



Programme d'études technologiques

Cadre des résultats d'apprentissage généraux et spécifiques
classés par but

Volet du commerce

Éducation en commerce appliqué
10^e à la 12^e année

ÉDUCATION EN COMMERCE APPLIQUÉ, 9^e À LA 12^e ANNÉE :
 VOLET DU COMMERCE
 RÉSULTATS D'APPRENTISSAGE GÉNÉRAUX ET SPÉCIFIQUES CLASSÉS
 PAR BUT

0317 Activités promotionnelles (10) 20S/20E/20M	0325 Perspectives sur le commerce du détail (11) 30S/30E/30M	0323 Commercialisation et commerce numérique (12) 40S/40E/40M
<p>But 1 : Faire preuve de réflexion critique, créative et innovatrice. RAG 1.1 : Faire preuve de réflexion critique, créative et innovatrice.</p>		
<p>10.1.1.1 Formuler des questions pour susciter de nouvelles idées.</p>	<p>11.1.1.1 →</p>	<p>12.1.1.1 →</p>
<p>10.1.1.2 Évaluer l'information et les perspectives liées au processus de réflexion.</p>	<p>11.1.1.2 Analyser l'information et les perspectives liées au processus de réflexion.</p>	<p>12.1.1.2 Évaluer l'information et les perspectives liées au processus de réflexion.</p>
<p>10.1.1.3 Étudier les tendances et les liens relatifs à la réflexion critique, créative et innovatrice.</p>	<p>11.1.1.3 Analyser les tendances et les liens relatifs à la réflexion critique, créative et innovatrice.</p>	<p>12.1.1.3 Évaluer les tendances et les liens relatifs à la réflexion critique, créative et innovatrice.</p>

0317 Activités promotionnelles (10) 20S/20E/20M	0325 Perspectives sur le commerce du détail (11) 30S/30E/30M	0323 Commercialisation et commerce numérique (12) 40S/40E/40M
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.		
10.2.1.1 Évaluer les technologies modernes appropriées à des fins d'utilisation dans le secteur commercial et dans l'industrie.	11.2.1.1 →	12.2.1.1 →
10.2.1.2 Utiliser les technologies modernes appropriées employées dans le secteur commercial et dans l'industrie.	11.2.1.2 →	12.2.1.2 →
10.2.1.3 Discerner et utiliser la technologie dans des tâches particulières pour améliorer la productivité et l'efficacité.	11.2.1.3 →	12.2.1.3 →
10.2.1.4 Estimer l'importance des nouvelles tendances dans le domaine de la technologie.	11.2.1.4 Adopter un plan d'action pour utiliser les nouvelles tendances technologiques.	12.2.1.4 Évaluer l'utilité des nouvelles tendances technologiques.
RAG 2.2 : Démontrer une bonne connaissance des traces numériques.		
10.2.2.1 Analyser l'incidence de ses propres traces numériques.	11.2.2.1 →	12.2.2.1 →

0317 Activités promotionnelles (10) 20S/20E/20M	0325 Perspectives sur le commerce du détail (11) 30S/30E/30M	0323 Commercialisation et commerce numérique (12) 40S/40E/40M
--	---	--

But 3 : Démontrer des compétences en communication d'entreprise.

RAG 3.1 : Démontrer des compétences en communication d'entreprise.

10.3.1.1 Définir et appliquer le langage et la terminologie appropriés des affaires.	11.3.1.1 →	12.3.1.1 →
10.3.1.2 Faire preuve d'une bonne étiquette des affaires et de protocoles opérationnels appropriés.	11.3.1.2 →	12.3.1.2 →
10.3.1.3 Avoir recours à des techniques de résolution de conflits.	11.3.1.3 →	12.3.1.3 →
10.3.1.4 Produire des documents commerciaux.	11.3.1.4 →	12.3.1.4 →
10.3.1.5 Présenter des informations et des idées.	11.3.1.5 →	12.3.1.5 →

0317 Activités promotionnelles (10) 20S/20E/20M	0325 Perspectives sur le commerce du détail (11) 30S/30E/30M	0323 Commercialisation et commerce numérique (12) 40S/40E/40M
--	---	--

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

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

10.4.1.1 Faire la distinction entre l'éthique et les pratiques commerciales légales.	11.4.1.1 →	12.4.1.1 →
10.4.1.2 Passer en revue les stratégies commerciales éthiques.	11.4.1.2 →	12.4.1.2 →
10.4.1.3 Discuter des lois, des codes et des règlements touchant les promotions.	11.4.1.3 Passer en revue les lois, les codes et les règlements touchant le commerce de détail.	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.

