possible Rendre compte 		<ul style="list-style-type: none"> L'attitude et les propos adoptés facilitent l'expression des motifs d'insatisfaction du client Les remarques, les réclamations et les propositions de solution sont classées, hiérarchisées et transmises au bon interlocuteur (responsable de l'unité commerciale ou du SAV...) par le canal approprié Les solutions adaptées sont systématiquement recherchées et enrichies (ex. procédure à mettre en place) 	<p>S.3.1.1. S.3.1.2. S.3.2.1. S.3.2.2. S.3.6. S.4.</p>
<p>3.2.7. S'auto-évaluer en situation de communication</p>		<ul style="list-style-type: none"> L'analyse critique permet de repérer les points forts et les points faibles de la prestation 	<p>S.3.1.1. S.3.1.2. S.3.2.2.</p>

COMPÉTENCE C 3 – VENDRE

Savoir-faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »	Savoirs associés
<p>3.3. Contribuer à la fidélisation de la clientèle</p>	<p>Dans le cadre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'une unité commerciale repérée (magasin ou espace de vente limité à la zone de responsabilité) - du contexte professionnel d'un secteur donné - d'une équipe commerciale constituée - d'un environnement informatique et téléphonique donné - de contacts avec le responsable de l'unité commerciale - de contacts avec les membres de l'équipe commerciale, du S.A.V. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dans le respect strict⁽¹⁾ : <ul style="list-style-type: none"> - de la réglementation en vigueur - des consignes de travail données ➤ La contribution à la fidélisation de la clientèle est conforme aux préconisations de l'unité commerciale 	
<p>3.3.1. Participer aux actions permanentes de développement de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rechercher et sélectionner les informations relatives au degré de satisfaction des clients • Proposer des améliorations ou des modalités de satisfaction et de fidélisation de la clientèle • Présenter au client les moyens de fidélisation 	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des outils d'information et de communication (téléphone fixe ou mobile, télécopieur, micro-ordinateur multimédia) - des logiciels de bureautique de base, de gestion commerciale, de dépouillement d'enquêtes <p>À partir :</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les informations pertinentes permettent d'identifier les motifs de satisfaction ou d'insatisfaction de la clientèle ➤ Les propositions sont réalistes et cohérentes avec les résultats obtenus ➤ Les supports de fidélisation sont valorisés auprès du client 	<p>S.1.1.1.</p> <p>S.1.1.2.</p> <p>S.1.3.</p> <p>S.4.</p>
<p>3.3.2. Participer à la mesure de la fidélisation et de la satisfaction de la clientèle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Renseigner un questionnaire proposé par la hiérarchie de l'unité commerciale • Recueillir les informations et les exploiter • Rendre compte 	<ul style="list-style-type: none"> - du cahier des charges - des fichiers « clients » - des résultats de ventes - des bons de commandes - des factures - des fiches de réclamation - des documents de suivi - des plannings de livraison et de mise en service - des bons de retour de marchandises - des supports d'enquête 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le questionnaire renseigné est exploitable ➤ Les points forts et les points faibles de l'unité de vente, et notamment de l'équipe de travail, et de sa propre pratique, sont dégagés et correctement interprétés 	<p>S.1.1.2.</p> <p>S.1.3.</p> <p>S.3.3.</p> <p>S.4.</p>

(1) Ce critère d'évaluation est requis pour toutes les compétences terminales relevant des compétences 3.1. à 3.3.

II – SAVOIRS ASSOCIÉS

S.1. Mercatique

S.2. Gestion commerciale

S.3. Communication - vente

S.4. Technologies de la communication appliquées à la vente

S.5. Économie et droit

S.1. MERCATIQUE

<p>CONNAISSANCES (notions et concepts)</p>	<p>LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)</p>
<p>1.1. La démarche mercatique</p> <p>1.1.1. Le marché</p> <p> </p> <ul style="list-style-type: none"> • La clientèle • L'offre : <ul style="list-style-type: none"> - La politique d'enseigne - La concurrence de l'unité commerciale <p>1.1.2. La demande appliquée au point de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • La clientèle de l'unité commerciale • L'environnement de la demande <p> </p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Définir les différentes composantes du marché (offre, demande, environnement) et leurs caractéristiques principales ➤ Décrire les facteurs d'évolution du marché (démographique, économique et socioculturelle) et préciser leur incidence sur la consommation actuelle ➤ Définir et préciser les principes et conditions de mise en œuvre des techniques : <ul style="list-style-type: none"> - études documentaires - enquêtes par questionnaire - panels - études de motivation - études de satisfaction ➤ Identifier les besoins, mobiles, motivations et freins du client dans l'acte de vente ➤ Caractériser les différents types de clientèle : potentielle, temporaire, fidèle ➤ Expliquer les principes et règles de la segmentation de la clientèle ➤ Définir la notion d'axe stratégique et en préciser l'importance ➤ Distinguer concurrence directe et indirecte ➤ Définir le concept de la zone de chalandise ➤ Caractériser la concurrence locale : produits, services associés, prix, distribution, communication commerciale ➤ Définir la notion de veille commerciale et son intérêt pour le point de vente ➤ Identifier la clientèle d'un point de vue qualitatif et quantitatif (PCS, revenus, indices, coefficients budgétaires) ➤ Identifier les éléments clés d'une étude de zone de chalandise ➤ Différencier les notions de comportement d'achat et comportement de consommation ➤ Décrire : <ul style="list-style-type: none"> - les comportements d'achat de la clientèle (recherche, comparaison, sélection) - les habitudes d'achat de la clientèle (achats décidés, achats impulsifs) et en déduire les conséquences pour le point de vente ➤ Identifier le rôle des associations de consommateurs ➤ Identifier l'incidence de la réglementation sur la demande

S.1. MERCATIQUE

<p>CONNAISSANCES (notions et concepts)</p>	<p>LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)</p>
<p>1.1.3. L'offre de l'unité commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le positionnement de l'unité commerciale sur le marché - La politique de l'unité commerciale <ul style="list-style-type: none"> - Le plan de marchéage <ul style="list-style-type: none"> - L'assortiment <p>1.2. Le plan de marchéage de l'unité commerciale</p> <p>1.2.1. Les produits</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les biens et services <ul style="list-style-type: none"> • La marque 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Définir le positionnement d'une unité commerciale sur le marché et en préciser les critères par rapport à la concurrence ➤ Définir et caractériser l'image du point de vente ➤ Citer les axes stratégiques en matière de prix, assortiment, services, plan publi-promotionnel et présenter leurs incidences sur l'unité commerciale ➤ Préciser l'influence de l'aménagement de l'unité commerciale sur la clientèle et sur son comportement d'achat ➤ Définir les différentes composantes du plan de marchéage et expliciter leur rôle : <ul style="list-style-type: none"> - produits et services - prix et marges - distribution - communication ➤ Caractériser l'assortiment : <ul style="list-style-type: none"> - structure - ampleur - largeur, profondeur ➤ Identifier les choix effectués en matière de stratégie commerciale et en préciser l'intérêt en fonction de l'unité commerciale ➤ Classifier les produits (biens et services) et distinguer familles et nomenclatures ; en décrire l'utilité ➤ Repérer la place des produits dans l'assortiment (permanents, saisonniers, nouveaux ; chef de file, standard, correctifs, d'appels...) ➤ Différencier les caractéristiques techniques, commerciales et psychologiques des produits (biens et services) et leur importance. ➤ Différencier les phases du cycle de vie d'un produit et leurs conséquences sur les résultats du point de vente ➤ Définir la notion de marque ➤ Différencier l'image du produit de l'image de la marque ➤ Définir la notion de notoriété ➤ Décrire les fonctions de la marque ➤ Différencier les types de marques (nationales, régionales, locales, MDD (Marque De Distributeur), propres, chef de file, prétendant) et préciser le rôle de chacune d'elles dans la construction d'un assortiment ➤ Lister les moyens de protection de la marque

S.1. MERCATIQUE

<p>CONNAISSANCES (notions et concepts)</p>	<p>LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • L'emballage, le conditionnement • La qualité des produits et des services <p>1.2.2. Le prix</p> <p>1.2.3. La distribution</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les aides à la création d'entreprise <hr style="width: 100%; border: 0.5px solid black; margin: 5px 0;"/> <ul style="list-style-type: none"> • <u>La démarche qualité dans les servic</u> <p>1.2.4. La communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les différentes formes de la communication commerciale pour un point de vente <p>1.3. La mercatique de fidélisation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les facteurs de fidélisation 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Définir et caractériser l'emballage, le conditionnement ➤ Définir la stylique et préciser son rôle commercial ➤ Préciser l'incidence du conditionnement dans la présentation marchande des produits ➤ Définir la notion de qualité mercatique et ses incidences pour le point de vente ➤ Préciser les enjeux d'une démarche qualité pour le point de vente ➤ Décrire et différencier les outils de mesure et de certification de la qualité ➤ Identifier le rôle du prix dans le positionnement de l'enseigne ➤ Repérer le rôle du prix dans la cohérence du plan de marchéage ➤ Dans le but d'analyser un appareil commercial : <ul style="list-style-type: none"> - Différencier les types de circuits et les types de canaux de distribution - Caractériser les formes de distribution - Définir la centrale d'achats, la plate-forme, l'entrepôt, et indiquer leur rôle respectif ➤ Définir l'EDI (Échange de Données Informatisé) et l'ECR (Efficient Consumer Response) et préciser leur rôle respectif dans la distribution ➤ Différencier les différentes méthodes de vente ➤ Distinguer les rôles des différents personnels de l'unité commerciale et les éléments qui concourent à leur motivation ➤ Préciser les conditions et modalités de l'attribution des aides à la création d'entreprise ➤ Définir les modalités et les enjeux d'une démarche qualité dans une unité commerciale ➤ Définir les moyens de communication commerciale et en indiquer les objectifs et le rôle : <ul style="list-style-type: none"> - la publicité médias, - la mercatique directe - la promotion des ventes - les relations publiques - le parrainage et le mécénat ➤ En préciser les conditions réglementaires d'application ➤ Identifier les principes et les enjeux de la gestion de la relation client pour un point de vente ➤ Caractériser les composantes d'une gestion de la relation client ➤ Identifier les enjeux de la fidélisation pour l'unité commerciale

S.1. MERCATIQUE

CONNAISSANCES (notions et concepts)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<ul style="list-style-type: none"> • Les techniques de fidélisation • Les outils de mesure de la satisfaction • Les techniques de mercatique après-vente 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Différencier les techniques de fidélisation ➤ Décrire les principes d'utilisation des supports de fidélisation (carte de fidélité, promotion, cadeau, prime, jeux et concours, club « clients »...) et en préciser les aspects juridiques ➤ Décrire les outils de mesure permanents et ponctuels de la satisfaction de la clientèle ➤ Identifier les exploitations possibles des remontées d'informations ➤ Décrire les techniques utilisées et préciser leurs conditions d'utilisation ➤ En préciser l'intérêt pour le point de vente
1.4. La mercatique appliquée à un produit	<i>Notions à approfondir en milieu professionnel</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Le produit • Le cycle de vie du produit • Le produit dans son environnement • Le produit et l'innovation • Le produit et sa distribution 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Citer les éléments constitutifs de : <ul style="list-style-type: none"> - la production du produit (matière, technique utilisée, qualité, origine...) - l'utilisation du produit (emballage, stylique...) - l'image du produit (marque, stylique...) ➤ Situer le produit dans sa gamme, dans sa ligne ➤ Définir le cycle de vie d'un produit ➤ Situer le produit dans son cycle de vie ➤ Identifier les éléments constitutifs de l'environnement du produit sur les plans : <ul style="list-style-type: none"> - technique : mode d'emploi - réglementaire : normes d'hygiène et de sécurité à respecter - culturel, social et économique : phénomène de mode, tendance du marché, position des fournisseurs, des groupes de pression, éléments conjoncturels... - de la demande (évolution de celle-ci et caractéristiques de la consommation : mobiles, motivations, attitudes, utilisations...) ➤ Déterminer les qualités du nouveau produit (demande, concurrence) ➤ Identifier les différentes formes d'innovation ➤ Identifier : <ul style="list-style-type: none"> - les canaux de distribution - les modes et moyens de transport couramment utilisés - le mode de stockage mis en place - les principes appliqués en présentation marchande - les méthodes de vente appliquées au produit

