

Fiche-action n°

Titre

Objectif : Expérimenter la classe inversée avec Moodle en intégrant une approche active dans la lecture du cours + exercices d'auto-évaluation.

Mots-clefs : Classe inversée, Moodle, marché 1ère

1. LE CONTEXTE

Expérimentation en classe de 1^{ère} sur le chapitre sur la coordination par le marché, étalée sur 2 semaines. Classe entière de 34 élèves. Le travail nécessite un accès à un ordinateur connecté à l'extérieur de la classe par l'élève(domicile ou au lycée en dehors des heures de cours).

2. LES CONTENUS

La classe inversée expérimentée ici vise à ce que les élèves découvrent à l'avance, dans un cours construit dans ce but particulier, les mécanismes de base au programme et qu'ils s'approprient ces mécanismes à travers des questionnements dans le cours et dans des tests d'auto-évaluation intégrés dans Moodle. Le cours travaillé à domicile permet une restitution en classe, des exercices d'application, qui permettent une meilleure appropriation de ces mécanismes.

3. LA MISE EN ŒUVRE

- 1/ Les élèves lisent le cours chez eux, en complétant de cours à travers des questions à choix multiples de manière à maintenir leur concentration et leur réflexion dans le cadre de la découverte du cours.
- 2/ Ils répondent aux questions sur le test d'évaluation interactif auto-corrigé.
- 3/ La séance en classe s'appuie sur des exercices d'application, un accompagnement des élèves dans leurs réponses et un effort d'appui sur les mécanismes et notions étudiées à la maison dans le cadre de leurs réponses.
- 4/ Le cours travaillé à la maison ainsi que le corrigé des exercices d'application est distribué dans la foulée pour garder une trace écrite version papier pour les élèves.

4. LE PROJET

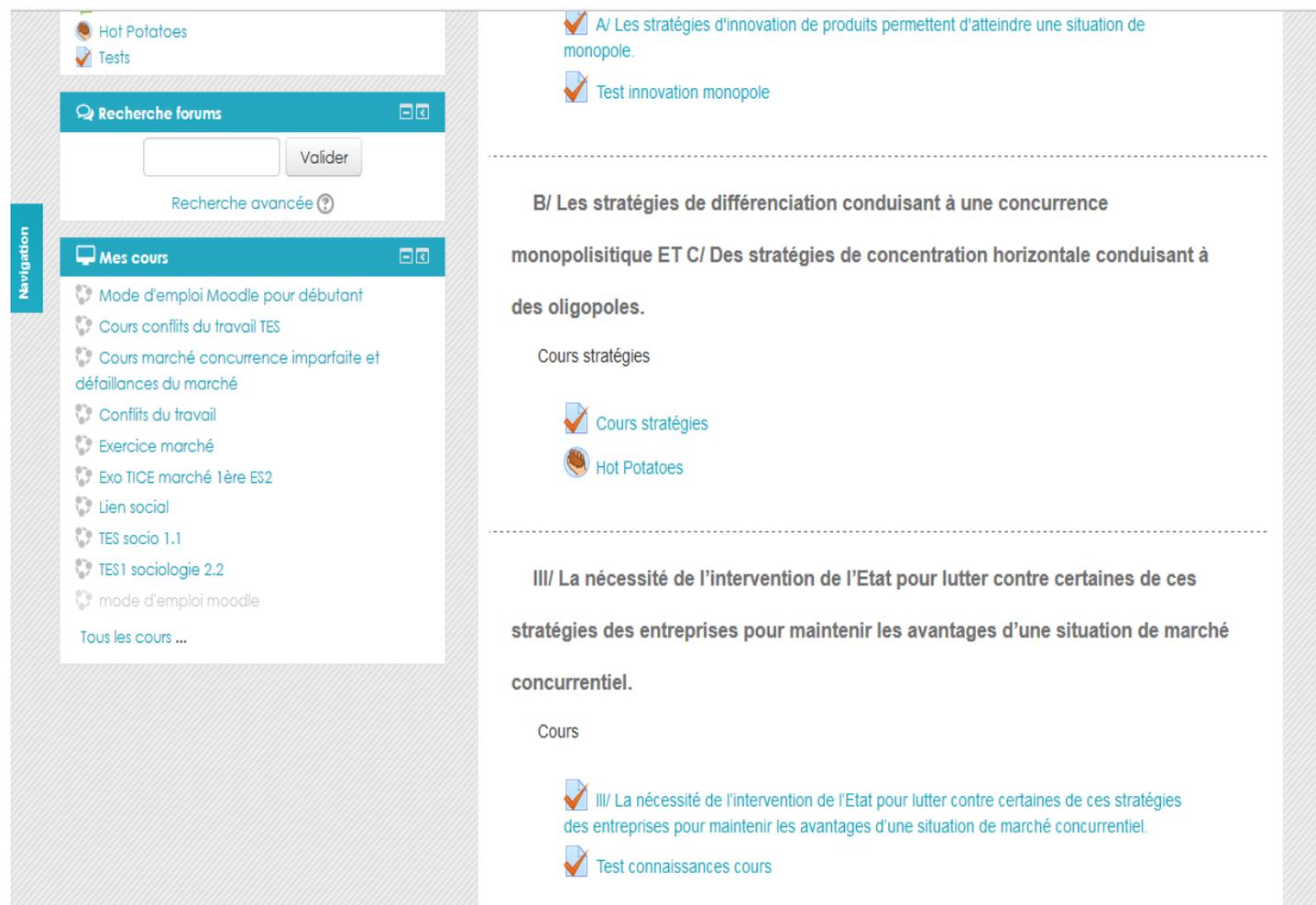
Le projet est d'expérimenter les effets de la classe inversée. Le retour des élèves a été positif. Ils ont apprécié la nouveauté. Le travail des élèves a pu être vérifié pour tous les élèves grâce à Moodle : temps de lecture, nombre de tentatives, résultats aux tests intégrés dans une note d'évaluation du travail continu de l'élève. Dans le cadre des

