



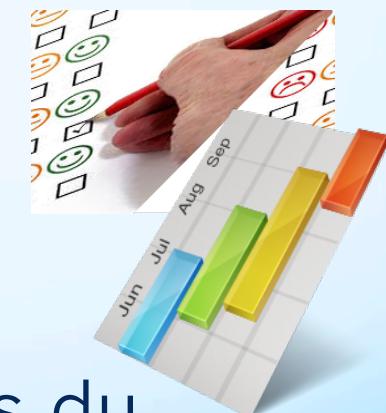
La démarche Projet



Terminale STMG Mercatique

Le Lancement du projet

- Constituer les Groupes 
- Présenter la démarche projet 
- Présenter les modalités de l'épreuve :
Note sur 12, note sur /8, Fiches B.O
- Présenter les modalités de suivi de l'épreuve /12
- Rappeler les exigences et les apports du projet pour le Bac et le postbac



La démarche Projet en TMER

1- La construction du contexte et le choix de l'organisation

Octobre



2- La fiche d'identification de l'organisation

Octobre



3- Lancement 1ère partie : Le marketing stratégique

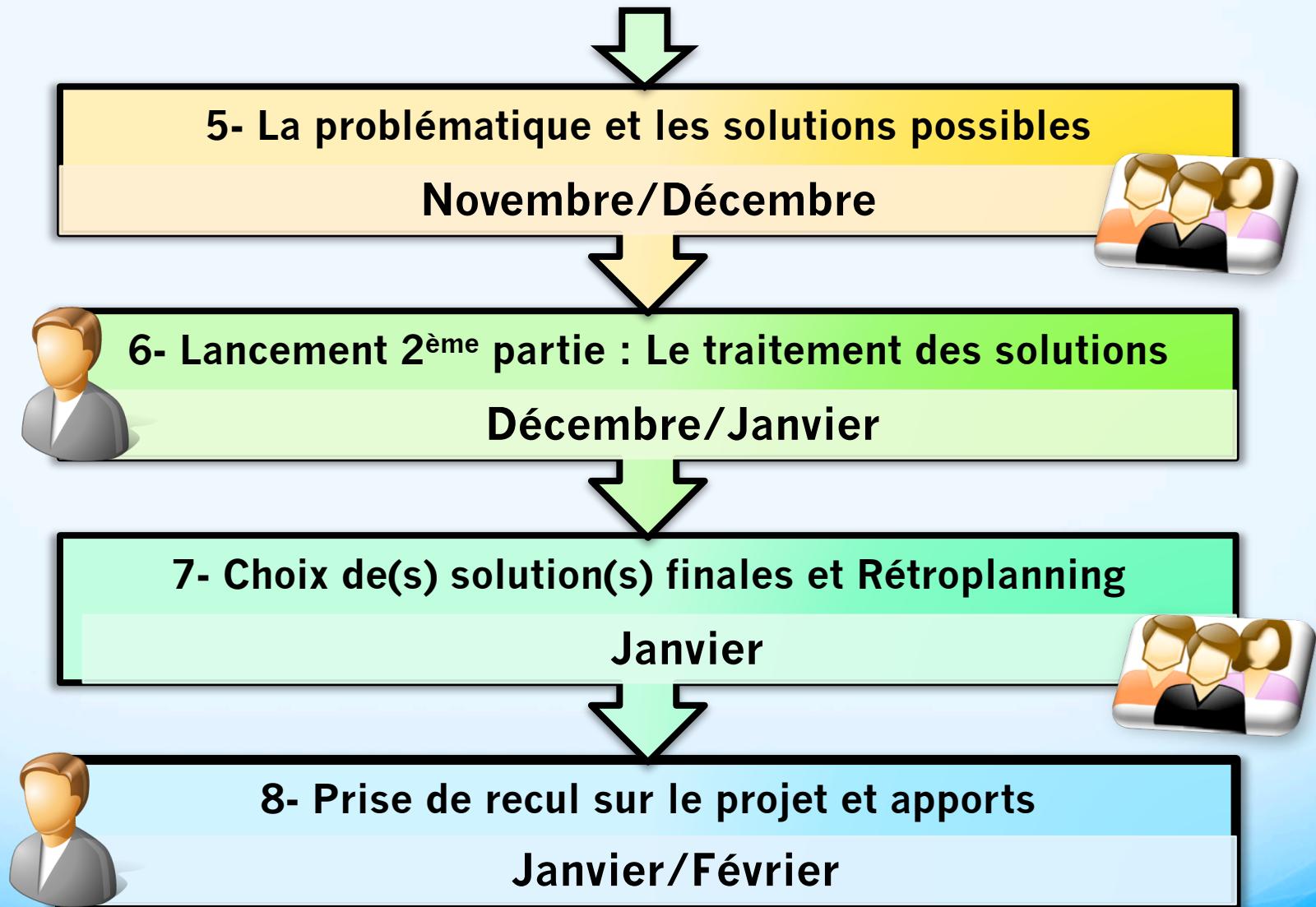
Octobre



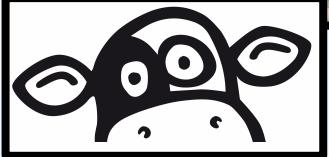
4- Les diagnostics et la problématique

Novembre



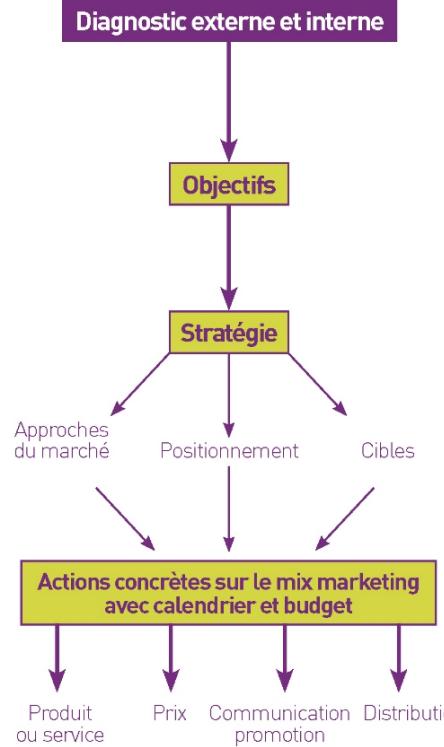


1- La construction du contexte



Dior

Du diagnostic à l'action

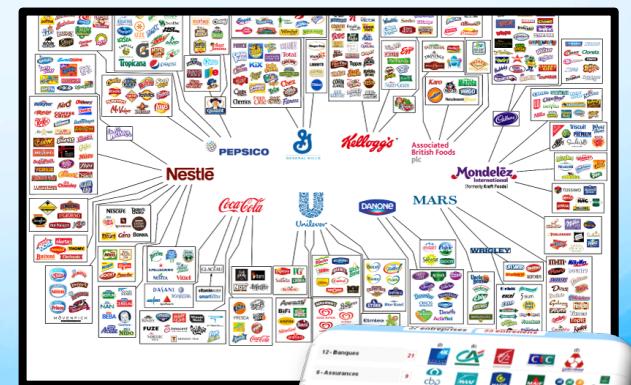
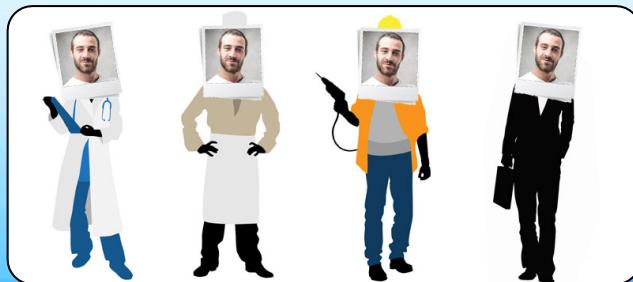