S.1. MERCATIQUE

CONNAISSANCES (notions et concepts)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<ul style="list-style-type: none">• La communication liée au produit • Le plan produit	<ul style="list-style-type: none">➤ Décrire les actions de communication➤ Préciser les incidences des choix réalisés en matière de communication sur les attitudes de la clientèle et le chiffre d'affaires de l'unité commerciale ➤ Signaler la cohérence des décisions prises dans les différents aspects de la mercatique produit (produit, prix, distribution, communication)

S.2. GESTION COMMERCIALE

<p>CONNAISSANCES (notions et concepts)</p>	<p>LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)</p>
<p>2.1. La gestion commerciale des produits</p> <p>2.1.1. L'approvisionnement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les modes d'approvisionnement • Le choix des fournisseurs <p>2.1.2. La commande – le réassortiment</p> <p>2.1.3. La réception</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les opérations de réception • L'information sur les produits et leur protection <p>2.1.4. Le prix de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • La stratégie de fixation de prix 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Différencier le rôle des intervenants et leurs principales tâches ➤ Identifier les différents modes d'approvisionnement ➤ Indiquer les critères de choix d'un circuit d'approvisionnement adapté au produit et aux différentes formes de commerce ➤ Identifier les critères de sélection des fournisseurs ➤ Identifier les modalités de référencement d'un produit ➤ Caractériser les documents et les outils relatifs à la commande et/ou au réassortiment ➤ Différencier les conditions de commande selon le réassortiment concernant : <ul style="list-style-type: none"> - les fournisseurs (délais de livraison) - les produits - la demande : rythme, quantités, saisonnalité ➤ Préciser les règles d'organisation de la réception (planning, opérations avant et après ouverture des colis) ➤ Analyser les documents relatifs à la livraison (mentions obligatoires) et les opérations à réaliser en cas de livraison non conforme ➤ Identifier les éléments juridiques entraînant la responsabilité des intervenants ➤ Définir les éléments qui concourent à la qualité en matière de livraison - réception ➤ Préciser les règles de mise en place des produits (en réserve et en magasin) et les règles d'hygiène et de sécurité en matière de stockage des produits ➤ Identifier l'importance juridique et commerciale de l'étiquetage ➤ Identifier les règles d'hygiène et de sécurité liées aux produits : conservation et utilisation des produits, système antivol... ➤ Définir une politique de prix : <ul style="list-style-type: none"> - politique d'écrémage - politique de pénétration - politique de promotion d'une gamme ➤ Identifier les différentes approches de fixation d'un prix (par la demande, par les coûts, par la concurrence)

S.2. GESTION COMMERCIALE

<p>CONNAISSANCES (notions et concepts)</p>	<p>LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Les éléments de fixation du prix de vente • La coopération commerciale (mercatique associée) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identifier les éléments de fixation du prix de vente et les principes de calcul à appliquer : <ul style="list-style-type: none"> - coût d'achat des marchandises vendues - marge commerciale (en valeur absolue et en valeur relative) - coefficient multiplicateur - réductions accordées au client (rabais, remise, ristourne) - taux de TVA (principaux taux en vigueur) ➤ Définir le prix psychologique et ses éléments de calcul ➤ Identifier les conséquences du non respect de la réglementation en matière de prix (vente à perte, prix imposés par la loi Lang...) ➤ Définir la nature des conditions commerciales négociées avec les fournisseurs et fabricants (participation aux têtes de gondole, aux linéaires...) ➤ Souligner l'impact de ces négociations sur les prix de l'unité commerciale ➤ Préciser la réglementation en vigueur en matière de coopération commerciale
<p>2.1.5. Les opérations de règlement</p> <ul style="list-style-type: none"> • La facturation • Les paiements 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Citer les éléments constitutifs des factures et décrire l'impact des minorations et majorations : <ul style="list-style-type: none"> - remise, rabais, ristourne - frais de transport : port payé, port dû, port forfaitaire ➤ Indiquer les modalités du rapprochement facture-document de livraison ➤ Identifier modes et délais de paiement appliqués aux clients ➤ Identifier modes et délais de paiement négociés avec les fournisseurs et en déduire l'incidence sur la trésorerie de l'entreprise (<i>notions à faire acquérir à partir d'exemples</i>) ➤ Indiquer les avantages et les inconvénients des différents crédits qu'il est possible d'accorder à un client
<p>2.2. La gestion des stocks</p> <p>2.2.1. Le cadre de la gestion des stocks</p>	<p><i>Les notions doivent être mises en corrélation avec la nature des produits et la typologie des entreprises</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Identifier les documents, informatisés ou non, nécessaires au suivi et à la mise à jour des stocks ➤ Définir les différents niveaux de stock de l'entreprise et préciser les incidences d'une mauvaise tenue des stocks ➤ Décrire, dans un cas concret, le processus de gestion des stocks et les coûts liés au stockage

Baccalauréat professionnel COMMERCE
S.2. GESTION COMMERCIALE

CONNAISSANCES (notions et concepts)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p>2.3. Le merchandising</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'espace de vente • L'espace de vente en grande distribution • L'implantation des linéaires • Les produits dans le linéaire 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Définir les aménagements possibles à l'extérieur et à l'intérieur de l'unité commerciale (enseigne, façade, vitrine, surfaces d'exposition, surfaces de circulation) ➤ Identifier les différents types de circulation de la clientèle ➤ Identifier l'organisation du point de vente : <ul style="list-style-type: none"> - surface du magasin - surface de vente - surface des réserves, des laboratoires ➤ Définir les différentes zones de l'espace de vente : <ul style="list-style-type: none"> - zone chaude, zone froide - zone réservée au confort d'achat - univers de consommation - zone de circulation : allées principales, secondaires... ➤ En identifier les critères de répartition (coefficient d'occupation des sols) ➤ Identifier les règles de calcul en matière d'organisation du linéaire : linéaire au sol, linéaire développé, capacité de stockage, frontale (en anglais facing...) ➤ Caractériser l'implantation des produits dans le linéaire : <ul style="list-style-type: none"> - les différentes zones - la présentation verticale, horizontale - les niveaux de présentation - les frontales, les têtes de gondole (TG) - la capacité d'un rayon ➤ Identifier le pouvoir « vendeur » à partir d'exemples ➤ Identifier le positionnement des produits et des marques et les incidences de leur implantation dans le linéaire ➤ Préciser le rôle des outils tels que les planogrammes ➤ Identifier les règles applicables en matière : <ul style="list-style-type: none"> - de balisage d'un rayon - d'étiquetage des produits <p style="margin-left: 40px;">et préciser les conséquences de leur non respect</p>
<p>2.4. Les indicateurs de gestion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les performances du linéaire 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Préciser l'importance de la contribution des produits aux résultats du linéaire : <ul style="list-style-type: none"> - chiffre d'affaires réalisé par le produit - marge brute dégagée par le produit - chiffre d'affaires par référence, famille, rayon - marge par référence, famille, rayon - rendement par mètre linéaire, par mètre carré

Baccalauréat professionnel *COMMERCE*
S.2. GESTION COMMERCIALE

CONNAISSANCES (notions et concepts)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<ul style="list-style-type: none"> • L'analyse des ventes • Le suivi des ventes <p>2.5. L'environnement du point de vente</p> <p>2.5.1. La réglementation en matière d'hygiène et de sécurité</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'hygiène et la sécurité des locaux et des matériels, en relation avec les produits et services vendus • L'hygiène et la sécurité des personnels <p>2.5.2. La démarche « qualité »</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Définir les indices pertinents selon l'activité et la nature du point de vente ➤ En indiquer les principes de calcul et préciser l'intérêt de les rapprocher des indicateurs de la profession et/ou de l'enseigne ➤ Identifier les méthodes d'analyse des ventes par produit et par famille de produits ➤ Caractériser les outils d'analyse des ventes : panier moyen, indice d'achat, ventilation du chiffre d'affaires par famille, par rayon, par saison... ➤ Citer les éléments à prendre en compte dans l'analyse prévisionnelle des ventes ➤ Identifier les informations pertinentes d'un tableau de bord : réel, objectif, période de référence, informations clients, gestion produit, concurrence... <p style="text-align: center;"><i>Les notions doivent être mises en corrélation avec la nature des produits vendus et la typologie des entreprises</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Citer les principales règles liées à l'hygiène et à la sécurité au sein des différentes zones de l'unité commerciale ➤ Énoncer les conditions d'utilisation des engins de manutention et des matériels spécifiques à la commercialisation des produits ➤ Préciser les conséquences du non-respect des règles sur : <ul style="list-style-type: none"> - la santé des consommateurs - l'hygiène et la sécurité des locaux et des matériels et préciser les sanctions encourues en cas de non respect ➤ Décrire les conditions d'acheminement et les règles de stockage des produits, des déchets des matières dangereuses (chaîne du froid, contrôle des températures, entretien du sol, chambre froide...); dans une logique de développement durable ➤ Indiquer les principes de la traçabilité des produits ; en préciser l'importance pour l'unité commerciale ➤ Préciser les conséquences des dysfonctionnements et les sanctions encourues en cas de non-respect des règles ➤ Décrire les tenues de travail spécifiques et les équipements de protection individuelle, et indiquer leurs conditions d'utilisation ➤ Citer les règles d'hygiène et de sécurité à respecter dans les métiers de la vente ➤ Énoncer les règles d'ergonomie liées aux différents postes de travail ➤ Préciser les caractéristiques d'une démarche « qualité » pour l'unité commerciale

S.2. GESTION COMMERCIALE

CONNAISSANCES (notions et concepts)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p>2.5.3. Les instances de contrôle</p> <ul style="list-style-type: none">• Les instances internes • Les instances externes	<ul style="list-style-type: none">➤ Identifier le rôle du comité d'hygiène, de sécurité, des conditions de travail et des maladies professionnelles (CHSCTMP)➤ Indiquer les sanctions les plus courantes encourues en cas de non-respect des règles➤ Caractériser les groupes « qualité » ➤ Identifier le rôle des organismes, public et privé, de contrôle

S.3. COMMUNICATION - VENTE

<p>CONNAISSANCES (notions et concepts)</p>	<p>LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)</p>
<p>3.1. Les déterminants de la communication</p> <p>3.1.1. Les dimensions de la communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> - dimension sociale - dimension culturelle - dimension émotionnelle - dimension environnementale <p>3.1.2. Les techniques de communication</p> <p>3.2. La communication orale professionnelle</p> <p>3.2.1. La communication face au client</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les situations de communication • Les techniques utilisées • Les situations de conflit 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Décrire les principes d'analyse du cadre de référence d'une situation de communication ➤ Définir et préciser le rôle et l'influence dans toute situation de communication : <ul style="list-style-type: none"> - des règles de savoir-vivre - des rites, des codes sociaux et culturels - des registres de langage - des préjugés - des stéréotypes, des valeurs et des croyances - de l'empathie, des émotions, des sentiments, - du lieu, du moment, de l'espace, du contexte ➤ Définir et indiquer les principes d'utilisation des différentes techniques : <ul style="list-style-type: none"> - l'observation - le questionnement - l'écoute active - la reformulation - l'empathie ➤ Identifier le contexte, les interlocuteurs, les objectifs, les problématiques et les contenus des situations de communication ➤ En préciser les contraintes ➤ Identifier la structure, le vocabulaire, le ton, l'articulation et le paralangage de l'interlocuteur et en déduire l'incidence sur le comportement et les attitudes du vendeur ➤ Identifier les techniques (écoute, questionnement, reformulation, argumentation) ➤ Indiquer les conséquences d'une mauvaise maîtrise de ces techniques ➤ Identifier les situations de conflit et les techniques à utiliser pour les prévenir et les résoudre ➤ Indiquer les conséquences d'une mauvaise maîtrise de ces techniques

