

GRANDES IDÉES

La commercialisation des services et des produits peut se faire dans un cadre de consultation et de collaboration.

Les choix personnels en matière de conception exigent une évaluation des compétences et du savoir-faire.

Les outils et les **technologies** peuvent avoir une incidence sur la vie des gens.

Normes d'apprentissage

Compétences disciplinaires	Contenu
<p><i>L'élève sera capable de :</i></p> <p>Conception</p> <p><i>Comprendre le contexte</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Se livrer à une activité d'investigation axée sur l'utilisateur, qui permettra à l'élève de prendre connaissance des possibilités et des obstacles <p><i>Définir</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Déterminer le point de vue qui sera adopté pour l'occasion de commercialisation et de promotion Prendre des décisions au sujet des prémisses et des contraintes qui définissent la conception de la commercialisation <p><i>Concevoir des idées</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Formuler des idées et améliorer les idées des autres afin de créer des possibilités, et classer les possibilités par ordre de priorité pour l'élaboration de prototypes Travailler de concert avec les utilisateurs tout au long du processus de conception <p><i>Prototypage</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Choisir et utiliser une variété de sources d'inspiration et de sources d'information Choisir la forme et le degré de précision adéquats pour le développement des prototypes Prévoir des procédures qui permettent de développer des prototypes pour plusieurs idées 	<p><i>L'élève connaîtra :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Occasions de commercialisation et de promotion au sein de la collectivité locale Rôle de la publicité dans un contexte national et international Procédés de commercialisation, notamment le modèle AIDA (attention, intérêt, désir et action) Marketing social et commercialisation éthique, notamment les considérations éthiques concernant l'appropriation culturelle Stratégies de commercialisation et de promotion, notamment les études de commercialisation, la segmentation de marché, la détermination de la cible et le positionnement Façons d'améliorer la commercialisation des produits et des services Types de publicité en ligne et hors ligne susceptibles d'influencer divers publics cibles Évaluation des risques liés à la commercialisation des produits et des services

Normes d'apprentissage (suite)

Compétences disciplinaires	Contenu
<ul style="list-style-type: none"> • Développer les prototypes, en changeant, s'il le faut, les outils, les matériaux et les méthodes • Consigner les réalisations des versions successives du prototype <p>Mettre à l'essai</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solliciter une rétroaction critique auprès d'un auditoire pertinent afin de connaître l'efficacité des études de commercialisation, puis évaluer la rétroaction • Après l'évaluation de la rétroaction, modifier au besoin les procédés, ou encore le plan de développement du produit ou du service <p>Réaliser</p> <ul style="list-style-type: none"> • Déterminer les outils, les technologies, les matériaux, les procédés, les coûts et le temps nécessaires à l'élaboration et à la mise en œuvre • Recourir à des processus de gestion de projet pour le travail seul ou en équipe, ainsi que pour la coordination, l'établissement ou le développement des procédés et des produits • Communiquer ses progrès afin de multiplier les occasions de rétroaction, de collaboration et, s'il y a lieu, de commercialisation <p>Présenter</p> <ul style="list-style-type: none"> • Décider comment et à qui présenter son produit ou service, ou encore ses créations, et auprès de qui les promouvoir • Réfléchir de manière critique à son processus mental et à ses méthodes de conception, et dégager de nouveaux objectifs de commercialisation • Évaluer sa capacité à travailler efficacement seul et en groupe <p>Compétences pratiques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respecter les consignes de sécurité pour sa propre protection, ainsi que pour celle de ses collègues et des utilisateurs, tant dans des milieux physiques que numériques • Déterminer et évaluer les compétences requises pour la commercialisation et la conception de ses projets, et élaborer des plans précis pour l'acquisition de ces compétences ou leur développement à long terme • Démontrer sa capacité à appliquer un cadre de travail pour la résolution des problèmes 	<ul style="list-style-type: none"> • Influence des commandites de sociétés, notamment les droits de dénomination • Compétences en planification, en coordination et en animation d'événements • Compétences relationnelles et habiletés de présentation pour la promotion des produits et des services, ainsi que pour les communications avec les clients potentiels • Possibilités de carrière dans le domaine de la commercialisation et de la promotion

