Contrôle Marketing

EM1

Questions de cours : 2 points par question

1- Les différents types d'élasticités : définition, équation, explications

2- Le ciblage : méthode, stratégies, limites

3- La sélection des marchés en marketing international : principe, méthode, critères utilisés, démarche

4- La matrice d'Igor Ansoff : définition, méthode, utilisation

5- Le plan marketing : définition, étapes, utilisation

Cas pratiques

1- Précisez pour chacun des produits dans quelle phase du cycle de vie il se trouve *(2 points)*

	1996	1997	1998	1999	2000	2001
A		2	5	10	20	35
B	350	360	358	362	363	360
C	175	180	170	160	158	150
D	20	35	65	195	265	350

Votre entreprise fabrique et vend quatre produits télécom. Les statistiques de ventes sont les suivantes (en milliers d'Euros).

2- Quels critères de segmentation vous paraissent convenir dans les situations suivantes *(3 points)*

Consommation de lait
Achat de mobilier
Fréquentation d'un cinéma
Achat de livres
Achat de matériel de golf
Achat de congélateurs de grande taille
Achat de plats cuisinés

Partiel Marketing

EM1

Jeudi 2 Février
2 heures
Sans document

Première partie

2 points par question

1. la sélection des voies d'accès en marketing international : aspects stratégiques, choix final
2. la matrice BCG : définition, utilisation, graphique, types de produits/services
3. le modèle d'Igor Ansoff
4. le média planning
5. les élasticités prix

Deuxième partie : Etude de cas : cas Montabert

10 points

1. Présentez la situation actuelle de l'entreprise, de l'environnement et du marché
2. Analysez le mix actuel
3. Que pensez vous du lancement de ce produit en argumentant votre choix

Correction du contrôle final de Marketing (EM1) du 2 février 2006

Première partie : Questions de cours

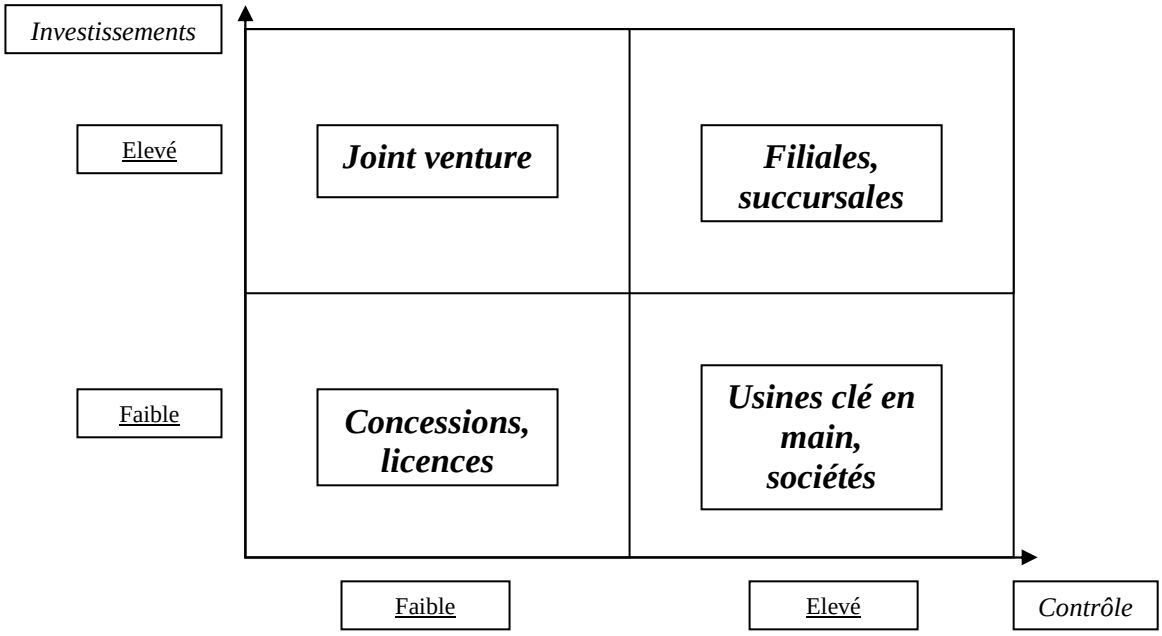
Question 1

Cette question est à traiter en deux parties comme cela l'est annoncé dans l'énoncé.

