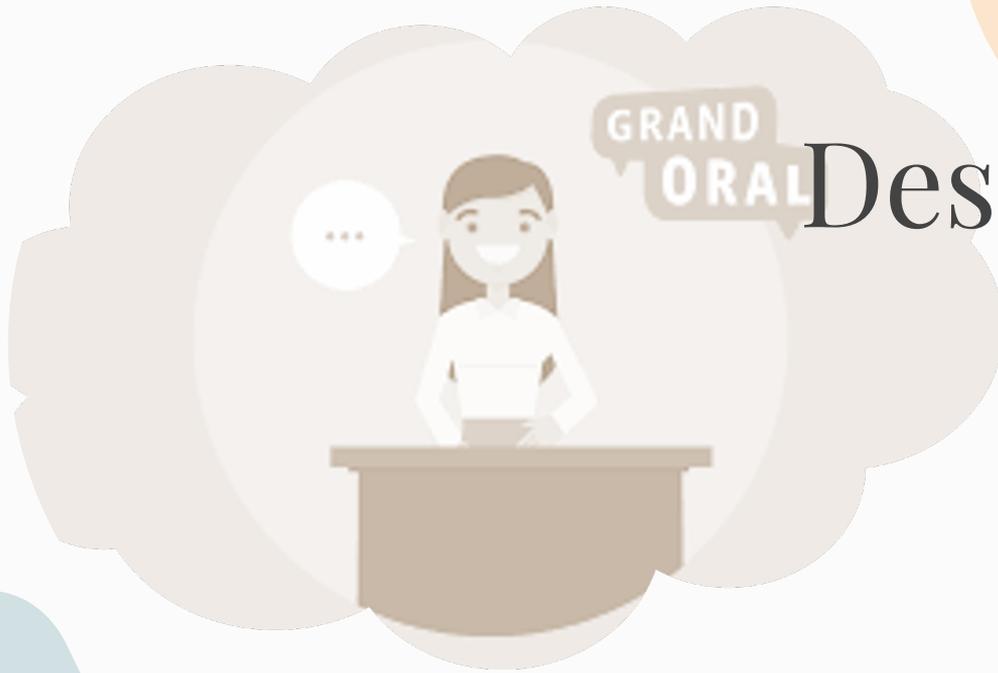


MSDGN

Des enseignements spécifiques au Grand Oral



7 Février 2024



Sommaire

01 Présentation

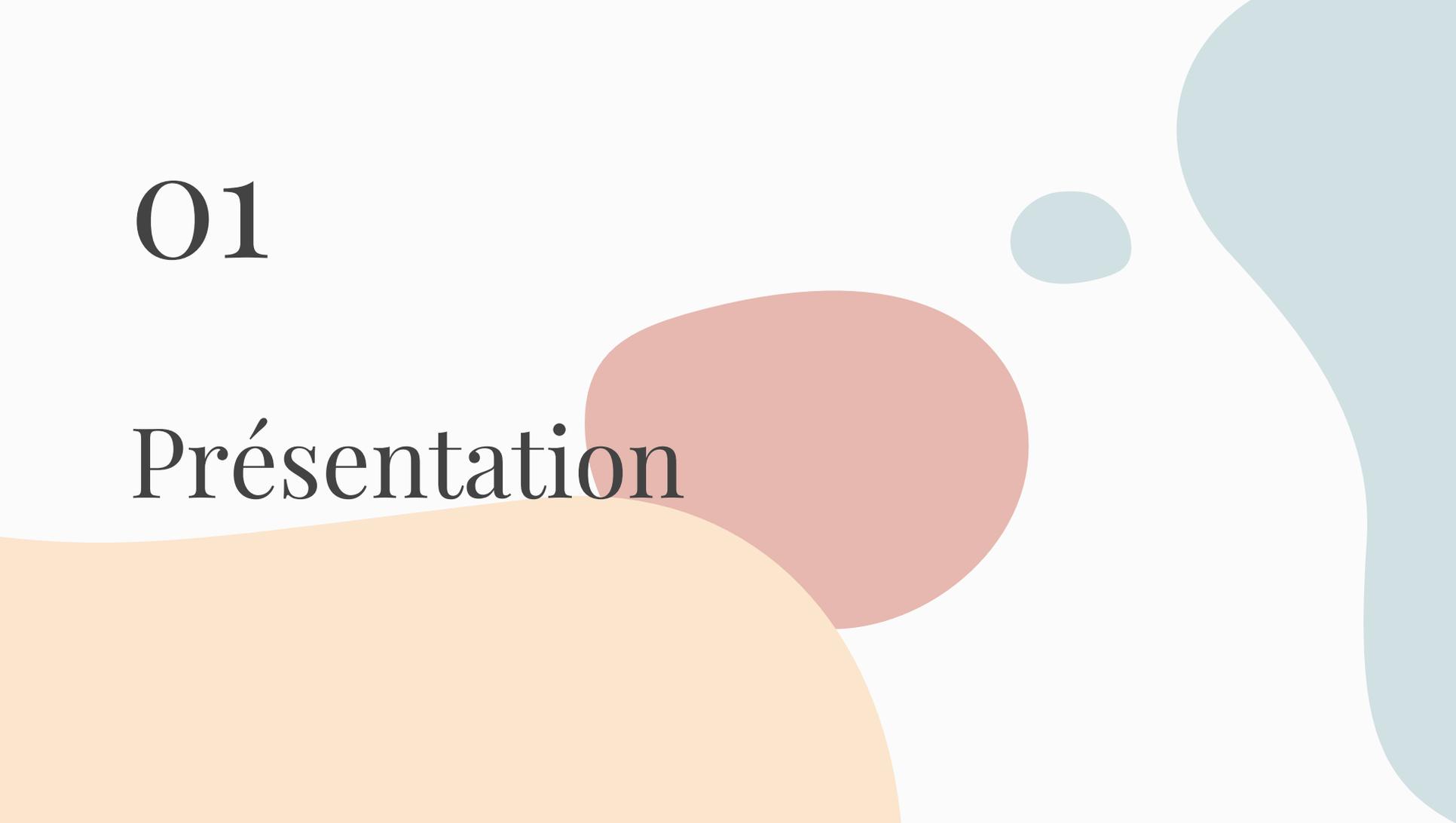
02 La mise en place

03 Des exemples

04 Le bilan

01

Présentation

The background features several overlapping organic shapes. A large light orange shape is at the bottom left. A reddish-orange shape is in the center. A light blue shape is on the right side, partially overlapping the reddish-orange one. There is also a small light blue circle above the reddish-orange shape.

En fin de première, les élèves choisissent leur enseignement spécifique (mercatique, ressources humaines et communication ou gestion et finance).

En début d'année de terminale, lors des séances d'enseignements spécifiques, la classe est divisée en deux groupes avec un nombre d'élèves équivalent. Chaque groupe comporte le même nombre d'élèves par enseignement.

-

Les élèves travaillent tous sur une même organisation qui leur sert de support pour étudier les notions du programme.

Puis, en mode projet, les élèves sont amenés à développer et assurer la pérennité de leur propre entreprise en appliquant les notions étudiées.