Normes d'apprentissage (suite)

Compétences disciplinaires	Contenu
<p>Technologies</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explorer les outils, les technologies et les systèmes existants et nouveaux, et évaluer leur efficacité pour la commercialisation et la promotion de ses projets • Évaluer les répercussions, y compris les conséquences négatives possibles, de ses choix en matière de technologie • Analyser le rôle que jouent les technologies dans le changement social, ainsi que les répercussions sociales et environnementales des technologies et leur incidence sur les personnes et les relations interpersonnelles dans une perspective de changement social • Examiner la manière dont les croyances culturelles, les valeurs et les prises de position éthiques influent sur le développement et l'utilisation des technologies à l'échelle nationale et mondiale 	

CONCEPTION, COMPÉTENCES PRATIQUES ET TECHNOLOGIES — Commercialisation et promotion
Grandes idées – Approfondissements **11^e année**

- **technologies** : outils qui accroissent les capacités humaines

CONCEPTION, COMPÉTENCES PRATIQUES ET TECHNOLOGIES — Commercialisation et promotion
Compétences disciplinaires – Approfondissements **11^e année**

- **investigation axée sur l'utilisateur** : investigation menée directement auprès de clients dans le but de comprendre la manière dont ceux-ci font les choses et pourquoi ils agissent ainsi, leurs besoins physiques et émotionnels, leur conception du monde et ce qui revêt une valeur particulière pour eux
- **contraintes** : facteurs limitatifs, comme les caractéristiques du public cible, la disponibilité des technologies, les coûts, l'espace et l'impact environnemental
- **sources d'inspiration** : notamment des expériences vécues; les points de vue et les connaissances des peuples autochtones; le milieu naturel et des lieux, y compris le territoire, les ressources naturelles et autres cadres similaires; des gens, notamment des utilisateurs, des spécialistes et des personnalités phares
- **sources d'information** : p. ex. des professionnels, des experts issus des communautés inuites, métisses et des Premières Nations, des sources secondaires, des fonds de connaissances collectifs et des milieux favorisant la collaboration, tant en ligne que hors ligne
- **versions successives** : répétition d'un processus dans le but de se rapprocher du résultat souhaité
- **auditoire pertinent** : personnes qui font partie du marché cible
- **processus de gestion de projet** : établir des objectifs, planifier, organiser, construire, surveiller et diriger le travail pendant la réalisation du projet
- **présenter** : notamment la présentation du concept ou son utilisation par d'autres, dont le client
- **produit ou service** : p. ex. un objet physique, un événement, un service, une stratégie ou un procédé

Contenu – Approfondissements

- **collectivité locale** : p. ex. un organisme sans but lucratif local dans le milieu scolaire
- **publicité** : notamment la publicité ambiante et la publicité numérique ou virtuelle
- **AIDA** : acronyme de « attention, intérêt, désir et action »; renvoie aux différentes étapes de la commercialisation et de la publicité, depuis le moment où le consommateur prend connaissance de l'existence d'un produit ou d'une marque jusqu'au moment où prend sa décision d'achat
- **Marketing social** : technique dont l'objectif principal est de produire un effet social positif plutôt qu'un effet financier
- **appropriation culturelle** : utilisation ou présentation de motifs, de thèmes, de « voix », d'images, de connaissances, de récits, de chansons ou d'œuvres dramatiques sans autorisation ou sans mise en contexte adéquate, ou encore d'une manière qui dénature l'expérience vécue par les personnes appartenant à la culture d'origine
- **études de commercialisation** : études visant à connaître, avant le lancement de la stratégie de commercialisation à grande échelle, la manière dont les idées de promotion seront accueillies par les utilisateurs et les consommateurs
- **Évaluation des risques** : anticiper les effets sur les utilisateurs et les consommateurs (p. ex. difficultés financières et conséquences sociales et émotionnelles) et les enjeux environnementaux, et y pallier
- **Compétences relationnelles et habiletés de présentation** : notamment les communications professionnelles et les échanges de politesses; les supports technologiques ou visuels utilisés dans le cadre de la commercialisation ou des présentations dans les colloques; les médias sociaux et le réseautage