

GRAND ORAL	=	ETUDE APPROFONDIE (PROJET)	+	PROJET D'ORIENTATION DU CANDIDAT
-------------------	----------	---------------------------------------	----------	---------------------------------------------

1) **ETUDE APPROFONDIE (PROJET)**

L'étude approfondie est l'**approfondissement d'un problème de gestion** qui se pose à une organisation, dont le traitement **débouche** sur la **réalisation d'un projet** et **permet la présentation** par l'élève de **deux questions du Grand oral**.

Plusieurs étapes (7 étapes) peuvent guider le **processus de maturation** qui **doit conduire** à la **formulation des deux questions** qui seront **proposées** pour le **Grand oral** et à l'argumentaire qui les accompagnera pour répondre aux attendus de l'épreuve :

1^{ère} étape : Constitution du groupe.

Groupe de 2 personnes (ou 3 élèves exceptionnellement en cas de nombre impair d'élèves).

ATTENTION : *Ce n'est pas un projet où chacun fait sa partie mais plutôt un projet où il y a partage des rôles et une interaction permanente dans le travail.*

2^{ème} étape : Rechercher un contexte organisationnel réel local.

L'organisation peut-être, une entreprise, une organisation publique ou une organisation de la société civile. Cette organisation peut éventuellement être reliée avec le projet d'orientation du candidat.

Exemple :

La brasserie fondamentale (LBF) est une petite brasserie artisanale située à Paris, dans le 11^{ème} arrondissement. Ses fondateurs souhaitent **lancer une bière sans alcool** pour répondre à une demande émergente. Le directeur technique assure qu'il n'y a pas de problème technique à fabriquer cette bière sans alcool car l'entreprise dispose de capacités de production inutilisées.

3^{ème} étape : Caractérisation, diagnostics et étude du marché de l'organisation.

- **Caractériser l'organisation retenue** pour mieux la comprendre (accorder de l'importance à son histoire, le choix de son nom, de son logo...),
- **Etudier le marché de cette organisation** (Etudier l'offre, la demande et influence de l'environnement sur ce marché) pour la positionner sur son marché,
- **Réaliser des diagnostics** : **Diagnostic interne** (Forces et Faiblesses concernant plus particulièrement son offre, sa distribution et sa communication) et d'un **diagnostic externe** (Opportunités et Menaces) **qui vont faire naître des problèmes de gestion.**

Nb : Pistes de questions sur les programmes pages 4 à 6

4^{ème} étape : Choisir des problèmes de gestion, s'organiser, rechercher des informations et préconiser des solutions qui vont apporter des réponses aux problèmes de gestion.

Exemples : En s'appuyant sur les diagnostics qui ont fait naître les problèmes de gestion concernant le lancement de la **bière sans alcool**, les élèves mènent des recherches d'information sur ces problèmes de gestion et formalisent **des propositions** concernant :

- **Les caractéristiques techniques et commerciales de ce produit** : conditionnement, emballage, design ... (Thème 1 de l'enseignement spécifique : La définition de l'offre),
- **La détermination du prix du produit**, à partir du coût de production et/ou d'un relevé de prix des marques concurrentes, du prix cible ... (Thème 1 de l'enseignement spécifique : La définition de l'offre),
- **Le choix d'un mode de distribution de ce produit** (on insistera par exemple sur le caractère local de ce produit) : Unité commerciale Physique ? U C Virtuelle ? Choix des canaux de distribution ? Stratégie de distribution ? ... (Thème 2 de l'enseignement spécifique : La distribution de l'offre),
- **Le choix des modalités de communication sur ce produit** : (on insistera également sur le caractère local, mais également sur le côté « sans alcool du produit ») : Objectifs ? Cibles ? Message ? Moyens de communication utilisés ? Indicateurs d'évaluation de la communication ?... (Thème 3 de l'enseignement spécifique : La communication de l'offre),

Des ouvertures juridiques et/ou économiques et/ou de MSGN sont indispensables.