10.5.1.1 Décrire les influences historiques sur l'évolution des promotions.	11.5.1.1 Décrire les influences historiques sur l'évolution du commerce de détail.	12.5.1.1 Décrire les influences historiques sur l'évolution de la commercialisation et du commerce numérique.
--	---	--

0317 Activités promotionnelles (10) 20S/20E/20M	0325 Perspectives sur le commerce du détail (11) 30S/30E/30M	0323 Commercialisation et commerce numérique (12) 40S/40E/40M
--	---	--

But 5 : Discerner les influences historiques et les nouvelles tendances comme sources novatrices pour les entreprises. *(suite)*

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

10.5.2.1
Discerner les nouvelles tendances dans le domaine de la promotion.

11.5.2.1
Discerner les nouvelles tendances dans le domaine du commerce de détail.

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

10.5.2.2
Analyser les nouvelles tendances dans le domaine de la promotion.

11.5.2.2
Analyser les nouvelles tendances dans le domaine du commerce de détail.

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

10.5.2.3
Prévoir les tendances dans le domaine de la promotion.

11.5.2.3
Prévoir les tendances dans le domaine du commerce de détail.

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.

10.6.1.1
Démontrer des pratiques de viabilité humaine en tenant compte de la viabilité financière et environnementale.

11.6.1.1 →

12.6.1.1 →

0317 Activités promotionnelles (10) 20S/20E/20M	0325 Perspectives sur le commerce du détail (11) 30S/30E/30M	0323 Commercialisation et commerce numérique (12) 40S/40E/40M
--	---	--

But 6 : Démontrer une bonne connaissance de la viabilité en affaires. *(suite)*

RAG 5.1 : Démontrer une bonne connaissance de la viabilité en affaires. *(suite)*

10.6.1.2 Démontrer des pratiques environnementales durables en tenant compte de la viabilité humaine et financière.	11.6.1.2 →	12.6.1.2 →
10.6.1.3 Démontrer des pratiques financières viables en tenant compte de la viabilité humaine et environnementale.	11.6.1.3 →	12.6.1.3 →

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.

10.7.1.1 Réfléchir à l'incidence de la culture sur les décisions opérationnelles, pouvant comprendre les éléments suivants : <ul style="list-style-type: none"> ■ les buts à court et à long terme; ■ les valeurs; ■ le mode de vie; ■ la structure familiale; ■ les données démographiques. 	11.7.1.1 →	12.7.1.1 →
10.7.1.2 Étudier les perspectives des Premières Nations, des Métis et des Inuits et leurs rapports avec le monde des affaires.	11.7.1.3 →	12.7.1.3 →

0317 Activités promotionnelles (10) 20S/20E/20M	0325 Perspectives sur le commerce du détail (11) 30S/30E/30M	0323 Commercialisation et commerce numérique (12) 40S/40E/40M
--	---	--

But 8 : Décrire et démontrer des compétences favorisant l’employabilité.

RAG 8.1 : Décrire et démontrer des compétences favorisant l’employabilité.

10.8.1.1 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.	11.8.1.1 →	12.8.1.1 →
10.8.1.2 Témoigner d’une attitude et de comportements positifs, de responsabilité, d’adaptabilité et de pratiques de travail sécuritaires.	11.8.1.2 →	12.8.1.2 →
10.8.1.3 Démontrer une aptitude en matière de gestion du temps et de ponctualité.	11.8.1.3 →	12.8.1.3 →
10.8.1.4 Démontrer la capacité de travailler en groupe et de participer à des projets et à des tâches.	11.8.1.4 →	12.8.1.4 →

0317 Activités promotionnelles (10) 20S/20E/20M	0325 Perspectives sur le commerce du détail (11) 30S/30E/30M	0323 Commercialisation et commerce numérique (12) 40S/40E/40M
--	---	--

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.

10.9.1.1 Explorer des occasions d'apprentissage et des perspectives de carrière liées aux promotions.	11.9.1.1 Explorer des occasions d'apprentissage et des perspectives de carrière liées au commerce de détail.	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.

