

Commercialisation et commerce numérique, 12^e année

Code de cours 0323

Crédit du cours 1,0

Programme **FRANÇAIS**

Survol de la discipline

L'Éducation en commerce appliqué (ECA) est composée d'un ensemble de cours à option destinés aux élèves du secondaire qui envisagent une carrière dans un domaine lié au commerce tel que l'économie, l'entrepreneuriat, les affaires, la commercialisation, la technologie ou les finances. Chacun des cours individuels représente une excellente option pour les élèves qui souhaitent mieux comprendre leur rôle dans notre économie mondiale. Les quatorze cours proposés dans le cadre de l'ECA permettent aux élèves d'acquérir les compétences nécessaires pour devenir des chefs d'entreprise, des innovateurs, des citoyens, des consommateurs et des employés efficaces.

Survol du cours

Le cours Commercialisation et commerce numérique aide les élèves à mieux comprendre les activités de commercialisation des points de vue théorique et pratique. Le cours est axé sur l'application de concepts, de principes et de stratégies de commercialisation dans la prise de décision relative au produit, au prix, au lieu et à la promotion. Les élèves qui suivent ce cours appliquent ces concepts ainsi que leur propre créativité au moyen d'applications pratiques et de la création d'un plan de commercialisation.

Ce cours a été conçu pour les élèves qui s'intéressent à diverses possibilités d'affaires et pour ceux qui cherchent à perfectionner leurs connaissances en affaires. Le cours saura intéresser un grand nombre d'élèves, car il traite de compétences fondamentales pour tous les consommateurs.

Compétences globales dans l'enseignement en commerce appliqué



La pensée critique

La pensée critique en commerce appliqué implique l'utilisation de critères et de preuves fondés sur des principes commerciaux, des données, des preuves, des connaissances personnelles et des connaissances d'autres personnes afin de porter des jugements et de prendre des décisions raisonnées.

- Les élèves recherchent, manipulent et traitent l'information en utilisant les produits technologiques appropriés et les normes des affaires et du commerce.
- Les élèves déterminent la partialité, la pertinence, la fiabilité et la productivité de l'information et de la technologie à utiliser dans les affaires et l'industrie.
- Les élèves analysent et synthétisent les tendances émergentes en utilisant des critères et des preuves qui démontrent une prise de conscience des influences historiques, de la durabilité, de la culture et de la diversité.
- Les élèves comprennent comment les sources de données, les expériences et les perspectives des entreprises et de la communauté au sens large sont ancrées dans certains contextes.
- Les élèves font preuve de flexibilité pour reconsidérer leur raisonnement lorsqu'on leur présente des sources de données et d'autres preuves provenant de l'entreprise et de la communauté au sens large.
- Les élèves améliorent leur compréhension, clarifient le sens, établissent des liens et élargissent leurs expériences en posant des questions.
- Les élèves analysent les problèmes de l'entreprise et les tendances actuelles et prennent des décisions fondées sur des preuves et une pensée systémique.
- Les élèves évaluent les pratiques humaines, environnementales et financières afin de prendre des décisions éthiques sur la durabilité financière et environnementale.



La créativité

La créativité en commerce appliqué implique l'exploration et la réflexion sur les tendances et les modèles dans le monde des affaires afin de générer et d'exprimer des modèles, des plans et des solutions innovants, réactifs et flexibles.

- Les élèves explorent des carrières et des domaines d'intérêt et prennent des risques pour innover de nouvelles idées dans leur domaine.
- Les élèves font preuve de curiosité dans le domaine du commerce en explorant de nouvelles idées/possibilités et en posant des questions pertinentes sur leur rôle dans l'économie mondiale.

- Les élèves utilisent une variété de stratégies pour trouver des solutions innovantes afin de répondre à un besoin de la société.
- Les élèves améliorent les solutions innovantes pour l'apprentissage du commerce en s'appuyant sur les idées des tendances actuelles et émergentes et sur les idées des autres.
- Les élèves utilisent la planification cyclique et procèdent à des ajustements en évaluant les tendances, les modèles et les connexions, et en établissant des protocoles commerciaux pour résoudre les problèmes.
- Les élèves testent et adaptent les modèles de planification par le biais de l'échelle et de la substitution afin d'évaluer et de prévoir les obstacles pour y remédier.
- Les élèves utilisent la pratique réflexive et le retour d'information pour adapter et améliorer les modèles de planification.



