MERCATIQUE · TERMINALE STMG

# Méthode : le projet et le Grand oral

7 notions, l'essentiel à retenir et les pièges à éviter.

## 1 L'évaluation

- Enseignement spécifique non évalué à l'écrit : il est évalué au Grand oral.
- 20 minutes de préparation, 20 minutes de passage.
- Questions préparées pendant l'année, adossées au projet ; déroulé précis à vérifier avec le professeur.

## 2 La question

- Partir du projet : l'offre, la distribution ou une campagne d'une organisation.
- Une bonne question est précise, ouverte, ancrée dans le programme, argumentable et personnelle.

## 3 Notions et indicateurs

**CPM = coût de la campagne ÷ impressions × 1 000**

- Offre : personnalisation, expérience, prix. Distribution : intermédiation, omnicanalité. Communication : POEM, fidélisation.
- Taux de marge = marge ÷ coût d'achat × 100 ; taux de marque = marge ÷ prix de vente HT × 100.
- KPI : CPM, taux de clic, taux de conversion, valeur vie client.

## 4 Le recul

- Juger la décision du point de vue du consommateur, de l'organisation et de la société.
- Enjeux de société : données personnelles (RGPD, consentement) et environnement.

## 5 L'exposé et les relances

- Accroche, question, démarche, résultats chiffrés, recul, réponse.
- Relances : recalculer un chiffre, définir puis appliquer une notion, reconnaître une limite et proposer une piste.

## 6 Utile à l'écrit commun

- Relation client, communication et création de valeur servent à argumenter.

**Pièges à éviter**

- Présenter un thème ou une définition au lieu d'une question problématisée.
- Réciter une notion sans l'appliquer à l'organisation du projet.
- Confondre taux de marge (sur le coût d'achat) et taux de marque (sur le prix de vente HT).
- Donner un chiffre sans unité, sans préciser HT ou TTC, ni interprétation.
- Oublier les enjeux de société : données personnelles, environnement.