

Le projet en terminale STMG

Principes et pistes de travail en mercatique

La définition d'un projet

- *Ensemble d'activités coordonnées et maîtrisées comportant des dates de début et de fin, entrepris dans le but d'atteindre un objectif conforme à des exigences spécifiques (AFNOR X509-115)*
- Vient du latin **projectum** qui signifie « ce qui est jeté vers l' avant »
- *Ensemble d'actions à réaliser pour satisfaire un objectif défini, dans le cadre d'une mission précise et pour la réalisation desquelles on a identifié un début et une fin (Petit Robert)*
- Inclut une intention de faire, un travail préparatoire, une réalisation (Petit Larousse)



La démarche de projet

- Émergence de l'idée
- Analyse de la situation
- Choix d'une stratégie
- Montage et planification du projet
- Mise en œuvre du projet
- Bilan



Les caractéristiques du projet

- Identification d'un problème
- Réalisme
- Limitation dans le temps et l'espace
- Complexité
- Traitement collectif
- Unicité (non répétitivité des actions)
- Incertitude et risque
- Evaluation



La contribution du projet aux objectifs de formation

- Développer des compétences de **travail en équipe**
- Développer l'**autonomie**
- **Observer et analyser** des organisations au plus près du réel
- Prendre des **initiatives**
- Procéder à des **choix**
- **Organiser** son action et gérer son **temps**
- **Hiérarchiser** ses priorités
- Faire face à des **aléas**
- Se situer dans un **espace numérique de travail**
- **S'auto-évaluer**
- Renforcer la **prise de recul** et l'**analyse réflexive**
- Aider à la **poursuite d'études**



Les objectifs pédagogiques du projet

- Approfondir les fondements des **sciences de gestion** de première
- Appréhender la **complexité** des sciences de gestion
- Renforcer la **cohérence** des enseignements (management, économie, droit, sciences de gestion)
- Découvrir de façon **inductive** certaines parties du programme
- Fournir des **cas réexploitables** en classe entière
- Analyser des **situations de gestion** concrètes



L'épreuve certificative

Elle sert à évaluer les capacités du candidat à :

- **Mettre en œuvre** les démarches et outils propres aux sciences de gestion
- **Analyser** une situation de gestion
- **Maitriser** les technologies de l'information et de la communication
- **Communiquer** et argumenter les choix



Les points de vigilance

- ❑ Le programme est celui des deux années de sciences de gestion (enseignement de première et enseignement de spécialité de terminale)
- ❑ Le projet prend appui sur une situation de gestion inscrite dans un **environnement économique et juridique** et dont **les dimensions managériales sont explicites**
- ❑ La **contribution personnelle** du candidat au projet doit être nettement identifiée



Les principes

- Mise en œuvre d'**activités cohérentes et complémentaires** répondant à l'objectif visé
- Production réalisée de préférence par un **groupe d'élèves** (3 à 4 maxi)
- Choix du projet effectué avec le conseil et sous l'autorité du professeur de spécialité
- Analyse de la situation de gestion en prenant en compte le **contexte** (économique, juridique et managérial) et les **notions** des programmes de sciences de gestion (première et terminale)



Le dossier

- Présentation d'une **fiche de travail synthétique**
 - Projet
 - Méthodes et technologies mises en œuvre
 - Réalisation des objectifs prévus
- **Supports numériques** utilisés, éventuellement créés par le candidat, à apporter le jour de l'épreuve
- Dossier obligatoire et visé par le professeur



L'évaluation

Projet

- Pertinence de l'énonciation du problème ou du besoin
- Rigueur de la démarche de préparation et de réalisation du projet
- Maîtrise des techniques et des méthodes utilisées
- Pertinence des propositions et contrôle des résultats présentés

TIC

- Pertinence des technologies mobilisées
- Prise en compte des contraintes liées à l'environnement technologique
- Usage approprié des fonctionnalités sollicitées
- Contrôle de la qualité des résultats présentés

Communication orale

- Cohérence de la structure de la présentation avec la réponse apportée à la problématique
- Qualité de l'argumentation (pertinence, précision)
- Qualité de l'expression (niveau de langage, registre de langage, fluidité de la communication)

Le déroulement de l'épreuve

L'épreuve se déroule en deux phases :

- **Phase 1** sur 12 points : **évaluation de la réalisation du projet** et **l'élaboration du dossier support** au cours de l'année et en fonction de l'avancement du projet

Évaluateur : le professeur responsable du suivi du projet

- **Phase 2** sur 8 points : **Évaluation de la soutenance** du projet (3^{ème} trimestre, organisation rectorale)

10' de présentation du projet, de la démarche suivie et des outils numériques nécessaires puis entretien de 10' avec l'examineur qui peut demander une démonstration pratique

L'interrogateur de la soutenance ne doit pas avoir suivi l'élève en classe de terminale



La diversité des approches

- ✓ Entreprise **existante** versus entreprise **fictive**
- ✓ Problème **réel** versus problème **inventé**
- ✓ **Choix de l'élève** versus **proposition du professeur**
- ✓ **Entreprises différentes** versus **contexte commun**
- ✓ **Un** problème versus **des** problèmes
- ✓ **Une** solution versus **des** solutions

QUELS AVANTAGES ? QUELS INCONVENIENTS ?