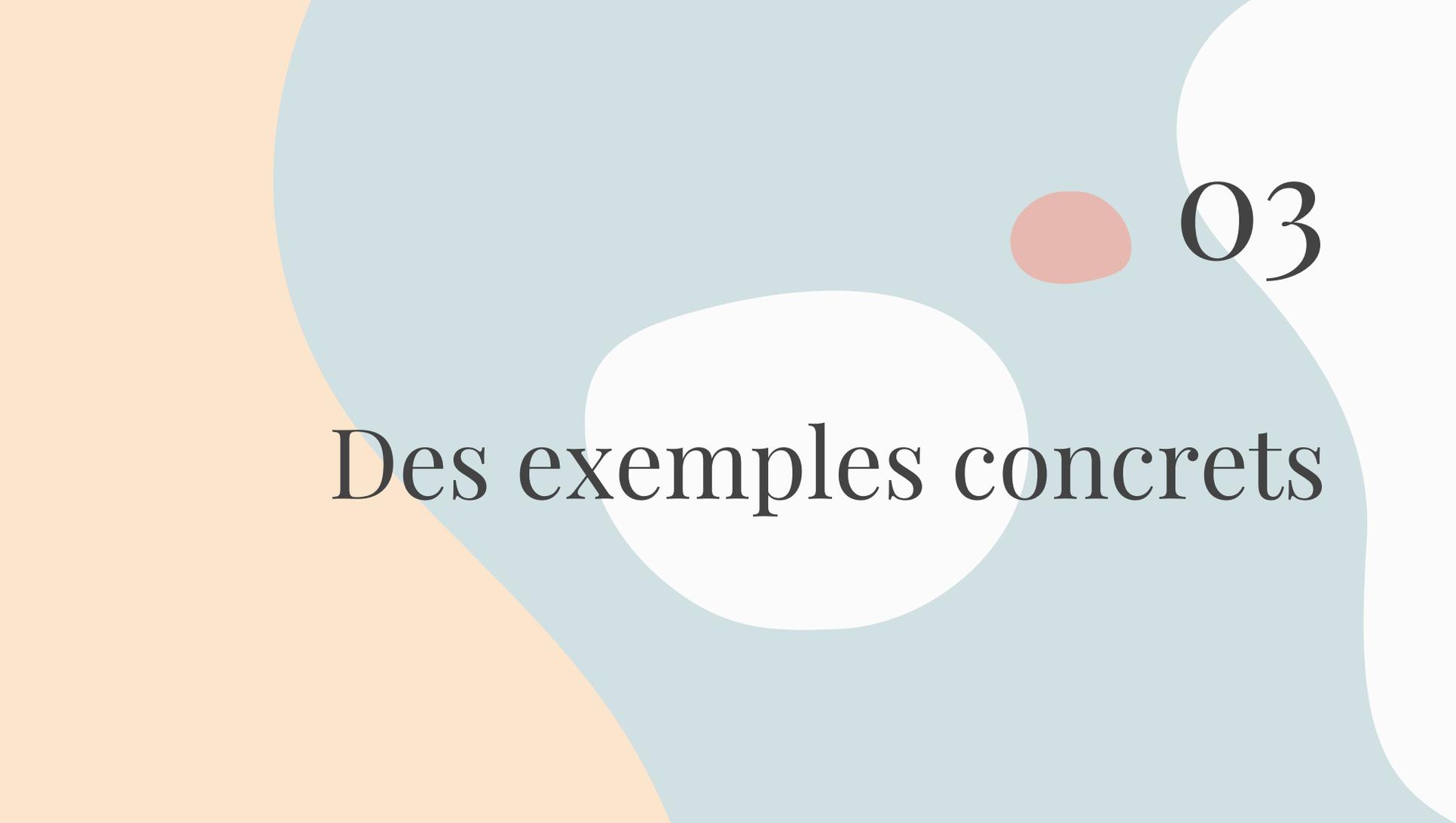
02

La mise en place

- Les séquences (nommées projets) sont préparées en commun par l'équipe éco-gestion
- Chaque projet est découpé en étapes ou missions
- Un support commun permet aux élèves d'accéder au projet avec les différentes ressources (notions du programme) et les étapes de chaque séquence
- Les élèves doivent régulièrement déposer leur travail dans l'ENT
- En fin de séquence, chaque élève effectue une restitution finale sous forme d'oral, d'exposé ou autres devant l'ensemble de la classe



Conditions : les groupes sont en barrette et les salles de classe proche géographiquement



03

Des exemples concrets

→ Préambule : prendre appui sur une organisation locale pour balayer l'ensemble du programme des enseignements spécifiques

1^{er} contexte

Enseignements spécifiques : RH et mercatique

Binocle

Binocle est une marque innovante de lunettes françaises. Le siège social est actuellement basé à Sautron.



PROJET 1 : La personnalisation de l'offre et le recrutement

Objectifs généraux

- Maîtriser les enjeux du recrutement et de la personnalisation de l'offre

MANAGEMENT Science de Gestion et du Numérique

Classe : **Terminale STMG** (22 élèves option mercatique et 8 élèves option ressources humaines)

Période : **Trimestre 1 – septembre 2023**

Option RH

Option Mercatique

Thème 1 Les compétences au service de l'organisation et l'organisation au service du développement des compétences

Chap 1 Le recrutement suffit-il pour répondre aux besoins en compétences de l'organisation

PROJET 1 – LE RECRUTEMENT DES RH

Thème 1 La définition de l'offre

Chap 1 La personnalisation de l'offre est-elle incontournable ?

PROJET 1 – LA PERSONNALISATION DE L'OFFRE

Objectifs de la séquence : vérifier la pertinence des modalités de recrutement par rapport aux exigences de l'organisation dans le respect des obligations légales

Objectifs pédagogiques du projet : lancer un recrutement (définition du poste, le sourcing, l'entretien et l'onboarding)

Notions :

- ◆ Compétences et qualification
- ◆ Potentiel et parcours professionnel
- ◆ GPEC
- ◆ Recrutement, e.recrutement
- ◆ Accueil
- ◆ Intégration

Objectifs de la séquence : analyser les choix possibles de l'offre à partir du couple produit-marché

Objectifs pédagogiques du projet : définir son offre

Notions :

- ◆ Segmentation
- ◆ Ciblage
- ◆ Positionnement
- ◆ Couple produit/marché
- ◆ Politique de marque

Transversalités : MSDGN TC

- Quelles ressources humaines pour produire ?