10.10.1.1 Analyser le rôle de la promotion.	11.10.1.1 Analyser le rôle du commerce de détail.	12.10.1.1 Analyser le rôle de la commercialisation et du commerce numérique.
--	--	---

0317
**Activités promotionnelles
(10)**
20S/20E/20M

0325
**Perspectives sur le
commerce du détail (11)**
30S/30E/30M

0323
**Commercialisation et commerce
numérique (12)**
40S/40E/40M

But 11 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes de la promotion.

RAG 11.1 : Faire preuve de compréhension de la promotion.

10.11.1.1

Définir la promotion.

10.11.1.2

Définir le rôle de la promotion dans le plan de commercialisation pouvant comprendre les éléments suivants :

- sensibiliser les gens;
- augmenter l'achalandage;
- augmenter les ventes;
- acquérir un avantage concurrentiel.

10.11.1.3

Relever les ressemblances et les différences entre les éléments de la composition promotionnelle dont les suivants :

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

0317
**Activités promotionnelles
(10)**
20S/20E/20M

0325
**Perspectives sur le
commerce du détail (11)**
30S/30E/30M

0323
**Commercialisation et commerce
numérique (12)**
40S/40E/40M

But 11 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes de la promotion. *(suite)*

RAG 11.1 : Faire preuve de compréhension de la promotion. *(suite)*

10.11.1.4

Analyser le rôle de l'industrie de la publicité pouvant comprendre les éléments suivants :

- les agences à service complet;
 - les spécialistes en valorisation de la marque;
 - les services de publicité internes;
 - les rédacteurs publicitaires;
 - les graphistes.
-

RAG 11.2 : Faire preuve de compréhension des stratégies relatives à la composition promotionnelle.

10.11.2.1

Étudier les stratégies relatives au marketing direct dont les suivantes :

- le courrier personnel;
- les listes de distribution par courriel;
- les interactions sur les médias sociaux.

0317
**Activités promotionnelles
(10)**
20S/20E/20M

0325
**Perspectives sur le
commerce du détail (11)**
30S/30E/30M

0323
**Commercialisation et commerce
numérique (12)**
40S/40E/40M

But 11 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes de la promotion. *(suite)*

RAG 11.2 : Faire preuve de compréhension des stratégies relatives à la composition promotionnelle. *(suite)*

10.11.2.2

Étudier les stratégies relatives à la publicité et aux relations publiques dont les suivantes :

- les ruses publicitaires;
- la participation de la collectivité;
- les plans de relations publiques.

10.11.2.3

Étudier les stratégies relatives aux promotions des ventes dont les suivantes :

- les coupons;
- les échantillons;
- les concours.

10.11.2.4

Étudier les stratégies relatives aux promotions de la publicité dont les suivantes :

- les options médiatiques;
- les médias traditionnels et non traditionnels;
- les stratégies de communication.

0317
**Activités promotionnelles
(10)**
20S/20E/20M

0325
**Perspectives sur le
commerce du détail (11)**
30S/30E/30M

0323
**Commercialisation et commerce
numérique (12)**
40S/40E/40M

But 11 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes de la promotion. *(suite)*

RAG 11.2 : Faire preuve de compréhension des stratégies relatives à la composition promotionnelle. *(suite)*

10.11.2.5

Étudier les stratégies relatives à la vente personnelle dont les suivantes :

- les méthodes de vente;
- les brefs plaidoyers;
- les ventes personnelles;
- les démonstrations.

RAG 11.3 : Faire preuve de compréhension du marché.

10.11.3.1

Faire la distinction entre la segmentation du marché et la commercialisation de masse.

10.11.3.2

Faire la distinction entre 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.

0317
**Activités promotionnelles
(10)**
20S/20E/20M

0325
**Perspectives sur le
commerce du détail (11)**
30S/30E/30M

0323
**Commercialisation et commerce
numérique (12)**
40S/40E/40M

But 11 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes de la promotion. *(suite)*

RAG 11.3 : Faire preuve de compréhension du marché. *(suite)*

10.11.3.3

Déterminer les profils des 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.

10.11.3.4

Déterminer les facteurs externes qui
influencent le marché dont les suivants :

- l'économie;
- la politique;
- les tendances culturelles;
- les lois et les règlements;
- les données démographiques;
- la concurrence;
- le progrès de la technologie.