S.3. COMMUNICATION - VENTE

<p>CONNAISSANCES (notions et concepts)</p>	<p>LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)</p>
<p>3.2.2. La communication au sein de l'équipe de l'unité commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les situations de communication • Les techniques utilisées <p>3.3. La communication écrite professionnelle</p> <p>3.3.1. L'écrit professionnel et sa place dans la communication</p> <p>3.3.2. La valorisation des messages</p> <ul style="list-style-type: none"> • La mise en forme des documents écrits • La manipulation des entités en fonction du média utilisé <p>3.4. La communication visuelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les supports de la communication visuelle 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identifier le contexte, les interlocuteurs, les objectifs des situations de communication ➤ Caractériser le fonctionnement d'un groupe ➤ Définir et indiquer les principes d'utilisation des différentes techniques d'animation d'un groupe ➤ Caractériser les différents types de message ➤ Préciser les critères de choix (quel type de message correspond le mieux à une situation donnée) ➤ Préciser la qualité attendue de l'écrit : registre, vocabulaire, orthographe, style, syntaxe, concision ➤ Définir le contenu des différentes zones du message ➤ Indiquer la hiérarchie et souligner la pertinence des informations à transmettre ➤ Indiquer les moyens de présentation pour la mise en valeur des informations <p style="text-align: center;">À l'aide de l'outil informatique</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Différencier les entités (documents, sections, caractères, paragraphes, tableaux, objets incorporés) ➤ Préciser les conditions d'utilisation d'une charge graphique : <ul style="list-style-type: none"> - les principaux attributs : taille, police, espacement - les principales règles de présentation (retrait, alignement, espacement, interlignage, bordure, trame...) - les manipulations pour présentation de dessins, symboles, graphes, images... <p style="text-align: center;"><i>Notion à étudier en relation avec les technologies de la communication appliquée à la vente</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Définir les principaux supports visuels utilisés et décrire leurs principes d'utilisation (fréquence, lieu, circonstances d'utilisation) ➤ En préciser les critères de choix

S.3. COMMUNICATION - VENTE

CONNAISSANCES (notions et concepts)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p>3.5. La communication commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les différentes formes de la communication commerciale • La communication commerciale de l'unité commerciale • Les événements commerciaux • Les techniques promotionnelles en point de vente <p>3.6. La communication appliquée à la vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'entretien de vente en face à face • L'entretien téléphonique 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Définir les moyens de communication commerciale et en indiquer les objectifs et le rôle de la publicité média et de la publicité hors média ➤ Décrire et caractériser les média et supports utilisés par l'unité commerciale (prospectus, affiche, annonce) ➤ Différencier communication commerciale locale et communication commerciale nationale ➤ Décrire les incidences des choix réalisés en matière de média et supports sur les attitudes de la clientèle et le chiffre d'affaires de l'unité commerciale ➤ Identifier les différents événements commerciaux mis à la disposition du point de vente (foires, salons et autres manifestations commerciales) ➤ Les caractériser et préciser les enjeux de la participation du point de vente à un événement commercial donné ➤ Différencier les techniques promotionnelles émanant du producteur de celles du distributeur ➤ Définir les techniques existantes et en préciser la réglementation ➤ Décrire les incidences des promotions sur le comportement du consommateur ➤ Définir les différentes techniques de vente et en indiquer les principes d'utilisation : <ul style="list-style-type: none"> - l'accueil et la prise de contact - la recherche des besoins et des motivations - la présentation de l'offre - l'argumentation et la démonstration - le traitement des objections - la conclusion de la vente - la vente additionnelle et/ou celle d'un service associé - l'encaissement - la prise de congé - le traitement des réclamations ➤ Différencier les attitudes du vendeur en fonction de la nature de la situation de vente, du contexte, du ou des interlocuteurs, des objectifs de vente et des contraintes ➤ Décrire les conséquences d'une mauvaise communication dans l'entretien de vente ➤ Caractériser les situations d'entretien téléphonique ➤ Préciser l'importance de l'accueil au téléphone et de la valorisation de l'interlocuteur ➤ Indiquer les formules professionnelles et procédures couramment utilisées

S.5. ÉCONOMIE ET DROIT

Approche méthodologique

Partie intégrante du domaine professionnel, les connaissances en économie et en droit ont une composante fortement méthodologique.

Elles se développent principalement à partir de l'observation et l'analyse de situations d'entreprises, en relation avec le cadre économique et juridique général.

Les diplômés doivent acquérir des représentations construites et cohérentes à deux niveaux :

- d'une part, celui de l'entreprise, de ses finalités, des composantes de sa structure, de ses fonctions et de ses décisions, en privilégiant les interdépendances et les relations entre ces divers éléments ;
- d'autre part, celui de la dimension juridique de l'activité de l'entreprise, impliquant la mise en oeuvre de la règle de droit et des procédures juridiques les plus courantes.

Ces éléments, à la fois conceptuels, concrets et méthodologiques, fournissent au titulaire du diplôme non seulement des clés de compréhension de la réalité de l'entreprise et de la vie des affaires, mais également des outils pertinents permettant, à son niveau, une intervention efficace dans l'action organisée de l'entreprise.

La composante méthodologique des connaissances en économie et droit doit être privilégiée en particulier en ce qui concerne les points suivants :

1. Observer et analyser une situation d'entreprise (caractériser son contexte, son activité principale, son organisation et sa structure, ses performances ...)
2. Mettre en évidence un problème et comparer des solutions envisagées
3. Dégager les incidences juridiques d'une situation d'entreprise
4. Analyser un document économique et / ou juridique
5. Analyser, représenter, interpréter des données quantitatives ou statistiques
6. Consulter, mettre à jour, exploiter une documentation juridique ou économique
7. Analyser un contrat

SAVOIR S.5. - ÉCONOMIE et DROIT

<p>CONNAISSANCES (notions et concepts)</p>	<p>LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)</p>
<p>5.1. ÉCONOMIE</p>	
<p>5.1.1. L'entreprise et le tissu économique</p> <ul style="list-style-type: none"> • La diversité des entreprises • Les partenaires de l'entreprise <p>5.1.2. L'activité commerciale de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • La démarche mercatique • La connaissance du marché • Les composantes de l'action commerciale <p>5.1.3. L'activité productive de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'approvisionnement et la gestion des stocks • L'organisation du travail et de la production • L'aménagement du temps de travail • La productivité • La qualité • La sous-traitance 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Caractériser l'entreprise (selon son activité, sa taille, son appartenance à un secteur, une branche, un groupe) ➤ Caractériser l'organisation d'une entreprise et sa structure ➤ Identifier les interlocuteurs de l'entreprise ➤ Caractériser la démarche mercatique et ses principales composantes ➤ Identifier l'information disponible sur un marché et sur la concurrence ➤ Analyser la cohérence entre les composantes de l'action commerciale (produit, prix, distribution, communication) ➤ Participer à la recherche et au choix d'un fournisseur ➤ Décrire, dans un cas concret, le processus de gestion des stocks ➤ Identifier les principales étapes de la production (études, méthodes, ordonnancement, fabrication...) ➤ Décrire les principes et les limites de l'organisation scientifique du travail ➤ Analyser les nouvelles formes d'organisation de la production orientées vers la flexibilité et leurs conséquences ➤ Présenter l'intérêt et les principales modalités de l'aménagement du temps de travail ➤ Calculer la productivité du travail dans un cas concret ➤ Repérer les éléments du coût de production d'un bien ou d'un service ➤ Identifier les facteurs permettant de maîtriser les coûts de production et les coûts de revient ➤ Définir la notion de qualité et en présenter les enjeux pour l'entreprise ➤ Présenter à partir d'exemples, la démarche de qualité totale (de la conception d'un produit au service après-vente) ➤ Analyser des cas de sous-traitance ➤ Montrer les avantages et les inconvénients pour le donneur d'ordre et le sous-traitant

SAVOIR S.5. - ÉCONOMIE et DROIT

<p>CONNAISSANCES (notions et concepts)</p>	<p>LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)</p>
<p>5.1.4. La gestion des ressources humaines</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les besoins en personnel • Le recrutement <ul style="list-style-type: none"> • La rémunération • La formation et la promotion du personnel <p>5.1.5. L'organisation et le management de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les principes de base de l'organisation • Le management : objectifs, modalités, caractéristiques <p>5.1.6. La croissance de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les objectifs de la croissance de l'entreprise • Les modalités de la croissance de l'entreprise • L'investissement et son financement <p>5.1.7. L'environnement de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • La conjoncture économique générale : <ul style="list-style-type: none"> - la croissance - l'inflation - l'emploi - le commerce extérieur • L'ouverture internationale de l'entreprise • L'Union Européenne 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Analyser les situations dans lesquelles l'entreprise est amenée à recruter, à licencier, à ne pas embaucher ➤ Analyser les avantages respectifs des différentes modalités de sélection et de recrutement des candidats ➤ Identifier les composantes de la masse salariale ➤ Dégager les avantages et les inconvénients d'un système de rémunération lié aux résultats ou individualisé ➤ Analyser la politique de formation continue et de promotion interne d'une entreprise, en suivre les principaux effets économiques (coûts, efficacité du travail) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Caractériser les objectifs et les principales fonctions de l'entreprise ➤ Identifier les caractéristiques structurelles de l'entreprise <ul style="list-style-type: none"> ➤ Caractériser les différents types d'animation et de direction de l'entreprise ➤ Montrer la nécessité de l'information et de la communication <ul style="list-style-type: none"> ➤ Identifier, à partir d'exemples concrets la nécessité et les modalités de la croissance de l'entreprise ➤ Analyser les forces et les faiblesses des PMI et des PME ➤ Identifier les principales caractéristiques d'un investissement ➤ Caractériser les modalités de financement d'un investissement <ul style="list-style-type: none"> ➤ Identifier les conséquences pour l'entreprise d'une évolution des éléments de la conjoncture générale <ul style="list-style-type: none"> ➤ Identifier à partir de cas concrets, les objectifs et les différentes formes de l'internationalisation des entreprises ➤ Apprécier, à partir d'une situation concrète, les conséquences pour l'entreprise de l'appartenance de la France à l'Union Européenne

SAVOIR S.5. - ÉCONOMIE et DROIT

<p>CONNAISSANCES (notions et concepts)</p>	<p>LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)</p>
<p>5.2. DROIT</p>	
<p>5.2.1. L'entreprise et l'organisation judiciaire</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les juridictions de l'ordre judiciaire • Les voies de recours de l'ordre judiciaire • Les procédures d'urgence et les procédures simplifiées <p>5.2.2. L'entreprise et le contrat de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le contrat : <ul style="list-style-type: none"> - notions générales - la liberté contractuelle et ses conséquences • Le contrat de vente commerciale et ses clauses particulières • L'information et la protection du consommateur <ul style="list-style-type: none"> - La vérité due au consommateur : <ul style="list-style-type: none"> . les publicités interdites ou réglementées . la répression des fraudes et falsifications . l'information due au client - La protection de la liberté du client (les ventes interdites ou réglementées) - La protection de la sécurité du consommateur - Les associations de consommateurs <p>5.2.3. La responsabilité de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • La distinction entre responsabilité civile et responsabilité pénale • La responsabilité civile délictuelle • La responsabilité civile contractuelle 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identifier et caractériser les différentes juridictions susceptibles d'intervenir dans un litige impliquant l'entreprise ➤ Définir les règles essentielles en matière de compétence des tribunaux ➤ Identifier le rôle des principaux acteurs du système judiciaire ➤ À partir d'une décision de justice simple, identifier le problème de droit, la solution retenue, les voies de recours possibles <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pour un contrat donné : <ul style="list-style-type: none"> - reconnaître l'objet et les parties - identifier les obligations de chaque partie - distinguer obligation de moyen et obligation de résultat - identifier les conditions de validité - déterminer l'attitude à adopter face à l'inexécution du contrat ➤ Dans un contrat de vente : distinguer les conséquences de la présence de clauses particulières (clauses de réserve de propriété, garantie...) ➤ A partir de situations réelles, dégager les principes relatifs à l'obligation : <ul style="list-style-type: none"> - de ne pas tromper - de respecter la liberté du consommateur - de respecter la sécurité du consommateur ➤ Appliquer la réglementation en vigueur à des cas concrets ➤ Décrire le rôle des associations de consommateurs et ses incidences sur l'entreprise <p>Dans des situations d'entreprise :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Identifier l'existence des éléments constitutifs de la responsabilité ➤ Reconnaître s'il s'agit de responsabilité pénale ou de responsabilité civile (délictuelle ou contractuelle) ➤ Dégager les conséquences de la mise en jeu de la responsabilité

