

# **Baccalauréat professionnel COMMERCE**

Arrêté du 04 mai 2004

Première session 2006

## **GUIDE D'ACCOMPAGNEMENT PÉDAGOGIQUE**

**Jean-Marie PANAZOL**  
**Inspecteur général de l'éducation nationale**  
Groupe économie gestion

# SOMMAIRE

Introduction.....	2
<b>1. Formation en centre</b>	
1.1. Référentiel de certification.....	3
1.2. Formation en lycée professionnel.....	11
1.3. Formation en CFA.....	13
<b>2. Formation en milieu professionnel</b>	
2.1. Principes de la formation en entreprise.....	14
2.2. Missions du professeur de spécialité.....	17
2.3. Missions du tuteur ou du maître d'apprentissage.	17
2.4. Missions des autres acteurs de l'équipe.....	18
<b>3. Certification</b>	
3.1. Épreuve E1 – épreuve technique et scientifique..	20
3.2. Épreuve E2 – action de promotion animation.....	21
3.3. Épreuve E3 – vente en unité commerciale.....	23

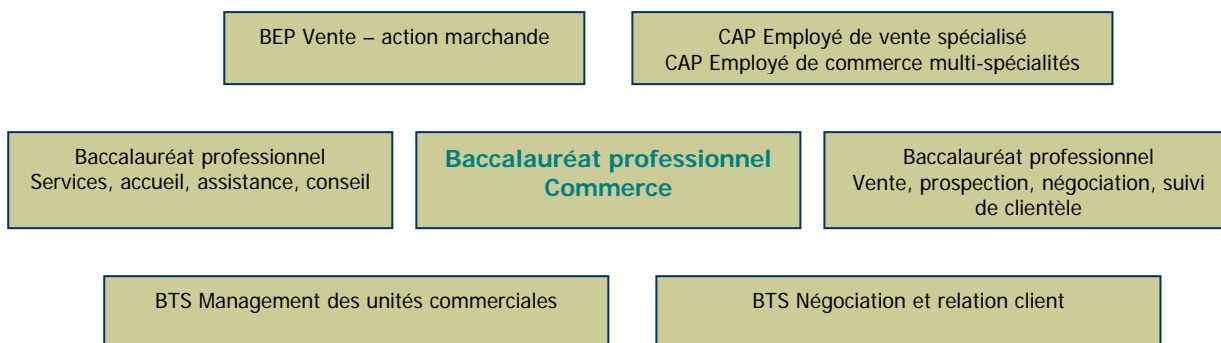
## Annexes

1. Bibliographie
2. Guide d'équipement
3. Document d'aide à la négociation des activités en PFMP

## GUIDE D'ACCOMPAGNEMENT PÉDAGOGIQUE

La rénovation du baccalauréat professionnel Commerce s'inscrit dans un mouvement de rénovation très large qui concerne :

- depuis la session 2002, les diplômes de niveau V [BEP *vente – action marchande*, CAP *employé de vente spécialisé* (options A : produits alimentaires, B : produits d'équipement courant, C : services à la clientèle), CAP *employé de commerce multi-spécialités*],
- à la session 2004 le baccalauréat professionnel *Vente, prospection, négociation, suivi de clientèle*,
- à la session 2006 le BTS *management des unités commerciales* et le BTS *négociation et relation client*.



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 la demande.

Les emplois concernés reçoivent les appellations les plus courantes 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.

Après quelques années, l'employé peut devenir adjoint du responsable de petites unités commerciales.

Cette rénovation entrera vraisemblablement en application à la rentrée de septembre 2004, la première session d'examen de ce diplôme étant mise en place au mois de juin 2006, y compris pour les formations accélérées en un an.

Textes de référence :

- décret du 9 mai 1995 modifiés par les décrets des 8 mars 1996 et 8 septembre 1996
- arrêté du 17 juillet 2001 (paru au BO n° 33 du 13 septembre 2001 et relatifs aux horaires de formation),
- circulaires n° 2000-094 et 2000-095 du 26 juin 2000, publiées au BO n° 25 du 29 juin 2000 et relatives au projet pluridisciplinaire à caractère professionnel et à l'encadrement des périodes en entreprise.

Ce guide a pour but d'explicitier les différentes annexes qui composent le référentiel du diplôme :

- annexe 1 : référentiel des activités professionnelles et référentiel de certification,
- annexe 2 : formation en milieu professionnel,

- annexe 3 : règlement d'examen,
- annexe 4 : définition des épreuves,
- annexe 5 : tableau de correspondance des épreuves et unités.

Attention : ce guide est un document pédagogique qui n'a pas de portée réglementaire. Seul le texte publié au journal officiel et au bulletin officiel de l'éducation nationale est opposable en cas de contestation, notamment lors des épreuves de certification.

## 1. FORMATION EN CENTRE

### 1.1. Référentiel de certification

Le référentiel des activités professionnelles a principalement pour objectif de décrire, au travers des fonctions dans lesquelles intervient le titulaire du baccalauréat professionnel *commerce*, les activités qui lui sont confiées **au sein de tout type d'unité commerciale vendant des biens et des services de toute nature**, leurs conditions d'exercice et les résultats attendus. Il est essentiel pour identifier les conditions d'acquisition des compétences et choisir les lieux de périodes de formation en milieu professionnel (PFMP).

Il en découle logiquement les compétences terminales attendues d'un candidat. Ces dernières sont décrites en termes de savoir-faire et de savoirs associés à mobiliser pour les mettre en œuvre ; elles constituent le référentiel de certification, **véritable cahier des charges** des équipes de formateurs et des examinateurs chargés de la certification.

#### 1.1.1. Compétences et savoir-faire

Les fonctions « animation commerciale », « gestion des produits et gestion commerciale » et « vente » sont donc à l'origine des trois compétences professionnelles : **C.1. animer, C.2. gérer, et C.3. vendre**, décomposées elles-mêmes en plusieurs compétences terminales qui indiquent les savoir-faire à mettre en œuvre.

RAP : activités principales	Compétences professionnelles	Compétences terminales
<b>C.1. ANIMER</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mise en place de l'offre « produits »</li> </ul>	<b>C.1.1. Organiser l'offre « produits »</b>	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"> <li>Participation aux opérations de promotion</li> </ul>	<b>C.1.2. Participer aux opérations de promotion</b>	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"> <li>Participation aux animations</li> </ul>	<b>C.1.3. Participer aux actions d'animation</b>	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
<b>C.2. GÉRER</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Réapprovisionnement et réassortiment</li> </ul>	<b>C.2.1. Approvisionner et réassortir</b>	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"> <li>Gestion des produits</li> </ul>	<b>C.2.2. Gérer les produits dans l'espace de vente</b>	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"> <li>Participation à la gestion de l'unité commerciale</li> </ul>	<b>C.2.3. Participer à la gestion de l'unité commerciale</b>	2.3.1.	Mesurer les performances commerciales d'une promotion, d'une animation, d'une tête de gondole
		2.3.2.	Mesurer l'attractivité d'une unité commerciale
		2.3.3.	Comparer les objectifs aux réalisations
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pratique de la veille en ce qui concerne les règles d'hygiène et de sécurité</li> </ul>	<b>C.2.4. Participer à la gestion et à la prévention des risques</b>	2.4.1.	Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité liées au personnel et aux clients
		2.4.2.	Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité liées aux produits, aux équipements et aux locaux
<b>C.3. VENDRE</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Opérations avant la vente</li> </ul>	<b>C.3.1. Préparer la vente</b>	3.1.1.	Exploiter l'offre commerciale
		3.1.2.	Exploiter tout ou partie d'un argumentaire
		3.1.3.	Qualifier la clientèle
<ul style="list-style-type: none"> <li>Vente de produits (biens ou services)</li> </ul>	<b>C.3.2. Réaliser la vente de produits</b>	3.2.1.	Effectuer la découverte du client
		3.2.2.	Présenter le produit
		3.2.3.	Argumenter et conseiller
		3.2.4.	Conclure la vente
		3.2.5.	Conclure l'entretien de vente
		3.2.6.	Traiter les réclamations en face à face
		3.2.7.	S'auto-évaluer en situation de communication
<ul style="list-style-type: none"> <li>Opérations de fidélisation de la clientèle</li> </ul>	<b>C.3.3. Contribuer à la fidélisation de la clientèle</b>	3.3.1.	Participer aux actions permanentes de développement de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle
		3.3.2.	Participer à la mesure de la fidélisation et de la satisfaction de la clientèle

Si l'éventail des compétences visées semble réduit, il ne faut pas perdre de vue les exigences en termes de résultats attendus (« on exige »), dans les savoirs à mobiliser et dans les critères d'évaluation des épreuves professionnelles qui différencient le niveau « baccalauréat » des autres formations.

Les tableaux des pages intitulées « mise en relation des compétences terminales et des savoirs associés » donnent le récapitulatif des savoirs associés à rapprocher des compétences listées par le référentiel.

#### 1.1.1.1. Compétence « animer » :

Si certaines des compétences terminales constitutives de la compétence professionnelle « animer » prolongent tout en les complexifiant celles maîtrisées en BEP *vente – action marchande*, d'autres sont à développer complètement.

Qu'il s'agisse de *favoriser les achats d'impulsion*, de *préparer une action promotionnelle ou une action d'animation*, d'*en assurer la mise en œuvre*, d'*informer la clientèle ou d'évaluer la qualité des actions entreprises*, les savoir-faire qui les composent décrivent des opérations à réaliser en pleine responsabilité dans la limite de leur champ d'intervention. Par ailleurs, il est systématiquement demandé à l'élève de réfléchir aux améliorations à proposer, de faire des suggestions ou de justifier les choix effectués.