Un exemple de projet : Breizh Boutik à Saint Nazaire



Un slogan :

Portez haut les couleurs de la Bretagne !



L'unité commerciale Breizh Boutik

<http://www.breizh-boutik.net>



Breizh boutik
49 rue Roger Salengro
44600 ST NAZAIRE
Tél : 02 51 73 43 47

En face du magasin ZARA (ruban bleu) et à côté du
magasin de lunettes GRAND OPTICAL

Ouvert le lundi de 14h00 à 19h00 et du mardi au samedi de
10h00 à 12h15 et de 14h00 à 19h00

Séminaire STMG – janvier 2013

Séminaire national STMG des 17 et 18 janvier 2013 - CNAM

La boutique de Bretagne

Un magasin de produits régionaux sur St Nazaire



Séminaire STMG – janvier 2013

Séminaire national STMG des 17 et 18 janvier 2013 - CNAM

L'offre commerciale : les produits A l'aise Breizh

A l'Aise Breizh est une marque de sportswear du Finistère à l'image de la **Bretagne**. Cette marque culturelle de vêtements s'est imposée comme une référence en Bretagne. Créée en 1996 à MORLAIX, **ALB** est devenue une marque internationale.

Autocollants

Magnets

Porte-clés

Vêtements



L'offre commerciale : les bijoux celtiques

Pendentifs
Bracelets
Ceintures



MOTIFS TRISKEL
(symboles de la
terre, du ciel, et
du feu et de la
continuité du temps
qui passe)



L'offre commerciale : les casquettes et bonnets



L'offre commerciale : les produits du terroir

Whisky blé noir

Caramels au beurre salé

Chouchenn

Rillettes de Saint Jacques



Séminaire STMG – janvier 2013

Séminaire national STMG des 17 et 18 janvier 2013 - CNAM

L'offre commerciale : la faïence



Séminaire STMG – janvier 2013

Séminaire national STMG des 17 et 18 janvier 2013 - CNAM

L'offre commerciale : les produits bretons

Tapis de souris
Jeux de carte
Trivial poursuit breton
Drapeaux
Grille-pain



Séminaire STMG – janvier 2013

Séminaire national STMG des 17 et 18 janvier 2013 - CNAM



Le site Internet

La nouvelle collection **A l'aise breizh** est arrivée en Loire atlantique à **St Nazaire** au magasin Breizh Boutik, venez vite la découvrir à la boutique .

Breizh Boutik, la Boutique située au coeur de Saint-Nazaire, vous présente sa sélection de produits bretons, la gamme de vêtements A l'Aise Breizh, les maillots de rugby bretons, les bijoux celtes Triskell, hermine, croix celtique, les bols prénom, le Salidou, ou encore le gwenn ha du en toutes tailles...

Les **cadeaux** et les **souvenirs** de **Saint Nazaire** sont à **BREIZH BOUTIK**.

Nouveau : Notre site de vente en ligne de produits bretons et celtes sur www.la-boutique-de-bretagne.com



Analyse du problème de l'entreprise

Contexte

- Vente de produits bretons
- Magasin physique et en ligne
- Gamme large
- Ouverture récente
- Localisation décentrée

Problèmes possibles (à faire émerger à partir de l'analyse du contexte par les élèves)

- Stagnation ou saisonnalité du chiffre d'affaires
- Offre inadaptée
- Communication inadéquate



La réutilisation du projet en classe

- Le projet n'a pas vocation à être structuré sous forme de questions de gestion
- Il doit répondre à une problématique spécifique et couvrir les critères d'évaluation de l'épreuve
- Une fois réalisé par les élèves, le projet peut aussi servir de support pour aborder en classe entière une ou plusieurs questions de gestion
- Les recherches effectuées par les élèves sur un cas concret peuvent ainsi constituer des matériaux pédagogiques mobilisables dans une démarche inductive de découverte des notions
- A titre d'exemple, les productions d'élèves sur le projet « Breizh boutique », indépendamment de l'épreuve du baccalauréat, peuvent servir d'appui à la réflexion sur de nombreuses questions de gestion du programme (cf diapositives suivantes)

Questions de gestion et projet

Thème 1 Mercatique et consommateurs

Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?