SAVOIR S.5. - ÉCONOMIE et DROIT

<p>CONNAISSANCES (notions et concepts)</p>	<p>LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)</p>
<p>5.2.4. Le contrat de travail</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le contrat à durée indéterminée, contrat de droit commun • Les contrats de travail particuliers : <ul style="list-style-type: none"> - le contrat à durée déterminée - le contrat de travail temporaire - les contrats d'insertion et de formation professionnelle • La suspension, la modification, la rupture du contrat de travail <p>5.2.5. Le statut juridique de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entreprise individuelle et entreprise sociétaire • Caractéristiques principales des sociétés commerciales • Principes généraux d'organisation et de fonctionnement de la SA et de la SARL <p>5.2.6. Le crédit et les garanties accordées aux créanciers</p> <p>5.2.7. Les dispositions législatives, réglementaires ou conventionnelles en matière de durée du travail, de rémunération et de formation</p> <ul style="list-style-type: none"> • La durée du travail 	<p>À partir d'une situation d'entreprise et de documents :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Justifier le recours à un contrat particulier ➤ Identifier les conséquences de l'inexécution du contrat de travail ➤ Identifier les conséquences de la modification d'un élément du contrat de travail ➤ Caractériser la rupture du contrat de travail (démission, licenciement) ➤ Qualifier le licenciement ➤ Déterminer à l'aide d'une documentation la procédure de licenciement à suivre dans un cas donné ➤ Identifier et justifier les mesures d'accompagnement d'un licenciement économique <p>À partir de situations réelles :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Distinguer entreprise individuelle et entreprise sociétaire ➤ Distinguer sociétés de personnes et sociétés de capitaux ➤ Dégager les conséquences en ce qui concerne la responsabilité des associés ➤ A partir de la lecture d'un exemple simple de statuts, dégager les caractéristiques essentielles d'une société ➤ Repérer les principaux critères de choix d'une structure juridique ➤ Distinguer les différentes garanties conférées aux créanciers (en se limitant aux principes de base) ➤ Décrire les principes de la réglementation en matière de durée du travail : <ul style="list-style-type: none"> - durée journalière, hebdomadaire, mensuelle, annuelle - heures supplémentaires, repos compensateur - congés payés, jours fériés - congés spéciaux

Baccalauréat professionnel COMMERCE
**MISE EN RELATION DES COMPÉTENCES TERMINALES
ET DES SAVOIRS ASSOCIÉS**

Savoirs		S.1. Mercatique							S.2. Gestion commerciale							S.3. Communication - Vente						S.4. TIC											
		S.1.1.			S.1.2.				S.1.3.	S.1.4.	S.2.1.					S.2.2.		S.2.3.	S.2.4.	S.2.5.			S.3.1.	S.3.2.		S.3.3.		S.3.4.	S.3.5.	S.3.6.	S.4.1.	S.4.2.	
		S.1.1.1.	S.1.1.2.	S.1.1.3.	S.1.2.1.	S.1.2.2.	S.1.2.3.	S.1.2.4.			S.2.1.1.	S.2.1.2.	S.2.1.3.	S.2.1.4.	S.2.1.5.	S.2.2.1.	S.2.2.2.				S.2.5.1.	S.2.5.2.	S.2.5.3.	S.3.1.1.	S.3.1.2.	S.3.2.1.	S.3.2.2.	S.3.3.1.	S.3.3.2.				
C.2. GÉRER	C.2.3.	2.3.1.				X													X													X	X
		2.3.2.	X																	X												X	X
2.3.3.																			X												X	X	
C.2. GÉRER	C.2.4.	2.4.1.																		X	X	X											
		2.4.2.																		X	X	X											
C.3. VENDRE	C.3.1.	3.1.1.	X		X	X			X																						X	X	
		3.1.2.																													X		
		3.1.3.	X	X																											X	X	
	C.3.2.	3.2.1.																					X	X	X						X		
		3.2.2.				X																	X	X	X						X		
		3.2.3.																					X	X	X						X		
		3.2.4.																					X	X	X						X		
		3.2.5.																					X	X	X						X		
		3.2.6.																					X	X	X						X		
		3.2.7.																					X	X	X		X						
C.3.3.	3.3.1.	X	X					X																						X	X		
	3.3.2.		X					X								X														X	X		

**UNITÉS CONSTITUTIVES
DU REFERENTIEL DE CERTIFICATION**

Liste des unités constitutives du référentiel de certification

Unité U11	Épreuve E1 / sous-épreuve E11	Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale
Unité U12	Épreuve E1 / sous-épreuve E12	Économie et droit
Unité U13	Épreuve E1 / sous-épreuve E13	Mathématiques
Unité U2	Épreuve E2	Action de promotion – animation en unité commerciale
Unité U3	Épreuve E3	Épreuve pratique prenant en compte la formation en milieu professionnel : vente en unité commerciale
Unité U4	Épreuve E4	Langue vivante
Unité U51	Épreuve E5 / sous-épreuve E51	Français
Unité U52	Épreuve E5 / sous-épreuve E52	Histoire - géographie
Unité U6	Épreuve E6	Éducation artistique – arts appliqués
Unité U7	Épreuve E7	Éducation physique et sportive
Unité facultative UF1	Épreuve facultative	Langue vivante

Unités professionnelles du diplôme Compétences professionnelles et savoirs associés à mobiliser	Unité U11 Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	Unité U12 Économie et droit	Unité U2 Vente en unité commerciale : projet de promotion- animation	Unité U3 Pratique de la gestion et de la vente en unité commerciale
C.1. ANIMER				
C.1.1. Organiser l'offre produit				
C.1.1.1. Mettre en place des facteurs d'ambiance				
C.1.1.2. Installer la signalétique				
C.1.1.3. Maintenir l'attractivité de tout ou partie de l'espace de vente				
C.1.1.4. Mettre en place les actions de merchandising de séduction				
C.1.1.5. Favoriser les achats d'impulsion				
C.1.1.6. Proposer des améliorations et/ou des modifications				
C.1.2. Participer aux opérations de promotion				
C.1.2.1. Préparer une action promotionnelle				
C.1.2.2. Informer la clientèle				
C.1.2.3. Assurer la mise en œuvre d'une action promotionnelle				
C.1.2.4. Évaluer la qualité d'une action promotionnelle				
C.1.3. Participer aux actions d'animation				
C.1.3.1. Assurer la mise en œuvre d'une animation				
C.1.3.2. Réaliser une animation				
C.1.3.3. Évaluer la qualité d'une animation				
C.2. GÉRER				
C.2.1. Approvisionner et réassortir				
C.2.1.1. Participer à l'approvisionnement				
C.2.1.2. Réaliser le réassortiment				
C.2.1.3. Préparer la commande				
C.2.1.4. Réceptionner les produits				
C.2.1.5. Effectuer les opérations de contrôle				
C.2.2. Gérer les produits dans l'espace de vente				
C.2.2.1. Implanter les produits				
C.2.2.2. Garantir l'état marchand des produits				
C.2.2.3. Participer à la gestion des produits				
C.2.2.4. Gérer les stocks				
C.2.2.5. Participer à l'inventaire				
C.2.3. Participer à la gestion de l'unité commerciale				
C.2.3.1. Mesurer les performances commerciales d'une promotion, d'une animation, d'une tête de gondole				
C.2.3.2. Mesurer l'attractivité de l'unité commerciale				
C.2.3.3. Comparer les objectifs aux réalisations				
C.2.4. Participer à la gestion et à la prévention des risques				
C.2.4.1. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité liées au personnel et aux clients				
C.2.4.2. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité liées aux produits, aux équipements et aux locaux				
C.3. VENDRE				
C.3.1. Préparer la vente				
C.3.1.1. Exploiter l'offre commerciale				
C.3.1.2. Exploiter tout ou partie d'un argumentaire				
C.3.1.3. Qualifier la clientèle				
C.3.2. Réaliser la vente de produits				
C.3.2.1. Effectuer la découverte du client				
C.3.2.2. Présenter le produit				
C.3.2.3. Argumenter et conseiller				

Unités professionnelles du diplôme	Unité U11	Unité U12	Unité U2	Unité U3
Compétences professionnelles et savoirs associés à mobiliser	Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	Économie et droit	Vente en unité commerciale : projet de promotion-animation	Pratique de la gestion et de la vente en unité commerciale
C.3.2.4. Conclure la vente				
C.3.2.5. Conclure l'entretien de vente				
C.3.2.6. Traiter les réclamations en face à face				
C.3.2.7. S'auto-évaluer en situation de communication				
C.3.3. Contribuer à la fidélisation de la clientèle				
C.3.3.1. Participer aux actions permanentes de développement de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle				
C.3.3.2. Participer à la mesure de la fidélisation et de la satisfaction de la clientèle				

S.1. MERCATIQUE				
S.1.1. La démarche mercatique				
S.1.2. Le plan de marchéage de l'unité commerciale				
S.1.3. La mercatique de fidélisation				
S.1.4. La mercatique appliquée à un produit				
S.2. GESTION COMMERCIALE				
S.2.1. La gestion commerciale des produits				
S.2.2. La gestion des stocks				
S.2.3. Le merchandising				
S.2.4. Les indicateurs de gestion				
S.2.5. L'environnement du point de vente				
S.3. COMMUNICATION - VENTE				
S.3.1. Les déterminants de la communication				
S.3.2. La communication orale professionnelle				
S.3.3. La communication écrite professionnelle				
S.3.4. La communication visuelle				
S.3.5. La communication commerciale				
S.3.6. La communication appliquée à la vente				
S.4. TECHNOLOGIES DE LA COMMUNICATION APPLIQUÉES À LA VENTE				
S.4.1. Les réseaux de transmission de données				
S.4.2. Les applications dédiées à la gestion de l'unité commerciale				
S.5. ÉCONOMIE – DROIT				
S.5.1. Économie				
S.5.2. Droit				

Correspondance totale

Correspondance partielle : Seules certaines compétences et connaissances associées préalablement identifiées sont validées par cette unité. D'autres sont nécessairement mises en œuvre mais ne sont pas principalement validées dans le cadre de cette unité.

Aucune correspondance : En fait, des compétences et connaissances associées sont nécessairement mises en œuvre mais elles ne sont pas principalement validées dans le cadre de cette unité.

UNITÉ U13

Épreuve E1 / Sous-épreuve E13 : Mathématiques

Les objectifs, capacités et compétences de l'unité de mathématiques sont définis par l'arrêté du 9 mai 1995 modifié relatif aux programmes de mathématiques applicables dans les classes préparant au baccalauréat professionnel (BOEN spécial n°11 du 15 juin 1995).

Ils sont constitués des éléments suivants :

- Activités numériques et graphiques (I)
- Fonctions numériques (II)
- Activités statistiques (III)
- Techniques mathématiques de gestion (IV)

UNITÉ U4

Épreuve E 4 : Langue vivante

L'unité englobe l'ensemble des objectifs, capacités et compétences énumérés dans l'arrêté du 23 mars 1988 relatif aux programmes de langues vivantes étrangères des classes préparant au baccalauréat professionnel (B.O. n°18 du 12 mai 1988).

UNITÉ U51

Épreuve E 5 / sous-épreuve E51 : Français

L'unité est définie par les compétences établies par l'arrêté du 9 mai 1995 relatif aux objectifs, contenus et capacités de l'enseignement du français dans les classes préparant au baccalauréat professionnel (B.O. n°11 du 15 juin 1995).

UNITÉ U52

Épreuve E 5 / sous-épreuve E52 : Histoire géographique

L'unité est définie par les compétences établies par l'arrêté du 9 mai 1995 relatif aux objectifs et contenus de l'enseignement de l'histoire et de la géographie dans les classes préparant au baccalauréat professionnel (B.O. n°11 du 15 juin 1995).

UNITÉ U6

Épreuve E 6 : Éducation artistique - arts appliqués

L'unité englobe l'ensemble des capacités et des compétences présentées par le programme -référentiel défini par l'annexe III de l'arrêté du 17 août 1987 aux programmes des classes préparant au baccalauréat professionnel (B.O. n°32 du 17 septembre 1987).

UNITÉ U7

Épreuve E 7 : Éducation physique et sportive

L'unité englobe l'ensemble des objectifs, capacités et compétences énumérés dans l'arrêté du 22 novembre 1995 relatif aux modalités d'organisation du contrôle en cours de formation et de l'examen terminal pour l'éducation physique et sportive en lycée (B.O. n°46 du 14 décembre 1995).