#### Exemples :

- C.1.1.5. Favoriser les achats d'impulsion : Prendre en compte les opportunités (événement, saisonnalité...) et proposer le(s) produit(s) à mettre en avant. Justifier le choix.
- C.1.1.6. Proposer des modifications et/ou des améliorations : contrôler l'attractivité du rayon ou de l'espace de vente en vérifiant l'harmonie des couleurs, des volumes... et en comparant avec la présentation précédente.
- C.1.2.3. Assurer la mise en œuvre d'une action promotionnelle : exploiter le plan publi-promotionnel des fournisseurs ou de la centrale ; proposer les ressources matérielles et humaines ; effectuer et coordonner la mise en place de la promotion ; contrôler l'application de la réglementation et procéder aux corrections nécessaires.
- C.1.3.2. Réaliser une animation : construire l'argumentaire ou utiliser celui du fournisseur ; choisir la technique d'animation à mettre en œuvre et l'appliquer ; réaliser des ventes liées à une action d'animation.
- C.1.2.4. et C.1.3.3. Évaluer la qualité d'une action promotionnelle ou d'une animation en repérant les points forts et les points faibles, en synthétisant les informations recueillies, et en rendant compte par écrit ou oralement de l'activité et des résultats.

### Mise en relation des compétences et des épreuves professionnelles

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	E3 Vente en unité commerciale
C.1.1.4. Mettre en place les actions de marchandisage 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	E2 Action de promotion et d'animation en unité commerciale

#### 1.1.1.2. Compétence « gérer » :

Trois des quatre compétences professionnelles (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*.) qui la composent sont les prolongements des compétences développées en BEP VAM (participer à l'approvisionnement et à l'exploitation commerciale du point de vente).

En baccalauréat professionnel, ces compétences se complexifient en introduisant l'analyse des résultats, des conséquences générées par tel comportement ou telle action, la demande de propositions, d'améliorations ou de prise de décisions. Par ailleurs, l'utilisation d'un logiciel de gestion commerciale entre dans le champ de compétences de l'employé commercial.

Exemples :

- C.2.2.3. Participer à la gestion des produits : mesurer les résultats des produits présentés ; analyser les résultats et faire des propositions pour les améliorer.
- C.2.2.4. Gérer les stocks : effectuer le suivi des stocks ; faire des propositions pour remédier aux ruptures et/aux surstocks et améliorer la gestion du stock.
- C.2.2.5. Participer à la préparation et à la réalisation de l'inventaire : analyser les conséquences générées par la démarque et proposer des solutions.
- C.2.3.2. Mesurer l'attractivité d'une unité commerciale : 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.

Les deux compétences terminales constitutives de la compétence professionnelle C.2.4. *participer à la gestion et à la prévention des risques* témoignent de l'importance que la profession accorde à la sécurité dans l'unité commerciale, qu'elle soit ou non à dominante alimentaire.

### Mise en relation des compétences et des épreuves professionnelles

C.2.3.1. mesurer les performances commerciales d'une promotion, d'une animation, d'une tête de gondole	E2 Action de promotion et d'animation en unité commerciale
C.2.1. approvisionner et réassortir C.2.4. participer à la gestion et à la prévention des risques	E3 Vente en unité commerciale
C.2.2. gérer les produits dans l'espace de vente C.2.3.2. mesurer l'attractivité d'une unité commerciale C.2.3.3. comparer les objectifs aux réalisations	E11 Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale

**1.1.1.3. Compétence « vendre » :**

À la demande des professionnels, cette compétence est à renforcer et doit reprendre une place essentielle dans la stratégie de formation à mettre en place. Centrée sur la relation client en unité commerciale, elle inclut les savoir-faire à développer en face à face ou à distance pour la vente de produits, qu'il s'agisse de biens ou de services (associés ou non).

Pour développer la compétence « vendre » :

- de s'assurer que les fondamentaux en communication sont acquis, à défaut de mettre en place le dispositif nécessaire pour les faire acquérir,
- d'utiliser les heures en demi groupe pour réaliser des séquences d'apprentissage fondées sur l'exploitation de jeux de rôle dans un espace doté de mobilier et d'équipements appropriés (caméscope, téléviseur, magnétoscope...).

Les deux compétences professionnelles C.3.1. *préparer la vente* et C.3.2. *réaliser la vente de produits* arrivent en prolongement de la compétence *vendre* développée en BEP VAM. Il est attendu du titulaire du baccalauréat professionnel Commerce qu'il sache mener une vente complètement, dans un souci constant de fidélisation de la clientèle.

Quant à la compétence C.3.3. *contribuer à la fidélisation de la clientèle*, elle comporte deux compétences terminales orientées vers la mesure de la satisfaction des clients. La création des questionnaires relevant des compétences managériales développées en BTS, les compétences en baccalauréat professionnel se concentrent sur leur exploitation et sur les améliorations à proposer pour augmenter le degré de satisfaction et de fidélisation.

**Mise en relation des compétences et des épreuves professionnelles**

C.3.1. préparer la vente	E3 Vente en unité commerciale
C.3.2. réaliser la vente de produits	
C.3.3. contribuer à la fidélisation de la clientèle	E11 Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale

**1.1.2. Compétences et savoirs associés**

*Cf. bibliographie en annexe 1*

Les savoirs associés à mobiliser pour mettre en œuvre les savoir-faire sont répartis en quatre domaines : **mercatique, gestion commerciale, communication – vente, technologies de la communication appliquées à la vente.**

Ils sont dispensés en face à face pédagogique devant le groupe-classe complet en relation forte avec les compétences auxquelles ils se réfèrent. Afin de développer l'intérêt et la motivation des élèves tout en facilitant les acquisitions conceptuelles et notionnelles, il convient d'installer des démarches pédagogiques appropriées. Chaque séquence d'apprentissage peut être construite sur le modèle inductif :

Observation ou action (en classe et et/ou entreprise) → analyse → conceptualisation.

D'autres approches plus déductives peuvent être envisagées ponctuellement lorsque le thème de la séance s'y prête. Néanmoins, toute séquence pédagogique doit permettre aux élèves de participer à la rédaction de la synthèse qui dégage l'essentiel des notions abordées.

Que les élèves soient appelés à observer ou à agir, les exemples choisis prennent pour référence l'unité commerciale, quelle que soit sa forme juridique ou son importance, son organisation, son activité, ses résultats...

Le recours aux technologies de l'information et de la communication est privilégié et toutes les ressources de l'établissement doivent être disponibles qu'il s'agisse des outils de communication (magnétoscope, caméscope, vidéo-projecteur...), des logiciels de gestion, du réseau pédagogique ou

de l'internet. L'utilisation de ces moyens est généralement plus opportune en groupe à effectif réduit. On veillera à leur mobilisation dans des conditions matérielles adaptées (qualité de l'espace et disponibilité des outils), en particulier pour les enseignements de communication-vente, de gestion commerciale et de technologies de la communication appliquées à la vente (*cf. point 1.2.3.*).

#### 1.1.2.1. Savoir « mercatique » :

La mercatique permet de donner aux élèves une culture commerciale élaborée. Les sensibiliser aux comportements, attitudes, liés aux actes de consommation permet de leur faire comprendre les diverses influences qui s'exercent sur les choix des consommateurs. Les éléments qui composent ce domaine constituent des fondements préalables à l'acquisition de tout savoir-faire d'animation, de gestion ou de vente.

Les notions évoluent constamment. Il est donc nécessaire que le professeur pratique une veille permanente pour actualiser le contenu de son enseignement.

Ces savoirs fondamentaux sont structurés en quatre parties. Il s'agit dans un premier temps d'aborder la démarche mercatique : les généralités relatives au marché, puis la demande appliquée au point de vente et l'offre de l'unité commerciale. Sont ensuite listés les savoirs relatifs au plan de marchéage d'une unité commerciale puis ceux qui concernent la mercatique de fidélisation.

Quant aux connaissances portant sur la mercatique appliquée à un produit, il est important de prendre comme point d'entrée l'approche au cours des périodes de formation en milieu professionnel. C'est en effet, dans l'entreprise d'accueil que seront abordés et approfondis les éléments relatifs à un produit, son environnement, sa distribution et à la communication faite autour de lui. Il est donc essentiel de donner aux élèves la méthodologie qui leur permette d'accéder à la connaissance approfondie d'un produit donné.

#### 1.1.2.2. Savoir « gestion commerciale » :

Les connaissances à apporter dans ce domaine sont liées strictement aux savoir-faire à acquérir.

Il s'agit de les transmettre en s'appuyant sur la réalité professionnelle des unités commerciales. Les limites de connaissances données ont été rédigées de telle manière que l'enseignant puisse mettre en adéquation son discours professionnel avec celui des points de vente. Par exemple, une des limites de connaissances indiquées pour les paiements consiste à *indiquer les avantages et les inconvénients des différents crédits qu'il est possible d'accorder à un client* ; pour les performances du linéaire, il s'agit de *définir les indices pertinents selon l'activité et la nature du point de vente*. Les termes « différents » ou « pertinents » sont volontairement généraux pour permettre de s'attacher à développer la notion la plus actuelle possible.

Par ailleurs, chaque fois que nécessaire, les connaissances juridiques spécifiques à la gestion sont à abordées. Il est demandé, par exemple, *d'identifier les éléments juridiques entraînant la responsabilité des intervenants dans les opérations de réception, d'identifier l'importance juridique et commerciale de l'étiquetage, le non respect des différentes réglementations...*

Enfin, l'élève est, dans certains cas, amené à réfléchir sur les conséquences, les incidences, l'impact de telle ou telle décision, cela afin qu'il puisse faire des propositions dans la limite de l'autonomie qui lui est accordée.

La stratégie de formation adoptée doit permettre d'étudier :

- la gestion commerciale des produits : les notions d'approvisionnement, de commande, de réassortiment, de réception, sont complétées par les concepts relatifs à la stratégie de fixation du prix de vente et par les pratiques de la coopération commerciale.
- la gestion des stocks : après étude du cadre de la gestion des stocks, sont abordées sous l'angle commercial et économique les notions relatives à leur suivi, à la démarque, à l'inventaire et à la surmarque.
- le merchandising : le professeur retrouvera les concepts habituels à développer dans cette partie : l'espace de vente, l'implantation des linéaires et celle des produits. Systématiquement, il s'attachera à transmettre les savoirs en s'appuyant sur des exemples pris dans tout type de commerce.