0317 Activités promotionnelles (10) 20S/20E/20M	0325 Perspectives sur le commerce du détail (11) 30S/30E/30M	0323 Commercialisation et commerce numérique (12) 40S/40E/40M
--	---	--

But 11 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes de la promotion. *(suite)*

RAG 11.4 : Faire preuve de compréhension de la conception.

10.11.4.1

Appliquer les concepts de mise en page et de conception dont les suivants :

- la couleur;
- la typographie;
- l'uniformisation visuelle;
- le centre d'intérêt;
- le blanc;
- la lisibilité;
- les éléments graphiques;
- l'équilibre;
- le contraste;
- la fluidité directionnelle;
- les normes d'accessibilité.

0317
**Activités promotionnelles
(10)**
20S/20E/20M

0325
**Perspectives sur le
commerce du détail (11)**
30S/30E/30M

0323
**Commercialisation et commerce
numérique (12)**
40S/40E/40M

But 11 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes de la promotion. (*suite*)

RAG 11.5 : Faire preuve de compréhension des stratégies de promotion.

10.11.5.1

Faire preuve de compréhension des théories de comportement du consommateur dont les suivantes :

- la hiérarchie des besoins de Maslow;
- le cycle d'acquisition chez le consommateur;
- les taux d'adoption.

10.11.5.2

Discerner et analyser les stratégies de promotion qui font partie du matériel de promotion actuel.

10.11.5.3

Étudier l'utilisation du modèle AIDA (attention, intérêt, désir, action) dans le matériel de promotion efficace.

10.11.5.4

Étudier les besoins et les désirs des consommateurs afin de déterminer comment les stratégies de promotion tentent de répondre à ces besoins et ces désirs.

0317 Activités promotionnelles (10) 20S/20E/20M	0325 Perspectives sur le commerce du détail (11) 30S/30E/30M	0323 Commercialisation et commerce numérique (12) 40S/40E/40M
--	---	--

But 11 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes de la promotion. *(suite)*

RAG 11.5 : Faire preuve de compréhension des stratégies de promotion. *(suite)*

10.11.5.5

Analyser les 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.

10.11.5.6

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

- les marques nominatives;
- les logos;
- les slogans;
- la valeur de la marque;
- l'emballage et l'étiquetage.

0317
**Activités promotionnelles
(10)**
20S/20E/20M

0325
**Perspectives sur le
commerce du détail (11)**
30S/30E/30M

0323
**Commercialisation et commerce
numérique (12)**
40S/40E/40M

But 11 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes de la promotion. *(suite)*

RAG 11.5 : Faire preuve de compréhension des stratégies de promotion. *(suite)*

10.11.5.7

Relever les ressemblances et les différences entre les divers messages de lancement d'appel dont les suivants :

- l'humour;
- la sexualité;
- les messages positifs ou négatifs;
- le mode de vie;
- la sécurité;
- les messages de comparaison;
- les messages faisant appel aux émotions.

RAG 11.6 : Créer du matériel de promotion.

10.11.6.1

Créer une campagne de promotion avec un message cohérent à l'aide de divers médias pour un marché cible spécifique dont les suivants :

- la presse écrite;
- les affichages numériques;
- les médias en ligne;
- les panneaux publicitaires extérieurs.

0317
**Activités promotionnelles
(10)**
20S/20E/20M

0325
**Perspectives sur le
commerce du détail (11)**
30S/30E/30M

0323
**Commercialisation et commerce
numérique (12)**
40S/40E/40M

But 11 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes de la promotion. *(suite)*

RAG 11.6 : Créer du matériel de promotion. *(suite)*

10.11.6.2

Mettre au point un message publicitaire pouvant comprendre les éléments suivants :

- l'image de marque;
- les messages de lancement d'appel;
- les stratégies de positionnement.

RAG 11.7 : Élaborer un plan de promotion.

10.11.7.1

Élaborer un plan de promotion complet qui comprend des stratégies relatives à toutes les composantes de la combinaison promotionnelle.

10.11.7.2

Mettre au point un budget de promotion pouvant comprendre les éléments suivants :

- le coût par contact (par mille impressions);
- le coût de la conception;
- le coût de l'impression;
- le coût des médias sociaux.