UNITÉ FACULTATIVE UF1

Épreuve de langue vivante

L'épreuve a pour but de vérifier la capacité du candidat de comprendre une langue vivante parlée et la capacité de s'exprimer de manière intelligible pour un interlocuteur n'exigeant pas de particularités linguistiques excessives sur un sujet d'intérêt général.

ANNEXE II

FORMATION EN MILIEU PROFESSIONNEL

FORMATION EN MILIEU PROFESSIONNEL

1. OBJECTIFS

La formation en milieu professionnel est une phase déterminante de l'acquisition des compétences propres au diplôme et, à ce titre, doit être en interaction avec la formation délivrée en centre de formation. Elle doit permettre au futur bachelier professionnel :

- d'appréhender la réalité des situations professionnelles commerciales de référence,
- d'acquérir et approfondir, dans une logique de formation articulée avec les autres modalités pédagogiques, les compétences décrites dans le référentiel de certification.

Les compétences qui seront développées au cours de cette formation sont :

- Compétence C.1. Animer :
 - C.1.1. Organiser l'offre produits
 - C.1.2. Participer aux opérations de promotion
 - C.1.3. Participer aux actions d'animation
- Compétence C.2. Gérer :
 - C.2.1. Approvisionner et réassortir
 - C.2.4. Participer à la gestion et à la prévention des risques
- Compétence C.3. Vendre :
 - C.3.1. Préparer la vente de produits
 - C.3.2. Réaliser la vente de produits

Elles nécessitent la mobilisation des savoirs associés suivants :

- S.3. Communication – vente
- S.1. Mercatique
- S.4. Technologies de la communication appliquées à la vente
- S.2. Gestion commerciale

2. MODALITÉS

La période de formation en milieu professionnel, d'une durée de **18 semaines** est obligatoire. Elle sert d'appui à l'élaboration d'une action de promotion – animation.

Elle se déroule obligatoirement au sein d'unités commerciales repérées dont l'activité principale est la vente de produits (biens ou services). Les tâches confiées au formé durant sa formation en entreprise doivent relever des activités habituelles assurées par les employés :

- vendeur, vendeuse
- vendeur spécialisé, vendeuse spécialisée,
- vendeur conseiller, vendeuse conseillère,
- conseiller de vente, conseillère de vente,
- employé(e) de commerce,
- employé(e) commercial(e),
- assistant(e) de vente,
- adjoint du responsable de petites unités commerciales...

Pour des raisons liées au projet professionnel personnel du formé ou à la technicité du produit, toutes les périodes pourront être réalisées au sein d'une ou plusieurs unités commerciales appartenant à un seul et même secteur d'activité, dans la mesure où les entreprises d'accueil permettent de couvrir toutes les compétences citées plus haut, notamment celles relatives à la vente de contact.

3. ORGANISATION

3.1. Voie scolaire

La durée de la formation en milieu professionnel est de 18 semaines : 8 semaines en première année, 10 semaines en terminale. La place de ces séquences dans l'année scolaire est laissée à l'initiative de l'établissement en accord avec les milieux professionnels locaux. Toutefois, en année de terminale, la dernière séquence s'achève au plus tard un mois avant le début des épreuves de l'examen.

Sur les 18 semaines de formation en milieu professionnel, l'équivalent de deux semaines peut être utilisé pour répondre à un besoin de technicité sur un produit, une famille de produits ou un secteur considéré pour un groupe d'élèves ou pour l'ensemble des élèves d'une même promotion. Il est possible, par exemple, de faire intervenir un ou plusieurs professionnels sur une formation technique approfondie, d'utiliser les ressources de formation de l'entreprise d'accueil, d'exploiter des situations formatrices difficiles à mettre en œuvre dans le cadre pédagogique habituel.

Aux termes de la circulaire n° 2000-095 du 26 juin 2000 (B.O.E.N. n° 25 du 29 juin 2000), la recherche et le choix des entreprises d'accueil relèvent de **la responsabilité de l'équipe pédagogique** de l'établissement de formation.

L'organisation des périodes de formation en milieu professionnel fait l'objet d'une convention entre le chef d'entreprise accueillant l'élève et le chef d'établissement scolaire où ce dernier est scolarisé. Cette convention est établie conformément à la convention type définie par la note de service n° 96-241 du 15 octobre 1996 (B.O.E.N. n° 38 du 24 octobre 1996). Elle comporte en outre une annexe pédagogique qui précise :

- les objectifs poursuivis libellés en termes de compétences à acquérir,
- les objectifs à approfondir dans le cadre d'une spécialisation éventuelle,
- les modalités prévues pour atteindre les objectifs pré-cités (responsabilités confiées à l'élève),
- les informations que l'entreprise s'engage à fournir afin d'aider l'élève dans son travail,
- les conditions matérielles de déroulement de la période de formation en entreprise (lieu, conditions matérielles, horaires),
- les modalités de tutorat (nom du tuteur au sein de l'unité commerciale, modalités de suivi de l'élève par ce tuteur),
- les modalités d'échange entre le représentant de l'unité commerciale, le tuteur et l'équipe pédagogique (fréquence et dates des visites du représentant de l'équipe pédagogique au sein de l'entreprise, procédures d'échanges d'informations en cas de difficultés rencontrées par l'élève...),
- les modalités de la mise en place des situations d'évaluation et celles de l'évaluation de chaque période de formation.

Durant les périodes de formation en entreprise, l'élève garde le statut scolaire. À la fin de chaque période de formation en entreprise, une attestation, précisant la date et la durée de la période de formation, est établie par le responsable de l'unité commerciale.

3.2. Voie de l'apprentissage

La durée de la formation en milieu professionnel est incluse dans la formation en entreprise, sans pouvoir permettre une réduction de l'horaire réglementaire en centre de formation d'apprentis.

Pour les apprentis, la photocopie du contrat d'apprentissage est accompagnée des attestations délivrées par le directeur de CFA, prouvant que l'apprenti a réalisé un cursus complet de formation. Les activités effectuées dans l'unité commerciale sont en cohérence avec les exigences du référentiel ; elles sont précisées en annexe du contrat d'apprentissage.

Afin d'assurer une cohérence dans la formation, l'équipe pédagogique du centre de formation d'apprentis doit veiller à informer les maîtres d'apprentissage des objectifs des différentes périodes au moyen du document de liaison, et plus particulièrement de leur importance dans les épreuves professionnelles.

3.3. Voie de la formation professionnelle continue

a) Candidat en situation de première formation ou de reconversion

La durée de 18 semaines de formation en entreprise s'ajoute aux durées de formation dispensées dans le centre de formation continue.

Le stagiaire peut avoir la qualité de salarié d'un autre secteur professionnel.

Lorsque cette préparation s'effectue dans le cadre d'un contrat de travail de type particulier, le stage obligatoire est inclus dans la période de formation dispensée en milieu professionnel si les activités effectuées sont en cohérence avec les exigences du référentiel et conformes aux objectifs ; dans le cas contraire, il est nécessaire d'envisager le recours à un autre lieu de stage.

b) Candidat en situation de perfectionnement

Le certificat de stage peut être remplacé par un ou plusieurs certificats de travail attestant que l'intéressé a été occupé dans les activités relevant du secteur de la vente en unité commerciale en qualité de salarié à plein temps, pendant six mois au cours de l'année précédant l'examen, ou à temps partiel pendant un an au cours des deux années précédant l'examen.

4. POSITIONNEMENT

Durée minimale pour les candidats positionnés par décision du recteur :

- **10 semaines** pour les candidats issus de la voie scolaire (art. 15 du décret n° 95-663 du 9 mai 1995 modifié)
- **10 semaines** pour les candidats issus de la formation professionnelle continue visés au **3.3-a**.

ANNEXE III
RÈGLEMENT D'EXAMEN

RÈGLEMENT D'EXAMEN

Baccalauréat professionnel COMMERCE			Candidat de la voie scolaire dans un établissement public ou privé sous contrat, CFA ou section d'apprentissage habilité, formation professionnelle continue dans un établissement public	Candidat de la voie scolaire dans un établissement privé hors contrat, CFA ou section d'apprentissage non habilité, formation professionnelle continue dans un établissement privé, CNED, candidats justifiant de 3 années d'activité professionnelle	Candidat de la formation professionnelle continue dans un établissement public habilité			
Épreuves	Unités	Coef	Forme	Durée	Forme	Durée	Forme	Durée
E1 Épreuve scientifique et technique		6						
sous-épreuve E11 : Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	U11	4	écrite	3 h	écrite	3h	CCF	
sous-épreuve E12 : Économie et droit	U12	1	écrite	1h 30	écrite	1h 30	CCF	
sous-épreuve E13 : Mathématiques	U13	1	écrite	1h	écrite	1h	CCF	
E2 Action de promotion – animation en unité commerciale	U2	4	CCF		orale	30 min	CCF	
E3 Épreuve pratique prenant en compte la formation en milieu professionnel : vente en unité commerciale	U3	4	CCF		orale	30 min	CCF	
E4 Langue vivante	U4	2	écrite	2h	écrite	2h	CCF	
E5 Culture générale : français, histoire géographie		5						
sous-épreuve E51 : Français	U51	3	écrite	2h 30	écrite	2h 30	CCF	
sous-épreuve E52 : Histoire géographie	U52	2	écrite	2h	écrite	2h	CCF	
E6 Éducation artistique - arts appliqués	U6	1	CCF		écrite	3h	CCF	
E7 Éducation physique et sportive	U7	1	CCF		pratique		CCF	
Épreuve facultative : langue vivante	UF1		orale	20 min	orale	20 min	orale	20 min

CCF : contrôle en cours de formation. La description, la durée et le coefficient des différentes situations d'évaluation figurent à l'annexe IV, "définition des épreuves".

ANNEXE IV

DÉFINITION DES ÉPREUVES

E1 - Épreuve scientifique et technique
Coefficient : 6

U11, U12, U13

Finalités

Cette épreuve vise à apprécier l'aptitude du candidat à mobiliser ses compétences et ses connaissances en vue de l'analyse de situations à caractère professionnel et de la résolution de problèmes liés à l'exercice de la profession.

Sous-épreuve E11 : Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale
Coefficient : 4

U11

A - Objectifs

Cette sous-épreuve vise à évaluer la maîtrise des techniques mises en œuvre pour l'activité de l'unité commerciale et son suivi.

B - Contenu

Sont évaluées les compétences suivantes :

Compétence C.2. Gérer :

- C.2.2. Gérer les produits dans l'espace de vente
- C.2.3. Participer à la gestion de l'unité commerciale
 - o C.2.3.2. Mesurer l'attractivité d'une unité commerciale
 - o C.2.3.3. Comparer les objectifs aux réalisations

Compétence C.3.3. Contribuer à la fidélisation de la clientèle.

Elles nécessitent la mobilisation des savoirs associés :

- S.2. Gestion commerciale
- S.1. Mercatique
- S.4. Technologies de la communication appliquées à la vente.

C - Critères d'évaluation

L'évaluation, sous forme ponctuelle ou en contrôle en cours de formation, prend en compte les éléments suivants :

- le respect des préconisations de l'unité commerciale quant à la gestion des produits
- la cohérence du raisonnement et de l'interprétation des données fournies
- l'exactitude des calculs nécessaires à la prise de décision
- la qualité des comparaisons des objectifs avec les réalisations
- la pertinence des informations, des propositions et des justifications transmises à la hiérarchie
- la pertinence de l'évaluation des actions entreprises (quantité, qualité, délai, coût)
- le suivi efficace des opérations de fidélisation
- le respect de la réglementation en vigueur, des règles d'hygiène et de sécurité, des consignes

D - Forme de l'évaluation

1 – Ponctuelle : évaluation écrite d'une durée de 3 heures.

Plusieurs « situations-problèmes » liées à l'exercice de la profession, éventuellement accompagnées d'une documentation, sont proposées au candidat en vue de leur analyse et résolution.

2 - Contrôle en cours de formation

Le contrôle en cours de formation comporte trois situations d'évaluation d'égale importance, organisées par le ou les professeurs [ou formateur(s)] ayant la responsabilité de l'acquisition des compétences énumérées ci-dessus. Elles donnent lieu à une production écrite du candidat. Les critères d'évaluation sont ceux requis dans le cadre de l'évaluation ponctuelle correspondante.

Chaque situation d'évaluation prend la forme d'une « situation problème » liée à l'exercice de la profession, éventuellement accompagnée d'une documentation, et proposée au candidat en vue de son analyse et de sa résolution.