Transversalités : MSDGN TC

- La démarche mercatique

Ressources utilisées :

- E.lyco : la séquence se découpe en 5 étapes

Ressources utilisées :

- E.lyco : la séquence se découpe en 3 missions

Évaluations :

Diagnostic : Rappel des différentes notions en début de séance **Formative** : via les différentes missions + mots croisés et jeux en équipe **Sommative** : présentation orale et QCM + évaluation commune avec le projet 1 (RH) **Certificative** : le Grand Oral



PROJET 2 : L'expérience de consommation et l'évaluation des RH

Objectifs généraux

- Maîtriser les enjeux de l'évaluation des ressources humaines et de l'expérience de consommation

MANAGEMENT Science de Gestion et du Numérique

Classe : **Terminale STMG** (22 élèves option mercatique et 8 élèves option ressources humaines)

Période : **Trimestre 1 – novembre 2023**

Option RH

Option Mercatique

Thème 1 Les compétences au service de l'organisation et l'organisation au service du développement des compétences

Chap 2 Peut-on tout évaluer dans le travail ? PROJET 2 L'ÉVALUATION DES RH

Thème 1 La définition de l'offre

Chap 2 Toute consommation crée-t-elle de l'expérience ?

PROJET 2 L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION

Objectifs de la séquence : Distinguer les objectifs des différents dispositifs d'évaluation et d'apprécier leur intérêt, tant pour l'organisation que pour les individus

Objectifs de la séquence : Montrer la pertinence entre l'acte de consommation et l'expérience de consommation

Objectifs pédagogiques du projet : s'approprier les notions de ce chapitre à travers la création de ses propres dispositifs d'évaluation

Objectifs pédagogiques du projet : s'approprier les notions de ce chapitre à travers la création d'une expérience de consommation de sa propre entreprise

Notions :

- ◆ Modes d'évaluation professionnelle
- ◆ Entretien professionnel
- ◆ Entretien périodique
- ◆ Bilan de compétences

Notions :

- ◆ Expérience de consommation
- ◆ Valeur perçue
- ◆ Satisfaction client
- ◆ Marketing expérientiel

Transversalités : MSDGN TC

Transversalités : MSDGN TC La démarche mercatique

Ressources utilisées :

- E.lyco : la séquence se découpe en 4 étapes : mener un entretien professionnel, réaliser un EAE, comprendre l'enjeu du bilan de compétences, connaître les autres dispositifs d'évaluation. Ressources (vidéos ou documents) puis préparation d'un entretien professionnel et d'un questionnaire d'autoévaluation

Ressources utilisées :

- E.lyco : la séquence se réalise en 4 étapes.- : CANVA pour appréhender les notions, quizz, application « l'expérience de consommation au sein de Binoche », l'expérience de consommation de son entreprise

Évaluations :

Diagnostique : Rappel des différentes notions en début de séance **Formative** : via les différentes missions ou étapes à déposer. QCM en cours d'étapes **Sommative** : présentation orale et compréhension écrite (évaluation écrite commune avec le projet 1) **Certificative** : le Grand Oral



PROJET 3 : La politique de prix et la formation et la mobilité des RH

Objectifs généraux

- Maîtriser les enjeux de la fixation du prix (cohérence avec le mix marketing et contraintes) et les enjeux de la formation et de la mobilité des RH

MANAGEMENT Science de Gestion et du Numérique

Classe : **Terminale STMG** (22 élèves option mercatique et 8 élèves option ressources humaines)

Période : **Trimestre 2 – décembre-janvier 2023**

Option RH

Option Mercatique

Thème 1 Les compétences au service de l'organisation et l'organisation au service du développement des compétences

Chap 3 Peut-on tout évaluer dans le travail ? PROJET 3 LA FORMATION ET LA MOBILITE DES RH

Objectifs de la séquence : Appréhender les moyens permettant à l'organisation de faire évoluer les compétences collectives et individuelles notamment par une politique de formation / Analyser les dispositifs visant à favoriser la mobilité professionnelle des individus

Objectifs pédagogiques du projet :

Notions :

- ◆ Formation professionnelle continue, e-learning, plan de développement des compétences
- ◆ Gestion des parcours professionnels
- ◆ Employabilité
- ◆ Plan de transition professionnelle - compte personnel de formation
- ◆ Mobilité professionnelle

Thème 1 La définition de l'offre

Chap 3 Le prix entre raison et illusion ?