0317
**Activités promotionnelles
(10)**
20S/20E/20M

0325
**Perspectives sur le
commerce du détail (11)**
30S/30E/30M

0323
**Commercialisation et commerce
numérique (12)**
40S/40E/40M

But 12 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes du commerce de détail.

RAG 12.1 : Faire preuve de compréhension du commerce de détail.

11.12.1.1
Définir le commerce de détail.

11.12.1.2
Étudier les besoins et les désirs des consommateurs.

11.12.1.3
Discuter de l'incidence des théories de comportement du consommateur sur les décisions liées au commerce du détail dont les suivantes :

- le cycle d'acquisition chez le consommateur;
- le taux d'adoption;
- le cycle de vie d'une famille.

0317 Activités promotionnelles (10) 20S/20E/20M	0325 Perspectives sur le commerce du détail (11) 30S/30E/30M	0323 Commercialisation et commerce numérique (12) 40S/40E/40M
--	---	--

But 12 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes du commerce de détail. (*suite*)

RAG 12.1 : Faire preuve de compréhension du commerce de détail. (*suite*)

11.12.1.4

Discerner les types de détaillants dont les suivants :

- les magasins indépendants;
- les magasins à succursales;
- les groupes de magasins;
- les fabricants de magasins au détail;
- les commerces franchisés;
- les commerces numériques;
- les commerces de détail hors magasin (vendeurs ambulants, télémagasinage, boutiques éphémères).

11.12.1.5

Relever les ressemblances et les différences entre les types de propriété d'entreprises dont les suivants :

- les entreprises à propriétaire unique;
- les partenariats;
- les coopératives;
- les sociétés.

0317
**Activités promotionnelles
(10)**
20S/20E/20M

0325
**Perspectives sur le
commerce du détail (11)**
30S/30E/30M

0323
**Commercialisation et commerce
numérique (12)**
40S/40E/40M

But 12 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes du commerce de détail. (*suite*)

RAG 12.1 : Faire preuve de compréhension du commerce de détail. (*suite*)

11.12.1.6

Relever les ressemblances et les différences entre les types d'organismes dont les suivants :

- à but lucratif;
- à but non lucratif;
- de charité.

11.12.1.7

Analyser les facteurs externes qui influencent un commerce de détail dont les suivants :

- la concurrence (directe et indirecte);
- l'économie;
- la politique;
- les tendances culturelles;
- les progrès de la technologie;
- le changement climatique.

0317
**Activités promotionnelles
(10)**
20S/20E/20M

0325
**Perspectives sur le
commerce du détail (11)**
30S/30E/30M

0323
**Commercialisation et commerce
numérique (12)**
40S/40E/40M

But 12 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes du commerce de détail. (*suite*)

RAG 12.1 : Faire preuve de compréhension du commerce de détail. (*suite*)

11.12.1.8

Évaluer un point de commerce au détail
en fonction des éléments du choix de site
dont les suivants :

- l'accessibilité;
- la visibilité;
- les coûts;
- le stationnement.

11.12.1.9

Classer les marchandises pour déterminer
les stratégies de ventes au détail
appropriées dont les suivantes :

- la commodité;
- le magasinage;
- la spécialisation;
- les biens non souhaités.

0317
**Activités promotionnelles
(10)**
20S/20E/20M

0325
**Perspectives sur le
commerce du détail (11)**
30S/30E/30M

0323
**Commercialisation et commerce
numérique (12)**
40S/40E/40M

But 12 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes du commerce de détail. (*suite*)

RAG 12.2 : Faire preuve de compréhension de la gestion des stocks.

11.12.2.1

Discerner et analyser le cycle de vie des produits et l'incidence sur les stratégies de commerce de détail.

11.12.2.2

Analyser les systèmes de gestion des stocks dont les suivants :

- le système de gestion des stocks périodique (physique);
- le système de gestion des stocks permanente;
- le système de rotation des stocks.

11.12.2.3

Repérer et évaluer les fournisseurs afin de prendre des décisions d'achat.

11.12.2.4

Élaborer un plan d'achat de marchandises pouvant comprendre les éléments suivants :

- une estimation des stocks d'ouverture et de fermeture;
- la quantité de réapprovisionnement;
- les coûts de stockage.