À l'issue de chaque situation d'évaluation, le(s) professeur(s) en charge des enseignements professionnels de spécialité constituera(ont) pour chaque candidat un dossier comprenant :

- l'ensemble des documents remis au candidat (sujets, documents annexes) pour effectuer le travail demandé pendant la situation d'évaluation,
- les documents rédigés par le candidat durant l'évaluation,
- une fiche d'analyse du travail effectué par le candidat, rédigée par le(s) professeur(s) de vente, en terme de comparaison entre ce qui a été réalisé par le candidat et ce qui était attendu (barèmes détaillés et critères d'évaluation).

Seule cette fiche d'analyse sera transmise au jury, accompagnée de la proposition de note. Les autres éléments du dossier décrits ci-dessus seront mis à la disposition du jury qui pourra demander à en avoir communication, et de l'autorité rectoriale pour la session considérée et jusqu'à la session suivante.

Après examen attentif des documents fournis, le cas échéant, le jury formule toutes remarques et observations qu'il juge utile et arrête la note.

Sous-épreuve E12 : Économie et Droit

U12

Coefficient : 1

A - Objectifs

Cette sous-épreuve vise à apprécier la capacité du candidat à mobiliser ses connaissances en économie et droit afin de traiter une ou plusieurs questions sur un thème économique et/ou juridique en relation avec une situation professionnelle en entreprise.

B - Contenu

Savoirs associés de l'unité U12 « Économie et Droit ».

C - Critères d'évaluation

Les critères d'évaluation reposent sur la vérification de la maîtrise par le candidat des connaissances relatives au thème, et de son aptitude à mettre en œuvre les capacités méthodologiques inscrites au référentiel, à savoir :

- Observer et analyser une situation d'entreprise
- Mettre en évidence un problème et comparer des solutions envisagées
- Dégager les incidences juridiques d'une situation d'entreprise
- Analyser un document économique et/ou juridique
- Analyser, représenter, interpréter des données quantitatives ou statistiques
- Consulter, mettre à jour, exploiter une documentation juridique ou économique
- Analyser un contrat

En outre, les qualités rédactionnelles, la justesse du vocabulaire utilisé, la clarté et la concision de l'expression sont également appréciées dans cette sous-épreuve.

D - Forme de l'évaluation

1 - Ponctuelle : évaluation écrite d'une durée de 1 heure et 30 minutes.

L'épreuve comporte plusieurs questions en relation avec l'activité professionnelle. Elle prend appui sur un ou plusieurs documents.

2 - Contrôle en cours de formation

Le contrôle en cours de formation comporte trois situations d'évaluation d'égale importance, organisées par l'équipe enseignante. Elles se situent au cours de l'année de terminale. Leur degré d'exigence est équivalent à celui requis dans le cadre de l'évaluation ponctuelle correspondante. Elles donnent lieu à une production écrite du candidat.

Chaque situation d'évaluation comporte plusieurs questions en relation avec une situation professionnelle en entreprise et prend appui sur un ou plusieurs documents.

À l'issue de chaque situation d'évaluation, le professeur ayant en charge la formation constituera pour chaque candidat un dossier comprenant :

- l'ensemble des documents remis au candidat (sujets, documents annexes) pour effectuer le travail demandé pendant la situation d'évaluation,
- les documents rédigés par le candidat durant l'évaluation,
- une fiche d'analyse du travail effectué par le candidat, rédigée par le professeur ayant en charge la formation en terme de comparaison entre ce qui a été réalisé par le candidat et ce qui était attendu (barèmes détaillés et critères d'évaluation).

Seule cette fiche d'analyse sera transmise au jury, accompagnée de la proposition de note. Les autres éléments du dossier décrits ci-dessus seront mis à la disposition du jury qui pourra demander à en avoir communication, et de l'autorité rectoriale pour la session considérée et jusqu'à la session suivante.

Après examen attentif des documents fournis, le cas échéant, le jury formule toute remarque et observation qu'il juge utile et arrête la note.

Sous-épreuve E13 : Mathématiques

U13

Coefficient : 1

A - Objectifs

L'évaluation en mathématiques a pour objectifs :

- d'apprécier la solidité des connaissances des candidats et leur capacité à les mobiliser dans des situations liées à la profession ;
- de vérifier leur aptitude au raisonnement et leur capacité à analyser correctement un problème, à justifier les résultats obtenus et à apprécier leur portée ;
- d'apprécier leurs qualités dans le domaine de l'expression écrite et de l'exécution de tâches diverses (tracés graphiques, calculs à la main ou sur machine).

B - Contenu

Le contenu de cette sous-épreuve est celui défini à l'unité U13 du référentiel de certification.

C - Forme de l'évaluation

1 - Ponctuelle : évaluation écrite d'une durée d'une heure.

Le formulaire officiel de mathématiques est intégré au sujet de l'épreuve. L'utilisation des calculatrices pendant l'épreuve est autorisée dans les conditions prévues par la réglementation en vigueur.

Le sujet proposé est une étude de cas comptable permettant de vérifier que le candidat est capable de mobiliser ses connaissances et de mettre au point un raisonnement pour résoudre un problème en liaison avec une situation professionnelle.

2 - Contrôle en cours de formation

Le contrôle en cours de formation comporte **trois situations d'évaluation** comptant chacune pour un tiers du coefficient de cette unité.

- Deux situations d'évaluation, situées respectivement dans la seconde partie et en fin de formation, respectent les points suivants :
 - a) Ces évaluations sont écrites et la durée de chacune est d'environ une heure trente.
 - b) Les situations comportent des exercices de mathématiques recouvrant une part très large du programme. Le nombre de points affectés à chaque exercice est indiqué aux candidats pour qu'ils puissent gérer leurs travaux.

Dans chaque spécialité de baccalauréat professionnel, les thèmes mathématiques qu'ils mettent en jeu portent principalement sur les chapitres les plus utiles pour les autres enseignements.

Baccalauréat professionnel COMMERCE

Lorsque les situations s'appuient sur d'autres disciplines, aucune connaissance relative aux disciplines considérées n'est exigible des candidats pour l'évaluation en mathématiques et toutes les explications et indications utiles doivent être fournies dans l'énoncé.

c) Il convient d'éviter toute difficulté théorique et toute technicité mathématique excessive.

La longueur et l'ampleur du sujet doivent permettre à un candidat moyen de traiter le sujet et de le rédiger posément dans le temps imparti.

d) L'utilisation des calculatrices pendant chaque situation d'évaluation est définie par la réglementation en vigueur aux examens et concours relevant de l'éducation nationale.

e) Les deux points suivants doivent être impérativement rappelés aux candidats :

- La clarté des raisonnements et la qualité de la rédaction interviendront pour une part importante dans l'appréciation des copies ;
- L'usage des calculatrices et du formulaire officiel de mathématiques est autorisé.

- Une troisième situation d'évaluation est la réalisation écrite (individuelle ou en groupe restreint) et la présentation orale (individuelle) d'un dossier comportant la mise en œuvre de savoir-faire mathématiques en liaison directe avec la spécialité de chaque baccalauréat professionnel. Ce dossier peut prendre appui sur le travail effectué au cours des périodes de formation en milieu professionnel. Au cours de l'oral dont la durée maximale est de vingt minutes, le candidat sera amené à répondre à des questions en liaison directe avec le contenu mathématique du dossier.

E2 – Action de promotion – animation en unité commerciale

U2

Coefficient : 4

A - Objectifs

Cette épreuve vise à évaluer l'aptitude du candidat à participer à la mise en œuvre d'une action de promotion/animation de rayon et à mobiliser les compétences nécessaires à la mise en valeur d'un produit, d'une ligne de produits ou d'un secteur d'activité.

B - Contenu

Les compétences évaluées sont les suivantes :

Compétence C.1. Animer :

- C.1.1. Organiser l'offre « produits » :
 - C.1.1.4. Mettre en place les actions de merchandising de séduction
 - C.1.1.5. Favoriser l'achat d'impulsion
 - C.1.1.6. Proposer des modifications et/ou des améliorations
- C.1.2. Participer aux opérations de promotion
- C.1.3. Participer aux actions d'animation

Compétence C.2. Gérer :

- C.2.3.1. Mesurer les performances d'une animation, d'une promotion

Compétence C.3. Vendre :

- C.3.1.1. S'informer sur l'offre commerciale

Elles nécessitent la mobilisation des savoirs associés suivants :

- S.1. Mercatique
- S.2. Gestion commerciale
- S.3. Communication – vente
- S.4. Technologies de la communication appliquées à la vente.

C - Critères d'évaluation

Que ce soit sous forme ponctuelle ou en contrôle en cours de formation, les critères d'évaluation sont :

- La conformité de la présentation des produits aux règles de merchandising de l'unité commerciale
- l'adéquation des choix avec les préconisations du responsable
- la qualité de la participation à une action d'animation (préparation de l'action, information de la clientèle, logistique de l'animation, réalisation, évaluation)
- la cohérence du raisonnement et la justesse des résultats
- la qualité des informations et des propositions transmises à la hiérarchie
- l'efficacité de l'utilisation des technologies de la communication
- l'analyse correcte de l'offre commerciale de l'unité commerciale
- le respect de la réglementation en vigueur, des règles d'hygiène et de sécurité, des consignes
- la communication.

D – Forme de l'évaluation

Cette sous-épreuve repose sur une action de promotion/animation, réalisée par le candidat au cours de sa formation en milieu professionnel ou de son activité salariée. Cette action doit être personnelle et revêtir un caractère authentique. Elle sert de base à une présentation orale faisant appel aux techniques de l'information et de la communication.

1 - Ponctuelle : évaluation orale d'une durée de 30 minutes maximum.

1.1 – Dossier de présentation de l'action de promotion-animation

L'action de promotion-animation est matérialisée par un dossier de 10 à 15 pages maximum, annexes comprises, présenté sur support papier et élaboré à l'aide de l'outil informatique.

Ce document est structuré de façon à mettre en évidence :

- la présentation de l'action (titre de l'action, principales caractéristiques de l'entreprise, situation professionnelle à l'origine de l'action...);
- la démarche suivie pour monter l'action et le degré d'implication du candidat ;
- la partie technique relative au produit ou à la ligne de produits, en relation avec la promotion - animation
- la stratégie de promotion – animation proposée (cible, objectifs, techniques mises en œuvre...).

Le recteur fixe la date à laquelle le candidat doit remettre ce dossier de présentation de promotion-animation, en deux exemplaires, au service chargé de l'organisation de l'examen.

1.2 – Déroulement de l'épreuve

Le dossier de présentation de l'action, rédigé par le candidat et remis préalablement, constitue une base de travail pour la commission d'interrogation qui l'utilise pour préparer son interrogation et s'y réfère tout au long de l'épreuve. Ce dossier n'est pas évalué.

L'épreuve se déroule en **deux phases successives** :

- **Exposé** - Durée : 10 minutes maximum.

Le candidat présente son action de promotion-animation devant la commission d'interrogation ; durant cette période, il ne peut être interrompu.

- **Entretien avec la commission d'interrogation** - Durée : 20 minutes maximum.

À partir de l'exposé précédent et du document de présentation remis par le candidat, la commission d'interrogation s'entretient avec celui-ci pour obtenir des précisions sur :

- le produit, la ligne de produits ou le secteur choisi,
- la démarche mise en œuvre,
- le degré d'implication,
- les choix proposés en matière de promotion-animation,
- les résultats obtenus.

La commission d'interrogation est composée de deux personnes : un professeur (ou un formateur) chargé des enseignements professionnels de spécialité et dans la mesure du possible un professionnel de la vente (à défaut un second professeur ou formateur, chargé des enseignements professionnels de spécialité).

NOTA : En l'absence du dossier de présentation de l'action de promotion/animation, l'interrogation ne peut avoir lieu. La commission d'interrogation informe le candidat que la note zéro est attribuée à l'épreuve. Si le dossier est incomplet, le candidat est interrogé et une note lui est attribuée.

2 - Contrôle en cours de formation

Le contrôle en cours de formation comporte **deux situations d'évaluation** réalisées en centre de formation et organisées par le ou les professeurs ou formateurs chargés des enseignements professionnels de spécialité au cours de l'année terminale, dès que le candidat est en mesure de présenter son dossier :

- **Montage de l'action de promotion-animation asservi à un produit, à une ligne de produits :**

L'évaluation porte sur la méthodologie de l'action mise en œuvre. Elle porte également sur la maîtrise des compétences relatives au produit, à la ligne de produits ou au secteur d'activité. Elle consiste en une évaluation du dossier présenté. Elle est réalisée par le professeur (ou formateur) des enseignements professionnels de spécialité et le tuteur (ou maître d'apprentissage).

