

## Principes généraux de la grille de correction

Tout document comportant plus de deux fautes d'orthographe, de grammaire ou de syntaxe par page est considéré comme non remis (0/20).

### Barème :

Non remis 0 points	Une erreur grave 5 points	Deux inexactitudes ou plus non graves 8 points	Très proche des attendus mais avec une inexactitude non grave 10 points	Conforme aux attendus 12 points	Au-delà des attendus 15 points	Exceptionnel 20 points
-----------------------	------------------------------	---	--	------------------------------------	-----------------------------------	---------------------------

**Consultez sur les pages suivantes le détail de la définition des erreurs ou des inexactitudes selon les compétences.**

## Niveau 1 : analyse du contexte commercial

Compétences à acquérir	Une erreur grave au moins	Deux inexactitudes ou plus non graves	Conforme aux attendus	Au-delà des attendus	Erreurs graves à ne pas commettre	Inexactitudes
Identifier les marchés de références					La place du pfr sur les marchés n'est pas précisée. Les produits sur les MP et MS ne sont pas cités en cohérence avec le MG, les MC sont incomplets.	S'il n'existe pas de MC, indiquer pourquoi.
Identifier les clients de la profession, les NCR et NCA					Erreur ou oubli MC pour NCA Définitions des NCR et des CP en lien avec les MS et MP.	
Quantifier la demande théorique					La quantification n'est pas cohérente avec la définition des NCA.  Erreur d'unité de population  Sources non citées	Erreur de calcul dans la demande théorique  Sources sont incorrectement citées
Expliquer la différence entre les MS MP					L'explication n'est pas cohérente avec la définition des MS et MP.	Explication mal explicitée

<p>Identifier les forces concurrentielles en cohérence avec les marchés de référence</p>					<p>La rivalité n'est pas liée aux marchés principaux.</p> <p>Les produits substitués ne sont pas les mêmes que sur les marchés du même nom.</p> <p>Le pouvoir des clients doit prendre en compte également les PS.</p> <p>La DT n'est pas prise en compte dans l'analyse du pouvoir de négociation des clients.</p> <p>La rivalité et les NE ne sont pas en lien.</p> <p>Sources non citées</p> <p>Confusion sur les fournisseurs avec d'autres types d'acteurs.</p> <p>Quand le PFR est placé en PS, l'analyse des fournisseurs n'en tient pas compte.</p> <p>L'analyse des PS ne tient pas compte de leur prix et des modifications de comportement du consommateur.</p>	<p>Sources sont incorrectement citées</p> <p>Un seul argument fourni pour chaque force concurrentielle</p>
--	--	--	--	--	--	--

<p>Rechercher deux tendances et décrypter leurs influences</p>					<p>Confondre un produit et une tendance ou une entreprise et une tendance</p> <p>Considérer son PFR comme une tendance</p> <p>Se tromper sur l'influence</p> <p>Ne pas décrypter l'influence</p> <p>Sources non citées</p>	<p>Ne citer qu'une tendance</p> <p>Citer une tendance qui n'est pas vraiment en lien avec le MG</p> <p>Citer deux tendances redondantes</p>
<p>Rechercher deux acteurs vraiment spécifiques non encore analysés et décrypter leurs influences</p>					<p>Citer des acteurs non spécifiques, trop généraux</p> <p>Ne pas décrypter leur influence</p> <p>Se tromper sur l'influence</p> <p>Sources non citées</p>	<p>Ne citer qu'un acteur</p> <p>Rester trop général, ne pas donner d'exemples</p> <p>Citer deux acteurs redondantes</p>