- les indicateurs de gestion : les performances du linéaire, l'analyse et le suivi des ventes composent cette partie pour laquelle il s'agit de faire réfléchir l'élève sur les décisions prises par sa hiérarchie en matière de gestion.
- l'environnement du point de vente : sous ce titre, ont été regroupées les connaissances relatives à l'hygiène et à la sécurité, aussi bien celles des locaux et des équipements que celles qui concernent les personnels, les notions relatives à la démarche « qualité » et celles qui ont trait aux instances de contrôle mises en place.

À l'heure où la sécurité et la qualité prennent de plus en plus d'importance dans les entreprises commerciales, il est important de faire connaître, par exemple, le rôle du document unique relatif aux résultats de l'évaluation des risques pour la sécurité et la santé des travailleurs (décret n° 2001-1016 du 5 novembre 2001), et de sensibiliser les élèves aux conséquences des manquements en cas de non respect de la réglementation.

Il est également nécessaire d'insister sur la logique de développement durable dans laquelle se situent maintenant la plupart des unités commerciales. Le développement durable se définit comme « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs ». Pour rendre ce développement possible, il est nécessaire de concilier progrès économique et social et équilibre naturel de la planète, en s'appuyant sur trois principes : le principe de solidarité avec les générations futures et avec les populations de la planète, le principe de précaution qui privilégie une approche préventive plutôt que réparatrice, et le principe de participation de tous les acteurs de la société civile au processus de décision.

Tous ces savoirs seront abordés dans leur acception la plus récente. Des expressions qui semblent stabilisées telles que « marchandisage » ou « gestion des stocks » recouvrent en effet des réalités professionnelles très différentes et nécessitent cependant la mobilisation de concepts nouveaux.

### **1.1.2.3. Savoir « communication – vente » :**

La communication – vente est professionnelle et forme un tout. À ce titre, son enseignement est du ressort exclusif du professeur de vente.

Avant d'aborder les savoirs relatifs à la communication orale ou écrite professionnelle, il est important d'inculquer les éléments qui vont permettre de réussir la situation de communication : les dimensions de la communication, qu'elle soit sociale, culturelle, émotionnelle ou environnementale et les techniques de communication sont à ce titre des incontournables.

En ce qui concerne la communication orale professionnelle, les acquis de BEP sur la communication face au client sont à approfondir et à prolonger par l'étude des conséquences d'une mauvaise maîtrise des différentes techniques, en situation courante ou en situation conflictuelle. Les situations de communication au sein de l'unité commerciale sont à étudier pour comprendre le fonctionnement d'un groupe.

Les savoirs théoriques sur la communication écrite professionnelle permettent de formaliser des notions sur les différents types de message et la manière de les valoriser. Ces apports sont renforcés par le recours à l'outil informatique en demi-groupe.

Quant à ceux sur la communication commerciale, ils doivent permettre à l'élève d'analyser différentes situations et de réfléchir, par exemple aux incidences des choix effectués en matière de média et supports, aux enjeux de la participation à un événement commercial donné, au comportement des consommateurs face aux actions promotionnelles...

Enfin, la partie consacrée à la communication appliquée à la vente approfondit les acquis de BEP vente – action marchande, notamment lorsqu'il s'agit de 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, ainsi que de la complexité du produit.

En ce qui concerne les séances pédagogiques à consacrer à l'entretien téléphonique, il faut insister sur les conseils à donner pour réussir le suivi téléphonique des ventes ou la gestion des réclamations.

**1.1.2.4. Savoir « technologies de la communication appliquées à la vente » :**

Alors que le référentiel de certification ne prévoit pas une compétence professionnelle dédiée à l'informatique au même titre que « animer », « gérer » ou « vendre », il est aisé de constater que dans la colonne « conditions de réalisation », il est régulièrement précisé le recours à l'outil informatique, qu'il soit bureautique, de communication ou faisant appel à des progiciels (logiciel de gestion commerciale, de gestion de la relation client ou de dépouillement d'enquêtes).

**C.1. Animer**

## 1.2.2. Informer la clientèle

## 1.3.1. Assurer la mise en œuvre d'une animation

**C.2. Gérer**

## 2.2.4. Gérer les stocks

- Déterminer la date de passation des commandes
- Détecter et signaler les ruptures et/ou les surstocks
- Valoriser les stocks
- Effectuer le suivi des stocks :
  - calculer le stock moyen
  - calculer le coefficient de rotation et déterminer la durée de stockage
- Faire des propositions pour :
  - remédier aux ruptures et/ou aux surstocks
  - améliorer la gestion du stock

## 2.2.3. Participer à la gestion des produits

- Qualifier les produits présentés dans le point de vente
- Mesurer les résultats des produits présentés
- Analyser les résultats et faire des propositions pour les améliorer

## 2.3.1. Mesurer les performances commerciales d'une promotion, d'une animation, d'une tête de gondole

## 2.3.2. Mesurer l'attractivité d'une 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

## 2.3.3. Comparer les objectifs aux réalisations

- Interroger les bases de données
- Déterminer les écarts entre les objectifs et les résultats
- Analyser les écarts constatés
- Renseigner le tableau de bord
- Rendre compte des écarts constatés
- Participer à la prise de décision

**C.3. Vendre**

## 3.3.1. Participer aux actions permanentes de développement de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle

- Rechercher et sélectionner les informations relatives au degré de satisfaction des clients
- Proposer des améliorations ou des modalités de satisfaction et de fidélisation de la clientèle

## 3.3.2. Participer à la mesure de la fidélisation et de la satisfaction de la clientèle

- Renseigner un questionnaire proposé par la hiérarchie de l'unité commerciale
- Recueillir les informations et les exploiter

Il est donc indispensable d'asseoir les connaissances relatives aux technologies de la communication appliquées à la vente. Cet enseignement est, là encore, du strict ressort d'un professeur de vente à qui il revient de programmer les séquences pédagogiques théoriques dans sa stratégie générale de formation au moment où il le juge le plus opportun.

Dans les unités commerciales, le recours au réseau se généralise. Il est donc prévu que les concepts relatifs à la transmission des données, aux réseaux de l'Internet ou de l'Intranet soient abordés. En ce qui concerne les applications dédiées à la gestion de l'unité commerciale, il est indispensable d'apporter les savoirs théoriques relatifs aux progiciels professionnels.

### **1.1.3. Environnement économique et juridique**

Les savoirs relatifs à **l'économie et au droit** sont identiques en tous points à ceux listés dans les référentiels des baccalauréats professionnels *secrétariat, comptabilité et vente*. Ils constituent un socle de connaissances, destiné à donner à tout titulaire d'un baccalauréat professionnel une culture économique et juridique identique.

## 1.2. Formation en lycée professionnel

Pour que la stratégie de formation définie par l'équipe pédagogique permette d'atteindre les objectifs du référentiel de certification, il est important de prévoir une répartition horaire des enseignements de spécialité pertinente, de s'assurer de leur organisation et de vérifier que les apports conceptuels et professionnels soient donnés dans un environnement matériel adéquat.

### 1.2.1. Horaires d'enseignement

La période de formation en milieu professionnel étant de dix-huit semaines, la grille horaire applicable au baccalauréat professionnel commerce est la **grille n° 4**, prévue par l'arrêté paru au BO n° 33 du 13 septembre 2001.

Dans le tableau ci-après, les horaires indiqués entre parenthèses correspondent à un enseignement dispensé en groupe à effectif réduit. Les enseignements relatifs aux compétences « vendre », « gérer » et « animer » sont confiés à deux professeurs de vente maximum. La possibilité de confier une partie des enseignements de spécialité à un professeur de comptabilité bureautique ou de communication administrative et bureautique n'est pas envisageable.

	Première professionnelle		Terminale professionnelle	
	Horaire sur 28 semaines		Horaire sur 24 semaines	
Formation professionnelle	392 (168 + 168 + <u>56</u> )	14 h (6 + 6 + <u>2</u> )	336 (144 + 156 + <u>36</u> )	14 h (6 + 6,5 + <u>1,5</u> )
Économie – Droit	56 (56 + 0)	2 h (2 + 0)	48 (48 + 0)	2 h (2 + 0)
Vendre (1)	112 (28 + 84)	4 h (1 + 3)	72 (24 + 48)	3 h (1 + 2)
Animer (2)	84 (28 + 56)	3 h (1 + 2)	108 (48 + 60)	4,5 h (2 + 2,5)
Gérer (3)	84 (56 + 28)	3 h (2 + 1)	72 (24 + 48)	3 h (1 + 2)
PFMP	8 semaines		10 semaines	

- (1) L'enseignement en groupe à effectif réduit doit être dispensé en espace tertiaire dédié à la vente par un professeur de vente
- (2) L'enseignement en groupe à effectif réduit doit être dispensé à la fois en espace tertiaire dédié à la vente et en salle informatique par l'un des deux professeurs de vente
- (3) L'enseignement en groupe à effectif réduit doit être dispensé en salle informatique par un second professeur de vente.

*Les chiffres soulignés correspondent à l'horaire indicatif en PPCP.*

Remarque : Lorsque la section est typée « section européenne », le chef d'établissement a la possibilité de prendre l'attache de l'IEN responsable de la filière pour définir la DNL (discipline non linguistique). Les compétences « vendre » sont les plus propices à un enseignement en langue étrangère.

### 1.2.2. Organisation des enseignements

Deux PLP Vente prennent en charge les enseignements relatifs aux compétences « vendre », « gérer » et « animer ». Il est indispensable que chacun d'eux prenne en charge la totalité de l'horaire : en classe entière et en groupe à effectif réduit.