La citoyenneté

La citoyenneté en commerce appliqué implique une prise de conscience de l'interconnexion des entreprises avec les communautés et les systèmes mondiaux. Elle offre aux élèves la possibilité d'œuvrer en faveur d'un monde durable en favorisant et en valorisant les relations éthiques avec soi-même, ses collègues, les parties prenantes et l'environnement.

- Les élèves comprennent leur propre point de vue sur les questions liées au commerce aux niveaux mondial, régional et local.
- Les élèves évaluent des facteurs tels que l'impact de l'équité, de la diversité et de l'inclusion sur le commerce, les affaires et les ressources humaines et proposent des solutions pour soutenir le bien-être.
- Les élèves recherchent la diversité des points de vue, des expériences et des visions du monde et la manière dont ils contribuent à l'établissement de relations et de pratiques commerciales.
- Les élèves font preuve d'empathie à l'égard de points de vue multiples afin de mieux comprendre les consommateurs, les marchés, les lieux de travail, les équipes et les collègues.
- Les élèves entrent en contact avec les autres en utilisant des compétences et des pratiques appropriées, efficaces et éthiques sur le lieu de travail afin de s'engager de manière respectueuse avec les autres, à la fois en personne et dans des contextes numériques.
- Les élèves explorent les opportunités où les entreprises et le commerce peuvent contribuer au bien-être des individus, des communautés et des systèmes plus larges.
- Les élèves analysent le rôle des entreprises dans la société et travaillent avec d'autres pour trouver des solutions équitables afin de soutenir la diversité, l'inclusion et les droits de l'homme.
- Les élèves font des choix éthiques dans leurs décisions économiques et commerciales.



La connaissance de soi

La connaissance de soi en commerce appliqué implique la prise de conscience des forces, des dons et des défis personnels en relation avec les systèmes commerciaux mondiaux et locaux. Elle permet de découvrir et de réfléchir à l'engagement personnel de l'apprenant, à ses attitudes, à ses points forts et à sa planification future pour devenir un apprenant tout au long de sa vie.

- Les élèves explorent leur identité de consommateur ou de producteur, de leader ou de suiveur, de patron ou d'employé afin de découvrir leurs forces, leurs valeurs, leurs besoins et leurs objectifs.
- Les élèves identifient l'impact que le système économique et les environnements de travail peuvent avoir sur la façon dont chacun se perçoit et sur les rôles qu'il joue dans la société.
- Les élèves utilisent des compétences et des pratiques professionnelles pour améliorer l'autorégulation, le confort personnel, le sentiment d'être et l'efficacité.
- Les élèves, individuellement et avec le soutien d'autres personnes, réfléchissent à leurs contributions, expériences et identités de rôle par le biais de diverses expériences d'apprentissage.
- Les élèves reconnaissent et saisissent les opportunités de développement personnel et professionnel et se fixent des objectifs de croissance pour élargir leur expérience.
- Les élèves créent un plan de carrière qui reflète leurs forces et leurs intérêts.
- Les élèves valorisent et pratiquent la résilience lorsqu'ils travaillent sur des erreurs et surmontent des obstacles.
- Les élèves modifient et adaptent leur planification lorsqu'ils sont confrontés à des obstacles ou à de nouvelles informations.
- Les élèves sont préparés, indépendants et confiants dans la prise de décision concernant leur parcours futur.



La collaboration

La collaboration en commerce appliqué implique la définition d'objectifs communs et la contribution des forces individuelles et collectives, des attributs et des compétences uniques. L'apprentissage sera élargi par le partage de perspectives, de compréhension et d'expériences.

- Les élèves accueillent des points de vue, des expériences et des visions du monde différents et accueillent aussi la manière dont ils contribuent à l'établissement de relations et de pratiques commerciales.
- Les élèves s'appuient sur les idées des autres en discutant et en partageant des histoires, des modèles et des simulations, et intègrent cet apprentissage dans leur pratique.

- Les élèves reconnaissent et apprécient l'importance des contributions de chacun en fonction de leurs compétences et de leurs talents.
- Les élèves posent des questions à eux-mêmes et aux autres afin de générer de nouvelles idées et d'approfondir leur compréhension.
- Les élèves surmontent les différences et montrent une volonté de compromis ou de changement de perspective en faisant preuve d'une résolution efficace des conflits et d'une étiquette et de protocoles commerciaux appropriés.
- Les élèves travaillent dans un environnement d'équipe en utilisant des formats traditionnels et numériques pour coconstruire, concevoir et gérer des projets commerciaux.
- Les élèves s'engagent à jouer leur rôle dans des objectifs, des projets ou des tâches communs en utilisant des compétences professionnelles et en prenant des décisions éthiques.



