CENTRE DE FORMATION PROFESSIONNELLE GABRIEL-ROUSSEAU
FORMATION PROFESSIONNELLE DES NAVIGATEURS

DE LA LECTURE À L'EXAMEN

Nadia Devin, orthopédagogue, CFP Gabriel-Rousseau

PLAN DE LA PRÉSENTATION

Avant tout: Pourquoi prendre des notes?

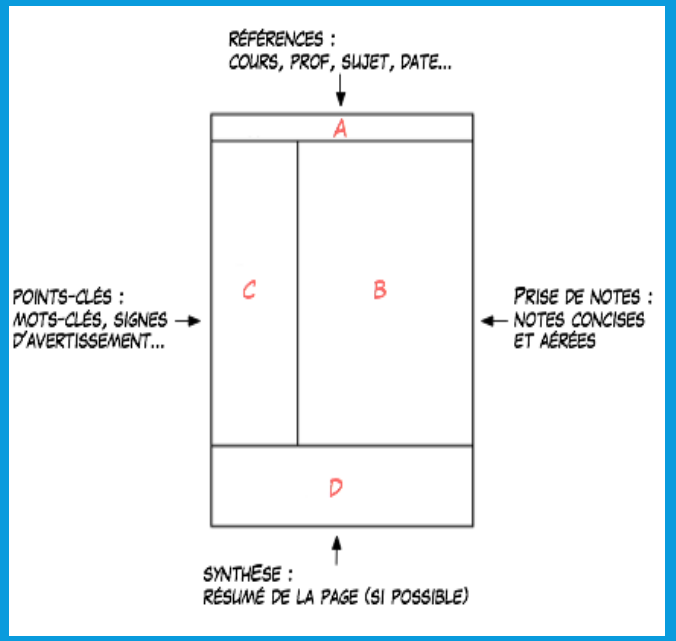
1. La lecture active et la prise de notes efficaces

- ❑ **Environnement de lecture**
- ❑ **Comment lire vos textes et prendre des notes**
- ❑ **En cas de lecture difficile**

2.Conseils durant l'examen

POURQUOI PRENDRE DES NOTES DE LECTURE?

- Pour être actif et éviter de perdre son attention et sa concentration
- Pour faciliter la mémorisation de l'information
- Pour laisser une trace écrite de ce qu'on apprend
- Pour préparer un examen
- Pour gagner du temps
- Pour développer de la rigueur dans son travail



Pour se rapprocher de son objectif final: RÉUSSIR

1. ENVIRONNEMENT DE LECTURE

- ✓ Éclairage
- ✓ Posture
- ✓ Moment

LECTURE ACTIVE: COMMENT FAIRE?

Méthode SQLN

Survolez

- Fixez-vous un objectif de lecture
- Consultez la table des matières, les titres, les résumés
- Évaluez l'ampleur de la tâche dans le temps (à l'aide de la grille de suivi)

EXEMPLE DE GRILLE DE SUIVI (DISPONIBLE SUR MOODLE)

Comportement de la clientèle
448 443

Nom de l'élève : _____ Date de début : _____

Nom de l'enseignant responsable : _____ Date de fin : _____

Durée du module : 33 h

Dates	Heures prévues	Heures cumulées	Activités d'apprentissage	Commentaires
	1		Activité d'exploitation	Faire l'état de vos connaissances antérieures
	15		Chapitre 1 – Lecture et exercices • Facteurs internes - Caractéristiques démographiques - Caractéristiques psychologiques - Caractéristiques économiques - Caractéristiques liées aux préoccupations environnementales • Facteurs externes - Culture - Classes sociales - Groupes de référence	Important: En résumé p.57
	12		Chapitre 2 – Besoins et motifs d'achat - Lecture et exercices • Pyramide de Maslow • Motifs d'achat	Important: En résumé p. 80 Ne pas faire p. 78 (Jeu de rôle)

LECTURE ACTIVE: COMMENT FAIRE? (SUITE)

Méthode sQLN

Questionnez

- Préparez-vous mentalement
- Situez le texte dans le contexte du cours
- Posez-vous des questions (écrivez-les dans la marge ou sur votre feuille de prise de notes)
- Faites des liens (ATE + Expérience + Contenus du cours)
- Activez votre concentration et votre motivation

Références: cours, sujet, date

No de page

Mots-clés, questions, schémas

Prise de notes: Aspects traités - Points importants

Synthèse: résumé dans vos mots

www.storyboardthat.com

StoryboardThat

Create your own at Storyboard That

LECTURE ACTIVE: COMMENT FAIRE? (SUITE)

Méthode SQLN

Lisez et notez (dans un cahier, sur des feuilles lignées ou à l'aide d'un logiciel de traitement de texte)

✓Assurez-vous de bien comprendre

✓ Soulignez, encerclez, annotez (dans le texte ou dans la marge, code de couleurs)

✓Prenez des notes :

- Inscrivez: la date, le titre des chapitres, les aspects
- Numérotez vos feuilles de notes
- Utilisez de courtes phrases, des mots-clés , des papillons adhésifs, des abréviations
- Créez des schémas, des tableaux, etc.