0317
**Activités promotionnelles
(10)**
20S/20E/20M

0325
**Perspectives sur le
commerce du détail (11)**
30S/30E/30M

0323
**Commercialisation et commerce
numérique (12)**
40S/40E/40M

But 12 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes du commerce de détail. (*suite*)

RAG 12.3 : Faire preuve de compréhension de la détermination des prix.

11.12.3.1

Calculer et expliquer :

- le coût par opposition au prix;
- les coûts indirects;
- les taxes;
- le coût des marchandises vendues;
- l'évaluation des stocks;
- les remises;
- le seuil de rentabilité;
- à but lucratif;
- les majorations et les réductions de prix.

11.12.3.2

Déterminer les facteurs qui influencent les prix dont les suivants :

- la concurrence;
- l'offre et la demande;
- la part de marché;
- l'économie.

0317
**Activités promotionnelles
(10)**
20S/20E/20M

0325
**Perspectives sur le
commerce du détail (11)**
30S/30E/30M

0323
**Commercialisation et commerce
numérique (12)**
40S/40E/40M

But 12 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes du commerce de détail. *(suite)*

RAG 12.3 : Faire preuve de compréhension de la détermination des prix. *(suite)*

11.12.3.3

Faire preuve de compréhension des stratégies de détermination des prix dont les suivantes :

- les majorations et les réductions de prix;
- les programmes de fidélisation;
- les produits d'appel;
- la tarification élevée;
- la tarification des groupes de services;
- la tarification psychologique.

11.12.3.4

Déterminer le prix des marchandises en fonction des éléments suivants :

- la stratégie de détermination des prix;
- le coût des marchandises vendues;
- les coûts indirects;
- les objectifs de vente.

0317
**Activités promotionnelles
(10)**
20S/20E/20M

0325
**Perspectives sur le
commerce du détail (11)**
30S/30E/30M

0323
**Commercialisation et commerce
numérique (12)**
40S/40E/40M

But 12 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes du commerce de détail. (*suite*)

RAG 12.3 : Faire preuve de compréhension de la détermination des prix. (*suite*)

11.12.3.5

Préparer les documents suivants :

- un état des résultats;
- un rapport quotidien des ventes;
- un rapport sur les stocks.

11.12.3.6

Évaluer les différentes méthodes de paiement et leurs coûts associés pour le détaillant dont les suivantes :

- les cartes de crédit;
 - les cartes de débit;
 - les programmes de fidélisations;
 - les paiements virtuels.
-

0317
**Activités promotionnelles
(10)**
20S/20E/20M

0325
**Perspectives sur le
commerce du détail (11)**
30S/30E/30M

0323
**Commercialisation et commerce
numérique (12)**
40S/40E/40M

But 12 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes du commerce de détail. (*suite*)

RAG 12.4 : Faire preuve de compréhension du service à la clientèle.

11.12.4.1

Déterminer la relation entre le service à la clientèle et la fidélisation de la clientèle.

11.12.4.2

Recenser les éléments du service à la clientèle dont les suivants :

- l'établissement de bonnes relations;
- l'environnement en magasin;
- les options relatives aux marchandises;
- les présentoirs de marchandises;
- les politiques du détaillant (retours, échanges, notes de crédit du magasin, plaintes).

0317 Activités promotionnelles (10) 20S/20E/20M	0325 Perspectives sur le commerce du détail (11) 30S/30E/30M	0323 Commercialisation et commerce numérique (12) 40S/40E/40M
--	---	--

But 12 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes du commerce de détail. (*suite*)

RAG 12.5 : Faire preuve de compréhension des techniques de vente.

11.12.5.1

Mettre en œuvre des techniques de vente dont les suivantes :

- la vente personnelle;
- le modèle AIDA (attention, intérêt, désir, action);
- le pousser-tirer.

11.12.5.2

Créer du matériel de promotion complémentaire aux stratégies de ventes au détail dont les éléments suivants :

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

0317
**Activités promotionnelles
(10)**
20S/20E/20M

0325
**Perspectives sur le
commerce du détail (11)**
30S/30E/30M

0323
**Commercialisation et commerce
numérique (12)**
40S/40E/40M

But 12 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes du commerce de détail. (*suite*)

RAG 12.6 : Faire preuve de compréhension de l'image, de l'aménagement et de la conception des magasins.