Les élèves doivent faire preuve d'une grande CURIOSITE INTELLECTUELLE et se poser BEAUCOUP DE QUESTIONS, cela leur facilitera énormément le travail des étapes 6 et 7

Nb : Il reviendra à chaque élève d'identifier et de présenter sa contribution personnelle au projet général.

5^{ème} étape : Construction et validation des deux questions de gestion pour le Grand Oral.

Les élèves doivent proposer aux enseignants de spécialité (Mercatique, Droit et économie et MSGN) pour validation, deux questions de gestion mixant l'enseignement spécifique (mercatique) et au moins un autre enseignement commun de spécialité : Droit et/ou Economie et/ou MSGN.

Critères de validation d'une question :

- **Une question permet de construire une argumentation** pour justifier/cerner les enjeux de l'étude approfondie, la mettre en perspective, analyser la démarche engagée au service de sa réalisation, d'expliciter la stratégie individuelle et collective adoptée et les choix opérés en termes d'outils et de méthodes (le PROJET nourrit l'argumentation),
- A elles deux, les questions **mobilisent les enseignements de spécialité**,
- **La formulation des questions doit permettre d'ouvrir les possibles** ; il s'agit d'engager l'élève dans une expression personnelle,
- **La question doit être propice au débat**, elle n'appelle pas à une réponse unique et doit permettre l'échange.

Exemples de questions de gestion :

Question 1 : Le caractère local d'une entreprise comme « La Brasserie Fondamentale » (LBF) constitue-t-il un avantage commercial ?

Question 2 : « La Brasserie Fondamentale » (LBF) doit-elle pour son nouveau produit s'aligner sur les prix de ses concurrents ?

6^{ième} étape : Construction de l'argumentation.

L'argumentation doit s'appuyer en prenant appui sur l'étape 4 (matière première de son argumentation).

Exemples de quelques pistes de réflexion de chaque élève pour chaque question présentée :

- *Pourquoi avoir choisi de traiter cette question de gestion ?*
- *Comment avoir procédé pour répondre à cette question de gestion ? (Organisation individuelle et organisation collective... faire naître un esprit critique sur notre façon de nous organiser et réfléchir à des améliorations)*
- *Quelles réponses ai-je apportées à cette question de gestion ? (Motivation des choix, mesurer les avantages et les inconvénients... faire naître un esprit critique sur les réponses apportées)*
- *Y a-t-il une cohérence entre cette question et mon projet d'orientation ?*
- *Etc...*

7^{ième} étape : Préparation à l'oral.

La préparation à l'oral est réalisée par :

- **L'enseignant de MSGN,**
- **L'enseignant de Mercatique**
- **L'enseignant de Droit-Economie.**

2) PROJET D'ORIENTATION DU CANDIDAT

La troisième partie du Grand oral est dédiée au projet d'orientation du candidat.

Chaque élève doit mûrir son projet de poursuite d'études, voire d'insertion professionnelle :

- En effectuant différentes recherches d'information qui vont le conduire à son choix d'orientation : rencontres, engagements, stages, mobilité internationale, intérêt pour les enseignements communs, choix de ses spécialités, etc.
- En réfléchissant à la manière dont il souhaite mener ses projets après le baccalauréat.

Remarques :

- Les élèves doivent **garder une trace de leurs différentes recherches et démarches** : RDV Psy EN, consultation de sites, documentation Parcoursup, participation aux salons, aux portes ouvertes....
- Les élèves doivent **faire preuve d'une grande CURIOSITE INTELLECTUELLE et se poser BEAUCOUP DE QUESTIONS**, cela leur **facilitera** énormément la **maturation de son projet de poursuite d'études, voire d'insertion professionnelle**.

Le jour du Grand Oral, le candidat devra :

- Expliquer en quoi la question de gestion traitée éclaire ou non son projet de poursuite d'études, voire son projet professionnel.
- Exposer les différentes étapes de la maturation de son projet : rencontres, engagements... et la manière dont il souhaite mener ses projets après le baccalauréat.

Le jury évaluera, lors de l'épreuve la capacité du candidat à :

- Exprimer ses motivations,
- Exprimer sa réflexion personnelle,
- Montrer sa curiosité intellectuelle,
- Exposer la progression de sa réflexion.

