

DEVOIR DE SYNTHESE

ECUE : MARKETING			Classe(s) : L1-AA
Enseignant(es) : Mme CHEBBI L. Mme RAHIL A. Mr MAMLOUK M.			Documents autorisés: Non
Date: 14 JUIN 2013	Durée : 1h30	Nombre de pages : 3	Calculatrice autorisée: Oui
			NB : Prêt & Echange de calculatrices <u>strictement</u> interdits

QUESTION 1: Répondez par VRAI ou FAUX en justifiant votre réponse (5 points)

- La segmentation consiste à regrouper des sous-ensembles d'individus ayant des attentes, des besoins et des comportements différents.
- La stratégie marketing indifférencié consiste à concevoir des produits et des programmes d'action distincts pour chaque segment.
- La mesurabilité des segments ne constitue pas une condition de segmentation.
- Au cours de la phase de maturité d'un produit, la concurrence diminue.
- Les questions ouvertes dans une étude quantitative sont pauvres en informations supplémentaires et faciles à traiter.

QUESTION 2 : Faire correspondre les représentations graphiques des cycles de vie C1, C2, C3 et des produits P1, P2, P3 suivants, en utilisant des flèches :

(1.5 points)

Cycles de vie	Produits
C1 	P1 : Trottinettes, Vestes en cuir
C2 	P2 : Fromage Gervais de la société STIL
C3 	P3 : Les yaourts BELDI, les voitures Renault 5

QUESTION 3 : N.B : Veuillez noter les réponses sur les feuilles d'examen et non sur l'énoncé.

A- Complétez le tableau suivant : (2.5 points) :

	Etude quantitative	Etude qualitative
Objectif de l'étude	Décrire et mesurer les attitudes et les comportements	
Taille de l'échantillon		Un petit nombre d'individus qui présentent des profils variés
Techniques utilisées		Entretien individuel et Réunion de groupe
Type de question	Fermées ou ouvertes	
Analyse des résultats		Analyse en profondeur des discours

B- Mettez une croix dans la ou les case(s) correspondante(s) : (3 points)

	Techniques utilisées				
	Etude documentaire	Enquête par sondage	Panel	Techniques d'observation	Entretiens
Objet de l'étude					
Etude d'image de marque					
Etude des freins et des motivations					
Recherche d'un nouveau concept de produit					
Evaluation de la taille d'un marché					
Etude du comportement des consommateurs dans un magasin					
Evaluation de la consommation d'un produit dans le temps					

QUESTION 4 : (4 points)

En justifiant votre réponse, veuillez indiquer les critères de segmentation qui vous paraissent appropriés pour segmenter chacun des marchés suivants :

- Marché des téléphones portables,
- Marché des pâtes dentifrice,
- Marché des voitures,
- Marché des yaourts.

QUESTION 5 : (4 points)

Le groupe agroalimentaire SOTUCHOC a réalisé les ventes suivantes (en milliers de dinars) durant les dix dernières années pour son produit " *biscuits au chocolat* " :

2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
435	451	620	690	725	749	761	765	760	739

- 1- Tracez la courbe indiquant l'évolution des ventes en fonction du temps.
(1 point)
- 2- Aujourd'hui, à quelle phase du cycle de vie vous semble situé ce produit?
Justifiez votre réponse. (1 point)
- 3- Quelles sont les différentes décisions, en terme de marketing-mix, que pourrait prendre l'entreprise pour relancer son produit? (2 points)

BON TRAVAIL.