11.12.6.1

Expliquer l'importance de l'image, de l'aménagement et de la conception des magasins et du merchandising visuel.

11.12.6.2

Évaluer les éléments de l'image des magasins dont les suivants :

- les associés aux ventes;
- l'éclairage;
- la conception et l'aménagement;
- les couleurs et le décor;
- les senteurs;
- la musique.

11.12.6.3

Évaluer ou faire la critique de divers aménagements de magasins dont les suivants :

- la circulation;
- la sécurité et la protection contre le vol;
- la sécurité de la clientèle et du personnel;
- les étalages de marchandises;
- les lois et les règlements.

0317
**Activités promotionnelles
(10)**
20S/20E/20M

0325
**Perspectives sur le
commerce du détail (11)**
30S/30E/30M

0323
**Commercialisation et commerce
numérique (12)**
40S/40E/40M

But 12 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes du commerce de détail. (*suite*)

RAG 12.6 : Faire preuve de compréhension de l'image, de l'aménagement et de la conception des magasins. (*suite*)

11.12.6.4

Relever les ressemblances et les différences entre divers agencements d'étalage de marchandises dont les suivants :

- la répétition;
- l'agencement en zig-zag;
- la pyramide;
- l'agencement en escalier;
- les étalages aux points de vente;
- le placement des produits.

11.12.6.5

Élaborer un plan de magasin de détail pouvant comprendre les éléments suivants :

- la circulation;
- la sécurité et la protection contre le vol;
- la sécurité de la clientèle et du personnel;
- les étalages de marchandises;
- les étalages;
- le décor et l'ambiance du magasin (l'éclairage, la musique, les senteurs, les couleurs);
- la nécessité et la fonctionnalité de l'équipement.

0317
**Activités promotionnelles
(10)**
20S/20E/20M

0325
**Perspectives sur le
commerce du détail (11)**
30S/30E/30M

0323
**Commercialisation et commerce
numérique (12)**
40S/40E/40M

But 12 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes du commerce de détail. (*suite*)

RAG 12.7 : Faire preuve de compréhension de la gestion des ressources humaines.

11.12.7.1

Élaborer des stratégies en ressources humaines dont les suivantes :

- le recrutement et le renvoi du personnel;
- la formation, l'accompagnement et le mentorat;
- la gestion des horaires de travail;
- la dotation en personnel;
- la supervision et l'évaluation;
- les conflits en milieu de travail;
- la satisfaction et la motivation des employés;
- les politiques visant les employés.

0317 Activités promotionnelles (10) 20S/20E/20M	0325 Perspectives sur le commerce de détail (11) 30S/30E/30M	0323 Commercialisation et commerce numérique (12) 40S/40E/40M
--	---	--

But 12 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes du commerce de détail. (*suite*)

RAG 12.8 : Appliquer les principes et les concepts du commerce de détail à une entreprise.

11.12.8.1

Appliquer les principes et les concepts du commerce de détail 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.

0317
**Activités promotionnelles
(10)**
20S/20E/20M

0325
**Perspectives sur le
commerce du détail (11)**
30S/30E/30M

0323
**Commercialisation et commerce
numérique (12)**
40S/40E/40M

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

RAG 13.1 : Faire preuve de compréhension de la commercialisation.

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.

0317 Activités promotionnelles (10) 20S/20E/20M	0325 Perspectives sur le commerce du détail (11) 30S/30E/30M	0323 Commercialisation et commerce numérique (12) 40S/40E/40M
--	---	--

But 13 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes de la commercialisation et du commerce numérique. *(suite)*

RAG 13.1 : Faire preuve de compréhension de la commercialisation. *(suite)*

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.

0317
**Activités promotionnelles
(10)**
20S/20E/20M

0325
**Perspectives sur le
commerce du détail (11)**
30S/30E/30M

0323
**Commercialisation et commerce
numérique (12)**
40S/40E/40M

But 13 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes de la commercialisation et du commerce numérique. *(suite)*

RAG 13.2 : Se familiariser avec l'incidence 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.

0317 Activités promotionnelles (10) 20S/20E/20M	0325 Perspectives sur le commerce du détail (11) 30S/30E/30M	0323 Commercialisation et commerce numérique (12) 40S/40E/40M
--	---	--

But 13 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes de la commercialisation et du commerce numérique. *(suite)*

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.

