

## COURS DE MARKETING ISIMA

### TEST DE CONNAISSANCE ET D'APPLICATION

---

Jeudi 22 Mars 2012

2 heures sans Documents

NOTATION SUR 40 / 4 POINTS PAR QUESTION

#### Question 1 : Concept de Marketing

Donnez une définition globale du concept de Marketing en distinguant les spécificités des 3 cas de figure : B to C , B to B , Services .

#### Question 2 : Etudes qualitatives

Décrivez les phases successives de conception , réalisation et d'exploitation d'une ETUDE QUALITATIVE

Citez au passage les différentes techniques de collecte de l'Information

#### Question 3 : Etude quantitative par sondage

Quelles sont les principales étapes d'une étude quantitative par sondage

- citez les principales techniques d'échantillonnage *aléa / quotas*
- Quels sont les critères de définition de la taille d'un échantillon ?

#### Question 4 : Recherche et Développement

Donnez 6 critères de présélection de projets de Développement de nouveaux produits

*rendu, coût, durée, savoir, p.d. en phase / produit*

#### Question 5 : Offre Marketing :

Quels sont les 3 paramètres qui définissent une Offre Marketing ?

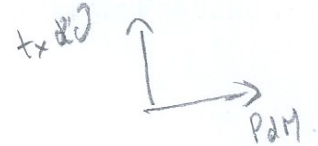
pour chacun d'entre eux, quelles sont les alternatives de choix possibles pour déterminer une stratégie d'Offre ?

### Question 6 : Distribution

Citez et définissez 5 critères mesurables de la performance d'une Entreprise vis-à-vis de son réseau de Distribution .

### Question 7 : Analyse Stratégique : La matrice BCG

Représentez la grille d'analyse de la méthode du BCG



- Quels sont les paramètres d'analyse ?
- A quoi sert cette démarche d'analyse ?

### Question 8 : Définir la Concurrence élargie

état  
Fournisseur  
Client

Subst  
1 concurrentielle  
New entrants

Reproduisez le schéma établi par le Professeur Michael Porter représentant les acteurs et facteurs de concurrence directe et indirecte d'une Entreprise.

Définissez et illustrez chaque cas .

### Question 9 : Publicité, choix des meilleurs supports pour un plan magazines :

Une société de cosmétiques vise une cible de Femmes de 25 à 30 ans soit 2,5 millions de personnes.

Le service Media de son agence de publicité hésite pour le plan Magazines qu'elle construit pour la prochaine campagne presse entre 2 titres de magazines qui ont les caractéristiques suivantes :

Magazine	A	B
Total lectorat du support	3 millions de personnes	4 millions de personnes
Affinité du support par rapport à la cible	55%	40%
Coût d'une annonce dans le support (Euros)	30 000€	32 000 €

Le choix de l'un ou l'autre des magazines se fait classiquement en fonction de la comparaison entre 3 Critères que l'on met en évidence par un calcul simple.

- Calculez et comparez ces trois critères
- Définissez les
- Quel choix de A ou de B recommandez vous ?

### **Question 10 : optimisation d'un plan Media Presse :**

Pour lancer un nouveau dentifrice sur le marché, votre Agence de Publicité vous propose le choix entre 3 Plans Magazines

Votre cible totale est de 8 millions d'hommes de 20 à 45 ans.

L'analyse partielle par logiciel des performances respectives de chaque plan est la suivante :

CRITERES D'EVALUATION :	Plan 1	Plan 2	Plan 3
Couverture du plan	90 %	55 %	25 %
Fréquence moyenne (en ODV)	3	5	7
Nombre de Magazines choisis pour le plan	7	5	4
Nombre d'annonces par titre	5	6	7
Coût de l'achat d'espace net (millions d'euros)	2	2	2

- Calculez les deux critères classiques pour chacune des 3 possibilités qui permettront de choisir le plan le plus performant
- Définissez ces deux critères
- Quel plan recommandez vous ?