- Tout d'abord il faut traiter **le sujet des aspects stratégiques**. Ceux-ci sont fonction du degré de contrôle et du niveau d'investissement pratiqué par l'entreprise. Ainsi en fonction de cela, l'entreprise peut choisir d'agir et d'accéder à un nouveau marché par le biais de Joint venture, filiales, franchises, concessions et licences, sociétés d'ingénierie ou même d'usine clé en main.

- Ensuite il faut aborder la partie concernant le choix final. Celui-ci dépend principalement de **3 éléments : les caractéristiques du marché, celles du produit et celles de l'entreprise.**

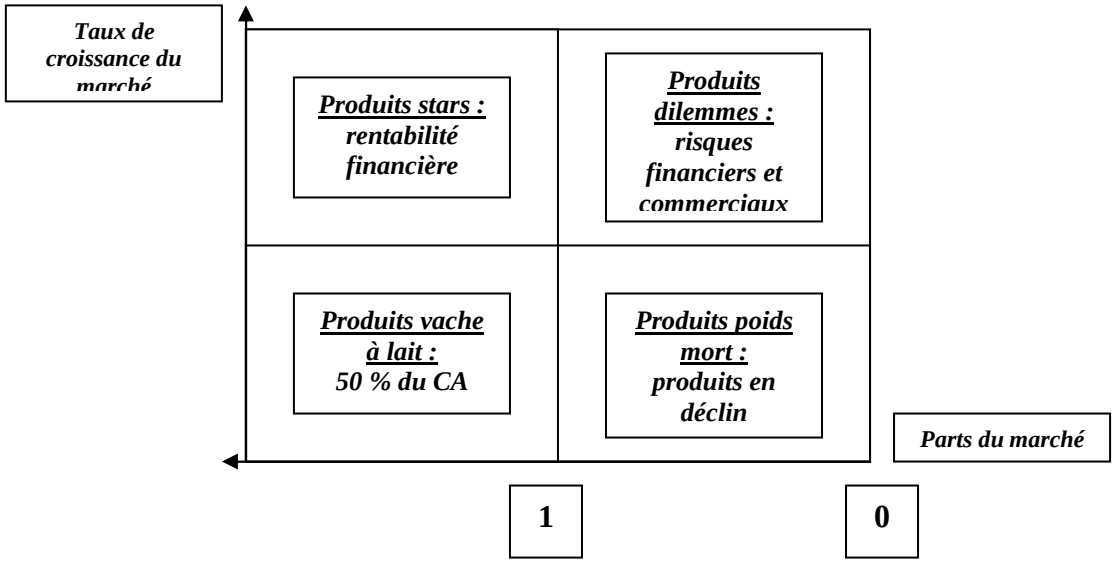
- Pour traiter cette question, il est aussi possible **d'utiliser un tableau vu en cours, traitant de l'adéquation entre les caractéristiques du produit et de l'entreprise avec celles du marché, ou d'utiliser la matrice suivante** :



Question 2

- Le but de la matrice BCG est d'analyser le portefeuille d'actif s de l'entreprise à un instant T. Pour cela on peut alors définir par le biais de cette matrice, **quatre types de produits : les produits stars, dilemme, vache à lait et poids mort.**