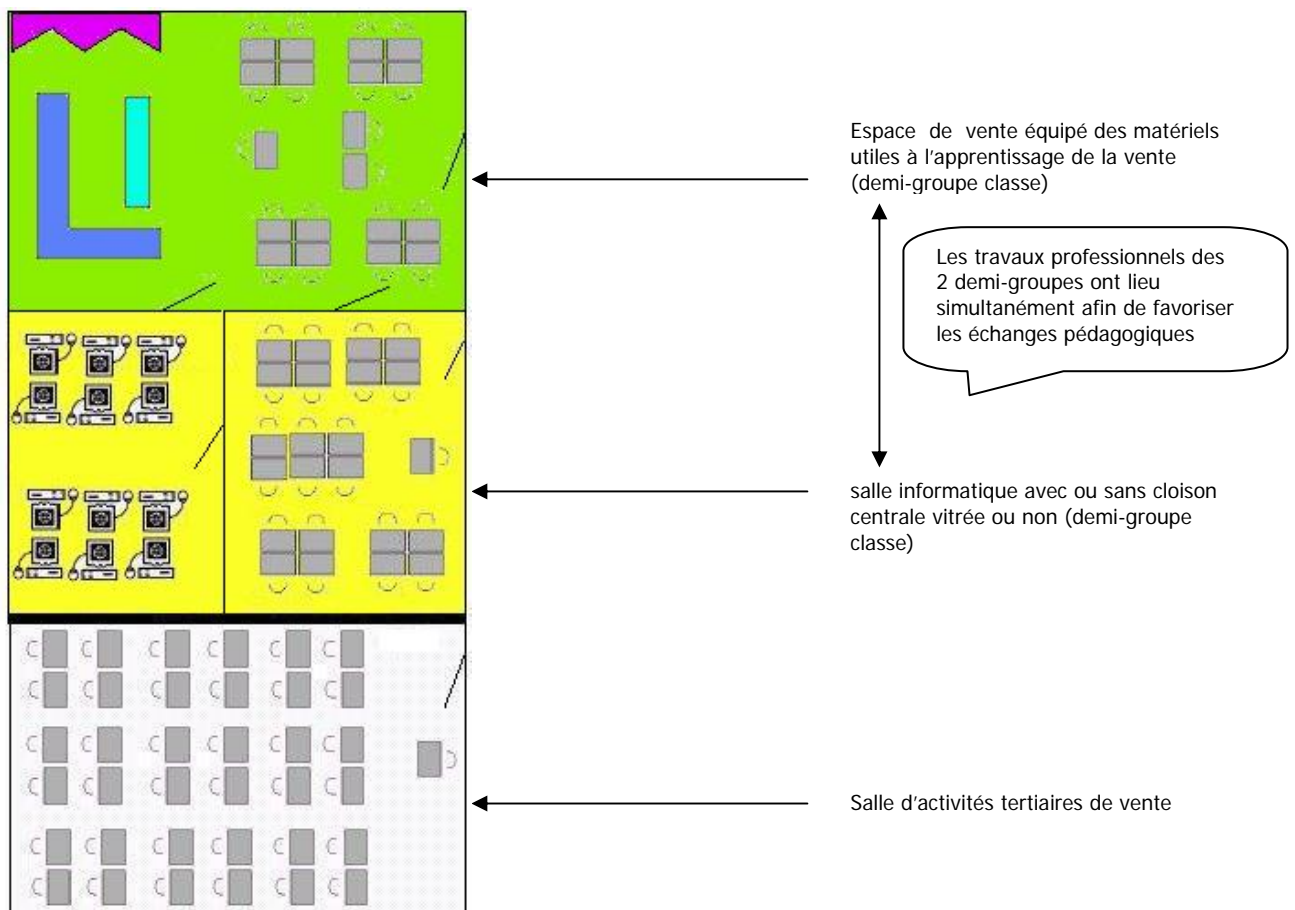
Devant la division complète, le professeur des enseignements professionnels de vente privilégie les apports en termes de concepts et notions. L'enseignement dispensé en groupe à effectif réduit, les projets pluridisciplinaires à caractère professionnel et la formation en milieu professionnel permettent de développer les savoir-faire prévus par le référentiel de certification ainsi que les savoir-être.

Quant aux enseignements relatifs au pôle économique et juridique, il est préférable qu'ils soient confiés, dans la mesure du possible, à l'un des deux enseignants de vente intervenant dans la division.

### 1.2.3. Plateau tertiaire dédié à la vente

Le dernier guide d'équipement du secteur tertiaire administratif, paru en janvier 1997, donne des orientations en matière d'aménagement des locaux. Un plateau tertiaire dédié à la vente (180 m<sup>2</sup> environ) peut comporter :

- une salle d'activités tertiaires de vente, destinée au groupe-classe complet (60 m<sup>2</sup> environ) ; utilisée pour les activités d'acquisition de connaissances, elle est équipée d'un poste informatique « maître » et de matériels audiovisuels (téléviseur, magnétoscope ou lecteur DVD, vidéo-projecteur...),
- une salle informatique (60 m<sup>2</sup> environ), équipé d'un poste « maître », de 12 configurations informatiques reliées au réseau local et au réseau de l'Internet, et d'un espace de travail sur tables pour un demi-groupe classe,
- un espace dédié à la vente (60 m<sup>2</sup> environ), destiné à un demi-groupe classe ; cette salle dispose de ressources télématiques, audiovisuelles et spécifiques à l'apprentissage de la vente.



(cf. guide d'équipement en annexe 2)

### 1.3. Formation en CFA (centre de formation d'apprentis)

Le volume horaire de la formation doit respecter la durée minimale légale de formation soit 1 350 heures (décret n° 2001-982 du 25 octobre 2001)

#### 1.3.1. Proposition de répartition horaire (annexe II à la convention) :

La répartition des responsabilités entre les enseignants chargés des enseignements de spécialité et des enseignements généraux pourrait tendre à l'organisation suivante :

- 19 semaines de 35 h en première année = 665 heures
- 20 semaines de 35 h en année terminale = 700 heures

Sur les deux années, la répartition des responsabilités pour les enseignements professionnels pourrait tendre à l'organisation présentée ci-dessous :

Animer(1) (2)	4 h (2+2)	156 heures
Gérer (2)	4,5 h (2,5+2)	175 heures
Vendre (2)	3 h (1+2)	117 heures
Économie/droit	3 h	117 heures
<b>Total</b>	<b>14,5 h</b>	<b>565 heures</b>

(1) Les notions de mercatique sont à associer au pôle « animer »

(2) Les technologies de la communication sont à privilégier

#### 1.3.2. Gestion de l'alternance

Les équipes pédagogiques veilleront à informer les maîtres d'apprentissage des objectifs des périodes de formation en entreprise. Cette information peut se donner au cours d'une visite des formateurs dans l'entreprise ; elle est concrétisée par le document de liaison signalant prioritairement les activités à réaliser :

- vente conseil et fidélisation du client,
- animation du lieu de vente,
- gestion des produits et des rayons.

Pour les CFA demandant l'habilitation à pratiquer le CCF, ces éléments doivent figurer dans le projet d'organisation pédagogique (arrêté du 28 avril 1993).

#### 1.3.3. Les entreprises formatrices

Les entreprises formatrices doivent permettre aux apprentis d'acquérir les compétences correspondant au niveau d'exigence du diplôme et développées à partir des activités suivantes :

- activités d'animation, d'organisation de l'offre produits,
- activités de vente conseil,
- activités de gestion commerciale des produits.

L'adhésion du maître d'apprentissage est indispensable car la formation en entreprise est valorisée lors des épreuves professionnelles E2 (action de promotion – animation en unité commerciale) et E3 (vente en unité commerciale). Dans le cadre du CCF, le maître d'apprentissage est partie prenante à l'évaluation de ces épreuves.

Dans le cas où une activité ne peut pas être réalisée sur la durée de la formation, il convient d'établir une convention interentreprises (article R 117-5-1 du Code du Travail). La durée de cette formation complémentaire est variable selon les activités à acquérir et à évaluer.

## 2. FORMATION EN MILIEU PROFESSIONNEL

La circulaire ministérielle n° 2000-095 du 26 juin 2000 (BO n° 25 du 26/06/2000) prévoit le cadre du suivi en entreprise.

L'équipe pédagogique, et notamment les professeurs chargés des enseignements professionnels de la vente, sont co-responsables de la formation avec les professionnels de la vente : tuteur ou maître d'apprentissage. Cette relation impose un certain nombre de contraintes et de limites dans la mise en œuvre des activités et la construction des savoirs qui en résulte.

Deux questions se posent alors :

- Comment l'entreprise intervient-elle dans la formation ?
- Jusqu'où intervient-elle ?

Il est possible d'y répondre en s'appuyant sur les travaux de Françoise Coutellier, sociologue, qui estime que trois types d'alternance sont possibles.

- **Les temps juxtaposés** : Si l'objectif poursuivi est uniquement le diplôme, il n'y a pas interaction entre les différents acteurs de la formation. La relation école – entreprise, ramenée à sa plus simple expression, reste dans un cadre strictement réglementaire.
- **Les temps négociés** : Si l'objectif poursuivi ajoute la formation au diplôme, alors il a négociation des éléments essentiels de la formation (périodes et objectifs). Grâce aux relations établies, le professeur n'ignore plus ce qui se passe en entreprise ; le tuteur est informé de la formation menée au lycée.
- **Les temps intégrés** : Grâce à une relation permanente et interactive entre les différents partenaires (tuteur ou maître d'apprentissage, enseignant ou formateur et élève ou apprenti), la formation en lycée devient plus inductive ; le tuteur considère le formé comme un salarié potentiel ; le jeune acquiert une réelle autonomie en vue de sa prochaine insertion professionnelle.

Pour une alternance réussie, il est nécessaire dans un premier temps de rappeler les principes de la formation en entreprise en baccalauréat professionnel Commerce, puis de préciser les missions du tuteur (ou maître d'apprentissage) et du professeur (ou formateur) et enfin de rappeler le rôle des membres de l'équipe pédagogique dans la gestion de l'alternance en milieu scolaire.

### 2.1. Principes de la formation en entreprise en baccalauréat professionnel Commerce

Les objectifs, les modalités et l'organisation de la formation en milieu professionnel sont explicités dans l'annexe 2 du référentiel du diplôme.

#### 2.1.1. Objectifs de la formation en entreprise

La formation en milieu professionnel respecte les principes de la formation intégrée. En effet, 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 professeurs de l'équipe pédagogique, et plus particulièrement ceux chargés des enseignements de spécialité, doivent donc réfléchir à la **mise en place d'une stratégie de formation qui intègre la formation au lycée et la formation en entreprise.**

**RAPPEL** : Les compétences qui sont développées au cours de la formation en milieu professionnel 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.

