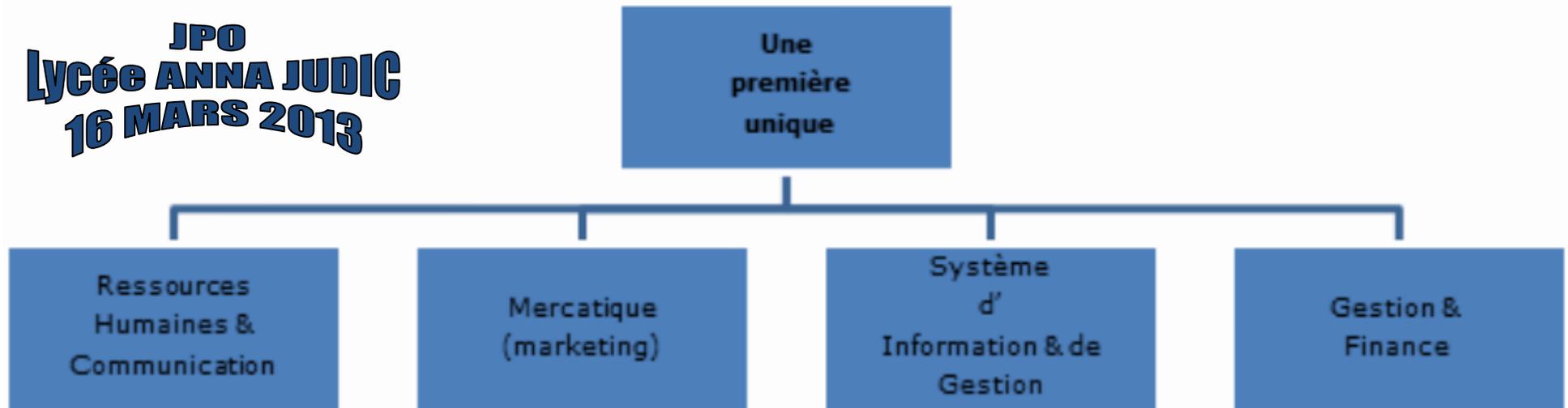


# Présentation de la filière STMG

## SCIENCES ET TECHNOLOGIES DU MANAGEMENT ET DE LA GESTION

JPO  
Lycée ANNA JUDIC  
16 MARS 2013



### Recours systématique aux TIC

Quelques exemples



# La filière STMG, pour quel profil d'élèves



## Les enseignements spécifiques

Sciences de Gestion

Économie

Management  
des  
Organisations

Droit

Accompagnement  
Personnalisé

## Les enseignements généraux :

Français, Mathématiques, Histoire-Géographie,  
Langues Vivantes, EPS, ...

# Après le bac STMG

## • **Priorité aux études courtes en deux ans**

### Les BTS

Diversité des choix :  
Banque, Assurance ;  
NRC, MUC, Commerce  
International ;  
Professions  
immobilières ;  
Assistant manager, de  
gestion PME-PMI ;  
SIO...

Souvent accessibles  
indépendamment du choix  
de spécialité avec un bon  
dossier

2 BTS préparés au lycée Galilée :

- BTS CGO plutôt destiné aux élèves de Tle Gestion et Finance ;
- BTS Communication plutôt ouvert aux élèves de Tle Ressources Humaines et Communication

### Les DUT, en IUT, pour les meilleurs

Diversité des DUT :  
Techniques de  
commercialisation, Gestion  
des Entreprises et des  
Administrations,  
Information et  
communication, Transport  
et Logistique, Carrières  
juridiques...

Des possibilités  
de poursuite  
d'études, par  
exemple en  
licence  
professionnelle

# • Des poursuites d'études longues pour les plus motivés

En filière  
universitaire  
classique

Par exemple,  
en Droit, LEA,  
AES...

Classes  
préparatoires pour  
préparer les élèves,  
en deux ans, aux  
concours des  
grandes écoles de  
commerce

Partenariat  
entre le lycée  
Galilée et le  
lycée Kastler à  
Cergy

Diplôme de  
Comptabilité et  
Gestion suivi d'un  
DSCG pouvant mener  
au bout de 8 ans au  
DEC pour devenir  
Expert-Comptable

Par exemple,  
au lycée  
Georges  
Braque à  
Argenteuil

# TERMINALE STMG

## Spécialité : RESSOURCES HUMAINES ET COMMUNICATION (RHC)

Le programme prend appui sur les enseignements de Sciences de gestion et de Management des organisations de la classe de première.

### Intérêts de suivre cette spécialité :

Le programme possède une forte dimension juridique, il sollicite très concrètement les savoirs et les raisonnements relevant du droit du travail et de la réglementation générale des relations de travail.



La communication est abordée sous une double dimension :

- la communication permet d'analyser comment un individu, dans sa relation à l'autre, aux autres, participe à la « construction humaine » des organisations à travers les interactions, les processus et les phénomènes relationnels.

- la communication permet de réguler les relations de travail via les modes d'organisation du travail, de mettre en œuvre des pratiques organisationnelles et de proposer des techniques, des outils et supports de communication.

Le programme de Sciences de gestion de la spécialité « Ressources Humaines et Communication » de la classe de terminale, tout comme en classe de première, aborde les fonctionnements humains dans les organisations à travers les tensions qui s'exercent entre l'individu et le collectif.