évaluations, les notions et mécanismes vus dans ce cadre ont été bien appropriés par les élèves. La répétition de ces notions et mécanismes, déjà étudiés une première fois seuls, en classe a permis leur meilleure appropriation.

5. LES ANNEXES

1^{ère} étape : Lecture du cours sur MOODLE à la maison + test de vérification des connaissances.

L'ensemble des cours sur Moodle.



The screenshot displays a Moodle course interface. On the left, a navigation menu is visible with the following items: Hot Potatoes, Tests, Recherche forums (with a search bar and 'Valider' button), and Mes cours (with a list of course titles: Mode d'emploi Moodle pour débutant, Cours conflits du travail TES, Cours marché concurrence imparfaite et défaillances du marché, Conflits du travail, Exercice marché, Exo TICE marché 1ère ES2, Lien social, TES socio 1.1, TES1 sociologie 2.2, mode d'emploi moodle, and a link for 'Tous les cours ...').

The main content area on the right shows a list of course items, each with a checkmark icon:

- A/ Les stratégies d'innovation de produits permettent d'atteindre une situation de monopole. (with a sub-item: Test innovation monopole)
- B/ Les stratégies de différenciation conduisant à une concurrence monopolistique ET C/ Des stratégies de concentration horizontale conduisant à des oligopoles. (with sub-items: Cours stratégies, Cours stratégies, Hot Potatoes)
- III/ La nécessité de l'intervention de l'Etat pour lutter contre certaines de ces stratégies des entreprises pour maintenir les avantages d'une situation de marché concurrentiel. (with sub-items: Cours, III/ La nécessité de l'intervention de l'Etat pour lutter contre certaines de ces stratégies des entreprises pour maintenir les avantages d'une situation de marché concurrentiel., Test connaissances cours)

Le cours à lire à la maison, avec texte lacunaires à choix multiples pour obliger à une lecture active.

Question 1

Pas encore répondu

Noté sur 21,00

Marquer la question

Modifier la question

B/ Les stratégies de différenciation des produits conduisent à une situation de marché de concurrence monopolistique.

A côté des stratégies d'innovations de produits radicales (invention d'un nouveau produit, d'un nouveau médicament...) qui entraînent un monopole, les entreprises mettent en place des stratégies de **différenciation des produits** : elles effectuent des dépenses de R&D pour trouver de petites innovations améliorant le produits existant (innovations incrémentales) pour différencier leur produit par rapport aux concurrents, le distinguer des concurrents. Elles font ces efforts même pour les pour les produits les plus banals.

Exemples :

-les bouteilles d'eau : goûts, gazeuses ou non gazeuse, apports énergétiques, forme de la bouteille...

-les papiers toilettes : les différences de parfums, de qualité (épaisseur triple...), de couleur, utilisant du papier recyclé...

