Université Abdelmalek Essaâdi
Faculté des sciences juridiques
Economiques et sociales
-Tanger-

Prof : M EL KHAZZAR AZIZ
Filière: Economie et Gestion
Année universitaire 2014/2015
Durée : 1h30

Contrôle final : Introduction au Marketing

Session de Janvier 2015

Partie I :

1- Tracez le processus de décision d'achat du consommateur.
Expliquez ses différentes étapes et dites comment le marketer peut intervenir à chacune d'entre elle.
2- Présentez les différentes méthodes d'enquête qualitative en ressortant leurs principes d'application.
3- Quelles sont les critères et les variables de segmentation d'un marché ?
4- Quels sont les critères de choix d'un circuit de distribution ?

Partie II :

La société Cuitout (150 salariés) est spécialisée dans la fabrication et la vente d'instruments de cuisson pour les ménages : casseroles, cocottes, poêles. Implantée nationalement (magasins spécialises, grands magasin), la marque a une forte notoriété plutôt haut de gamme, fondée sur la qualité du produit, son design (stylique).
L'opportunité s'offre à Cuitout de racheter dans de bonnes conditions financières une entreprise familiale (40 salariés) fabriquant du petit électroménager, essentiellement en sous-traitance. Cette entreprise n'a pas de notoriété, mais elle a un service de recherche-développement performant qui vient de mettre au point une gamme de nouveaux produits dont la fonctionnalité, les matériaux employés, le design apportent une valeur ajoutée certaine à ce secteur du petit électroménager.

Travail à faire :
Le directeur général vous demande de réfléchir sur les points suivants :
1- Quelles sont les implications commerciales et les risques de cette diversification ?
2- Quelles sont, en général, les principales politiques de marque ?
3- Est- il opportun de créer une marque propre pour cette gamme de petit électroménager ou, au contraire, de la commercialiser sous la marque Cuitout.

- *Il sera tenu compte de la présentation des réponses*
- *Aucun document n'est autorisé*
- *Les téléphones portables sont interdits.*

Université Abdelmalek Essaâdi
Faculté des sciences juridiques
Economiques et sociales -Tanger-
Année universitaire 2014/2015

Prof : Mr EL KHAZZAR AZIZ
Filière: Economie et Gestion
Module: Marketing de base
Durée : 1

Rattrapage de Marketing

Session de Mars 2015

Partie I :

1- La marque joue un rôle à la fois pour les clients qui achètent et pour les entreprises qui la créent et gèrent.
   a- Qu'est ce qu'ont appel une marque?
   b- Expliquer son rôle sous forme d'un tableau.
2- Définir et expliquer le rôle du sponsoring et du mécénat.
3- Décrire les différentes techniques de collecte d'information qualitative sur un marché.

Partie II :

Sur la base d'une étude de marché, l'entreprise *Cosmeplus* a un projet de lancement de deux produits cosmétiques:

Le produit (A) est une crème de jour pour femme entre 20 et 30 ans destiné à un marché très large (prix moyen),

le produit (B) est une crème hydratante pour homme entre 50 et 60 ans, il est réservé à un marché niche avec un prix élevé

Travail à faire :

1- Expliquez en général :
   a- Quels sont les critères de choix d'un circuit de distribution ?
   b- quelles sont les stratégies de distribution possible.
2- Quelles politiques **de communication** et **de distribution**, faut-il suivre pour réussir le lancement de chacun des deux produits A et B?

NB :

- ***Il sera tenu compte de la présentation des réponses***
- ***Aucun document n'est autorisé***
- ***Les téléphones portables sont interdits.***