### Contenu du programme :

Le programme comprend quatre thèmes :

> **Thème 1 : Mobilisation/Motivation**

> **Thème 2 : Compétences/Potentiel**

> **Thème 3 : Cohésion/Conflits**

> **Thème 4 : Coordination/Coopération**

## Des thèmes traduits en questions (RH&C)

Comment faire du cadre juridique du travail, un facteur de motivation ?

La recherche du mieux vivre au travail est-elle compatible avec les objectifs de performance ?

Comment passer de la rémunération à la reconnaissance de l'individu au travail ? Communiquer à l'interne suffit-il à mobiliser ?

Comment répondre aux besoins en compétences de l'organisation ?

Peut-on évaluer les compétences mais aussi le potentiel d'un individu ?

La gestion des compétences permet-elle de garantir l'employabilité de l'individu ?

En quoi la dynamique d'un groupe peut-elle construire sa cohésion ?

Les tensions professionnelles peuvent-elles renforcer la cohésion ?

Le dialogue social suffit-il à la cohésion de l'organisation ?

A quelles conditions l'organisation du travail favorise-t-elle la coopération ?

Travailler ensemble suffit-il à coopérer ?

Le document peut-il être vecteur de coopération ?

# TERMINALE STMG

## Spécialité : GESTION ET FINANCE (GF)

### Intérêts de suivre cette spécialité :

Le système d'information, dans ses finalités Gestion et Finance, permet de se représenter l'entreprise par l'identification, l'évaluation, le classement et l'enregistrement de transactions.

Il permet de fournir des informations pertinentes au regard des besoins des différents utilisateurs afin d'analyser la situation financière de l'entreprise et de préparer les décisions de gestion quel qu'en soit le niveau.



Son étude est nécessaire afin de comprendre comment l'information financière et de gestion est produite, comment elle circule, est stockée et mise à disposition des utilisateurs.

### Contenu du programme :

Ce programme est construit autour de trois thèmes :

**> Thème 1 : Construire une image de l'entreprise**

**>Thème 2 : Analyser la situation financière de l'entreprise**

**> Thème 3 : Accompagner la prise de décision**

## Des thèmes traduits en questions (G&F)

Pourquoi construire une image financière ?

Comment faciliter l'échange d'informations financières ?

Comment traduire l'activité ?

Comment organiser les traitements pour répondre aux besoins de l'entreprise ?

Qu'apporte l'environnement technologique au traitement de l'information financière?

Comment synthétiser fidèlement l'image de l'entreprise ?

Qu'est-ce qu'une entreprise performante ?

Pourquoi la structure financière de l'entreprise doit-elle être équilibrée ?

Faut-il s'endetter ?

Comment gérer la trésorerie pour faire face à ses engagements ?

Qu'apporte l'analyse des coûts à la prise de décision ?

# TERMINALE STMG

## Spécialité : MERCATIQUE

La mercatique est « l'ensemble des techniques et des actions grâce auxquelles une entreprise développe la vente de ses produits et de ses services en adaptant, le cas échéant, leur production et leur commercialisation aux besoins du consommateur »

Elle recèle donc de grands enjeux pour les organisations en général, et les entreprises en particulier, en conditionnant leur survie sur des marchés fluctuants.

Relevant des sciences de gestion, la mercatique a étendu son action du cadre traditionnel des entreprises aux secteurs non marchands : secteur associatif ou secteur public.

### Intérêts de suivre cette spécialité :

En classe de terminale STMG, l'enseignement de la mercatique vise à **ouvrir la réflexion des élèves** et à **développer leur esprit critique** vers un large champ d'outils et de pratiques qui structurent leur environnement quotidien de consommateur et de citoyen.

Elle a aussi pour objectif de **faire découvrir aux élèves les métiers nombreux** qui relèvent de ce champ professionnel, et les **études supérieures** qui y conduisent.

L'enseignement de mercatique :

- s'appuie sur l'observation de l'environnement de l'élève, dans un domaine particulièrement riche et prégnant ;
- mobilise les acquis de la classe de première, en particulier en management et en sciences de gestion ;
- permet enfin à l'élève de maîtriser un certain nombre de méthodes qui favoriseront leur réussite dans des enseignements commerciaux au-delà du baccalauréat, mais qui pourront être aussi mobilisées et transférées dans d'autres champs d'études.

Le recours aux technologies de l'information et de la communication s'avère incontournable, dans un domaine professionnel qui en fait très largement usage.

### Contenu du programme :

Le programme de la spécialité « mercatique » de la classe de terminale STMG étudie les principaux concepts de la mercatique à travers **trois grands thèmes** :

**> Thème 1 : Mercatique et consommateurs**

**> Thème 2 : Mercatique et marchés**

**> Thème 3 : Mercatique et société**

# Spécialité : MERCATIQUE

## Des thèmes traduits en questions (Marketing)

Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?

La marketing cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?

L'entreprise vend-elle un produit ou une image ?

Le produit a-t-il un prix ?

La grande distribution est-elle incontournable ?

Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?

Fidéliser ou conquérir : l'entreprise doit-elle choisir ?

Ⓜ

La marketing durable est-elle un mythe ou une réalité ?

La marketing peut-elle être éthique ?