### **2.1.2. Modalités de la formation en entreprise**

La période de formation en milieu professionnel, d'une durée de **18 semaines** est obligatoire. 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 à l'élève durant sa formation en entreprise doivent relever des activités habituelles assurées par les employés de vente (vendeur, conseiller ou assistant de vente...).

Le référentiel prévoit que, 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(s), 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**.

La souplesse exprimée ci-dessus doit permettre à l'équipe pédagogique de :

- participer à la réalisation du projet professionnel de l'élève qui se sent attiré par un secteur d'activité(s) donné,
- privilégier les partenaires professionnels qui ont pour objectif l'insertion des élèves dont ils assurent pour partie la formation.

### **2.1.3. Organisation sous statut scolaire**

**La durée de la formation en milieu professionnel est de 18 semaines** : 8 semaines en première professionnelle et 10 semaines en terminale professionnelle (grille n° 4 prévue par l'arrêté paru au BO n° 33 du 13 septembre 2001), réparties en périodes de 4 semaines minimum.

La place de ces séquences dans l'année scolaire est laissée à l'initiative de l'établissement en accord avec les milieux professionnels locaux. L'équipe pédagogique doit être attentive aux points suivants :

- les périodes définies doivent permettre aux élèves de participer à une action de promotion – animation, support de l'épreuve E2 (action de promotion – animation en unité commerciale),
- elles doivent en outre favoriser l'acquisition des compétences relatives à la vente de contact,
- en terminale professionnelle, la dernière séquence s'achève au plus tard un mois avant le début des épreuves de l'examen.

Par ailleurs, le référentiel ajoute une souplesse supplémentaire dans la mesure où il prévoit que, 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 s'agit bien de réserver ces deux semaines (une fois deux semaines, deux fois une semaine, deux jours ici, trois jours à une autre période...) à un besoin de formation spécifique sur la technicité des produits vendus.



Exemples :

- Intervention d'un ou de plusieurs professionnels sur une formation technique approfondie au lycée,
- Participation de un ou plusieurs élèves à un stage de formation technique d'une enseigne en dehors des autres périodes de formation en milieu professionnel (l'équipe pédagogique s'efforce alors trouver les solutions pédagogiques pour gérer l'absence momentanée de ces élèves)
- Exploitation d'une situation formatrice difficile à mettre en œuvre dans le cadre pédagogique habituel ; un professionnel réalise une animation au cours de laquelle il effectue des démonstrations ; un élève peut être invité à y participer dès lors qu'il s'agit de le former.

Remarques :

1. L'opération de promotion ou d'animation support de l'épreuve E2, doit être choisie dans le cadre des 16 semaines de PFMP restantes, d'où l'importance de bien déterminer les dates de manière à couvrir le plus d'opérations potentielles possibles.

2. Lorsque la section est typée « section européenne », il serait judicieux d'envisager qu'une période de formation de trois à quatre semaines soit réalisée dans le pays concerné par la langue enseignée en DNL (discipline non linguistique).

**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, outre l'annexe financière, une annexe pédagogique.

Afin de pouvoir répondre à toute sollicitation des organismes de contrôle, l'annexe pédagogique doit préciser tous les éléments destinés à prouver le caractère formatif de la période, à savoir :

- 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. Le chef d'établissement authentifiera les dix-huit semaines réalisées au sein des entreprises d'accueil. Attestations d'entreprise et attestation du chef d'établissement doivent être jointes au dossier professionnel de l'épreuve E3 (vente en unité commerciale).

**Documents à consulter :**

**« Annexe Pédagogique »**  
**« Document d'aide à la négociation des activités en milieu professionnel » (annexe 3)**  
**Attestation du chef d'établissement**

## **2.2. Missions du professeur ou du formateur chargé des enseignements de spécialité**

Trois temps jalonnent les missions du professeur (ou du formateur). Il s'agit non seulement de préparer la formation en entreprise, mais également d'accompagner le jeune durant sa formation en entreprise.

### **2.2.1. Avant le départ en formation :**

- Construire la stratégie de formation en intégrant le parcours en entreprise
- Informer l'élève et sa famille des droits et devoirs pendant la formation en entreprise
- Préparer l'élève à la période de formation en entreprise (savoir-faire – savoir-être)
- Prospecter, sélectionner et valider des lieux d'accueil correspondant à la formation dispensée
- Négocier les objectifs à réaliser (les traduire en situations et tâches opérationnelles spécifiques au lieu d'accueil)
- Préciser les compétences à acquérir et ultérieurement à évaluer
- Définir les moyens à mettre en œuvre par le tuteur et notamment l'accès à l'information (annexe pédagogique à renseigner)

### **2.2.2. Pendant la période de formation en entreprise**

- Inciter le jeune à s'imprégner la culture de l'entreprise
- Assurer une veille professionnelle (mercatique, économique, juridique...) à partir des informations recueillies dans le cadre des relations avec l'entreprise
- Assurer un suivi pédagogique du déroulement de la formation en entreprise : mise en œuvre des modalités de contact avec les tuteurs
- Contribuer aux différents moments d'évaluation, que celle-ci soit formative ou certificative
- Renforcer les relations partenariales

### **2.2.3. Après la période de formation en entreprise**

- Évaluer la qualité de la formation reçue dans le lieu d'accueil au regard des objectifs négociés
- Négocier les interventions extérieures
- Contribuer à la formalisation des relations avec les entreprises, en relation étroite avec le coordonnateur tertiaire, par des chartes, des partenariats...

## **CONCLUSION :**

Ces démarches ont donc pour objectif d'instaurer des partenariats forts dans le but de favoriser, au delà de la nécessaire qualité de la formation, une insertion professionnelle durable.

## **2.3. Missions du tuteur ou du maître d'apprentissage**

Trois axes cernent les missions du tuteur ou du maître d'apprentissage. Il s'agit de permettre au jeune qui vient se former en entreprise, de se professionnaliser, d'acquérir une aisance relationnelle propre à faciliter son intégration dans un groupe social.

### **2.3.1. La mission d'intégration**

- Accueillir
- Guider sur le lieu de travail
- Faire découvrir les postes de travail

à travers :

- ➔ la présentation de l'entreprise
- ➔ la prise en charge

### 2.3.2. La mission relationnelle

- Informer
- Sécuriser
- Intégrer
- Dialoguer
- Motiver
- Dynamiser

à travers :

- ➔ l'acquisition de la culture de l'entreprise et du métier
- ➔ l'intégration dans l'équipe de travail
- ➔ l'accompagnement du jeune
- ➔ la relation avec les professeurs ou formateurs

### 2.3.3. La mission professionnelle

- Former
- Apprendre à apprendre
- Participer à l'évaluation

à travers :

- ➔ la transmission de savoir-faire et de savoir-être
- ➔ la définition des situations d'apprentissage
- ➔ la participation à la définition des situations d'évaluation dans les trois domaines : organisation de l'offre « produits », gestion du rayon et vente
- ➔ l'accompagnement du jeune dans l'action de promotion – animation
- ➔ la gestion des documents école – entreprise (attestations, fiche navette, documents d'évaluation...).

## 2.4. Missions des autres acteurs de l'équipe éducative

La circulaire n° 2000-095 du 26 juin 2000 (B.O.E.N. n° 25 du 29 juin 2000) explicite l'implication des différents acteurs en ce qui concerne l'encadrement pédagogique.

Elle rappelle l'importance de l'action du chef de travaux ou du coordonnateur tertiaire dans le tissage des liens avec les milieux économiques, et principalement dans la définition du calendrier des périodes en entreprise durant l'année scolaire. À cet égard, il est important de noter que l'élève doit nourrir le support de l'épreuve E2 à partir de sa participation à une action de promotion –animation en unité commerciale. Les périodes doivent donc être choisies en conséquence.

### 2.4.1. La préparation de la période en milieu professionnel

La recherche et le choix des entreprises d'accueil relèvent de **la responsabilité de l'équipe pédagogique** qui doit prendre en charge les contacts nécessaires. Si les élèves peuvent contribuer à cette recherche, ils le font sous la responsabilité des enseignants qui doivent vérifier la faisabilité des objectifs de formation assignés à chaque période.

Si l'équipe pédagogique dans son ensemble est concernée par la préparation pédagogique du séjour (acquisition des savoirs, des savoir-faire et des savoir-être utiles à l'intégration dans l'entreprise, présentation des milieux professionnels, présentation de l'élève au tuteur...), l'implication des professeurs dispensant les enseignements de spécialité est indispensable pour la négociation des objectifs de formation.

C'est au professeur principal de la classe que revient la coordination de l'ensemble des opérations, notamment celles relatives à l'établissement des conventions de stage.

*Document à consulter*

*document d'aide à la négociation des activités en milieu professionnel (annexe 3)*

#### **2.4.2. L'accompagnement de la période en entreprise**

La circulaire pré-citée rappelle les deux types de visite : visites de suivi et visites d'évaluation.

Chaque séquence de formation en entreprise doit faire l'objet d'une **visite de suivi** au démarrage et d'une **visite d'évaluation formative** en fin de période. Suivi et évaluation formative concernent les membres de l'équipe pédagogique, notamment les professeurs des disciplines générales. La création des documents de suivi et d'évaluation formative reste à la discrétion de l'équipe pédagogique.

Dans le cadre du contrôle en cours de formation mis en place pour l'épreuve E3 (vente en unité commerciale), en ce qui concerne **l'évaluation certificative**, la définition des épreuves du baccalauréat professionnel prévoit que c'est au(x) professeur(s) (ou formateur(s)) chargé(s) des enseignements de spécialité qu'il revient de mettre en place et d'évaluer conjointement avec le tuteur (ou le maître d'apprentissage) les trois situations relatives à l'organisation de l'offre « produits », la gestion du rayon et la vente.

*Document à consulter*

*3 grilles d'évaluation certificative relatives à l'épreuve E3*

### 3. CERTIFICATION

Le règlement d'examen du baccalauréat professionnel Commerce aligne la structure des épreuves sur celle des baccalauréats professionnels tertiaires mis en place ou rénovés : Secrétariat, Comptabilité, Logistique, Exploitation des transports, Vente.