Ces petites innovations permettent de séduire une clientèle qui perçoit ce produit comme différent des autres et qui est alors prête à payer un prix

(par exemple 3€ le pack de 6 bouteilles de 1 litre Hépar pour ses apports en magnésium contre 1€ le pack de 6 bouteilles de 1,5 litres

simple Fiée des Lois) pour une qualité jugée . L'entreprise détient alors une sorte de monopole sur ce type de produit

malgré des concurrents, en raison de sa petite différence, permettant d'imposer un prix au prix de marché : elle dispose donc d'un

certain **pouvoir de marché**.

Au-delà des innovations concernant le produit lui-même, les entreprises cherchent à se distinguer de leurs concurrents en créant aussi une image de marque pour inspirer confiance aux consommateurs, pour leur faire préférer leurs produits par rapport aux concurrents, à travers les dépenses de publicité, des opérations de marketing, dans la forme, design du produit, emballage, le décor du lieu de vente, la mise en valeur du produit...

C'est pourquoi les entreprises dépensent des sommes très importantes dans la publicité (créateurs de pub, dépenses pour sa diffusion dans les télévisions, sur internet, dans les magazines...).

Ces stratégies de différenciation à une situation de concurrence pure et parfaite car les produits

. Les stratégies de différenciation conduisent alors à une situation de **concurrence monopolistique** qui

est la situation de marché la plus courante : les produits sont (même si les différences sont parfois minimes ou juste

Le test de vérification des connaissances.

Hot Potatoes

Quiz

Show all questions

<= 2 / 10 =>

Un oligopole désigne

- A. ? une situation de marché où il y a un grand nombre de vendeurs qui présentent des produits homogènes face à un grand nombre d'acheteurs
- B. ? une situation de marché où il y a un petit nombre de vendeurs face à un grand nombre d'acheteurs
- C. ? une situation de marché où il y a un grand nombre de vendeurs qui présentent des produits différenciés.
- D. ? une situation où il y a un seul vendeur face à un grand nombre d'acheteurs.

Les résultats des élèves accessibles sur Moodle.

Ma page ► Mes cours ► Cours - ressources ► SES ► X.Rambaud ► 1ère concurrence imparfaite ► Administration des notes ► Rapport de l'évaluateur Activer le mode édition

Administration

- Administration des notes
 - Rapport de l'évaluateur
 - Rapport d'objectifs
 - Rapport d'ensemble
 - Rapport du participant
- Importation
- Exporter
- Réglages des notes du cours
- Mes préférences de rapport
- Lettres
- Objectifs
- Barèmes
- Catégories et éléments
- Administration du cours
- Prendre le rôle...
- Réglages de mon profil

Rapport de l'évaluateur

Cours marché concurrence ...

Adresse de courriel	Cours hypothèses ...	Test vérification ...	A/ Les stratégies ...	Test innovation monopole	Cours stratégies	Hot Potatoes
Leyla.AKCORA-CLAUDEPIERRE@entea.fr	10,00	10,00	9,09	10,00	8,57	66,00
Tristan.ARNOLD@entea.fr	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	66,00
Sokol.ASLLANI@entea.fr	10,00	10,00	10,00	10,00	9,52	70,00
Amine.BENALI@entea.fr	10,00	8,10	10,00	10,00	-	76,00
Victorine.BOISUMEAU@entea.fr	10,00	8,10	9,09	-	7,14	76,00
Hugo.BRETON@entea.fr	-	-	-	-	-	-
Marie.BURDLOFF@entea.fr	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	83,00
Mathilde.BURDLOFF@entea.fr	10,00	10,00	10,00	10,00	9,52	88,00
Emma.BURGY@entea.fr	-	-	BURDLOFF Mathilde A/ Les stratégies d'innovation de produits permettent d'atteindre une situation de monopole.		-	-

2^{ème} étape : En classe, 1^{er} exercice d'application : tableau à remplir.

	Stratégie de l'entreprise ?	Définition de la stratégie et but de la stratégie	Hypothèse de la CPP qui disparaît	A quelle situation de marché conduit cette stratégie ?
Vidéo 1 : http://www.francetvinfo.fr/alimentation-le-succes-du-pain-de-mie-sans-croute_652669.html				
Vidéo 2 : https://www.youtube.com/watch?v=tVlqOXRO07k				

+

	Stratégie de l'entreprise ?	Définition de la stratégie et but de la stratégie	Hypothèse de la CPP qui disparaît	A quelle situation de marché conduit cette stratégie ?
Vidéo 1 : http://www.francetvinfo.fr/alimentation-le-succes-du-pain-de-mie-sans-croute_652669.html				
Vidéo 2 : https://www.youtube.com/watch?v=tVlqOXRO07k				