

# PRESENTATION SPECIALITE MERCATIQUE



**S**ciences et  
**T**echnologies du  
**M**anagement et de la  
**G**estion

# TERMINALE STMG

## DETAIL ENSEIGNEMENT

TRONC COMMUN

SPECIALITE



MANAGEMENT SCIENCES  
DE GESTION ET  
NUMERIQUE



MERCATIQUE

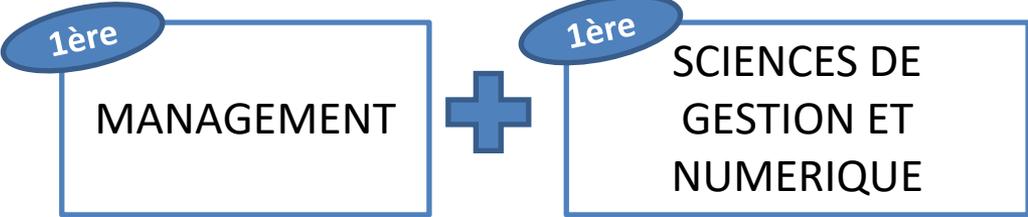


# TERMINALE STMG

## DETAIL ENSEIGNEMENT



### MANAGEMENT SCIENCES DE GESTION ET NUMERIQUE



- RESSOURCES HUMAINES
- MERCATIQUE
- GESTION FINANCE
- SYSTÈME INFORMATION & GESTION

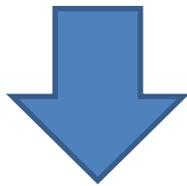


### SPECIALITE



# TERMINALE STMG

## DETAIL ENSEIGNEMENT



**10 HEURES PAR  
SEMAINE**



**MANAGEMENT SCIENCES DE  
GESTION ET NUMERIQUE**

**ENV 80/20**



**MARS**

**PREPARATION  
EPREUVE ECRITE**



**MERCATIQUE**



**JUIN**

**PREPARATION  
EPREUVE ORALE**



# SPECIALITE MERCATIQUE

## EPREUVE DU BACCALAUREAT



**COEFF 14**

**GRAND ORAL**

PREPA  
20 MIN



ORAL  
20 MIN

# SPECIALITE MERCATIQUE

## OBJECTIF DE LA SPECIALITE



DECOUVRIR



DEVELOPPEMENT DES VENTES &  
COMMERCIALISATION

REFLECHIR



OUTILS & PRATIQUES QUI  
STRUCTURENT L'ENVIRONNEMENT  
DU CONSOMMATEUR

SE PROJETER



ETUDES SUPERIEURES & METIERS

# SPECIALITE MERCATIQUE

## LE PROGRAMME

### THEME 1

LA DEFINITION DE L'OFFRE

### THEME 2

LA DISTRIBUTION DE  
L'OFFRE

### THEME 3

LA COMMUNICATION DE  
L'OFFRE



# SPECIALITE MERCATIQUE

## LE PROGRAMME



### THEME 1

#### LA DEFINITION DE L'OFFRE

LA PERSONNALISATION DE L'OFFRE EST-ELLE INCONTOURNABLE ?

Personnalisation de l'offre

Composantes de l'offre

Conception de l'offre

TOUTE CONSOMMATION CREE-T-ELLE DE L'EXPERIENCE ?

Acte de consommation

Expérience de consommation

LE PRIX, ENTRE RAISON ET ILLUSION ?

Politiques de prix

Fixation du prix

Modèle de gratuité

# SPECIALITE MERCATIQUE

## LE PROGRAMME

DISTRIBUTION DE L'OFFRE : PEUT-ON SE PASSER D'INTERMEDIAIRES ?

Stratégie de distribution

Relation producteurs/distributeurs

LE CONSOMMATEUR DICTE T-IL LES CHOIX DE DISTRIBUTION ?

Types de réseaux de distribution

Complémentarité des réseaux

Impact technologies numériques

LES TECHNOLOGIES NUMERIQUES, UNE AUTRE MANIÈRE DE PENSER LA DISTRIBUTION ?

Digitalisation des unités commerciales

### THEME 2

LA DISTRIBUTION DE L'OFFRE



# SPECIALITE MERCATIQUE

## LE PROGRAMME

### THEME 3

#### LA COMMUNICATION DE L'OFFRE



COMMUNIQUER : QUELLE VISIBILITE ET QUELS  
MEDIAS POUR VALORISER L'OFFRE ?

Valorisation de l'offre par la communication

La diversité des formes de communication

LE CONSOMMATEUR DICTE T-IL LES CHOIX DE  
DISTRIBUTION ?

Stratégie de fidélisation

Communication numérique et participative

Communication virale

# SPECIALITE MERCATIQUE

## OBJECTIF DE LA SPECIALITE



DECOUVRIR



CONNAISSANCE NOTIONS  
MERCATIQUE/VENTE

REFLECHIR



PRISE DU REcul

SE PROJETER



CE DOMAINE ME PLAIT ?

**DES QUESTIONS ?**

**LES ENSEIGNANTS DE  
SPECIALITE RESTENT A  
VOTRE DISPOSITION**