

|  |                              |                      |                      |
|--|------------------------------|----------------------|----------------------|
| <b>Domaine d'études : Sciences humaines et sociales</b><br><b>Economie et marketing – OSP CI</b> | Nb de périodes hebdomadaires |                      |                      |
|  | 1 <sup>re</sup> année        | 2 <sup>e</sup> année | 3 <sup>e</sup> année |
|  |                              | 2                    |                      |
|  | Total cursus                 |                      | 77 périodes          |

### Objectifs généraux

La discipline « Economie et Marketing » porte sur le fonctionnement (simplifié) de la commercialisation des biens et services satisfaisants les besoins des consommateurs, dans une entreprise.

Elle a pour objectif de se questionner sur le paradigme de l'entreprise concentrée sur le seul objectif de la profitabilité à travers les nouveaux concepts comme les entreprises citoyennes.

Le cours permet d'analyser l'évolution des entreprises éthiques et non plus uniquement économiques et analyse ce qui se passe d'un point de vue de l'étendue actuelle de la mondialisation et du développement durable.

## COMPETENCES DISCIPLINAIRES

Les élèves sont capables de/d' :

- reconnaître une entreprise citoyenne (concept d'entreprise éthique) et d'en expliquer les avantages ;
- comprendre la logique organisationnelle d'une entreprise et son objectif ;
- reconnaître tous les partenaires externes à l'entreprise (agents économiques) et de les différencier par catégorie (micro-macro) ;
- mettre en œuvre une stratégie marketing après analyse de l'environnement de l'entreprise.

## COMPETENCES TRANSVERSALES

- Développement des compétences linguistiques (principalement le vocabulaire économique et stratégique) ;
- Développement des compétences mathématiques fondamentales (règle de trois, %, etc.) ;
- Développement des compétences en lien avec le numérique (présentation d'un travail en groupe portant sur une entreprise de leur choix).

## Programme cadre 2<sup>e</sup> année

| DOMAINES<br>D'APPRENTISSAGE/<br>SAVOIRS  | SAVOIR-FAIRE/ OBJECTIFS DÉTAILLÉS/<br>COMPETENCES SPECIFIQUES  | CONTENUS   | Nbre<br>périodes |
|--|--|--|------------------|
| 1. L'entreprise<br>citoyenne   | L'élève est capable de/d' :  |  | 17               |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– reconnaître une entreprise citoyenne d'une autre visant uniquement la rentabilité</li> <li>– différencier les différents modes opérationnels (ou opérationnels).</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– modes opérationnels des entreprises citoyennes</li> <li>– modes opérationnels des entreprises plus traditionnelles (avec unique objectif de faire plaisir aux actionnaires).</li> </ul> |                  |
| Compétences transversales : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Faire le lien avec des concepts rencontrés en géographie par exemple ; le français technique , les différents chiffres à présenter (math) lors de l'analyse et la comparaison de 2 entreprises.</li> </ul>  |  |  |                  |
| Compétences et aspects en lien avec la culture numérique : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Supports de cours numérisés.</li> </ul>  |  |  |                  |
| Aspects en lien avec le développement durable et la biodiversité : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ L'entreprise citoyenne se préoccupe généralement de son impact sur l'environnement, elle tendra vers des objectifs de réduction de sa consommation énergétique ou alors elle favorisera les énergies renouvelables.</li> </ul> |  |  |                  |
| Compétences et aspects étudiés de la langue française : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Apprentissage et utilisation d'un vocabulaire spécifique ;</li> <li>○ Capacités de rédaction.</li> </ul>  |  |  |                  |
| Part à apprendre de manière autonome : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Recherche possible d'une entreprise citoyenne et une non citoyenne et présenter leurs avantages et leurs inconvénients (2-3 pages maximum).</li> </ul>   |  |  |                  |

| DOMAINES D'APPRENTISSAGE/ SAVOIRS  | SAVOIR-FAIRE/ OBJECTIFS DÉTAILLÉS/ COMPETENCES SPECIFIQUES   | CONTENUS   | Nbre périodes |
|--|--|--|---------------|
| 2. Les principales fonctions de l'entreprise   | L'élève est capable de/d' :  |  | 10            |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– reconnaître les différentes fonctions d'une entreprise et leur utilité</li> <li>– comprendre la logique d'organisation d'une entreprise</li> <li>– comprendre ce qu'est la division du travail finance, ressources humaines, communication/marketing, direction, production etc.</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>– différencier les ressources humaines, l'administration, la finance, la production, les achats, la logistique, la communication, la Direction, R&amp;D, etc.</li> </ul>                          |               |
| Compétences transversales : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Construction de tableaux, d'organigrammes.</li> </ul>   |  |  |               |
| Compétences et aspects en lien avec la culture numérique : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Supports de cours numérisés.</li> </ul>  |  |  |               |
| Aspects en lien avec le développement durable et la biodiversité : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Toujours analyse la pertinence de l'organisation de l'entreprise en lien avec le développement durable.</li> </ul> |  |  |               |
| Compétences et aspects étudiés de la langue française : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Apprentissage et utilisation d'un vocabulaire spécifique ;</li> <li>○ Capacités de rédaction.</li> </ul>                      |  |  |               |
| 3. Le macro et le micro environnement de l'entreprise  | L'élève est capable de/d' :  |  | 10            |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– comprendre le circuit économique et la logique propre de chaque agent économique</li> <li>– comprendre par quels moyens une entreprise peut interagir avec l'Etat, les syndicats, les fournisseurs, le progrès technologique et les différents courants sociaux culturels et la démographie.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– différencier les éléments appartenant au micro et au macro environnement</li> <li>– savoir reconnaître les différents agents économiques et les différents flux existants entre eux.</li> </ul> |               |

