

Lycée  
CONDORCET



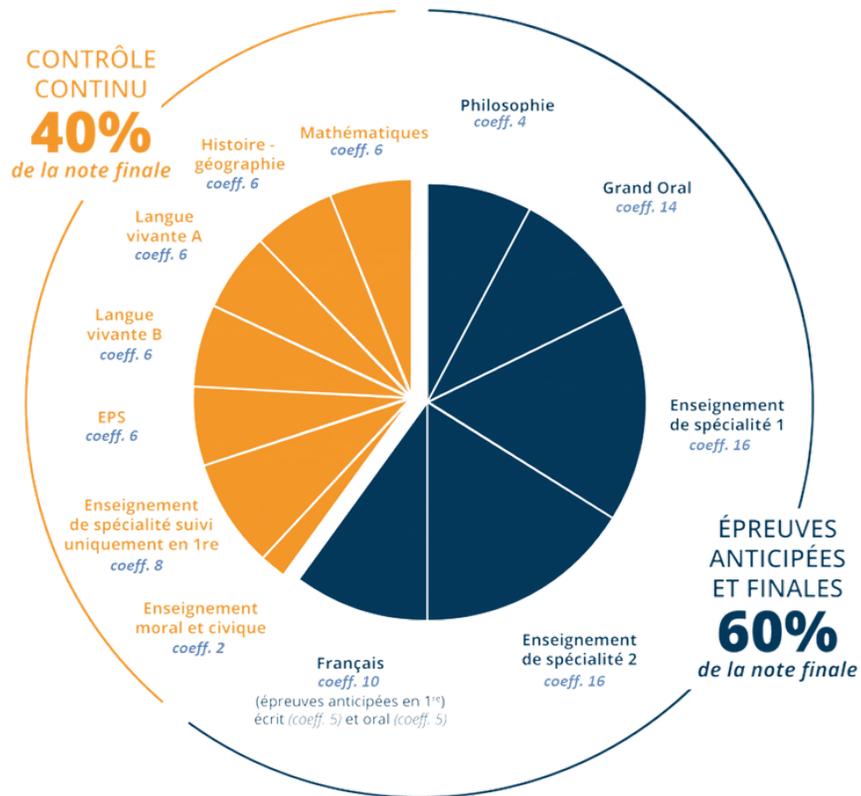
STMG

## ENSEIGNEMENT SPÉCIFIQUE MERCATIQUE (MARKETING)

ACADÉMIE  
DE LILLE  
*Liberté  
Égalité  
Fraternité*



# MODALITÉS D'EXAMEN DU BACCALAURÉAT



## LES ÉPREUVES TERMINALES



Intitulé de l'épreuve	Coeff.	Nature de l'épreuve	Durée
<b>Épreuves anticipées</b>			
Français (écrit)	5	Écrite	4 h
Français (oral)	5	Orale	20 min
<b>Épreuves terminales</b>			
Philosophie	4	Écrite	4 h
Grand oral	14	Orale	20 min
Droit et économie	16	Écrite	4 h
Management, sciences de gestion et numérique	16	Écrite	4 h

## LE PROGRAMME DE MERCATIQUE



Dans le prolongement de l'enseignement commun, l'enseignement spécifique de mercatique (marketing) vise à aborder plus particulièrement des problématiques et des pratiques actuelles de marketing dans les organisations. Il vise à ouvrir la réflexion des élèves sur un large champ d'outils et de pratiques qui structurent leur environnement quotidien de consommateur et de citoyen, et à développer leur esprit critique.

En fin d'année, vous devez être capable de maîtriser les notions, concepts et méthodes de la mercatique qui favoriseront votre réussite dans des enseignements commerciaux au-delà du lycée.

Le programme de l'enseignement spécifique de mercatique (marketing) permet de couvrir trois thèmes :

### 1. La définition de l'offre

- Segmentation, marché, ciblage, couple produit/marché
- Marketing de masse, différencié, concentré, individualisé
- Offre globale, gamme, politique de marque
- B2B, B2C
- Expérience de consommation, valeur perçue, satisfaction client
- Politiques tarifaires : prix unique, différencié, yield management
- Modèles de gratuité,
- Sensibilité-prix, coûts, taux de marge, prix cible

### 2. La distribution de l'offre

- Intermédiation, désintermédiation, réintermédiation
- Canal, distribution directe, indirecte, intensive, sélective, exclusive
- Unités commerciales physiques, virtuelles
- Efficient Consumer Response
- Research Online, Purchase Offline
- Distribution cross canal, collaborative
- Digitalisation des unités commerciales, marketplace, e-m commerce

### 3. La communication de l'offre

- Objets, objectifs et cibles de la communication commerciale
- Publicité média, marketing direct, promotion, parrainage, évènement
- Facteurs de fidélité, stratégie de fidélisation, valeur cible client
- Gestion de la relation client
- Communication numérique
- Marketing d'influence
- Community Management
- Management de l'expérience client
- Ad-blocker
- Bouche à oreille, marketing viral, e-réputation, communication de crise