Le magasin Breizh Boutik peut-il être un lieu d'expérience de consommation ?

Les clients de la boutique sont-ils satisfaits ?

Comment expliquer leur comportement d'achat ?

Quelles sont les raisons conscientes et inconscientes qui guident leur choix ?

Quelle est la valeur perçue des produits ?



Questions de gestion et projet

Thème 1 Mercatique et consommateurs

La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?

Breizh Boutik a-t-elle réalisé une étude de marché ?

Quelle est sa cible ?

Qui sont ses concurrents ?

Quel est le positionnement de son offre ?

Quelle est sa démarche mercatique ?



Questions de gestion et projet

Thème 2 Mercatique et marchés

Le produit a-t-il un prix ?

Quelle est la politique tarifaire choisie ?

Comment Breizh Boutik fixe-t-elle ses prix ?

Les prix de vente sont-ils cohérents avec le positionnement ?

Quelle est la sensibilité des acheteurs au prix ?



Questions de gestion et projet

Thème 2 Mercatique et marchés

La grande distribution est-elle incontournable ?

Comment caractériser le canal de distribution choisi par les fabricants des produits bretons ?

Pourquoi ce choix de distribution pour la marque « A l'aise Breizh » ?

Quelle est la complémentarité entre la vente physique en magasin et la vente en ligne sur www.breizh-boutik.net ?

Comment Breizh Boutik coopère-t-elle avec les producteurs ?



Questions de gestion et projet

Thème 2 Mercatique et marchés

Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?

Comment Breizh boutique communique-t-elle ? Auprès de qui ?

Quelle est sa notoriété ?

Sa communication est-elle efficace ?

Quels sont ses outils de mercatique directe ?

Quelle est sa démarche sur les réseaux sociaux ?

Peut-elle mettre en place une mercatique virale active ?

Peut-elle être confrontée à un buzz négatif ?



Questions de gestion et projet

Thème 2 Mercatique et marchés

Fidéliser ou conquérir : faut-il choisir ?

Quelle est la fidélité des clients de la boutique et du site Internet ?
Comment la mesurer et la qualifier ?

Breizh Boutik a-t-elle mis en place une stratégie de fidélisation ?
Si oui, quels sont les outils de fidélisation choisis ? Si non, quels
sont ceux qui pourraient être retenus ?

Quels sont les moyens de collecte, de stockage et de diffusion de
l'information sur la clientèle ?

Comment Breizh Boutik tente-elle de conquérir de nouveaux
clients ?

Sur une période donnée, quels sont les taux d'attrition et de
rétention ?



Questions de gestion et projet

Thème 3 Mercatique et société

La mercatique durable est-elle un mythe ou une réalité ?

Breizh Boutik est-elle engagée (ou a-t-elle intérêt à s'engager) dans une démarche de mercatique durable ?

Les aspects environnementaux sont-ils pris en compte dans la fabrication des produits ?

Certains produits proposés bénéficient-ils de labels du développement durable ?



Questions de gestion et projet

Thème 3 Mercatique et société

La mercatique peut-elle être éthique ?

Les techniques mercatiques utilisées par Breizh Boutik sont-elles critiquables ?

Certains consommateurs mènent-ils des actions contre l'entreprise ?

La protection du consommateur est-elle pleinement envisagée ?

La réactance psychologique de certains consommateurs peut-elle être une opportunité pour les produits bretons de Breizh Boutik ?

Des chartes éthiques ont-elles été signées ?



Méthodologie de travail

- Choix de la ou des **pistes retenues**
- **Répartition** des tâches
- Prise en compte des **contraintes**
- **Contributions personnelles**
- **Synthèse** (collective selon les projets)

Le rôle du professeur

- Il encourage l'**esprit d'initiative** dans le choix et la conduite du projet par les élèves
- Il étudie les **propositions** formulées par les élèves et les valide
- Il peut poser un **problème de gestion** ou un besoin et fixer les objectifs assignés au projet
- Il définit tout ou partie des **contraintes** (techniques, financières, humaines, juridiques...) qui peuvent peser sur la réalisation du projet
- Il veille à la mise à disposition des **ressources** nécessaires
- Il vérifie la **faisabilité** du projet dans le temps imparti



L'accompagnement pédagogique

- **Gestion du temps** : étapes significatives, planification, régulation éventuelle
- **Information** sur les ressources disponibles
- **Contrôle** de la répartition des tâches
- **Recentrage** des pistes de travail et réorientation de la démarche en cas d'impasse
- **Suivi** de la progression
- **Incitation** des élèves à s'interroger en permanence sur les propositions et les choix
- Suivi de la constitution du **dossier** pour l'examen