

**EXAMEN FINAL : Mai 2013**

**MARKETING**

**(Durée : 2 heures, 2 pages)**

**ETUDE DE CAS : HEC PREPA (15 points)**

Dans le cadre d'un programme d'innovations pédagogiques destinées à stimuler l'élitisme parmi ses étudiants, l'IHEC Carthage a lancé une nouvelle formation appelée « HEC Prépa ».

Cette formation de gestion prend effet en 2<sup>e</sup> année et s'adresse à deux groupes totalisant une cinquantaine d'étudiants écrémés sur la base de leurs résultats en 1<sup>e</sup> année.

La formation qui leur est dispensée consiste en un ensemble d'enseignements typiques d'une 2<sup>e</sup> année de Licence Fondamentale en Gestion (LFG), auquel il a été ajouté 3 matières spécifiques, correspondant selon l'ARFORGHE (Association des Responsables de Formation et Gestion Humaine des Entreprises), à 2 compétences manquantes : le savoir « général » et le savoir-être.

Ces matières, inspirées des programmes d'enseignement des Grandes Ecoles Françaises, portent sur la Culture Générale, les Enjeux Economiques Contemporains, le Développement personnel, et sont enseignées par des enseignants pédagogues spécialisés dans le domaine. Objectif : Former une élite pour des entreprises à la recherche de profils « Ingénieurs » en gestion et stimuler ainsi le niveau d'excellence des étudiants de l'IHEC.

Pour atteindre cet objectif et mettre en place cette formation, la Direction a enclenché un processus de marketing incluant un mix-marketing cohérent, considérant les étudiants comme une offre de compétences et les entreprises comme les clients.

1. D'après le texte et votre sens de l'analyse, indiquez les 4 étapes du processus marketing précédant le mix-marketing développé par la Direction de l'IHEC. Décrivez-les de manière concise. (5 points)

Ce processus mis en place, la Direction de l'IHEC souhaiterait au terme de cette première année de lancement, évaluer le niveau de satisfaction des étudiants vis-à-vis de cette formation.

2. Mettez en place le plan d'échantillonnage lié à cette étude : population d'échantillonnage, taille de l'échantillon, méthode d'échantillonnage. (2 pts)
3. Dans le cadre de cette étude, procédez à une liste des informations à collecter auprès des étudiants. (2,5 pts)
4. A partir de cette liste d'informations, formulez les questions à administrer à l'échantillon. (2,5 pts)
5. Proposez un mode d'administration du questionnaire en citant ses avantages et ses inconvénients. (3 pts)

## **EXERCICE 2 : Cafétéria de l'IHEC-Carthage (5points)**

Le gérant de la cafétéria de l'IHEC-Carthage veut lancer un nouveau café aromatisé (fraise, banane, vanille) pour les étudiants. Son objectif est de fixer un prix psychologique. De ce fait il a eu recours à un bureau d'études qui a mené une enquête auprès d'un échantillon de 3000 étudiants. Les résultats de l'enquête (réponses en effectifs) sont illustrés par le tableau ci-dessous :

Prix en Dinars Tunisiens	Réponses prix excessifs	Réponses qualité insuffisante
0.600	0	750
0.650	0	600
0.700	900	600
0.750	750	480
0.800	510	420
0.850	390	150
0.900	300	0
0.950	150	0

### **Travail à faire :**

- 1- Quelles questions ont été posées aux étudiants ? (1 pt)**
- 2- Calculez le prix psychologique. Argumentez. (3,5 pts)**
- 3- Indiquez le niveau de prix qui permet au gérant de maximiser son CA ? (0,5 pt)**

**BON TRAVAIL**