

Epreuve de Marketing de base pour l'accès au semestre 5 de l'ENCGO
(Année 2016/2017)

Durée : 1 heure

- 1- Une segmentation a pour objectif premier de
 - ☐ faciliter la définition d'une offre adaptée à une sous unité de marché
 - ☐ qualifier des zones géographiques à fort potentiel d'achat
 - ☐ décomposer une action marketing en projets segmentés
- 2- Le positionnement d'un produit nécessite avant tout
 - ☐ de définir des critères différenciant par rapport aux concurrents
 - ☐ de choisir l'emplacement du produit dans un point de vente
 - ☐ d'adapter le produit à tout type de cible
- 3- Toutes les communications suivantes sont hors médias à l'exception d'une seule. Laquelle ?
 - ☒ animation d'un stand dans un supermarché
 - ☐ insertion d'une annonce dans un magazine
 - ☐ Opération de mécénat au profit d'un orphelinat
- 4- Le prix psychologique d'un produit est :
 - ☐ essentiellement déterminé par des psychologues
 - ☒ issu d'enquêtes auprès de prospects donnant des intervalles de prix
 - ☐ indépendant du prix des concurrents
- 5) Une entreprise alimentaire gérant de très nombreuses marques de produits s'interroge sur l'intérêt de réduire le nombre de ces marques. Citez deux avantages et deux inconvénients significatifs d'une telle réduction.
- 6) 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.
- 7) Replacez dans l'ordre chronologique les opérations suivantes décrivant une campagne de communication, à la télévision, pour un nouveau modèle de téléphone :

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