Le candidat n'est pas pénalisé si la question traitée ne correspond pas à son projet d'orientation : le jury peut cependant éventuellement lui demander d'expliquer des divergences entre les questions proposées, les spécialités suivies et les projets d'orientation.

Il est important pour chaque candidat de se saisir de cette occasion pour se préparer efficacement à parler de ses projets d'études et de ses motivations.

Le projet d'orientation du candidat est mené en parallèle de l'étude approfondie.

3) CALENDRIER PREVISIONNEL DE REALISATION DU TRAVAIL

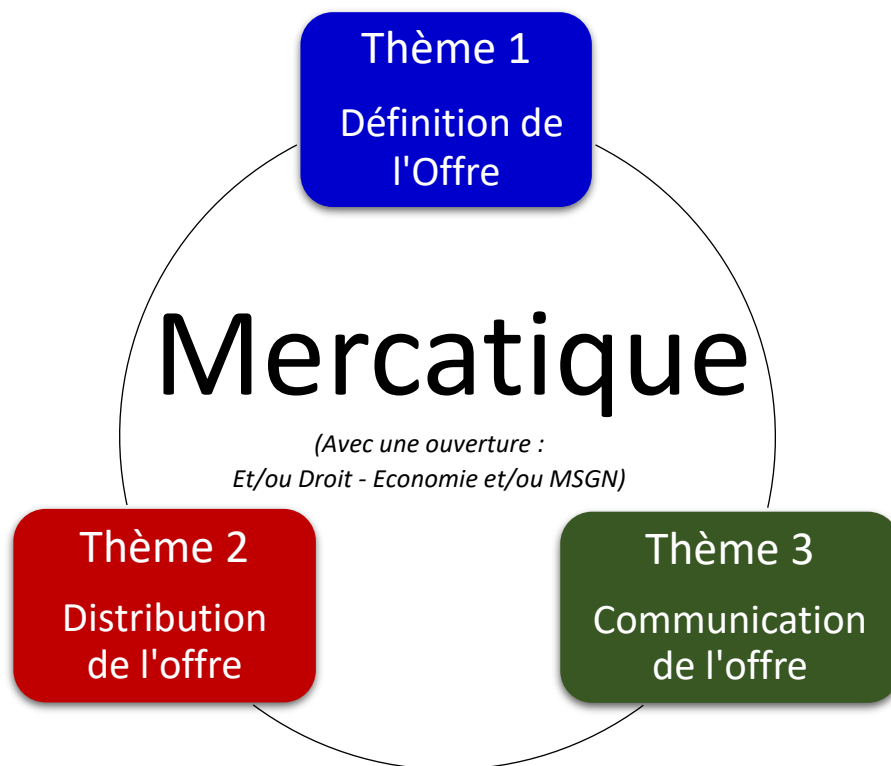
Etapes de l'étude approfondie	Intitulés des étapes	Calendrier prévisionnel de l'étude approfondie	Echéance et évaluation pour la réalisation du travail sur l'étude approfondie	Projet d'orientation du candidat
1 ^{ière} étape	Constitution du groupe	Décembre 2020		Octobre 2020 à Juin 2021
2 ^{ième} étape	Rechercher un contexte organisationnel réel local.			
3 ^{ième} étape	Caractérisation, diagnostics et étude du marché de l'organisation.	Janvier à Mars 2021		
4 ^{ième} étape	Choisir des problèmes de gestion, s'organiser, rechercher des informations et préconiser des solutions qui vont apporter des réponses aux problèmes de gestion			
5 ^{ième} étape	Construction et validation des deux questions de gestion pour le Grand Oral.	Avril 2021		
6 ^{ième} étape	Construction de l'argumentation.	Mai 2021		
7 ^{ième} étape	Préparation à l'oral.	Mai et Juin 2021		

La période du Grand oral : du lundi 21 juin 2021 au vendredi 2 juillet 2021.