- **Soutenance du dossier de l'action de promotion - animation**

Le candidat présente et soutient son action de promotion/animation pendant une durée de 30 minutes maximum (exposé : 10 minutes ; entretien : 20 minutes). Sa prestation repose sur un dossier de présentation identique à celui requis pour l'épreuve ponctuelle.

Pour cette seconde situation d'évaluation, le professeur chargé des enseignements professionnels de spécialité est accompagné d'un professionnel. Les professionnels des entreprises impliquées dans les actions de promotion/animation des candidats seront prioritairement sollicités. En l'absence de professionnel, il est nécessaire de faire appel à un second professeur chargé des enseignements professionnels de spécialité.

NOTA : En l'absence du dossier de présentation de l'action promotion/animation, l'évaluation ne peut avoir lieu. Le candidat est informé que la note zéro lui est attribuée. Si le dossier est incomplet, le candidat est évalué et une note lui est attribuée.

À l'issue de chaque situation d'évaluation, le ou les professeurs chargés des enseignements professionnels de spécialité constitueront, pour chaque candidat, un dossier comprenant :

- le dossier de présentation de l'action de promotion-animation établi par le candidat,
- une fiche d'analyse et d'évaluation du travail effectué par le candidat.

Seule cette fiche d'analyse sera transmise au jury, accompagnée de la proposition de note. Les autres éléments du dossier décrits ci-dessus seront mis à la disposition du jury qui pourra demander à en avoir communication, et de l'autorité rectoriale pour la session considérée et jusqu'à la session suivante.

Après examen attentif des documents fournis, le cas échéant, le jury formule toutes remarques et observations qu'il juge utile et arrête la note.

E3 –Vente en unité commerciale
Coefficient : 4

U3

A - Objectif

Cette épreuve vise à apprécier l'acquisition et la maîtrise de compétences mises en œuvre en entreprise par la pratique de la vente en unité commerciale et celle des opérations de gestion afférentes.

B - Contenu

Les compétences évaluées sont les suivantes :

Compétence C.1. Animer :

- C.1.1. Organiser l'offre produits :
 - C.1.1.1. Mettre en place les facteurs d'ambiance
 - C.1.1.2. Installer la signalétique
 - C.1.1.3. Maintenir l'attractivité de tout ou partie de l'espace de vente

Compétence C.2. Gérer :

- C.2.1. Approvisionner et réassortir
- C.2.4. Participer à la gestion et à la prévention des risques

Compétence C.3. Vendre :

- C.3.1. Préparer la vente de produits
 - C.3.1.2. Exploiter tout ou partie d'un argumentaire
 - C.3.1.3. Qualifier la clientèle
- C.3.2. Réaliser la vente de produits

Elles nécessitent la mobilisation des savoirs associés suivants :

- S.3. Communication – vente
- S.1. Mercatique
- S.4. Technologies de la communication appliquées à la vente
- S.2. Gestion commerciale
 - S.2.1. La gestion commerciale des produits
 - S.2.4. L'environnement du point de vente

C - Critères d'évaluation

Que ce soit sous forme ponctuelle ou en contrôle en cours de formation, les critères d'évaluation sont :

- l'attitude et les comportements professionnels requis pour faciliter la relation commerciale
- la qualification correcte de la clientèle de la zone de chalandise en termes de profil et de besoins
- la préparation adéquate des éléments matériels nécessaires à la situation de vente
- l'exploitation pertinente d'un argumentaire de vente
- la mobilisation des connaissances techniques relatives à un produit et nécessaires à la vente
- la mise en œuvre d'une argumentation de vente en adéquation avec les préconisations de l'unité commerciale
- la qualité de la communication professionnelle dans une situation de vente
- la finalisation des ventes dans le respect de la politique de l'unité commerciale
- la pertinence de l'auto-évaluation de la prestation de communication
- l'organisation de l'offre « produits » en adéquation avec la politique de l'unité commerciale
- la fiabilité des informations transmises
- la pertinence des diagnostics, des propositions ou des suggestions
- l'application correcte des règles d'hygiène et de sécurité, liées au personnel, aux clients, aux produits, aux équipements et aux locaux
- le respect des consignes

D - Forme de l'évaluation

1 - Ponctuelle : évaluation orale d'une durée de 30 minutes maximum

Cette épreuve consiste en un entretien sur la pratique professionnelle de vente. Elle repose sur un dossier professionnel réalisé et présenté par le candidat.

1.1 – Composition du dossier

Le dossier professionnel comprend :

- **les documents permettant de vérifier la conformité à la réglementation** des périodes de formation en entreprise (attestations de stage, nature de l'entreprise d'accueil, type d'activités réalisées). Ces documents doivent être authentifiés par l'entreprise et l'établissement, accompagnés le cas échéant d'une décision rectorale de positionnement, ou doivent justifier l'activité salariée du candidat.

Nota : Si cette conformité n'est pas constatée, l'épreuve E3 ne peut donner lieu à notation et le diplôme ne peut être délivré.

- **Un compte rendu de 10 à 15 pages maximum**, annexes comprises, réalisé sur support papier élaboré à l'aide de l'outil informatique, de trois situations professionnelles vécues par le candidat lors des périodes de formation en entreprise ou lors de son activité professionnelle : une situation est relative à l'organisation de l'offre produits, une autre à la gestion du rayon et la dernière porte sur la vente en unité commerciale.

Le compte rendu précise pour chaque activité :

- les principales caractéristiques de l'entreprise dans laquelle elle a été effectuée,
- les conditions de réalisation,
- les outils ou matériels utilisés,
- les problèmes rencontrés, les solutions adoptées,
- les règles à tirer de l'expérience.

1.2 – Déroulement de l'épreuve

L'épreuve se déroule en deux phases successives :

- **Exposé** : durée : 10 minutes maximum.
Présentation par le candidat d'une situation choisie par la commission d'interrogation parmi celles présentées dans son dossier professionnel. Il doit être en mesure de démontrer qu'il maîtrise les compétences mises en œuvre lors de la réalisation de cette activité. Durant cette période, le candidat ne peut être interrompu.
- **Entretien avec la commission d'interrogation** - durée : 20 minutes maximum.
À partir de l'exposé précédent et du dossier professionnel, la commission d'interrogation s'entretient avec le candidat et vérifie le degré de maîtrise des compétences et des savoirs associés à mobiliser pour la réalisation des trois types d'activité.

Le dossier réalisé par le candidat ne fait pas l'objet d'une évaluation. Il constitue une base de travail pour la commission d'interrogation qui l'utilisera pour sélectionner la situation à proposer au candidat lors de l'exposé et pour conduire son entretien.

La commission d'interrogation est composée de deux personnes : un professeur (ou formateur) des enseignements professionnels de spécialité et, dans la mesure du possible, un professionnel de la vente (à défaut deux professeurs ou formateurs des enseignements professionnels de spécialité).

Le recteur fixe la date à laquelle le candidat doit remettre le dossier professionnel en deux exemplaires au service chargé de l'organisation de l'examen.

2 - Contrôle en cours de formation

Le tuteur en entreprise (ou le maître d'apprentissage) et le professeur de spécialité (ou le formateur) de l'établissement de formation se concertent pour mettre en place trois séquences d'évaluation : la vente, l'organisation de l'offre produits, la gestion du rayon. Elles se déroulent dans le cadre des activités habituelles de l'unité commerciale.

La proposition de note finale est arrêtée conjointement par le tuteur de l'entreprise et le professeur (ou formateur) chargé des enseignements professionnels de spécialité.

La proposition de note et l'appréciation sont accompagnées d'un dossier comportant :

Baccalauréat professionnel COMMERCE

- les documents permettant de vérifier la conformité à la réglementation des périodes de formation en entreprise (attestations de formation en entreprise, nature de l'entreprise d'accueil, type d'activités réalisées). Ces documents doivent être authentifiés par l'entreprise et l'établissement, accompagnés le cas échéant d'une décision rectorale de positionnement, ou doivent justifier de l'activité salariée du candidat.

Nota : Si cette conformité n'est pas constatée, l'épreuve E3 ne peut donner lieu à notation et le diplôme ne peut être délivré.

- Les grilles d'évaluation permettant de justifier la note et l'appréciation attribuées au candidat.

Après examen des documents, le jury arrête la note et formule toute remarque et observation qu'il juge utiles.

● **Formes de l'évaluation**

→ **Ponctuelle** : évaluation écrite d'une durée de 2 heures (Arrêté du 6 avril 1994 B.O. n° 21 du 26 mai 1994).

Cette épreuve vise à apprécier la compréhension de la langue étrangère et l'expression dans cette langue. Elle porte sur des thèmes liés à la vie socio-professionnelle en général ou à un aspect de la civilisation du pays. Elle comprend deux parties notées respectivement sur 12 points et 8 points.

◆ 1^{ère} partie : Compréhension

A partir d'un document en langue étrangère, le candidat doit répondre en français à des questions en français révélant sa compréhension du texte en langue étrangère.

Il pourra être invité à justifier ses réponses par une citation extraite du document et à fournir la traduction de quelques passages choisis.

◆ 2^{ème} partie : Expression

Cette partie de l'épreuve consiste en :

- d'une part des exercices visant à tester en situation les compétences linguistiques (4 points)
- d'autre part une production semi-guidée qui pourra être liée au document proposé pour l'évaluation de la compréhension (4 points).

L'utilisation du dictionnaire bilingue est autorisée.

→ **Contrôle en cours de formation**

Le contrôle en cours de formation est constitué de quatre situations d'évaluation correspondant aux quatre capacités :

- A - compréhension écrite
- B - compréhension de l'oral
- C - expression écrite
- D - expression orale

◆ A - compréhension écrite

A partir d'un ou deux supports en langue vivante étrangère la compréhension de la langue considérée sera évaluée par le biais de :

- réponses en français à des questions,
- résumé en français du document,
- compte rendu du document,
- traduction.

Le candidat devra faire la preuve des compétences suivantes :

- repérage/identification
- mise en relation des éléments identifiés
- inférence

Critères : intelligibilité et pertinence de la réponse.

◆ B - compréhension de l'oral

A partir d'un support audio-oral ou audio-visuel, l'aptitude à comprendre le message auditif en langue vivante étrangère sera évaluée par le biais de :

- réponses à des questions factuelles simples sur ce support,
- QCM,
- reproduction des éléments essentiels d'information compris dans le document.

Le candidat devra faire la preuve des compétences suivantes :

- anticipation
- repérage/identification
- association des éléments identifiés

- inférence

◆ C - Production écrite

La capacité à s'exprimer par écrit en langue vivante étrangère sera évaluée par le biais d'une production semi guidée d'un paragraphe de 10 à 15 lignes. Le message portera sur l'expérience professionnelle ou personnelle du candidat ou bien sur un aspect de civilisation (questions pouvant prendre appui sur un court document écrit ou une image).

Le candidat devra faire la preuve des compétences suivantes :

- mémorisation
- mobilisation des acquis
- aptitude à la reformulation
- aptitude à combiner les éléments acquis en énoncés pertinents et intelligibles

- utilisation correcte et précise des éléments linguistiques contenus dans le programme de consolidation de seconde :
éléments grammaticaux : déterminants, temps, formes auxiliaires, modalité, connecteurs ...

Éléments lexicaux :

Cf. liste contenue dans le référentiel BEP ou programme de BEP
Construction de phrases simples, composées, complexes

◆ D - Production orale

La capacité à s'exprimer oralement en langue vivante étrangère de façon pertinente et intelligible sera évaluée.

Le support proposé par le formateur permettra d'évaluer l'aptitude à :

- dialoguer en langue vivante étrangère à l'aide de constructions simples, composées, dans une situation simple de la vie courante. Ce dialogue pourra porter sur des faits à caractère personnel, de société ou de civilisation.