Etude 1ère
Science de gestion

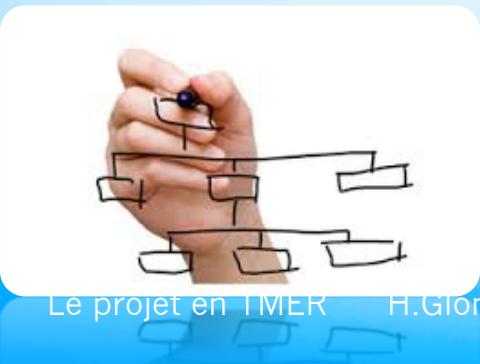
LSA



Les sources



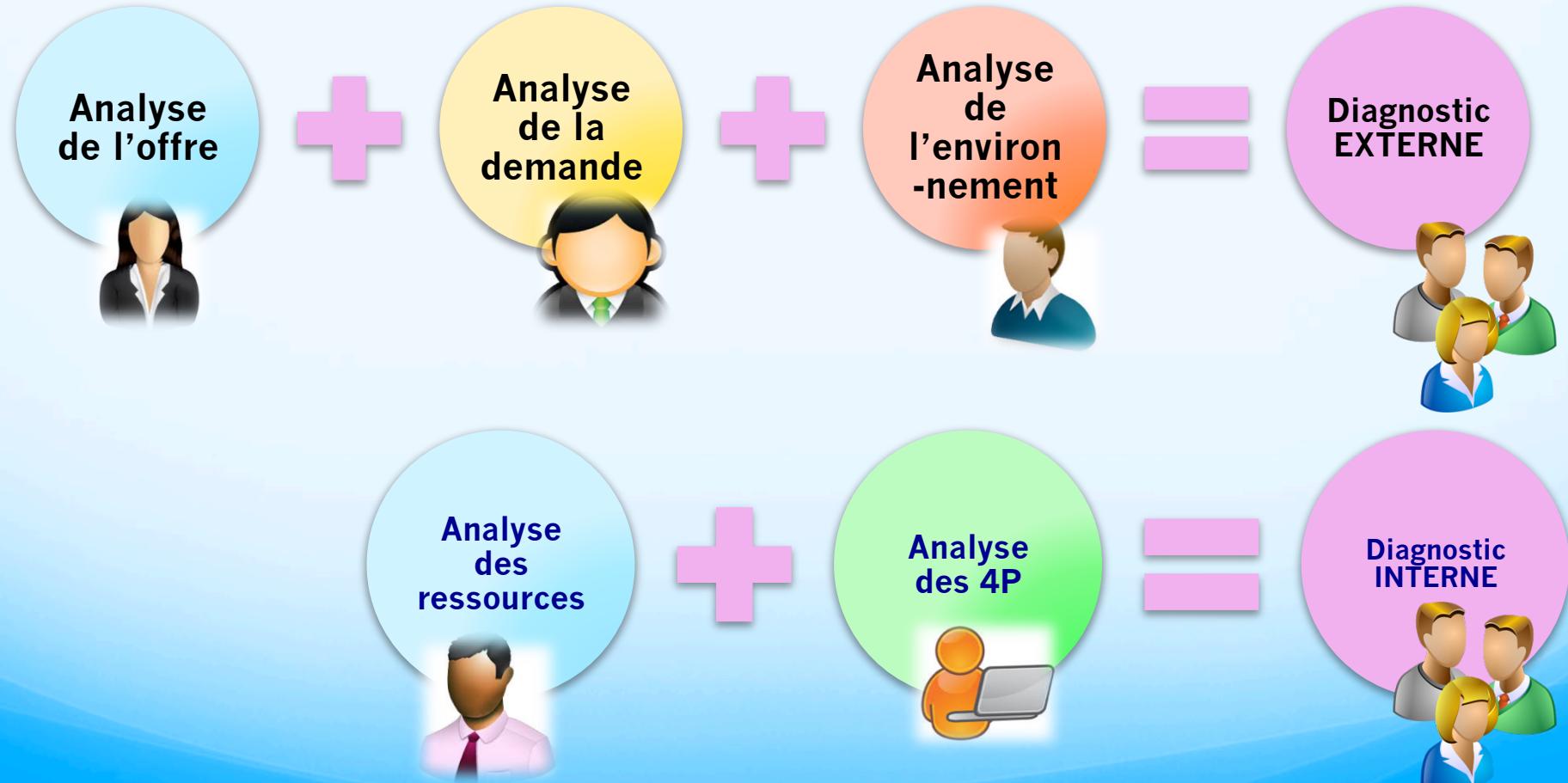
2- La Fiche d'identification



3- Lancement de la 1^{ère} Partie : Le marketing Stratégique



• A- Répartition des missions dans le groupe



B- La réalisation individuelle de la Mission 1^{ère} partie

- *Rechercher* des Mots clés :
 - Comportement consommateur et marché du...
 - La concurrence sur le marché de...
- *Rechercher* des Annexes (internet, déplacement, photos rayon, relevé de prix, comparatif produit, sondages...)
- *Valider* les annexes avec le tableau analyse 1^{ère} Science de gestion
- *Résumer* chaque annexe (dans le lutin) avec utilisation de concepts de merca (support cours)
- *Rédiger* sous forme de synthèse (plan) la partie traitée : Ex.: 1- La demande quantitative 2- La demande qualitative
- *Réaliser* le PowerPoint 1^{ère} partie
- *Rédiger et apprendre* l'oral 1^{ère} partie (Exigence: Au moins 10 concepts de mercatique)



