



- Épreuve de « MARKETING DE BASE »
pour l'accès au semestre 5 de l'ENCGO

(Année 2014/2015)

Durée 1H

Exercice I : (4 points) ✓

Dans une logique d'extension de marque, un consultant suggère à la marque Porsche de

lancer des rasoirs jetables signés Porsche et essentiellement vendus dans des supermarchés *hard discount*.

En rapport avec la question de la cohérence du Mix marketing, que pensez-vous de cette suggestion ? Argumentez votre réponse.

Exercice II : (4 points) ✗

La société FORPOOL est leader international dans la commercialisation de piscines pour des particuliers. Une segmentation des clients potentiels lui permet de mieux cibler ses actions marketing.

- Déterminez trois critères plausibles d'une telle segmentation.
- Vérifiez, sur l'un de ces critères, qu'il possède au moins deux caractéristiques essentielles pour être opérationnel.

Exercice III : (2 points) ~✓

Citez deux modes de communication utilisés plus fréquemment en marketing interentreprises (BtoB) qu'en marketing de produits grand public (BtoC).

Exercice VI : (2 points) ✓

Remplacez dans l'ordre chronologique les opérations suivantes décrivant une campagne de communication, à la télévision, pour un nouveau modèle de voiture

1 production de prototypes de film / 2 étude d'impact / 3 fixation d'un budget global / 4 étude de notoriété et d'image de modèles concurrents / 5 définition de la copy strategy / 6 pré test de films / 7 insertion de spots / 8 media planning.

Exercice V : QCM (Cochez les affirmations exactes avec justification) ✓

1- La politique de promotion des ventes vise : (1 points)

- a- Les réseaux de distribution,
- b- Les vendeurs,

d- Les consommateurs.

2- Un bon positionnement est : (1 points)

- a- Original,
- b- Pertinent,
- c- Beau,
- d- Crédible,
- e- Equilibré.

3- Cochez les affirmations exactes : (1,5 points)

- a- Un logo est un emblème de marque,
- b- Un jingle est un emblème de marque,
- c- Une extension de marque correspond au lancement d'une nouvelle ligne,
- d- Une marque ombrelle cautionne les marques filles,
- e- Une marque spécialiste de Biscuits qui lance de l'eau réalise une extension de gamme.

4- La communication hors media comprend : (1,5 points)

- A- Radio,
- B- Marketing direct,
- C- Marketing événementiel,
- D- Sponsoring,
- E- Le bouche-à-oreille,
- F- Internet.

5- Une segmentation est valide si : (1,5 points)

- a- Les segments sont indistincts les uns des autres,
- b- Les individus d'un même segment ont peu de caractéristiques communes,
- c- Les segments sont instables dans le temps,
- d- Les segments sont mesurables.

6- Cochez les affirmations exactes : (1,5 points)

- a- Le marketing direct s'attache au produit plus qu'au client,
- b- Le marketing direct est toujours rentable,
- c- Le marketing direct cherche à vendre des produits standards par une communication de masse.