Quelques pistes de questions sur les différents programmes :

Pour effectuer ce travail, les élèves devront mener un ITINERAIRE DE QUESTIONNEMENT cohérent en lien avec différents programmes :

- En lien avec le programme de MERCATIQUE (Thèmes 1, 2 et 3 de l'enseignement spécifique) :



Détails du programme par élément du marché avec quelques questions :

Comment concevoir et mettre en place une offre personnalisée ?

(Comment analyser les choix possibles de l'offre à partir du (des) couple(s) produit/marché ?

Comment caractériser les composantes de l'offre ?

Le prix, valeur réelle ou valeur perçue de l'offre ?

(Comment caractériser les choix en matière de politique de prix ou de tarif ?)



Comment l'offre peut-elle créer une expérience de consommation ?

(Comment montrer la pertinence entre l'acte de consommation et l'expérience de consommation ?)

En quoi la distribution de l'offre constitue-t-elle un enjeu stratégique ?

(Comment qualifier et apprécier les enjeux d'une stratégie de distribution ? Analyser les relations de coopération ou de conflit entre producteur et distributeur ?)

**Distribution de l'offre :
peut-on se passer
d'intermédiaires ?**

Comment adapter la distribution aux nouvelles formes de consommation ?

(Caractériser les types de réseaux de distribution et montrer leur complémentarité ?)

**Le consommateur dicte-t-il
les choix de distribution ?**

Distribution de l'offre

*(Avec une ouverture :
Et/ou Droit - Economie et/ou MSGN)*

A l'heure de la digitalisation, l'offre peut-elle être e-distribuée ?

*(Comment analyser les stratégies de numérisation ?
Comment porter un regard critique sur l'apport des technologies numériques en matière de distribution ?)*

**Les technologies numériques,
une autre manière de penser
la distribution ?**

Comment, à partir d'une diversité d'objets, de formes et de moyens, construire une communication cohérente pour valoriser l'offre ?

(Comment identifier l'objet, la cible et les objectifs d'une action de communication ?)

(Comment analyser la construction de messages publicitaires en termes d'augmentation commerciale ?)

(Comment apprécier la cohérence du message publicitaire en fonction de la cible visée ?)

(Comment analyser la pertinence et la complémentarité des différents moyens utilisables en fonction de la cible et des objectifs visés ?)

(Comment évaluer les actions de communication ?)

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

Communication de l'offre

*(Avec une ouverture :
Et/ou Droit - Economie et/ou MSGN)*

La communication numérique peut-elle transformer la fidélisation-client en relation-client ?

(Comment analyser les politiques de fidélisation ?)

(Comment décrire les outils des politiques de fidélisation ?)

(Comment mesurer l'influence de la communication numérique ?)

**Comment enrichir la relation client grâce
au numérique ?**

- En lien avec le programme de MSDGN (Thème 1 de l'enseignement tronc commun) :

- **Produit et marché (question 1.1)**
 - Quelles sont les caractéristiques d'un marché ?
 - Comment connaître ces caractéristiques ?
 - Quels choix l'entreprise doit-elle effectuer en cohérence avec ses orientations stratégiques ?
- **Ressources (question 1.2)**
 - Quelles ressources financières peut mobiliser l'organisation pour assurer son développement ?
 - Comment adapter les ressources humaines aux besoins de l'organisation ?
 - Comment identifier et recruter les ressources humaines dont l'organisation a besoin ?
- **Choix de production (question 1.3)**
 - Quelle organisation de la production mettre en place ?
 - Comment évaluer le coût de la production ?

- En lien avec le programme de DROIT-ECONOMIE :

🔑 **En droit :**

La responsabilité dans le cadre de la production et la distribution du produit (thème 6 du programme de droit de terminale)

Le statut de l'entreprise (thème 8 du programme de droit de terminale)

Le thème 8 de droit (dans quel cadre et comment entreprendre) pourra être abordé sous l'angle du droit de la concurrence (thème 8.3).

🔑 **En économie :**

Le marché du produit, la concurrence, les barrières à l'entrée, les produits et services substituables, l'innovation (thème 5 du programme d'économie de première)

Le thème 9 d'économie (comment concilier croissance et développement durable) pourra être abordé grâce au thème 9.1 (les sources d'un développement soutenable).