## Niveau 2 : analyse du comportement

Compétences à acquérir	Une erreur grave au moins	Deux inexactitudes ou plus non graves	Conforme aux attendus	Au-delà des attendus	Erreurs graves à ne pas commettre	Inexactitudes
Indiquer et expliquer le ou les niveaux de besoins de la pyramide de Maslow satisfaits par le PFR					Oublier un niveau de besoin concerné . Modifier le besoin identifié au départ . Se tromper sur la définition des différents niveaux de besoin.	Mauvaise argumentation quant à l'analyse du besoin identifié.
Qualifier tous les risques probablement perçus associés à l'achat du pfr et justifier l'absence éventuelle de certains risques perçus					Oublier un risque, se tromper ou inventer une définition de risque	Mauvaise argumentation quant à l'analyse d'un risque.
Identifier le type d'achat					Identifier de façon incohérente avec les niveaux des besoins de Maslow .	Argumentation insuffisamment développée.
En déduire la durée et la complexité du processus d'achat du PFR					Absence de lien avec ce qui précède.	Ne pas utiliser tous les points du cours pour argumenter la déduction
Rappeler la définition des différentes catégories de consommateurs et non consommateurs					Absence de lien avec la partie relative à l'analyse du contexte commercial.	
Présenter la segmentation du marché de manière pertinente					Ne pas construire un arbre de segmentation en lien avec la population totale précédemment identifiée. Construire un arbre où les segments ne s'excluent pas mutuellement et ne sont pas exhaustifs de l'ensemble de la population considérée,  Segmentation non cohérente avec le thème du PFR	Segmentation très générale qui ne permet pas de reconnaître le thème du PFR.
Placer la DT et les NCA et NCR					Oublier d'identifier des NCA, les NCR et la DT différents de ceux dans la partie de l'analyse du contexte commercial.	
Quantifier tous les segments de marché.					Ne pas quantifier sur tous les niveaux de segmentation, ne pas expliquer la quantification.  Ne pas citer les sources.	Erreurs de calculs  Ne pas détailler suffisamment la quantification  Sources citées de manière incorrecte
Identifier un attribut saillant pour chaque segment					Confondre avec atout PFR, ne pas attribuer un attribut saillant en fonction des critères de segmentation.  Attribuer un attribut saillant à chaque niveau de l'arbre.	Attribut saillant mal exprimé ou exprimé de façon trop générale.
Choisir et argumenter une cible parmi les segments					Ne pas choisir une cible en lien avec la différenciation du pfr et les attentes du marché.	Argumenter de façon incomplète.
Quantifier la cible					Ne pas être en lien avec la segmentation.	

### Niveau 3 : décisions stratégiques

Compétences à acquérir	Une erreur grave au moins	Deux inexactitudes ou plus non graves	Conforme aux attendus	Au-delà des attendus	Erreurs graves à ne pas commettre	Inexactitudes
Présenter le triangle de positionnement de votre PFR					<p>Ne pas exprimer dans le pôle "produit" le plus produit du PFR, Ne pas exprimer dans le pôle "attentes" l'AS de la cible .</p> <p>Ne pas exprimer dans le pôle "concurrence" en quoi les concurrents, y compris les PS, sont différents.</p> <p>Exprimer un plus PFR différent des attentes et /ou semblables aux concurrents</p>	Ne pas formuler les différents pôles du triangle de référence en lien avec le pfr.
Exprimer le positionnement dans une phrase de synthèse					<p>Ne pas exprimer la phrase de synthèse.</p> <p>La phrase ne reprend pas les 3 éléments du triangle.</p> <p>La phrase fait référence aux décisions opérationnelles qui n'ont pas encore été prises.</p>	La phrase est correcte mais pas synthétique.
Argumentez l'élément moteur du mix que vous retenez.					<p>Argumenter le choix à l'aide seulement de la définition.</p> <p>Ne pas argumenter en s'appuyant sur les mots clés des choix pull ou push cités dans le cours.</p> <p>Faire référence aux décisions opérationnelles qui n'ont pas encore été prises.</p>	Argumentation incomplète
Fixer l'objectif marketing quantifié					Ne pas formuler objectif en % de la cible quantifiée .	Calculer l'objectif fixé seulement en valeur relative.
Argumenter le choix de l'objectif					Ne pas citer de source	Sources incorrectement citées.

					<p>Exprimer un objectif sans cohérence avec les critères utilisés pour définir la cible.</p> <p>Ne pas argumenter soit par analogie soit à l'aide de l'ensemble des analyses précédentes.</p> <p>Faire référence aux décisions opérationnelles qui n'ont pas encore été prises.</p> <p>Ne pas argumenter en cohérence avec le % proposé pour l'objectif marketing.</p>	<p>Argumenter de manière incomplète en fonction des analyses précédentes.</p>
--	--	--	--	--	--	---