Le candidat devra faire preuve des compétences suivantes :

- mobilisation des acquis
- aptitude à la reformulation
- aptitude à combiner les éléments acquis en énoncés pertinents et intelligibles

Exigences lexicales et grammaticales : cf. programme de consolidation de seconde et référentiel BEP ou programme BEP

Épreuve E5 : Français, histoire - géographie Coefficient : 5	U51 - U52
---	------------------

Sous-épreuve E51 : Français Coefficient : 3	U51
--	------------

● **Formes de l'évaluation**

→ **Ponctuelle** : évaluation écrite d'une durée de 2h30.

L'évaluation comporte deux parties :

- une première partie, notée sur 8 à 12 points, évalue les capacités de compréhension,
- une deuxième partie, notée sur 8 à 12 points, évalue les capacités d'expression.

L'évaluation s'appuie sur un ou plusieurs textes ou documents (textes littéraires, textes argumentatifs, textes d'information, essais, articles de presse, documents iconographiques).

Dans la première partie, deux ou trois questions permettent de vérifier la capacité du candidat de comprendre le sens global des documents, d'en dégager la construction, d'en caractériser la visée, le ton, l'écriture ...

La seconde partie permet d'évaluer la capacité du candidat d'exposer un point de vue ou d'argumenter une opinion. Le type d'écrit attendu s'inscrit dans une situation de communication précisée par l'énoncé (lettre, synthèse rédigée, article ...). Le sujet précise la longueur du texte à rédiger.

Le nombre de points attribués à chacune des parties de l'épreuve est indiqué dans le sujet. Dans tous les cas, la note globale est attribuée sur 20 points.

→ **Contrôle en cours de formation**

Le contrôle en cours de formation est constitué de quatre situations d'évaluation permettant de tester les capacités de compréhension et d'expression du candidat. Elles sont de poids équivalent. Elles reposent à la fois sur des supports fonctionnels et sur des supports fictionnels ou littéraires. On précisera chaque fois que nécessaire la situation de communication : destinataire, auditoire, etc.

◆ Situation A

a) Objectif : évaluation de la capacité du candidat d'analyser ou de synthétiser.

b) Exemples de situation :

- supports fonctionnels : fiche d'analyse de tâches ; prises de notes
- supports fictionnels/littéraires : fiche de lecture ; synthèse d'une activité de lecture

◆ Situation B

a) Objectif : évaluation de la capacité du candidat de rendre compte ou transposer ou développer.

b) Exemples de situation :

- supports fonctionnels: rapport d'intervention en milieu professionnel; fiche de présentation d'un produit, rédaction d'un texte publicitaire à partir de documents; lettre, articles; argumentation à partir d'un dossier ;
- supports fictions/littéraires: commentaire de lettre, d'images; argumentation à partir d'une lecture.

◆ Situation C

a) Objectif : évaluation de la capacité du candidat à exposer ou transmettre un message oral

b) Exemples de situation :

- présentation d'un dossier disciplinaire ou interdisciplinaire
- compte rendu de lecture, de visite, de stage...
- rapports des travaux d'un groupe.

◆ Situation D

- a) Objectif : évaluation de la capacité du candidat à participer ou animer
b) Exemples de situation :
- participation à un entretien (embauche ...)
 - participation à un débat
 - participation à une réunion
 - animation d'un groupe, d'une équipe (entreprise).

Sous-épreuve E52 : Histoire Géographie Coefficient : 2	U52
---	------------

● **Formes de l'évaluation**

→ **Ponctuelle** : évaluation écrite d'une durée de 2 heures.

Cette sous-épreuve porte sur le programme de la classe terminale du baccalauréat professionnel, sur un thème précis et les notions qui lui sont associées.

Le candidat a le choix entre deux sujets. Il doit faire la preuve de ses capacités de comprendre et d'analyser une situation historique ou géographique en s'appuyant sur l'étude d'un dossier de trois à cinq documents de nature variée.

Il répond à une série de questions qui visent à évaluer ses compétences à :

- repérer et relever des informations dans une documentation,
- établir des relations entre les documents,
- utiliser des connaissances sur le programme.

Ces questions, qui ne peuvent se réduire à une demande de définitions, permettant au candidat de faire la preuve qu'il maîtrise les méthodes d'analyse des documents et qu'il sait en tirer parti pour comprendre une situation historique ou géographique.

Il élabore ensuite une courte synthèse intégrant les éléments apportés par le dossier et ses connaissances.

Les documents constituent un ensemble cohérent qui permet une véritable mise en relation. La cohérence réside dans la situation envisagée et la (ou les) notion(s) qui s'y rapporte(nt).

La synthèse consiste en un texte rédigé qui peut être accompagné par une carte, un croquis ou un schéma à l'initiative du candidat ou en réponse à une question expressément formulée.

→ **Contrôle en cours de formation**

Le contrôle en cours de formation est constitué de quatre situations d'évaluation : deux situations d'évaluation en histoire fondées sur un sujet accompagné de documents et deux situations d'évaluation en géographie.

◆ Objectifs

Les différentes situations d'évaluation visent à évaluer les compétences du candidat à :

- repérer et relever des informations dans un ensemble de trois à cinq documents,
- établir des relations entre les documents,
- utiliser des connaissances sur le programme,
- élaborer une courte synthèse intégrant les informations apportées par les documents proposés et ses connaissances.

◆ Modalités

Les quatre situations d'évaluation portent chacune sur des sujets d'étude différents, se rapportant au programme de terminale du baccalauréat professionnel. Chaque situation est écrite et dure (environ) deux heures.

Les documents servant de supports aux différentes situations d'évaluation constituent des ensembles cohérents permettant une mise en relation. La cohérence réside dans la situation historique ou géographique envisagée et la (ou les) notion(s) qui s'y rapporte(nt).

Deux des quatre situations d'évaluation doivent donner lieu à la réalisation d'un croquis ou d'un schéma.

La synthèse demandée comporte une vingtaine de lignes : elle est guidée par un plan indicatif ou un questionnaire.

● **Finalités et objectifs de l'évaluation**

L'évaluation a pour objet de vérifier que le candidat sait utiliser des méthodes d'analyse et sait communiquer en utilisant le vocabulaire plastique et graphique.

Elle permet également de s'assurer que le candidat sait mobiliser ses connaissances relatives à l'esthétique du produit, à la production artistique et son implication dans l'environnement contemporain et historique.

● **Évaluation**

L'évaluation porte sur les compétences définies par le programme-référentiel, en relation directe ou indirecte avec le champ professionnel concerné.

● **Formes de l'évaluation**

→ **Ponctuelle** : évaluation écrite et graphique, d'une durée de 3 heures

Cette épreuve comporte une analyse formelle et stylistique des éléments présentés dans un dossier comportant quelques planches documentaires (images/textes).

Elle se complète d'une recherche personnelle effectuée par le candidat à partir de l'analyse du dossier documentaire, en fonction d'une demande précise et/ou d'un cahier des charges.

L'analyse implique un relevé documentaire sélectif assorti d'annotations.

Le contenu de l'analyse peut porter sur la comparaison entre l'organisation plastique et l'organisation fonctionnelle d'un ou plusieurs objets (ou supports), ou sur la mise en relation des éléments représentés avec leur contexte historique et artistique.

La recherche porte sur un problème appartenant à l'un des domaines des arts appliqués. Elle doit être présentée sous forme d'esquisse(s) graphique(s) et/ou colorée(s) assortie(s) d'un commentaire écrit, justifiant les choix effectués par le candidat.

Un jury académique composé de professeurs de la discipline procède à la correction et la notation de l'épreuve.

→ **Contrôle en cours de formation**

Le contrôle en cours de formation comporte trois situations d'évaluation organisées au cours de la formation.

Les trois situations comportent 1 à 2 séances de 2 heures et sont affectées chacune d'un coefficient particulier :

- première situation d'évaluation : coefficient 1
- deuxième situation d'évaluation : coefficient 2
- troisième situation d'évaluation : coefficient 2

La note finale sur vingt proposée au jury pour cette épreuve est obtenue en divisant par 5 le total des notes relatives aux trois évaluations.

◆ **Première situation d'évaluation**

L'évaluation de cette première situation porte sur la mise en œuvre des compétences suivantes :

- analyser les relations entre les constituants plastiques et les éléments fonctionnels d'un produit d'art appliqué (relations formes, matière, couleurs/fonctions)
- mettre en œuvre des principes d'organisation
- mettre en œuvre et maîtriser des outils et des techniques imposées

Les éléments et les données sont imposées.

◆ **Deuxième situation d'évaluation**

L'évaluation de cette deuxième situation porte sur la mise en œuvre des compétences suivantes :

- traduire plastiquement les observations concernant les données du réel
- analyser des produits d'art appliqué à l'industrie et à l'artisanat

Baccalauréat professionnel COMMERCE

- rendre compte plastiquement des relations entre les constituants plastiques et les éléments fonctionnels d'un produit d'art appliqué (relations formes, matière, couleurs/fonctions)
- sélectionner, transférer et adapter des éléments pour répondre à un problème d'art appliqué dans le respect d'un cahier des charges ou des contraintes imposées
- maîtriser des techniques appropriées à la traduction des réponses données au problème d'art appliqué imposé.

Un dossier documentaire et un cahier des charges sont imposés. Néanmoins, le candidat doit sélectionner des documents et/ou des éléments dans les sources documentaires proposées. Il doit également faire un choix en ce qui concerne la mise en œuvre d'outils et de techniques pour communiquer sont projet.

◆ Troisième situation d'évaluation

L'évaluation de cette troisième situation porte sur la mise en œuvre des compétences suivantes :

- identifier une production artistique et repérer son implication dans son environnement culturel, spécialement dans celui du cadre de vie, de la fabrication industrielle ou artisanale ou de la communication visuelle,
- situer un produit, un support de communication, un espace construit dans un environnement artistique et culturel de son époque,
- évaluer la qualité esthétique d'un produit.

Le problème est imposé ainsi que l'objet d'étude, en revanche, les références (images et textes) sont proposées, le candidat sélectionne des documents ou des éléments documentaires en fonction de son analyse personnelle et de son argumentaire.

Épreuve E7 : Éducation physique et sportive Coefficient : 1	U7
--	-----------

⇒ **Forme ponctuelle et Forme contrôle en cours de formation**

Les modalités de l'épreuve d'éducation physique et sportive sont définies par l'arrêté du 22 novembre 1995 relatif aux modalités d'organisation du contrôle en cours de formation et de l'examen terminal pour l'éducation physique et sportive au lycée (journal officiel du 30 novembre 1995, BOEN n° 46 du 14 décembre 1995)

Épreuve facultative: langue vivante	UF1
--	------------

Épreuve orale, durée 20 minutes

L'épreuve a pour but de vérifier la capacité du candidat à comprendre une langue vivante parlée et la capacité à s'exprimer de manière intelligible pour un interlocuteur n'exigeant pas de particularités linguistiques excessives sur un sujet d'intérêt général.

ANNEXE V

TABLEAU DE CORRESPONDANCE DES ÉPREUVES OU UNITÉS

TABLEAU DE CORRESPONDANCE DES ÉPREUVES OU UNITÉS

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE Arrêté du 3 septembre 1997		BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE défini par le présent arrêté	
ÉPREUVES - UNITÉS		ÉPREUVES - UNITÉS	
Sous-épreuve A1 : Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente	U11	Sous-épreuve E11 : Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	U11
Sous-épreuve C1 : Mathématiques	U13	Sous-épreuve E13 : Mathématiques	U13
Épreuve E2 : Communication orale professionnelle	U2	Épreuve E2 : Action de promotion-animation en unité commerciale	U2
Sous-épreuve A3 : Pratique professionnelle en magasin	U31	Épreuve E3 : Épreuve pratique prenant en compte la formation en milieu professionnel : vente en unité commerciale	U3
Épreuve E4 : Épreuve de langue vivante	U4	Épreuve E4 : Épreuve de langue vivante	U4
Épreuve E5 : Épreuve de français et histoire - géographie	U5	Épreuve E5 : Épreuve de français, histoire géographie	U5
Sous-épreuve A5 : Français	U51	Sous-épreuve E51 : Français	U51
Sous-épreuve B5 : Histoire Géographie	U52	Sous-épreuve E52 : Histoire Géographie	U52
Épreuve E6 : Épreuve d'éducation artistique arts appliqués	U6	Épreuve E6 : Épreuve d'éducation artistique arts appliqués	U6
Épreuve E7 : Épreuve d'éducation physique et sportive	U7	Épreuve E7 : Épreuve d'éducation physique et sportive	U7