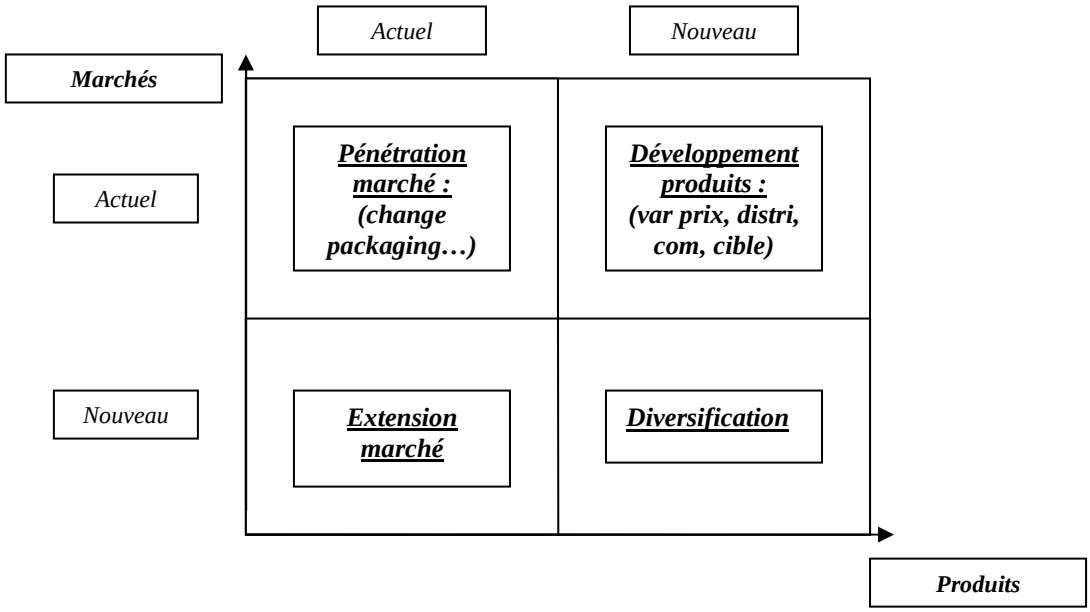
- **Cette matrice se représente comme ceci :**



Question 3

- Le modèle d'Igor Ansoff est une matrice correspondant aux **choix de croissance interne, déterminés en fonction du couple produit/marché.**

- **Cette matrice se présente comme ceci :**



Question 4

- **Le média planning** est une méthode appliquée par les entreprises pour faire leurs choix concernant les médias et supports à utiliser pour leurs promotions et annonces.

- Ce choix se fait en fonction du taux de couverture (nombre de personnes que l'on peut toucher), de la nature du produit, de la distribution que l'on veut donner, du positionnement de l'entreprise, du budget et du taux d'attention.

Question 5

Cette question demande juste de traiter les élasticités prix. Ainsi il suffit juste de traiter deux types d'élasticités : l'élasticité prix et l'élasticité croisée.

- **L'élasticité prix** représente l'impact d'une variation de prix sur la demande. Son équation est la suivante :

  E(Pi) = (Var Di/Di) / (Var Pi/Pi)
  P = Prix
  D = Demande

  Si **l'élasticité tend vers moins l'infini,** ceci signifie qu'une petite variation du prix cause une grande variation de la demande en sens inverse.
  Si **l'élasticité tend vers 0**, il y a inélasticité et ainsi une variation importante du prix crée une petite variation de la demande (voir inexistante) en sens inverse.
  Si **l'élasticité est positive**, la baisse du prix cause la baisse de la demande et donc il s'agit de l'élasticité prix concernant les produit de luxe par exemple (snob effect).

- **L'élasticité croisée** représente l'impact du prix d'un produit sur la demande d'un autre produit. Son équation est la suivante :

E(i/j) = (Var Di/Di) / (Var Pj/Pj)
P = prix
D = Demande

Si **l'élasticité est positive**, les produits sont substituables
Si **l'élasticité est négative**, les produits sont complémentaires.

