**Principales erreurs constatées**

***(Par ordre des rubriques sur la grille d’évaluation)***

**DECISIONS MARKETING FONTAMENTALES**

* Ne pas évoquer les attributs saillants ou parler du potentiel le plus important pour argumenter le choix de la cible
* Ne pas quantifier le marché
* Ne pas fixer l’objectif marketing en chiffres ou le confondre avec un objectif de communication ou de distribution,
* Ne pas faire de lien entre le chiffre annoncé et la quantification précédente du marché,
* Ne pas argumenter le choix de l’objectif
* Présenter un triangle de positionnement sans cohérence
* Oublier d’exprimer sous forme synthétique le positionnement

**DECISIONS OPERATIONNELLES**

* Argumenter le choix de l’élément moteur en donnant la définition de la politique push ou pull
* Proposer une marque sans cohérence avec le positionnement et/ou sans justification
* Ne pas définir précisément les 3 niveaux du produit
* Argumenter le choix du prix sans référence à une politique vue en cours ou en référence à plusieurs politiques vues en cours ou en argumentant avec le coût de revient + marge
* Ne pas donner d’exemple d’enseigne(s) pour le choix du circuit de distribution
* Choisir des canaux qui peuvent rentrer en conflit
* Confondre la marge de distribution et le budget de distribution
* Argumenter le choix du circuit sans faire référence aux critères de choix du cours
* Calculer le CA prévisionnel en fonction du prix TTC

**METHODOLOGIE ET PRISE DE PAROLE**

* Ne pas Indiquer les sources au fur et à mesure des diapos
* Lire son texte, le nez dans ses notes ou sur son écran
* Se placer devant l’écran de telle sorte que l’auditoire ne voit pas ce qui est projeté
* Faire des fautes d’orthographe sur le diaporama
* Dépasser les 6 minutes !!!
* Choisir un ouvrage non pertinent ou proposer des citations qui reprennent le cours