La communication

La communication en commerce appliqué implique de gérer les messages de manière claire et compréhensible dans divers contextes et d'établir des liens significatifs et utiles dans le monde des affaires et du commerce.

- Les élèves utilisent le langage et la terminologie des affaires tout en faisant preuve d'une étiquette et de protocoles appropriés.
- Les élèves choisissent les moyens de communication commerciale appropriés en tenant compte de l'auditoire et de l'objectif.
- Les élèves comprennent comment leurs mots et leurs actions façonnent leur identité ou ont un impact.
- Les élèves explorent les messages persuasifs et l'éthique dans le marketing et la communication d'entreprise.
- Les élèves comprennent les protocoles et les pratiques commerciales et les utilisent pour comprendre et interpréter les messages.
- Les élèves utilisent une variété de conventions commerciales pour comprendre et engager les autres dans des conversations professionnelles et informatives.
- Les élèves considèrent et contextualisent la façon dont les perspectives peuvent influencer les styles et la portée des modèles d'affaires.
- Les élèves approfondissent le sens en incorporant le langage des affaires et du commerce dans leur apprentissage.
- Les élèves établissent des liens et nouent des relations dans la communauté des affaires, à la fois en personne et dans des contextes numériques.
- Les élèves reconnaissent l'importance/l'impact de la communication dans la compréhension des dimensions communautaires, la constitution d'équipes et le travail en réseau.



Apprentissages durables

Innovation

La pensée critique, créative et innovante contribue à la réussite dans divers contextes.

Technologie

La sélection et l'utilisation efficace des technologies actuelles et émergentes sont importantes pour réussir dans le monde des affaires.

Normes

La prise en compte des normes éthiques et juridiques est essentielle pour la sécurité et la viabilité dans le commerce appliqué.

Communication

Une communication efficace est essentielle pour réussir dans le commerce appliqué.

Tendances et modèles

L'analyse des tendances historiques et des modèles émergents peut être une source importante d'innovation dans le commerce appliqué.

Compétences en matière d'employabilité

Le développement des compétences d'employabilité nécessaires à la réussite dans diverses carrières contribuera à guider les choix personnels en matière d'orientation professionnelle.

La création d'entreprises financièrement durables dépend de la compréhension de pratiques commerciales saines et de l'influence des valeurs, de la culture et de l'impact sur l'environnement.

Apprentissages

But 1 Faire preuve de réflexion critique, créative et innovatrice.

RAG 1.1 Faire preuve de réflexion critique, créative et innovatrice.

- 11.1.1.1** Formuler des questions pour susciter de nouvelles idées.
- 11.1.1.2** Évaluer l'information et les perspectives liées au processus de réflexion.
- 11.1.1.3** Étudier les tendances et les liens relatifs à la réflexion critique, créative et innovatrice.

But 2 Employer les technologies modernes et nouvelles utilisées dans le secteur commercial et dans l'industrie.

RAG 2.1 Employer les technologies modernes et nouvelles utilisées dans le secteur commercial et dans l'industrie.

- 12.2.1.1** Évaluer les technologies modernes appropriées à des fins d'utilisation dans le secteur commercial et dans l'industrie.
- 12.2.1.2** Utiliser les technologies modernes appropriées employées dans le secteur commercial et dans l'industrie.
- 12.2.1.3** Discerner et utiliser la technologie dans des tâches particulières pour améliorer la productivité et l'efficacité.
- 12.2.1.4** Évaluer l'utilité des nouvelles tendances technologiques.

RAG 2.2 Démontrer une bonne connaissance des traces numériques.

- 12.2.2.1** Analyser l'incidence de ses propres traces numériques.

But 3 Démontrer des compétences en communication d'entreprise.

RAG 3.1 Démontrer des compétences en communication d'entreprise.

- 12.3.1.1** Définir et appliquer le langage et la terminologie appropriés des affaires.
- 12.3.1.2** Faire preuve d'une bonne étiquette des affaires et de protocoles opérationnels appropriés.
- 12.3.1.3** Avoir recours à des techniques de résolution de conflits.
- 12.3.1.4** Produire des documents commerciaux.
- 12.3.1.5** Présenter des informations et des idées.