Le référentiel des activités professionnelles a permis de repérer cinq situations professionnelles distinctes :

- la préparation de l'offre
- la vente (principale et additionnelle)
- la gestion du rayon
- la gestion de l'unité commerciale
- l'animation – promotion autour d'un produit, d'une ligne de produits.

Ce repérage permettra notamment la validation des acquis de l'expérience.

À chaque situation professionnelle repérée correspond un groupe de compétences, qu'elles soient opérationnelles ou renvoyant à l'adaptabilité (changement de métier, évolution, poursuite d'études). Chaque groupe de compétences donne naissance à une épreuve. Chaque compétence n'est évaluable que dans une épreuve et une seule. Par contre, des savoirs associés identiques peuvent être mobilisés plusieurs fois.

#### RÈGLEMENT D'EXAMEN (épreuves professionnelles)

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
<b>E1 Épreuve scientifique et technique</b>		<b>6</b>						
☞ sous-épreuve E11 : Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	U11	4	Ponctuelle écrite	3 h	Ponctuelle écrite	3h	CCF	
☞ sous-épreuve E12 : Économie et droit	U12	1	Ponctuelle écrite	1h 30	Ponctuelle écrite	1h 30	CCF	
☞ sous-épreuve E13 : Mathématiques	U13	1	Ponctuelle écrite	1h	Ponctuelle écrite	1h	CCF	
<b>E2 Action de promotion – animation en unité commerciale</b>	U2	<b>4</b>	CCF		Ponctuelle orale	30 min	CCF	
<b>E3 Épreuve pratique prenant en compte la formation en milieu professionnel : vente en unité commerciale</b>	U3	<b>4</b>	CCF		Ponctuelle orale	30 min	CCF	

#### Principes de l'évaluation certificative :

1. Les compétences à évaluer et les critères d'évaluation sont indiqués de façon exhaustive et donc limitative dans chaque définition d'épreuve. Les critères d'évaluation renvoient à ceux indiqués dans la colonne « on exige » du détail des compétences (cf. référentiel de certification).

2. Les candidats, en fonction du régime de formation suivi, subissent les épreuves sous la forme ponctuelle ou en contrôle en cours de formation :

- **Épreuve ponctuelle :**  
Qu'elle soit écrite ou orale, l'épreuve est subie par le candidat en fin de formation à la date fixée au plan national.

- **Épreuve en contrôle en cours de formation (CCF) :**  
L'épreuve consiste en une évaluation certificative d'un ensemble de compétences terminales, réalisée par sondage et par les formateurs eux-mêmes, au fur et à mesure que les formés atteignent le niveau requis (*cf. BO hors série n° 2 du 27 mars 1997*).

### **3.1. Épreuve E1 : épreuve scientifique et technique**

La finalité de cette épreuve est d'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, que ce soit dans la préparation et le suivi de l'activité de l'unité commerciale, dans le domaine de l'économie et du droit ou dans le domaine des mathématiques.

#### **3.1.1. Sous-épreuve E11 (unité U11) : Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale**

Cette sous-épreuve vise à évaluer la maîtrise des techniques mises en œuvre pour l'activité de l'unité commerciale et son suivi. Les compétences évaluées font partie de celles qui permettent au titulaire du baccalauréat professionnel Commerce d'évoluer dans son métier.

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 de tout ou partie des savoirs associés suivants :

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

En ce qui concerne la forme ponctuelle de l'épreuve, il sera proposé au candidat plusieurs « situations-problèmes » liées à l'exercice de la profession, et éventuellement accompagnées d'une documentation, en vue de leur analyse et résolution.

Les mises en situations pourront répondre à des unités de lieu et de temps différentes, cela afin de balayer un nombre diversifié de compétences dans une même épreuve.

#### **3.1.2. Sous-épreuve E12 (unité U12) : Économie et droit**

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.

Les capacités générales et les savoirs évalués renvoient à l'adaptabilité du candidat.

La similitude des contenus de formation avec ceux des baccalauréats professionnels cités plus hauts autorise une épreuve identique.

### **3.2. Épreuve E2 (unité U 2) : Action de promotion – animation en unité commerciale**

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. L'animation peut ne concerner qu'un seul produit si ce dernier possède des caractéristiques suffisamment intéressantes pour mener à bien l'animation ou la promotion. Elle peut concerner une ligne ou famille de produits : il suffit de consulter la nomenclature IFLS si l'on veut rester cohérent avec la réalité professionnelle. Dans les unités commerciales spécialisées ou les points de vente traditionnels, on peut imaginer que le secteur d'activité dans son ensemble est en période

promotionnelle : la lingerie féminine, la salle de bains, la collection printemps, les produits du petit déjeuner, les soins pour chiens...

Les compétences évaluées, qui sont ici d'ordre opérationnel, 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 de tout ou partie des savoirs associés listés dans le référentiel de certification, à savoir :

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

Cette épreuve repose sur une action de promotion/animation, réalisée par le candidat au cours de sa formation en milieu professionnel. 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.

### **3.2.1. Formation**

En établissement scolaire, il est nécessaire de prévoir dans la stratégie de formation de première année l'installation de la méthodologie à suivre pour aider les élèves à constituer le dossier demandé.

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 (il s'agit de dégager les caractéristiques qui, une fois l'avantage défini, permettront de monter l'argumentaire, puis l'argumentation lors de l'animation)
- la stratégie de promotion – animation proposée (cible, objectifs, techniques mises en œuvre...).

En ce qui concerne la formation en entreprise, il est judicieux de :

- définir les périodes de formation en milieu professionnel en fonction de l'activité des unités commerciales (repérage des promotions et des événements susceptibles de provoquer des moments d'animation),
- négocier la participation des élèves aux animations et promotions programmées,
- s'assurer que les élèves pourront disposer de toutes les informations destinées à enrichir le contenu de leur dossier.

*Document à consulter*  
**document d'aide à la négociation des activités en milieu professionnel (annexe 3 – p. 4)**

### 3.2.2. Évaluation de l'épreuve

#### 3.2.2.1. Évaluation en contrôle en cours de formation :

Les contrôles des deux situations d'évaluation constitutives de l'épreuve E2 (montage de l'action et soutenance du dossier) sont formalisés sur un même document. Les critères d'évaluation listés correspondent strictement aux critères imposés par la définition de l'épreuve. Il est à noter qu'un même critère peut se rencontrer dans chacune des deux situations.

Les professeurs ou formateurs des enseignements de spécialité ayant en charge la formation gèrent les moments d'évaluation.

Il s'agit, dans un premier temps, d'évaluer le montage de l'action asservie à un produit ou à une ligne de produits : méthodologie de l'action, connaissance des produits à travers l'analyse de l'offre commerciale. Professeur et tuteur (ou formateur et maître d'apprentissage) choisissent le mode de communication qui leur convient le mieux pour évaluer le dossier du candidat. Il est possible par exemple d'envisager le déplacement du professeur chargé des enseignements de spécialité dans l'unité commerciale dès que le candidat a rendu son dossier.

Dans un second temps, il s'agit d'organiser la soutenance du dossier de l'action de promotion – animation. Pour cette partie de l'évaluation, il est préférable de solliciter un professionnel différent du tuteur ou du maître d'apprentissage. Pour des raisons évidentes de commodité, il peut être envisagé de grouper plusieurs évaluations afin d'optimiser l'intervention du professionnel.

Dans le cas où le professionnel ne peut se libérer, c'est le second professeur de vente en charge de la division qui le remplace.

Dans le cas où un élève ne rend pas son dossier, il n'est pas interrogé et la note zéro lui est attribuée.

Au niveau académique, une commission d'harmonisation peut être chargée de préparer les décisions du jury final ; elle examine les documents présentés (dossier et grille d'évaluation) et propose la validation ou l'invalidation des notes attribuées.

☞ *les critères sont explicités dans le guide de l'évaluation (à venir).*

**Document à consulter**  
**Grille d'évaluation : Épreuve E2 en CCF**

#### 3.2.2.2. Évaluation ponctuelle :

Elle concerne tous les candidats non soumis au CCF et se déroule en deux phases successives respectivement de 10 et 20 minutes maximum.

La grille d'évaluation liste les critères sans les répertorier sous les titres « exposé » et « entretien » puisqu'ils peuvent être appréciés indifféremment au cours de l'exposé ou lors de l'entretien avec le candidat, ou même durant les deux temps de l'évaluation.

Le dossier, qui sert uniquement de support à l'épreuve, n'est pas évalué. Il sert à la commission d'interrogation pour préparer l'interrogation et s'y référer tout au long de l'épreuve.

Dans le cas où un candidat ne rend pas son dossier, il n'est pas interrogé et la note zéro lui est attribuée. Si le candidat présente son dossier au moment de l'interrogation, les membres de la commission d'interrogation doivent tenir compte du fait que le candidat a été avantagé car il a disposé de plus de temps pour le préparer.

☞ *les critères sont explicités dans le guide de l'évaluation (à venir).*

**Document à consulter**  
**Grille d'évaluation : Épreuve E2 – Contrôle ponctuel**



### 3.3. ÉPREUVE E3 : Vente en unité commerciale (unité U 3)

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. Elle permet l'évaluation des compétences 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 et S.2.4. L'environnement du point de vente).

C'est à travers cette épreuve que sont évaluées trois des cinq situations professionnelles repérées par le référentiel des activités professionnelles.

#### 3.3.1. Formation

En établissement scolaire, il est également nécessaire de prévoir dans la stratégie globale de formation l'installation progressive des compétences nécessaires à la mise en œuvre des situations professionnelles de référence :

- l'organisation de l'offre « produits »,
- la gestion du rayon,
- la vente.

Par ailleurs, l'équipe pédagogique doit être attentive au fait que l'entreprise d'accueil permette le développement et l'évaluation de toutes les compétences prévues par le référentiel de certification. La négociation des objectifs de formation est indispensable.