Deuxième partie : étude de cas (Cas Montabert)

Question 1

- Pour présenter la situation de l'entreprise, de l'environnement et du marché, il faut reprendre le plan marketing (première partie).
  Celui-ci se définit comme ceci :

  Marketing stratégique (marketing sur 3 à 5 ans = étude marketing)

  - Entreprise (vocation, objectifs, moyens, actions)
  - Environnement : la veille
  - Marché (demande, étude, mesures, segmentation, positionnement, ciblage)

- De plus, pour l'environnement il faut traiter les éléments ayant un impact positif et ceux ayant un impact négatif sur celui-ci. Enfin, pour la cible, il faut repérer quelle est la cible visée mais aussi quelle est la concurrence directe et la concurrence indirecte.

Question 2

- Ici, il faut traiter les différents éléments du mix actuel. Ceux-ci font partie de la deuxième partie du plan marketing d'une entreprise, qui se présente comme ceci :

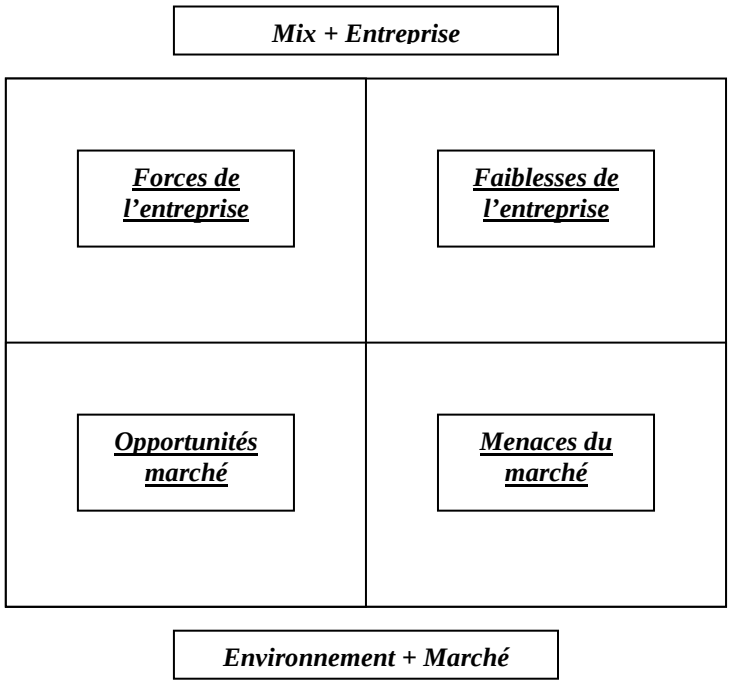
  Mix (inférieur à deux ans)

  - Produit (packaging, dépôt brevets, marques, protections…)
  - Prix (critères à vérifier dans chaque pays, législations…)
  - Distribution (grande distribution ou force de vente…)
  - Choix de communication

- De plus il est conseiller d'établir un tableau relatant les principaux avantages et inconvénients de chaque élément du Mix.

Question 3

Pour finir, il faut donner un avis sur le lancement du produit dans cette question. Pour cela il est préférable d'utiliser **la matrice SWOT** qui correspond aux forces et faiblesses de l'entreprise et du marché, et qui se présente comme ceci :



Ainsi il est tout à fait possible en fonction du sujet de donner des conseils à cette entreprise, au sujet de son développement.

CONTROLE MARKETING EM1

Jeudi 11 Janvier 2007

9H. 11H30.

Durée : 2h30
Documents non autorisés

Questions de cours (2 points par question)

1- **La sélection des voies d'accès en marketing international**
2- **La matrice BCG : définition, méthode, utilisation**
3- **La segmentation : définition, principe, critères, méthode**
4- **Les élasticités prix, revenu, croisée**
5- **La méthode d'échantillonnage** panel.
6- **Le cycle de vie du produit et ses irrégularités**

Etude de cas (8 points) ---> (1H)

Répondre aux questions