But 4 Faire preuve de compréhension des normes éthiques et juridiques.

RAG 4.1 Faire preuve de compréhension des normes éthiques et juridiques.

12.4.1.1 Faire la distinction entre l'éthique et les pratiques commerciales légales.

12.4.1.2 Passer en revue les stratégies commerciales éthiques.

12.4.1.3 Discuter des lois, des codes et des règlements touchant la commercialisation et le commerce numérique.

But 5 Discerner les influences historiques et les nouvelles tendances comme sources novatrices pour les entreprises.

RAG 5.1 Discerner les influences historiques comme sources novatrices pour les entreprises.

12.5.1.1 Décrire les influences historiques sur l'évolution du commerce de détail.

RAG 5.2 Analyser les nouvelles tendances dans le monde des affaires.

12.5.2.1 Discerner les nouvelles tendances dans le domaine de la commercialisation et du commerce numérique.

12.5.2.2 Analyser les nouvelles tendances dans le domaine de la commercialisation et du commerce numérique.

12.5.2.3 Prévoir les tendances dans le domaine de la commercialisation et du commerce numérique.

But 6 Démontrer une bonne connaissance de la viabilité en affaires.

RAG 6.1 Démontrer une bonne connaissance de la viabilité en affaires.

12.6.1.1 Démontrer des pratiques de viabilité humaine en tenant compte de la viabilité financière et environnementale.

12.6.1.2 Démontrer des pratiques environnementales durables en tenant compte de la viabilité humaine et financière.

12.6.1.3 Démontrer des pratiques financières viables en tenant compte de la viabilité humaine et environnementale.



But 7 Faire preuve de compréhension de l'incidence de la culture et de la diversité sur les entreprises.

RAG 7.1 Faire preuve de compréhension de l'incidence de la culture et de la diversité sur les entreprises.

12.7.1.1 Réfléchir à l'incidence de la culture sur les décisions opérationnelles, pouvant comprendre les éléments suivants :

- les buts à court et à long terme;
- les valeurs;
- le mode de vie;
- la structure familiale;
- les données démographiques.

12.7.1.2 Étudier les perspectives des Premières Nations, des Métis et des Inuits et leurs rapports avec le monde des affaires.

But 8 Décrire et démontrer des compétences favorisant l'employabilité.

RAG 8.1 Décrire et démontrer des compétences favorisant l'employabilité.

12.8.1.1 Démontrer une aptitude à lire et à écrire, à utiliser des documents, à travailler avec des chiffres, à communiquer verbalement, à utiliser la technologie, à apprendre de façon continue et à exercer un esprit critique.

12.8.1.2 Témoigner d'une attitude et de comportements positifs, de responsabilité, d'adaptabilité et de pratiques de travail sécuritaires.

12.8.1.3 Démontrer une aptitude en matière de gestion du temps et de ponctualité.

12.8.1.4 Démontrer la capacité de travailler en groupe et de participer à des projets et à des tâches.

But 9 Explorer des occasions d'apprentissage et des perspectives de carrière.

RAG 9.1 Explorer des occasions d'apprentissage et des perspectives de carrière.

12.9.1.1 Explorer des occasions d'apprentissage et des perspectives de carrière liées à la commercialisation et au commerce numérique.



But 10 Analyser le rôle des entreprises dans la société.

RAG 10.1 Analyser le rôle des entreprises dans la société.

12.10.1.1 Analyser le rôle de la commercialisation et du commerce numérique.

But 13 Faire preuve de compréhension des concepts et des principes de la commercialisation et du commerce numérique.

12.13.1.1 Définir la commercialisation.

12.13.1.2 Définir le rôle de la commercialisation en affaires.

12.13.1.3 Déterminer les éléments du plan de commercialisation : le produit, le prix, le lieu (tant physique que numérique) et la promotion (physique et numérique) pouvant également comprendre les éléments suivants :

- les gens;
- l'image auprès du public;
- le milieu physique.

12.13.1.4 Relever les ressemblances et les différences entre la commercialisation d'un service et la commercialisation d'un bien.

12.13.1.5 Analyser le rôle du commerce numérique.

12.13.1.6 Déterminer les facteurs externes qui influencent le plan de commercialisation dont les suivants :

- la concurrence;
- les tendances des consommateurs;
- les compétences et les ressources de l'entreprise;
- les progrès de la technologie;
- l'économie;
- la politique;
- les tendances culturelles;
- les lois et les règlements.