Octobre / Novembre



EN DÉCEMBRE
RAMASSÉ

4- Les diagnostic et la problématique



 Diagnostic
interne



Diagnostic
Externe



FFOM

LA PROBLÉMATIQUE

Exemples de problématiques

- **BEN ET JERRY's:** Ben and Jerry's doit-elle songer à une diversification de ses gammes comme Michel et Augustin ou intégrer par exemple des nouveaux produits régulateurs pour faire face à la saisonnalité de ses ventes ?
- **SENOBLE:** SENOBLE peut-il redresser ses résultats ? (production MDD/production propre) ?
- **La Belle Iloise :** La Belle Iloise peut-elle rivaliser avec Saupiquet ? (gamme, positionnement)
- **OLD EL PASO :** Est-il opportun pour OLD EL PASO de se diversifier sur le marché des surgelés afin de se dégager un nouvel avantage concurrentiel et faire face aux MDD ?
- **BLEDINA :** Une gamme ethnique peut-elle avoir sa place dans la gamme Blédina ?
- **HARRY's :** L'entreprise Harry's doit-elle songer à s'engager sur le marché du « sans gluten » ou est-ce en incohérence avec son positionnement actuel ?
- **UBISOFT :** Comment Ubisoft peut-il se démarquer de ses concurrents à l'aube d'un rachat par Vivendi ?
- **LUSH :** La marque LUSH peut-elle se passer de publicité ?



5- La problématique et les solutions possibles



- **Valider** une problématique de départ
- **Faire naître** une nouvelle problématique issue du SWOT
- **Rechercher** des solutions pour répondre à la problématique



6- Lancement 2^{ème} partie : Le traitement des solutions

- Rechercher annexes ou faire travailler son imagination
- **Exemple : Lush peut-elle se passer de publicité ?**
 - Réponse : non, mais elle ne doit pas dénaturer son positionnement de départ
 - Solutions :
 - N°1 : Continuer les opérations de street marketing. Proposition d'une action choc à Vélizy II : Mise en scène d'animaux en peluche se faisant mal traiter pour des tests produits
 - N°2 : Faire un état des médias possibles et valider ou non un ou plusieurs médias : Proposer une campagne originale sur FB
- **Exemple : Comment Saint-Michel peut-elle se diversifier pour faire face à la concurrence ?**
 - Solution N°1 : Lancer une gamme de barre glacée
 - Quel produit/gamme/marque/politique de prix ?
 - Quel choix pour la distribution et la communication ?
 - Solution N°2 : Lancer des biscuits apéritifs
 - Quel produit/gamme/marque/politique de prix ?
 - Quel choix pour la distribution et la communication ?



1 fois en Octobre

2 fois en novembre

**1 fois à Noël : 1^{ère} partie ramassée
dans lutin/Powerpoint + Oral**

**1 fois fin janvier : 2^{ème} partie dans
lutin + Powerpoint + Oral**

**Oral blanc au retour des vacances
de février**

**Rectifications possibles au fur et à
mesure de l'avancée du
programme de mercatique**

PLAN DE PROJET PPT et Oral

1^{ère} Partie - TMER 2016/17

① Introduction générale:

- ① annonce grande problématique
- ② Pourquoi ce choix, organisation travail
- ③ Effectif : nombre élèves
- ④ Contraintes matérielles, financières, humaines.



② 1^{ère} partie: Etude marketing stratégique

- ① question de gestion à laquelle se rattache cette 1^{ère} partie (Cf.: plan mercato cahier rouge)
- ② Répartition du travail dans le groupe (A a fait, B a fait et moi j'ai traité)
- ③ Etude de marché (votre partie uniquement dans étude de marché ou autre)

③ Conclusion 1^{ère} partie:

- ① Votre conclusion sur votre partie et les conclusions rapides (en 1 ou 2 lignes)
- ② les pistes possibles trouvées par le groupe

Le projet en TMER) H.Glon



res (en 1 ou 2

2ème Partie - TMER 2016/17

① 2ème partie : Lancement marketing opérationnel : Les solutions pour l'entreprise

- ① Quel est le problème de gestion mercatique
- ② Répartition du travail dans le groupe (*A a fait, B a fait et moi j'ai traité*)
- ③ Question de gestion à laquelle se rattache VOTRE mission dans cette 2ème partie (*Cf.: plan merca cahier rouge*)
- ④ Ma mission (*votre partie uniquement sur les 4P*)

② Conclusion 2ème partie:

- ① Votre conclusion sur votre ou vos P et les conclusions (en 1 ou 2 lignes)
- ② Le rétro planning des actions validées (*tableau: C*)

③ Conclusion générale du projet :

- ① Les apports professionnels et personnels du TMER
- ② Les améliorations possibles (*Si cela était à refaire, que ferai-je différemment ?*)
- ③ *j'aurai fait comme cela : citez les actions correctrices*