PROJET 3 LA POLITIQUE DE PRIX

Objectifs de la séquence : Caractériser les choix en matière de politique de prix ou de tarifs

Objectifs pédagogiques du projet : comprendre les enjeux de la politique de prix à travers différentes organisations et maîtriser les calculs de coûts

Notions :

- ◆ Politiques tarifaires : prix unique, prix différencié, gestion des capacités, prix forfaitaire, modèles de gratuité
- ◆ Sensibilité prix
- ◆ Coûts
- ◆ Taux de marge et prix cible

Transversalités : MSDGN TC

- Quelles ressources humaines pour produire ?

Transversalités : MSDGN TC

- La démarche mercatique et la maîtrise des coûts

Ressources utilisées :

- E.lyco : la séquence se découpe en 4 étapes

Ressources utilisées :

- E.lyco : la séquence se réalise en 2 étapes

Évaluations :

Diagnostique : Rappel des différentes notions en début de séance **Formative** : via les différentes missions **Sommative** : présentation orale, compréhension écrite et construction d'un jeu de 7 familles **Certificative** : le Grand Oral

	<p align="center">PROJET 4 : La communication</p>	<p align="center">Objectifs généraux</p> <p align="center">- Distinguer les différentes communications d'une organisation</p>
<p align="center">MANAGEMENT Science de Gestion et du Numérique</p>		<p>Classe : Terminale STMG (22 élèves option mercatique et 8 élèves option ressources humaines) Période : Trimestre 2 – janvier-février 2024</p>
<p align="center">Option RH</p> <p>Thème 3 La recherche de cohésion, un levier d'amélioration des relations de travail et du climat social <u>Chap 1</u> Comment la communication participe-t-elle à la cohésion et à la performance de l'organisation ? PROJET 4 – LA COMMUNICATION</p>		<p align="center">Option Mercatique</p> <p>Thème 3 La communication de l'offre <u>Chap 1</u> Communiquer, quelle visibilité et quels médias pour valoriser l'offre ? PROJET 4 – LA COMMUNICATION</p>
<p>Objectifs de la séquence : Identifier les outils de communication RH d'une organisation Distinguer les différentes modalités de communication mobilisées par une organisation Identifier l'objet, la cible et les objectifs d'une action de communication Analyser la pertinence et la complémentarité des différents moyens utilisables en fonction de la cible et des objectifs visés Analyser la construction de messages publicitaires en termes d'argumentation commerciale et d'en apprécier la cohérence vis-à-vis de la cible visée. Objectifs pédagogiques du projet : mettre en place une communication interne et externe</p> <p>Notions :</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Communication interne, communication externe ◆ Marque employeur ◆ Intranet, réseaux sociaux d'entreprise, outils collaboratifs ◆ Objets, objectifs et cibles de la communication commerciale ◆ Publicité, média, support ◆ Copie stratégie, ◆ Marketing direct, promotion des ventes, parrainage, mécénat, évènement ◆ Communication globale et intégrée ◆ Communication commerciale et institutionnelle ◆ E. Réputation ◆ Identité numérique 		
<p>Transversalités : MSDGN TC Communique-t-on de la même manière avec tous les acteurs ?</p>		
<p>Ressources utilisées :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>E.lyco</u> : la séquence se découpe en 5 étapes (avec pour chaque étape RH et mercatique) 		
<p>Évaluations : Diagnostic : Rappel des différentes notions en début de séance Formative : Dépôt des étapes sur <u>elyco</u> Sommative : capsule <u>video</u>, post <u>instagram</u> + compréhension écrite commune (RH/<u>Merca</u> et TC) Certificative : le Grand Oral</p>		

The logo for e-lyco, featuring the text "e-lyco" in a black sans-serif font. Below the "e" are five small colored dots: blue, red, green, yellow, and blue.The logo for its learning, featuring the text "its learning" in a black sans-serif font. The word "its" is enclosed in an orange rounded square.