12.13.1.7 Analyser l'incidence des théories de comportement du consommateur sur les décisions en matière de commercialisation.

12.13.1.8 Relever les ressemblances et les différences entre la commercialisation des entreprises auprès des consommateurs et le commerce interentreprise.



RAG 13.2 Se familiariser avec l'incident du processus de planification sur les décisions en matière de commercialisation.

- 12.13.2.1** Évaluer le milieu commercial afin de déterminer les facteurs qui influencent le processus de planification dont les suivants :
- les FFPM (les forces, les faiblesses, les possibilités et les menaces);
 - une analyse de l'environnement (p. ex., l'économie, la technologie, la concurrence, les facteurs politiques et juridiques, etc.);
 - les données du Système d'information géographique (SIG).
- 12.13.2.2** Analyser divers modèles de planification stratégique dont les suivants :
- le modèle du Boston Consulting Group;
 - le modèle Ansoff.
- 12.13.2.3** Expliquer l'importance d'élaborer un plan de commercialisation ainsi que des procédures de mise en œuvre et de contrôle.

RAG 13.3 Analyser un marché.

- 12.13.3.1** Faire la distinction entre la segmentation du marché et la commercialisation de masse.
- 12.13.3.2** Faire la distinction entre une étude de marché et la recherche en commercialisation.
- 12.13.3.3** Réaliser une étude de marché à l'aide de divers outils dont les suivants :
- le GPS et le GIS;
 - l'analytique des médias sociaux;
 - les groupes de discussion;
 - les sondages;
 - les données primaires et secondaires;
 - les données quantitatives et qualitatives.
- 12.13.3.4** Analyser, illustrer et interpréter les données issues de la recherche pour prendre des décisions opérationnelles.
- 12.13.3.5** Analyser les marchés en fonction de variables dont les suivantes :
- les variables démographiques;
 - les variables tenant à la personnalité de l'acheteur;
 - les variables géographiques;
 - les variables de comportement.
- 12.13.3.6** Choisir la stratégie de segmentation la plus appropriée en fonction des ressources et des objectifs opérationnels dont les suivantes :
- à segment unique;
 - à segments multiples;
 - à segment niche.



12.13.3.7 Élaborer et faire la critique de stratégies de positionnement dont les suivantes :

- le positionnement de front;
- le mode de vie;
- l'innovation technique;
- la différenciation des produits;
- la primauté de la marque.

12.13.3.8 Élaborer des profils de marchés cibles en fonction des éléments suivants :

- les variables démographiques;
- les variables tenant à la personnalité de l'acheteur;
- les variables géographiques;
- les variables de comportement.

RAG 13.4 Faire preuve de compréhension du développement des produits.

12.13.4.1 Définir les produits.

12.13.4.2 Définir le rôle des produits dans le plan de commercialisation.

12.13.4.3 Expliquer le concept du produit global.

12.13.4.4 Faire la distinction entre les gammes de produits, les articles et les combinaisons de produits.

12.13.4.5 Compléter un processus de développement de produit pouvant comprendre les éléments suivants :

- une stratégie visant les nouveaux produits;
- la conception d'une idée;
- la présélection et l'évaluation;
- l'analyse opérationnelle;
- le développement du produit;
- l'étude de commercialisation;
- la commercialisation.

12.13.4.6 Évaluer l'incidence du cycle de vie du produit sur les décisions en matière de commercialisation.

12.13.4.7 Analyser les stratégies d'image de marque dont les suivantes :

- les types d'image de marque (p. ex., les associations de marques, les marques communes, les marques génériques);
- les logos;
- les slogans;
- la valeur de la marque.



12.13.4.8 Concevoir et créer des emballages et des étiquettes répondant aux critères de forme et de fonction dont les suivants :

- l'intérêt et la conception;
- la protection contre le vol;
- les économies en termes de coûts;
- la durabilité;
- la sécurité;
- l'entreposage;
- les lois et les règlements régissant l'étiquetage.

12.13.4.9 Justifier la corrélation entre la stratégie de produit et le message global de commercialisation de l'entreprise

RAG 13.5 Faire preuve de compréhension de la détermination des prix.

12.13.5.1 Définir le rôle du prix dans le plan de commercialisation.

12.13.5.2 Calculer et expliquer :

- le coût par opposition au prix;
- les coûts indirects;
- les taxes;
- le coût des marchandises vendues;
- le seuil de rentabilité;
- les profits;
- les majorations et les réductions de prix.

