

Fiche n°15 : Les capacités en mercatique

Les capacités en mercatique sont déclinées autour de quatre verbes : identifier, caractériser, analyser et repérer. Les deux premiers relèvent prioritairement de l'observation mais également de la compréhension des phénomènes étudiés. Ils sont dans la continuité du programme de 1^{ère}. Le verbe « analyser » marque une attente plus forte en termes de compréhension mais surtout au niveau de la restitution.

Capacités	Nombre	Attentes
Analyser	7	L'élève doit étudier un texte ou un document et faire apparaître l'ensemble des éléments qui donnent du sens à la situation ou bien qui permet de comprendre l'enchaînement des événements qui sont à l'origine de la situation présente.
Apprécier	1	L'élève est capable d'évaluer approximativement la valeur d'une chose mesurable.
Calculer	1	L'élève est capable de faire une opération, obtenir un résultat par une combinaison de nombres ou de grandeurs.
Caractériser	9	L'élève est capable de relever dans une situation les éléments propres, les caractères distinctifs.
Comparer	1	L'élève est capable de confronter deux objets et faire apparaître les ressemblances et les différences, et/ou les points forts et les points faibles, et/ou le plus avantages et inconvénients, les forces et les faiblesses de chaque solution
Décrire	1	L'élève est capable de raconter ce qu'il voit ou ce qu'il connaît d'un processus ou d'une situation donnée.
Déduire	1	L'élève est capable de conclure suite à un raisonnement, tirer les conséquences de son observation.
Déterminer	2	L'élève est capable de préciser les conditions de réalisation d'un événement.
Différencier	1	L'élève est capable de comprendre ce qui sépare des éléments et de l'illustrer.
Etablir un lien	1	L'élève est capable de faire apparaître, démontrer ce qui unit des choses.
Evaluer	3	L'élève est capable de déterminer, fixer la valeur, le prix de quelque chose.
Expliquer	1	L'élève est capable de faire comprendre à quelqu'un une question, une énigme, les éclaircir en donnant les éléments nécessaires.
Identifier	15	L'élève est capable de préciser la nature d'une chose, ses caractères.
Justifier	2	L'élève est capable de prouver l'exactitude de quelque chose par des preuves, des démonstrations.
Mesurer	3	L'élève est capable de déterminer, évaluer avec un instrument de mesure, faire un calcul.
Mettre en relation	1	L'élève est capable d'associer des notions, de faire apparaître les liens entre elles.
Mettre en œuvre	2	L'élève est capable d'u
Montrer	3	L'élève est capable de désigner
Présenter	1	L'élève est capable d'explicitier un résultat.
Qualifier	2	L'élève est capable de réaliser un schéma, de rendre quelque chose de perceptible par une figure, un symbole.
Recenser	1	L'élève est capable comptabiliser.
Repérer	5	L'élève est capable de trouver des éléments précis.
Total	64	

Fiche n°16 : Les capacités en mercatique

	Repérer	Recenser	Qualifier	Présenter	Montrer	Mettre en œuvre	Mettre en relation	Mesurer	Justifier	Identifier	Expliquer	Evaluer	Etablir un lien	Différencier	Déterminer	Déduire	Décrire	Comparer	Caractériser	Calculer	Apprécier	Analyser	
Facteurs explicatifs des comportements du consommateur, motivations et freins, besoins, processus d'achat, perception, attitude																							
Valeur perçue, satisfaction, expérience de consommation																							
Veille mercatique et commerciale, étude documentaire, qualitative et quantitative, système d'information mercatique																							
Composantes du marché, parts de marché, segmentation, ciblage, positionnement, couple produit/marché																							
Approches mercatiques, démarche mercatique, marchandage																							
Composantes de l'offre, conditionnement, stylique, marque, qualité, image																							
Offre globale, gamme, politique de marque																							
Prix unique, prix différencié, gestion des capacités (yield management), prix forfaitaire, gratuité																							
Sensibilité-prix, coûts, taux de marge, prix cible																							
Canal, distribution directe/indirecte, intensive/sélective/exclusive, distribution multicanale, unités commerciales physiques/virtuelles																							

Réponse optimale au client (efficient consumer response)																						
Objectifs et objets de la communication commerciale, publicité, cible, média, support, message, promesse, mercatique directe, promotion des ventes, parrainage, mécénat, événementiel																						
Bouche à oreille (Buzz), mercatique virale, communication de crise																						
Fidélité comportementale et attitudinale, facteurs de fidélité																						
Stratégie de fidélisation (induite/recherchée), programmes de fidélisation, gestion de la relation client (customer relationship management)																						
Mercatique relationnelle/transactionnelle, attrition/rétention, valeur à vie du client																						
Éco-consommateur, mercatique durable																						
Valeur étendue du produit, éco-conception, économie de la fonctionnalité, labels, éco-blanchiment																						
Publicité mensongère, vente agressive (hard selling)																						
Protection du consommateur, code de déontologie, consumérisme, réactance psychologique																						
Charte éthique, charte client (contrat de confiance), commerce équitable																						
	7	1	1	9	1	1	1	2	1	1	3	1	15	2	3	1	2	3	1	2	1	5