***Documents à consulter***

***Annexe pédagogique***

***Document d'aide à la négociation des activités en milieu professionnel (annexe 3)***

C'est sur cette épreuve que repose la conformité à la réglementation générale des baccalauréats professionnels. L'attestation du chef d'établissement authentifie les 18 semaines de formation en milieu professionnel sur la base des attestations des entreprises d'accueil. En cas de non conformité, il faut indiquer NV pour « non validé » sur le document récapitulatif.

***Document à consulter***

***Formation en milieu professionnel - Attestation***

#### 3.3.2. Évaluation de l'épreuve

##### 3.3.2.1. Évaluation en contrôle en cours de formation :

Quatre périodes de formation en milieu professionnel jalonnent la formation du jeune, périodes pour lesquelles ont été négociées les activités en entreprise qui vont favoriser le développement des compétences professionnelles.

Les temps d'évaluation sont à différencier des temps de formation. Tuteur (ou maître d'apprentissage) et professeur (ou formateur) des enseignements de spécialité se concertent pour mettre en place les trois séquences d'évaluation relatives à trois situations professionnelles différentes : l'organisation de l'offre « produits », la vente et la gestion du rayon.

En fonction de la stratégie de formation mise en place, en fonction des possibilités offertes par l'entreprise, le recto des documents d'évaluation est complété après négociation. Les conditions de réalisation qui sont reprises dans chaque document orientent et facilitent le cadre de l'évaluation.

Durant la phase d'évaluation, le formé est sous le regard attentif du professionnel ; il peut s'agir d'une période plus ou moins longue en fonction de l'activité de l'unité commerciale (*par exemple, évaluation de la mise en place des produits tous les matins durant la semaine 43, évaluation de la vente tel jour de la semaine 18...*). En fonction de son emploi du temps, le professeur ou formateur chargé des enseignements de spécialité programme sa visite dans le créneau imparti à l'évaluation. Tuteur et professeur se concertent ensuite pour arrêter la note attribuée à la situation.

En fin d'année terminale, le professeur chargé des enseignements professionnels de spécialité complète le document récapitulatif à joindre aux trois évaluations et au document d'aide à la négociation des activités en milieu professionnel (seul document du dossier prouvant la nature des activités de l'entreprise).

☞ *les critères sont explicités dans le guide de l'évaluation (à venir).*

**Documents à consulter**  
**Grille d'évaluation récapitulative – épreuve E3**  
**Épreuve E3 – 3 situations d'évaluation (une grille par situation)**

### 3.3.2.2. Évaluation ponctuelle :

Elle concerne tous les candidats non soumis au CCF et se déroule en deux phases successives respectivement de 10 et 20 minutes maximum.

La grille d'évaluation liste les critères sans les répertorier sous les titres « exposé » et « entretien » puisqu'ils peuvent être appréciés indifféremment au cours de l'exposé ou lors de l'entretien avec le candidat, ou même durant les deux temps de l'évaluation. Cependant, les abréviations V, VOG, OG et O<sup>1</sup> indiquent à quelle situation professionnelle ils renvoient.

Le dossier, qui sert uniquement de support à l'épreuve, n'est pas évalué. Il sert à la commission d'interrogation pour choisir la situation de l'exposé et conduire l'entretien.

C'est sur cette épreuve que repose la conformité à la réglementation générale des baccalauréats professionnels. Les documents (attestations de stage, nature des entreprises d'accueil, type d'activités réalisées ou copie des contrats justifiant de l'activité salariée du candidat) doivent figurer dans le dossier. Dans le cas où ils ne sont pas présents, l'épreuve ne peut être évaluée ; il faut noter NV pour « non validé » sur la grille d'évaluation.

☞ *les critères sont explicités dans le guide de l'évaluation (à venir).*

**Document à consulter**  
**Grille d'évaluation : Épreuve E3 – Contrôle ponctuel**

---

<sup>1</sup> V = vente ; O = organisation de l'offre « produits » ; G = gestion du rayon

## BIBLIOGRAPHIE

« **La distribution : organisation et stratégie** »

Marc Filser, Véronique des Garets, Gilles Paché  
Éditions EMS – collection « les essentiels de la gestion » - management & société

« **Management de la distribution** »

Gérard Cliquet – André Fady – Guy Basset  
Éditions Dunod

« **E marketeur – les nouveaux fondements du marketing** »

Coord Christian Michon  
Éditions Pearson éducation

« **Dictionnaire du marketing** »

Albertini, Helfer, Orsoni  
Éditions Vuibert

« **Marketing** »

Éditions Vuibert

« **Les risques professionnels** »

Roger Vicentini  
Éditions d'organisation

« **Enseigner, une affaire de personnalités** »

Béatrice Bailly  
Éditions Nathan Pédagogie

« **Marketing** »

Claude Demeure  
Éditions Sirey

« **Concurrence et stratégies dans la distribution** »

C. Ducrocq  
Éditions Éditions Vuibert

« **Négociation et référencement** »

C. Lhermie  
Éditions Éditions Vuibert

« **Référencement et déréférencement en grande distribution** »

P. Farizy et M. Vincent  
Éditions d'organisation

« **Le marketing dans le commerce de détail** »

Jallais, Orsoni et Fady  
Éditions Vuibert

« **Merchandising stratégique** »

D. Mouton  
Éditions d'organisation

« **Construisez votre merchandising libre-service** »

J. Dioux  
Éditions professionnelles européennes

**« Commerce et industrie : le nouveau partenariat »**

M. Vandaele  
Éditions Vuibert

**« Marketing stratégique de la distribution »**

G. Chetochine  
Éditions Liaisons

**« Stratégies d'entreprise face à la tourmente des prix »**

G. Chetochine  
Éditions Liaisons

**« La distribution »**

J. Vigny  
Éditions Dalloz

**« Le merchandising »**

A. Welhoff et J.E. Masson  
Éditions Dunod

**« Mieux exploiter sa distribution »**

C. Romain et O. Guiard-Schmid  
Éditions Dunod

**« Promotion des ventes et action commerciale »**

P. Ingold  
Éditions Vuibert

**« L'action promotionnelle »**

JC. Dominitz et S. Tochon  
Éditions d'organisation

**100 Fiches d'expression écrite et orale**

Collection dirigée par Armand Dayan  
Éditions d'organisation

**La communication – état des savoirs**

Ouvrage coordonné par Philippe Cabin  
Éditions Sciences humaines

## GUIDE D'ÉQUIPEMENT BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE

### 1. Recommandations relatives aux logiciels à utiliser

Compte tenu des exigences dictées par le référentiel du baccalauréat professionnel Commerce, la formation doit s'adapter aux développements des technologies de l'information et de la communication appliquées au secteur commercial.

L'actualisation des connaissances du vendeur sur les marchés, les produits, les concurrents suppose qu'il ait recours à la recherche et à l'exploitation d'informations sur Internet ou sur un réseau local (navigation sur Internet ou sur l'intranet, sélection et enregistrement des informations utiles). Il utilise les logiciels de gestion commerciale. Il élabore également des dossiers comparatifs et exploite des banques de données informatisées en utilisant des outils bureautiques de base.

Le souci constant du vendeur d'optimiser la connaissance de la clientèle implique l'utilisation d'outils adaptés (logiciels d'enquêtes, de relation client, messagerie électroniques par exemple).

Un jeune issu d'une formation au baccalauréat professionnel Commerce doit pouvoir utiliser des supports multimédias d'aide à la vente, exploiter des sources d'information et transmettre des informations à caractère commercial. Il doit savoir élaborer et produire des synthèses écrites à l'aide de l'outil informatique.

On peut recommander les types de logiciels suivants :

- Suite bureautique
- Gestion commerciale
- Gestion d'enquête
- Logiciels spécifiques : Gestion de clientèle, de messagerie, etc...
- Navigateur
- Logiciel Netsupportschool

### 2. Nature des équipements (à titre indicatif)

En complément des préconisations présentées dans le **guide d'équipement du tertiaire** et de la nécessité de disposer d'outils informatiques en réseau local avec des connexions en nombre et à haut débit (ADSL, câble) au réseau de l'Internet, il est nécessaire de disposer d'un espace de formation dédié à la vente composé de trois salles :

- ↳ une salle d'activités tertiaires de vente, équipée d'un matériel de démonstration, d'un moniteur TV, d'un magnétoscope, d'un lecteur DVD, d'un vidéo-projecteur.
- ↳ une salle informatique et télématique équipée d'un poste-maitre, de 8 à 12 stations informatiques multimédia, d'une imprimante laser en réseau, d'une imprimante couleur et d'un scanner, ainsi que d'un espace de travail sur table
- ↳ un espace dédié à la vente, équipé d'un moniteur TV, d'un magnétoscope, d'un lecteur DVD, d'un caméscope numérique, d'un vidéo-projecteur, d'un télécopieur, d'installations téléphoniques, d'un espace de vente utilisé dans les simulations et d'un espace de travail sur table.

Cette zone doit être équipée du mobilier et de matériels en rapport avec la réalité professionnelle (gondoles, vitrines, point « encaissement »... ).

## 3. Caractéristiques des équipements

Équipements	Caractéristiques ou configurations minimales	Quantité
<b>Salle informatique</b>		
Station informatique multimédia	Écran 15 pouces Carte réseau (voir réseau local) Connexion Internet Lecteur DVD 12x et CD-ROM 48x Carte son standard Carte vidéo standard Souris/casque/audio clavier	13
Imprimante	Laser réseau	1
Imprimante	Couleur réseau	1
Scanner		1
Mobilier	Table de travail informatique et siège adapté	13
	Table de travail ordinaire et chaise	18
	Chaire professeur : bureau + siège + tableau	1
<b>Espace dédié à la vente</b>		
Téléviseur		1
Magnétoscope		1
Lecteur DVD		1
Caméscope numérique		1
Vidéo projecteur		1
Télécopieur		1
Mobilier	Table de travail ordinaire et chaise	16
	Espace de vente (présentoirs, gondoles, vitrines, point « encaissement »...)	1
	Chaire professeur : bureau + siège + tableau	1
Installations téléphoniques		
<b>Salle d'activités tertiaires de vente</b>		
Mobilier	Table de travail ordinaire et chaise	36
	Chaire professeur : bureau + siège + tableau	1
Station informatique multimédia – poste du professeur	Écran 19 pouces Carte réseau (voir réseau local) Connexion Internet Lecteur DVD 12x et CD-ROM 48x Graveur CD-ROM 16x 10x 40x Carte vidéo 3D - sortie TV Carte son Carte d'acquisition vidéo Souris/casque/audio clavier	1
Imprimante	Couleur	1
Vidéo projecteur		1

## BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE

ACADÉMIE DE :	ANNÉES SCOLAIRES :
LYCÉE PROFESSIONNEL :	NOM ET PRÉNOM : - -

## PÉRIODES DE FORMATION EN MILIEU PROFESSIONNEL

<b>PÉRIODE N° 1</b>	<b>DU .....</b> <b>AU .....</b>
<b>ENTREPRISE</b>	.....
<b>D'ACCUEIL</b>	.....