12.13.5.3 Déterminer le prix des marchandises et des services en fonction des éléments suivants :

- la stratégie de détermination des prix (p. ex., les remises, les rabais, l'établissement de prix selon l'emplacement géographique, les tactiques de prix);
- le coût des marchandises vendues;
- les coûts indirects;
- les objectifs de vente;
- la loi de l'offre;
- la loi de la demande.

12.13.5.4 Justifier la corrélation entre la stratégie de détermination des prix et le message de commercialisation de l'entreprise.

RAG 13.6 Faire preuve de compréhension du lieu (tant physique que numérique).

12.13.6.1 Définir le rôle du lieu dans le plan de commercialisation.



12.13.6.2 Analyser divers circuits de distribution dont les suivants :

- la distribution directe;
- la distribution indirecte;
- la distribution à plusieurs étapes.

12.13.6.3 Mettre au point une politique en matière de distribution pouvant comprendre les éléments suivants :

- la distribution intégrée;
- la distribution exclusive;
- la distribution sélective;
- la distribution intensive.

12.13.6.4 Déterminer les éléments de logistique qui influencent la distribution dont les suivants :

- l'entreposage ou la facilitation;
- la distribution directe et indirecte;
- la méthode de transport;
- le lieu (p. ex., les magasins physiques, les boutiques en ligne).

12.13.6.5 Justifier la corrélation entre la stratégie en matière de lieu et le message global de commercialisation de l'entreprise.

RAG 13.7 Faire preuve de compréhension de la promotion (tant physique que numérique).

12.13.7.1 Définir le rôle de la promotion dans le plan de commercialisation.

12.13.7.2 Analyser les éléments de la composition promotionnelle dont les suivants :

- le marketing direct;
- la publicité et les relations publiques;
- la promotion des ventes;
- la publicité;
- la vente personnelle.

12.13.7.3 Élaborer un plan de promotion pour un magasin physique ou une boutique en ligne qui comprend les éléments suivants :

- la composition promotionnelle;
- les stratégies d'image de marque;
- les stratégies de positionnement.

12.13.7.4 Justifier la corrélation entre la stratégie de promotion et le message global de commercialisation de l'entreprise.



RAG 13.8 Faire preuve de compréhension du commerce numérique.

12.13.8.1 Évaluer le rôle du commerce numérique.

12.13.8.2 Discuter des avantages et des inconvénients du commerce numérique.

12.13.8.3 Déterminer les modèles de commerce numérique et leur fonctionnement dont les suivants :

- les sites Web personnalisés;
- les sites Web de publicité;
- les sites Web à abonnement;
- les vitrines virtuelles;
- les achats intégrés.

12.13.8.4 Faire des recherches sur les composantes du commerce numérique dont les suivantes :

- les médias sociaux;
- les commerces numériques;
- la vente au détail en ligne;
- les modes de paiement.

12.13.8.5 Analyser les stratégies de commerce numérique en fonction des critères suivants :

- la convivialité;
- l'engagement du consommateur;
- la sécurité;
- le temps de chargement;
- les couleurs et la typographie;
- les modalités d'expédition;
- la ligne de défilement;
- le mode de paiement;
- la recherche fondée sur des critères;
- les normes d'accessibilité.

12.13.8.6 Justifier la corrélation possible entre la stratégie de commerce numérique et le message global de commercialisation de l'entreprise.



RAG 13.9 Appliquer les principes et les concepts de la commercialisation à une entreprise.

12.13.9.1 Élaborer un plan de commercialisation qui comprend le produit, le prix, la promotion et le lieu et qui pourrait également comprendre les éléments suivants :

- les gens;
- l'image auprès du public;
- le milieu physique.

12.13.9.2 Appliquer les principes de la commercialisation à une entreprise dont les suivants :

- le magasin de l'école (soit virtuel ou physique);
- les caisses populaires et les « credit unions »;
- les boutiques éphémères;
- les simulations;
- les événements ou activités scolaires;
- les partenariats communautaires.

Ressources pour la mise en œuvre des programmes d'études

Des ressources pour la mise en œuvre des programmes d'études sont fréquemment ajoutées. Veuillez vous référer à https://www.edu.gov.mb.ca/m12/cadre/technologie/commerce/ressources/12e_annee.html pour voir les ressources clés particulières à cette ressource.