Illustration → Découverte des projets dans les espaces de travail :

- Ressources humaines et communication
- Mercatique

2ème contexte

Enseignements spécifiques : gestion-finance et mercatique



Midi et Demi est un spécialiste de la restauration d'entreprise basé dans la région nantaise



Fruit Ride commercialise des rubans de fruits 100 % bio. L'entreprise est basée à Rezé



Les côteaux Nantais, entreprise basée à Rezé, produit des pommes et des poires issues de l'agriculture biologique



PROJET : Campagne de communication et mode de financement FRUIT RIDE / LES COTEAUX NANTAIS / MIDI ET DEMI

Objectifs généraux

- Analyser et comparer les différents modes de financement et leurs incidences pour l'organisation
- Mettre en place une campagne de communication

MANAGEMENT Science de Gestion et du Numérique

Classe : **Terminale STMG** (28 élèves option mercatique et 5 élèves option gestion-finance)

Période : **Trimestre 3 – mars 2021**

Option Gestion-Finance

Option Mercatique

Thème 3 Accompagner la prise de décision

Thème 3 La communication de l'offre

Chap 3.1 Quels critères d'arbitrage entre les modalités de financement de l'organisation ?

Chap 3.1 : Communiquer : quelle visibilité et quels médias pour valoriser l'offre ?

Objectifs de la séquence :

- Recenser les différents modes de financement mobilisables
- Identifier les paramètres qui vont influencer l'arbitrage entre différents modes de financement à long terme et comprendre les enjeux de cet arbitrage en fonction de la situation de l'entreprise et de sa stratégie

Objectifs de la séquence :

- Identifier l'objet, la cible et les objectifs d'une action de communication
- Analyser la pertinence et la complémentarité des différents moyens utilisables en fonction de la cible et des objectifs visés
- Analyser la construction de messages publicitaires en termes d'argumentation commerciale, en apprécier la cohérence vis-à-vis de la cible visée

Objectifs pédagogiques du projet :

- Comprendre les enjeux d'un ou plusieurs modes de financement
- Connaître les différents acteurs du financement au niveau local
- Mobiliser des informations issues de sources documentaires et supports variés
- Échanger avec des organisations
- A partir d'une situation réelle, produire des synthèses, commentaires
- Planifier ses actions en vue d'une tâche finale
- Coordonner le travail de groupe
- Argumentations orales en vue du grand oral

Objectifs pédagogiques du projet :

- Comprendre les enjeux de la copie stratégie
- Réaliser une campagne de communication cohérente en mobilisant un support média et hors média
- Mobiliser des informations issues de sources documentaires et supports variés
- Échanger avec des organisations
- A partir d'une situation réelle, produire des synthèses, commentaires
- Planifier ses actions en vue d'une tâche finale
- Coordonner le travail de groupe
- Argumentations orales en vue du grand oral

Notions :

- ◆ Les financements internes : autofinancement, apports personnels des associés en compte courant
- ◆ Les financements externes : emprunt bancaire, augmentation de capital, financement participatif, subvention

Notions :

- ◆ Objets, objectifs et cibles de la communication commerciale
- ◆ Publicité
- ◆ Média, support
- ◆ Copie stratégie
- ◆ Marketing direct
- ◆ Promotion des ventes
- ◆ Parrainage et mécénat
- ◆ Évènement

Transversalités :

- Économie : les modes de financement

Transversalités :

Ressources utilisées :

- page Elyco et pearltrees du projet
- Intervention en classe des 3 organisations
- Sites internet, réseaux sociaux, plaquette commerciale
- Fiche ressource
- planning

Ressources utilisées :

- page Elyco et pearltrees du projet
- Intervention en classe des 3 organisations
- Sites internet, réseaux sociaux, plaquette commerciale
- Fiche ressource
- planning

Évaluations :

Diagnostique : Rappel des différentes notions de financement et de communication **Formative** : remise du planning, de la copie stratégie, suivi du travail de groupe sur document collaboratif (elyco) **Sommative** : présentation orale devant l'organisation choisie



04

Le bilan



- Proposer plusieurs enseignements spécifiques à nos élèves
- Équilibrer les groupes d'élèves
- Faire profiter à l'ensemble de la classe les apprentissages d'un enseignement spécifique lors de la restitution
- Créer une dynamique de groupe proche du monde de l'entreprise
- Bénéficier du regard d'une organisation externe
- Mutualiser les pratiques et les expériences des enseignants
- Faciliter la phase projet de préparation au Grand Oral



- Le temps de préparation et d'appropriation des séquences est plus important pour les enseignants
- Les ressources de l'organisation choisie ne sont pas toujours suffisantes

Les évolutions



Créer des petits groupes d'élèves
au sein de chaque $\frac{1}{2}$ groupe (cf
projet 4 Binocle)



Dispenser les 3 enseignements
spécifiques



Organiser une remise de prix (jury :
l'entreprise et les enseignants)

Vos questions