<b>PÉRIODE N° 2</b>	<b>DU .....</b> <b>AU .....</b>
<b>ENTREPRISE</b>	.....
<b>D'ACCUEIL</b>	.....

<b>PÉRIODE N° 3</b>	<b>DU .....</b> <b>AU .....</b>
<b>ENTREPRISE</b>	.....
<b>D'ACCUEIL</b>	.....

<b>PÉRIODE N° 4</b>	<b>DU .....</b> <b>AU .....</b>
<b>ENTREPRISE</b>	.....
<b>D'ACCUEIL</b>	.....

**DOCUMENT D'AIDE À LA NÉGOCIATION DES ACTIVITÉS EN MILIEU PROFESSIONNEL**  
**E3 Vente en unité commerciale**

Compétences terminales	Activités possibles en entreprise	Activités négociées avec l'entreprise					
		P1	P2	P3	P4	Observations	
<b>C.1. ANIMER</b>	<b>C.1.1. Organiser l'offre « produits »</b>						
	C.1.1.1. Mettre en place les facteurs d'ambiance	☞ Identification des facteurs d'ambiance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		☞ Identification de l'organisation de la surface de vente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		☞ Participation à la sélection des éléments d'ambiance de la vitrine et/ou de l'espace de vente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		☞ Installation des éléments d'ambiance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	C.1.1.2. Installer la signalétique	☞ Identification des éléments constitutifs de la signalétique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		☞ Repérage des éléments d'ILV ou de PLV disponibles et sélection des éléments utiles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		☞ Création de support(s) de signalétique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		☞ Installation de support de signalétique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	C.1.1.3. Maintenir l'attractivité de tout ou partie de l'espace de vente	☞ Diagnostic des causes du manque d'attractivité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
☞ Proposition d'action(s) à mettre en place		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
☞ Prise de mesures immédiates pour maintenir l'achalandage de l'espace de vente et assurer la protection des produits		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
<b>C.2. GÉRER</b>	<b>C.2.1. Approvisionner et réassortir</b>						
	C.2.1.1. Participer à l'approvisionnement	☞ Identification du ou des fournisseurs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		☞ Exploitation des informations émanant du ou des fournisseurs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		☞ Application des procédures d'approvisionnement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		☞ Mise à jour des fichiers « fournisseurs » et « produits »	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	C.2.1.2. Réaliser le réassortiment	☞ Détection et comptage des produits manquants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		☞ Déclenchement de la procédure de réassort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		☞ Réalisation de la rotation des produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	C.2.1.3. Préparer la commande	☞ Qualification de la structure de l'assortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		☞ Comptage des produits en stock (magasin et réserve) et calcul des produits à commander	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
☞ Passation de la commande		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
C.2.1.4. Réceptionner les produits	☞ Vérification du planning des réceptions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	☞ Contrôle des livraisons (contrôle quantitatif et de conformité)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	☞ Prise des mesures nécessaires pour remédier aux défauts, erreurs, retards de livraison	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	☞ Contrôle qualitatif des produits et rangement dans la zone de stockage, la réserve ou le magasin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	☞ Prise des mesures pour garantir la qualité des produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	☞ Étiquetage des produits et mise en place des anti-vol (le cas échéant)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	☞ Saisie ou validation de l'entrée en stock	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
C.2.1.5. Effectuer les opérations de contrôle	☞ Réalisation du rapprochement bon de commande – livraison	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		



Compétences terminales	Activités possibles en entreprise	Activités négociées avec l'entreprise					
		P1	P2	P3	P4	Observations	
<b>C.2. GÉRER</b>	<b>C.2.4. Participer à la gestion et à la prévention des risques</b>						
	C.2.4.1. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité liées au personnel et aux clients	☞ Application stricte des règles d'hygiène et de sécurité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		☞ Détection des dysfonctionnements, des incidents, des anomalies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		☞ Prise de mesure(s) conservatoire(s)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		☞ Intervention auprès du responsable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		☞ Actualisation des règles d'hygiène	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		☞ Attitude de veille quant à l'application des règles d'hygiène et de sécurité par le client	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	C.2.4.2. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité liées aux produits, aux équipements et aux locaux	☞ Application des règles d'hygiène et de sécurité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		☞ Contrôle de l'application des règles d'hygiène relatives aux produits, de la réception à la mise en rayon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		☞ Détection des dysfonctionnements, des incidents, des anomalies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	☞ Prise de mesure(s) conservatoire(s)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	☞ Proposition(s) pour remédier aux dysfonctionnements constatés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	☞ Actualisation des règles d'hygiène et de sécurité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
<b>C.3. VENDRE</b>	<b>C.3.1. Préparer la vente</b>						
	C.3.1.2. Exploiter tout ou partie d'un argumentaire	☞ Création ou utilisation de tout ou partie d'un argumentaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	C.3.1.3. Qualifier la clientèle	☞ Recherche et sélection des informations relatives au profil de la clientèle de la zone de chalandise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<b>C.3.2. Réaliser la vente de produits</b>						
	C.3.2.1. Effectuer la découverte du client	☞ Accueil du client	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		☞ Recherche des mobiles, des motivations et des freins	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		☞ Adoption d'une attitude et d'un comportement adaptés au langage et au paralangage du client	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	C.3.2.2. Présenter le produit au client	☞ Sélection dans l'offre commerciale du ou des produits correspondant aux attentes du client	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	C.3.2.3. Argumenter et conseiller	☞ Réalisation de démonstration(s) si besoin est	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		☞ Traitement des objections	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
C.3.2.4. Conclure la vente	☞ Obtention de l'accord du client	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
C.3.2.5. Conclure l'entretien de vente	☞ Réalisation de vente(s) additionnelle(s) et/ou de service(s) associé(s)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	☞ Encaissement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	☞ Prise de congé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
C.3.2.6. Traiter les réclamations	☞ Gestion des relations conflictuelles (Identification de la nature de la réclamation, recherche d'une réponse possible)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	☞ Transmission de l'information au bon interlocuteur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
C.3.2.7. S'auto-évaluer en situation de communication	☞ Auto-évaluation des prestations réalisées	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

**DOCUMENT D'AIDE À LA NÉGOCIATION DES ACTIVITÉS EN MILIEU PROFESSIONNEL**  
**E2 Action de promotion – animation en unité commerciale**

Compétences terminales	Activités possibles en entreprise	Activités négociées avec l'entreprise					
		P1	P2	P3	P4	Observations	
<b>C.1. ANIMER</b>	<b>C.1.1. Organiser l'offre « produits »</b>						
	C.1.1.4. Mettre en place les actions de merchandising de séduction	↻ Agencement de tout ou partie de l'espace de vente [regroupement des familles complémentaires, réalisation des aménagements nécessaires (accès, îlots...)]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	C.1.1.5. Favoriser l'achat d'impulsion	↻ À partir des opportunités, proposition du ou des produits à mettre en avant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		↻ Mise en place des produits sélectionnés et justification du choix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	C.1.1.6. Proposer des modifications et/ou des améliorations	↻ Contrôle de l'attractivité du rayon ou de l'espace de vente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		↻ Suggestion d'amélioration(s)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<b>C.1.2. Participer aux opérations de promotion</b>						
	C.1.2.1. Préparer une action promotionnelle	↻ Repérage de l'opportunité, participation au choix du fournisseur, proposition de l'action à mettre en place	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	C.1.2.2. Informer la clientèle	↻ Proposition des supports d'information pour lancer la promotion et mise en place de la logistique des actions de communication	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	C.1.2.3. Assurer la mise en œuvre d'une action promotionnelle	↻ Exploitation du plan publi-promotionnel des fournisseurs et/ou de la centrale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		↻ Proposition des ressources matérielles (supports, nombre de personnes et répartition de leurs activités)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		↻ Coordination de la mise en place de la promotion et contrôle de l'application de la réglementation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	C.1.2.4. Évaluer la qualité d'une action promotionnelle	↻ Repérage des points forts et des points faibles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		↻ Synthèse des informations et compte rendu, écrit ou oral, de l'activité et des résultats	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>C.1.3. Participer aux actions d'animation</b>							
C.1.3.1. Assurer la mise en œuvre d'une animation	↻ Recensement des éléments constitutifs, coordination de l'installation, de l'environnement matériel et des produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	↻ Planification des animations à réaliser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
C.1.3.2. Réaliser une animation	↻ Réalisation d'une animation : construction ou utilisation de l'argumentaire, choix et application de la technique, ventes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
C.1.3.3. Évaluer la qualité d'une animation	↻ Repérage des points forts et des points faibles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	↻ Synthèse des informations et compte rendu, écrit ou oral, de l'activité et des résultats	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
<b>C.2. GÉRER</b>	C.2.3.1. Mesurer les performances commerciales d'une promotion, d'une animation, d'une tête de gondole et faire des propositions	↻ Mesure des performances commerciales et réalisation de propositions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>C.3. VENDRE</b>	C.3.1.1. Exploiter l'offre commerciale	↻ Recherche et sélection des informations relatives aux produits à replacer dans l'offre commerciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		↻ Comparaison de l'offre avec celles des concurrents de la zone de chalandise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