## Niveau 4 : décisions opérationnelles

Compétences à acquérir	Une erreur grave au moins	Deux inexactitudes ou plus non graves	Conforme aux attendus	Au-delà des attendus	Erreurs graves à ne pas commettre	Inexactitudes
<p>Décrire et argumenter le niveau tangible du produit</p>					<p>Oublier de décrire ce niveau.</p> <p>Ne pas présenter les éléments constitutifs du niveau tangible de façon correcte et exhaustive en cohérence avec les décisions stratégiques.</p> <p>Argumenter sans lien avec le positionnement choisi.</p>	<p>Ne pas suffisamment détailler et justifier.</p>
<p>Décrire et argumenter le niveau global du produit</p>					<p>Oublier de décrire ce niveau.</p> <p>Ne pas présenter les éléments constitutifs du niveau global de façon correcte et exhaustive en cohérence avec les décisions stratégiques.</p> <p>Argumenter sans lien avec le positionnement choisi</p>	<p>Ne pas suffisamment détailler et justifier.</p>
<p>Décrire et argumenter le niveau générique du produit</p>					<p>Oublier de décrire ce niveau.</p> <p>Ne pas présenter les éléments constitutifs du niveau générique de façon correcte et exhaustive en cohérence avec les décisions stratégiques.</p> <p>Argumenter sans lien avec le positionnement choisi</p>	<p>Ne pas suffisamment détailler et justifier.</p>
<p>Proposer et argumenter le choix d'une marque</p>					<p>Ne pas proposer une marque en cohérence complète avec le positionnement et l'exprimer. Proposer une marque déjà utilisée.</p> <p>Ne pas argumenter en lien avec le positionnement choisi.</p>	<p>Ne pas suffisamment détailler et justifier.</p> <p>Exprimer la marque de manière maladroite.</p>



					Ne pas indiquer à quel niveau du produit la marque appartient.	
Fixer un prix public					Ne pas définir un prix TTC précis.	Ne pas préciser le prix rapporté à l'unité de conditionnement.
Argumenter le choix du prix					<p>Ne pas citer une politique de prix présentée dans le cours.</p> <p>Dans le cas du choix de l'écrémage, ne pas expliquer pourquoi le consommateur serait prêt à payer plus cher.</p> <p>Dans le cas du new deal, ne pas expliquer en quoi consiste ce new deal.</p> <p>Ne pas citer les sources de comparaison éventuelle des prix des concurrents.</p> <p>Ne pas argumenter en lien avec le positionnement choisi.</p>	Les sources de citation de comparaison éventuelle de prix des concurrents ne sont pas citées correctement.
Choisir un canal de distribution					<p>Choisir plusieurs canaux</p> <p>Ne pas citer un exemple d'enseigne.</p> <p>Choisir une enseigne en incohérence avec le positionnement.</p>	
Argumenter le choix du canal					<p>Ne pas argumenter de façon explicite à partir des critères de choix vus en cours.</p> <p>Ne pas argumenter en lien avec le positionnement choisi.</p>	Argumentation incomplète par rapport à l'ensemble des critères de choix.
Identifier la marge distributeur					<p>Ne pas citer la marge si elle existe</p> <p>Ne pas citer de sources.</p>	Les sources sont citées incorrectement .

Calculer de façon détaillée le CA prévisionnel					<p>Ne pas prendre en compte la TVA et /ou la marge éventuelle du distributeur .</p> <p>Le calcul n'est pas cohérent avec la fixation des objectifs.</p>	<p>Commettre une ou des erreurs de calcul et /ou ne pas expliquer suffisamment les calculs.</p>
Proposer et argumenter le budget global de communication					<p>Les sources de l'argumentation ne sont pas citées.</p> <p>Le budget de communication n'est pas réaliste.</p>	<p>Les sources sont citées incorrectement .</p> <p>Le budget n'est pas exprimé en % du CA.</p>
Argumenter la répartition du budget de communication en pourcentage en points de vente / hors points de vente					<p>Exprimer une répartition doit être sous forme de % sans cohérence avec le choix de l'élément moteur du mix..</p>	<p>La répartition n'est pas exprimée en % du CA.</p>
Identifier les points de cohérence entre l'ensemble des étapes de l'analyse jusqu'aux décisions opérationnelles					<p>Les explications et le contenu des étapes ne sont pas appliquées au pfr.</p> <p>Oubli d'un lien majeur entre les étapes..</p>	<p>Oubli d'un ou plusieurs liens mineurs.</p> <p>Visuel peu compréhensible.</p>