| DOMAINES D'APPRENTISSAGE/ SAVOIRS   | SAVOIR-FAIRE/ OBJECTIFS DÉTAILLÉS/ COMPETENCES SPECIFIQUES   | CONTENUS   | Nbre périodes |
|---|--|--|---------------|
| Compétences transversales : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Faire le lien avec les connaissances de civisme/économie ;</li> <li>○ Français technique en lien avec la matière.</li> </ul>   |  |  |               |
| Compétences et aspects en lien avec la culture numérique : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ L'adaptation des entreprises aux défis d'une économie basées de plus en plus sur le numérique ;</li> <li>○ Supports de cours numérisés.</li> </ul>  |  |  |               |
| Aspects en lien avec le développement durable et la biodiversité : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Les nouvelles réglementations ou contraintes liées à l'environnement ;</li> <li>○ Les modifications des habitudes de consommations par rapport au réchauffement climatique et aux évènements de l'actualité.</li> </ul> |  |  |               |
| Compétences et aspects étudiés de la langue française : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Apprentissage et utilisation d'un vocabulaire spécifique ;</li> <li>○ Capacités de rédaction.</li> </ul>   |  |  |               |
| 4. Le marketing   | L'élève est capable de/d' :  |  | 25            |
| Notions théoriques  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– identifier les différents aspects du marketing stratégique</li> <li>– identifier les différents aspects du marketing opérationnel</li> <li>– établir une stratégie propre à leur analyse</li> <li>– corriger leur stratégie si nécessaire.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– analyser le marché et son environnement</li> <li>– effectuer une étude de marché et déterminer sa faisabilité</li> <li>– identifier le produit et ses concurrents</li> <li>– identifier le marché potentiel</li> <li>– déterminer le prix le plus en adéquation avec sa stratégie et le savoir le justifier</li> <li>– identifier les lieux adéquats à la mise sur le marché du produit.</li> </ul> |               |
| Compétences transversales : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Français technique ;</li> <li>○ Construction de tableaux ;</li> <li>○ Calculs, etc.</li> </ul>   |  |  |               |

| DOMAINES<br>D'APPRENTISSAGE/<br>SAVOIRS   | SAVOIR-FAIRE/ OBJECTIFS DÉTAILLÉS/<br>COMPETENCES SPECIFIQUES  | CONTENUS  | Nbre<br>périodes          |
|---|--|---|---------------------------|
| Compétences et aspects en lien avec la culture numérique : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Le marketing numérique (les nouveaux outils à disposition (Mailchimp, Google analytics, Google alerts) ;</li> <li>○ Supports de cours numérisés.</li> </ul> |  |   |                           |
| Compétences et aspects étudiés de la langue française : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Apprentissage et utilisation d'un vocabulaire spécifique ;</li> <li>○ Capacités de rédaction.</li> </ul>   |  |   |                           |
| Analyse d'un produit et détermination de la stratégie marketing la plus adéquate  | Ce travail pourra être effectué en parallèle de l'apprentissage de toute l'année puisqu'il reprend tous les éléments appris durant l'année.  |   |                           |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– choisir un produit ou un service</li> <li>– présenter ce produit ou service</li> <li>– étudier son marché potentiel</li> <li>– analyser sa faisabilité</li> <li>– proposer une stratégie marketing adaptée au produit ou service choisi.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– effectuer un travail en groupe ou individuel en totale autonomie avec comme objectif de proposer un produit à mettre sur le marché local</li> <li>– présenter un document informatisé et dans les règles de l'art avec toute la stratégie explicitée</li> <li>– présenter sous forme orale son produit à l'ensemble de la classe.</li> </ul> | 15 à répartir sur l'année |
| Compétences transversales : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Faire le lien avec les différents concepts théoriques de l'année et leur application pratique.</li> </ul>  |  |   |                           |
| Compétences et aspects en lien avec la culture numérique : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Présentation sur PowerPoint, concept de promotion (par exemple à l'aide d'une vidéo) et en word ou open office : document papier, relié.</li> </ul>         |  |   |                           |
| Compétences et aspects étudiés de la langue française : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Apprentissage et utilisation d'un vocabulaire spécifique ;</li> <li>○ Capacités de rédaction.</li> </ul>   |  |   |                           |
| Part à apprendre de manière autonome : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 100% (2-3 heures seront consacrés à répondre aux éventuelles questions des élèves).</li> </ul>  |  |   |                           |

## Modalités de l'évaluation de la discipline OS CI 2<sup>e</sup> année

### 2e année

#### Epreuve écrite

|   |   |
|---|---|
| <b>Durée :</b>                            | 120 min.  |
| <b>Domaines :</b>                         | économie d'entreprise, marketing, éthique dans le monde de l'entreprise                           |
| <b>Contenus évalués :</b>                 | l'ensemble de l'année scolaire, soit tout le programme  |
| <b>Type de questions ou d'exercices :</b> | questions ouvertes, questions fermées, questions à choix multiple, vrai/faux, textes et questions |
| <b>Documents autorisés :</b>              | calculatrice ?  |
| <b>Barème :</b>                           | fédéral   |

#### Documents, livres et matériel

COURVOISIER François, COURVOISIER Fabienne, Mix & Remix, *Marketing*, Le Mont-sur-Lausanne, Editions LEP, 2020.  
COURVOISIER François, COURVOISIER Fabienne, *Pratique du Marketing. Principaux concepts et outils*, Le Mont-sur-Lausanne, Editions LEP, 2017.  
DION Michel, FORTIER Michel, *Les enjeux éthiques de la gestion*, Montreal, Editions Erpi, 2011.  
LEMOINE Gérard, *Marketing. Questions, applications et études de cas*, Paris, Éditions Vuibert, 2001.