0317
**Activités promotionnelles
(10)**
20S/20E/20M

0325
**Perspectives sur le
commerce du détail (11)**
30S/30E/30M

0323
**Commercialisation et commerce
numérique (12)**
40S/40E/40M

But 13 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes de la commercialisation et du commerce numérique. *(suite)*

RAG 13.3 : Analyser un marché. *(suite)*

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.

0317 Activités promotionnelles (10) 20S/20E/20M	0325 Perspectives sur le commerce du détail (11) 30S/30E/30M	0323 Commercialisation et commerce numérique (12) 40S/40E/40M
--	---	--

But 13 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes de la commercialisation et du commerce numérique. *(suite)*

RAG 13.3 : Analyser un marché. *(suite)*

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.

0317
**Activités promotionnelles
(10)**
20S/20E/20M

0325
**Perspectives sur le
commerce du détail (11)**
30S/30E/30M

0323
**Commercialisation et commerce
numérique (12)**
40S/40E/40M

But 13 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes de la commercialisation et du commerce numérique. *(suite)*

RAG 13.4 : Faire preuve de compréhension du développement des produits. *(suite)*

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.

0317 Activités promotionnelles (10) 20S/20E/20M	0325 Perspectives sur le commerce du détail (11) 30S/30E/30M	0323 Commercialisation et commerce numérique (12) 40S/40E/40M
--	---	--

But 13 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes de la commercialisation et du commerce numérique. *(suite)*

RAG 13.4 : Faire preuve de compréhension du développement des produits. *(suite)*

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.

0317
**Activités promotionnelles
(10)**
20S/20E/20M

0325
**Perspectives sur le
commerce du détail (11)**
30S/30E/30M

0323
**Commercialisation et commerce
numérique (12)**
40S/40E/40M

But 13 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes de la commercialisation et du commerce numérique. *(suite)*

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.

0317 Activités promotionnelles (10) 20S/20E/20M	0325 Perspectives sur le commerce du détail (11) 30S/30E/30M	0323 Commercialisation et commerce numérique (12) 40S/40E/40M
--	---	--

But 13 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes de la commercialisation et du commerce numérique. *(suite)*

RAG 13.5 : Faire preuve de compréhension de la détermination des prix. *(suite)*

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 RAGbal de commercialisation de l'entreprise.

0317
**Activités promotionnelles
(10)**
20S/20E/20M

0325
**Perspectives sur le
commerce du détail (11)**
30S/30E/30M

0323
**Commercialisation et commerce
numérique (12)**
40S/40E/40M

But 13 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes de la commercialisation et du commerce numérique. *(suite)*

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.

0317 Activités promotionnelles (10) 20S/20E/20M	0325 Perspectives sur le commerce du détail (11) 30S/30E/30M	0323 Commercialisation et commerce numérique (12) 40S/40E/40M
--	---	--

But 13 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes de la commercialisation et du commerce numérique. *(suite)*

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

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.

0317
**Activités promotionnelles
(10)**
20S/20E/20M

0325
**Perspectives sur le
commerce du détail (11)**
30S/30E/30M

0323
**Commercialisation et commerce
numérique (12)**
40S/40E/40M

But 13 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes de la commercialisation et du commerce numérique. *(suite)*

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

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

0317
**Activités promotionnelles
(10)**
20S/20E/20M

0325
**Perspectives sur le
commerce du détail (11)**
30S/30E/30M

0323
**Commercialisation et commerce
numérique (12)**
40S/40E/40M

But 13 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes de la commercialisation et du commerce numérique. *(suite)*

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.

0317
**Activités promotionnelles
(10)**
20S/20E/20M

0325
**Perspectives sur le
commerce du détail (11)**
30S/30E/30M

0323
**Commercialisation et commerce
numérique (12)**
40S/40E/40M

But 13 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes de la commercialisation et du commerce numérique. *(suite)*

RAG 13.8 : Faire preuve de compréhension du commerce numérique. *(suite)*

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.

0317
**Activités promotionnelles
(10)**
20S/20E/20M

0325
**Perspectives sur le
commerce du détail (11)**
30S/30E/30M

0323
**Commercialisation et commerce
numérique (12)**
40S/40E/40M

But 13 : Faire preuve de compréhension des concepts et des principes de la commercialisation et du commerce numérique. *(suite)*

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.