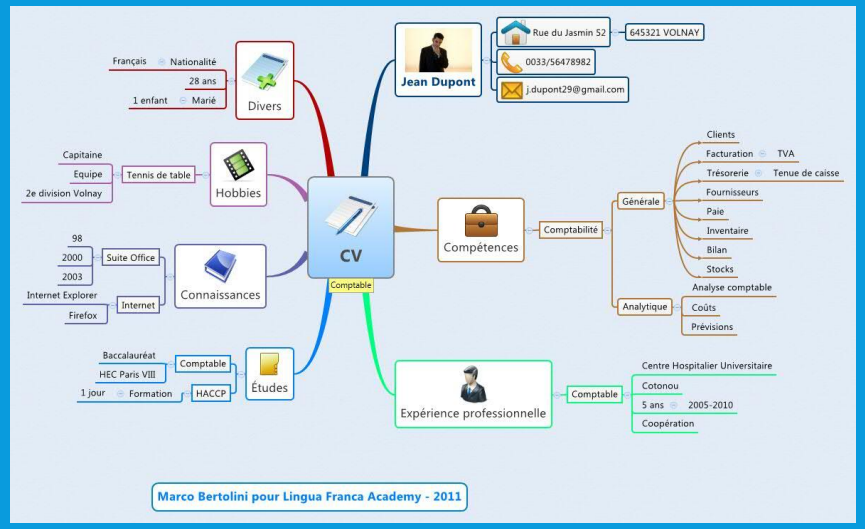
LECTURE ACTIVE: COMMENT FAIRE? (SUITE)

Méthode SQLN

Lisez et notez (dans un cahier, sur des feuilles lignées ou à l'aide d'un logiciel de traitement de texte)

- ✓ Expliquez dans vos mots
- ✓ Ayez un dictionnaire papier ou électronique (Web) pour clarifier les mots
- ✓ Facilitez la révision : code de couleurs, symboles , etc.

UN REGARD VAUT MILLE MOTS: CARTE CONCEPTUELLE, TABLEAU, PAPILLON ADHÉSIF, CODE DE COULEURS



PROBLÈMES MARKETING ET TYPES D'ÉTUDES	
ETUDE DE DISTRIBUTION : • Importance des différents canaux de distribution; • Attitude des distributeurs à l'égard de l'entreprise, du produit, des vendeurs; • Présence du produit aux points de vente et méthodes de vente; • Rotation des stocks, approvisionnement.	**TEST DE DISTRIBUTION :** • Analyse des ventes; • Panel de distributeurs (Nielsen); • Interviews avec les distributeurs; • Mystery shopping; • Simulation d'achat; • Observation; • Enquête auprès des grossistes, distributeurs; • Analyse de la gestion des stocks.
ETUDE DE COMMUNICATION : • Détermination de la population-cible; • Choix et formulation du message; • Plan média et sélection d'un support de communication; • Contrôle de l'efficacité publicitaire.	**RECHERCHES PUBLICITAIRES :** • Etude de base quantitative; • Etude de motivation; • Pré-test de l'annonce; • Etude psychologique; • Test de laboratoire; • Analyse d'audience; • Recherche opérationnelle, à l'aide des ordinateurs; • Post-tests des annonces, des slogans et de la communication diffusée; • Etude de souvenir (Day after recall); • Bilan de campagne.
ÉVALUATION DE L'EFFICACITÉ GLOBALE DE LA STRATÉGIE MARKETING : • Contrôle de l'efficacité des éléments conjoints du marketing-mix (produit, marque, emballage, publicité, promotion).	**MARCHÉ TEST :** • Marché test régional (marché test, panel de distributeurs, panel de consommateurs); • Test de vente.

EN CAS DE LECTURE DIFFICILE

- Notez vos interrogations
- Lisez à haute voix
- Cherchez de l'aide (enseignant, collègue, orthopédagogue)

2.CONSEILS DURANT L'EXAMEN

- Lisez bien les consignes
- Commencez par les questions plus faciles
- Arrêtez et respirez doucement
- Dirigez votre attention sur la matière en surlignant les mots clés dans la question ou dans la mise en situation (souvent des verbes d'action)
- Répondez à toutes les questions
- Vérifiez vos réponses

POUR RÉSUMER

- **Soyez actif** dans votre lecture (surlignez, annotez, utilisez des papillons adhésifs, écrivez dans la marge, schématisez l'information, etc.)
- **Sélectionnez** l'information
- **Organisez** votre prise de notes
- **Faites des liens** entre les contenus
- **Révisez**