

INSTITUT SUPERIEUR DES ETUDES TECHNOLOGIQUES DE RADES Département Sciences Economiques et Gestion		
<b>Examen final</b> Semestre II	<b>Marketing</b>	
<b>Groupes : AA1, AA2, AA3, AA4, AA5, AA6, AA7, AA8, AA9, AA10, AA11</b>	Durée 1H30	Calculatrice autorisée Documents non autorisés
<b>Année Universitaire 2009-2010</b>	<b>Enseignantes : Mr Abbassi.Y Mmes Hamdi.B, Fennira.Z, Karoui.T et, Mlle Bachhamba.A</b>	<b>Nombre de Pages : 2</b>

### **EXERCICE N 1 : (6 points) :**

#### **A- Choisir la ou les réponses correctes (s) :**

- 1- Un panel est une étude de marché qui est réalisée :
  - a- une seule fois sur un petit échantillon de convenance
  - b- une seule fois sur un grand échantillon
  - c- plusieurs fois de suite avec des échantillons différents à chaque fois
  - d- plusieurs fois de suite sur le même échantillon
- 2- La variable clé du marketing différencié, c'est la recherche...
  - a- de ce que les consommateurs ont en commun
  - b- de ce que les concurrents ont en commun
  - c- de ce que les consommateurs ont de différent
  - d- de ce que les concurrents ont de différent
- 3- Segmenter un marché consiste :
  - a- A le décomposer en groupes distincts et homogènes
  - b- A positionner chaque produit sur le marché
  - c- A définir la cible de la marque

#### **B- Répondre par Vrai ou Faux en justifiant votre réponse :**

- 1- L'échantillonnage par la méthode des quotas suppose un tirage au sort à partir du regroupement homogène d'unités de sondage
  - a- Vrai
  - b- Faux
- 2- L'étude primaire n'est pas coûteuse puisqu'elle est réalisée sur la base de données disponible.
  - a- Vrai
  - b- Faux
- 3- L'entretien non directif nécessite l'élaboration d'un guide d'entretien pour sa réalisation.
  - a- Vrai
  - b- Faux
- 3- Au lancement d'un produit, on pratique une "politique d'écémage", lorsque l'on pratique un prix fort :
  - a- Vrai
  - b- Faux

### **EXERCICE N 2 : (4 points) :**

Vous êtes stagiaire dans un cabinet d'études Marketing, vous avez lu dans une étude de marché la phrase suivante « *les résultats sont vrais avec un seuil de confiance de 95% et un intervalle de confiance de  $\pm 3,5\%$*  ».

Votre patron vous pose les questions suivantes :

1. Quelle est la signification de cette phrase ?
2. A quel mode d'échantillonnage fait-elle référence ?
3. Sachant que pour un seuil de confiance de 95%,  $u=2$  et avec  $p=0.5$ , quel est la taille de l'échantillon dans cette enquête.

## **Partie II : (10 points )**

La société DRINK souhaite lancer une nouvelle marque de boisson énergétique sur le marché tunisien. Ce produit étant destiné à soutenir l'activité physique et mentale en cas d'efforts intenses. Plusieurs études menées sur ce produit ont révélé un effet positif sur les performances cognitives (mémoire), une amélioration de l'humeur, une petite amélioration du temps de réflexe et globalement une influence positive sur les performances physiques.

- 1) Quels sont les fonctions que doit remplir l'emballage de ce produit ? décrivez brièvement les caractéristiques de l'emballage que la société peut appliquer pour ce produit ?
- 2) Afin de fixer le prix de vente du nouveau produit une enquête a été menée par un bureau de conseil et d'étude auprès d'un échantillon de 2000 clients potentiels, auxquelles deux questions ont été posées :

*- Quel est le prix minimal au-dessous duquel vous n'achetez pas le nouveau produit par ce que vous jugiez sa qualité insuffisante ?*

*- Quel est le prix maximal au-dessus duquel vous n'achetez pas le nouveau produit car vous le jugiez trop cher ?*

Ces deux questions concernent un format de 33 CL. Les réponses en pourcentage des répondants sont illustrées par le tableau suivant :

<b>Prix en DT</b>	<b>% des réponses au prix minimum</b>	<b>% des réponses au prix maximum</b>
<b>1.4</b>	10	0
<b>1.6</b>	20	0
<b>1.8</b>	20	25
<b>2</b>	25	30
<b>2.2</b>	15	20
<b>2.4</b>	5	10
<b>2.6</b>	5	10
<b>2.8</b>	0	5

Déterminer le prix de lancement. Comment l'appelle t on ?

- 3) Quels sont les autres éléments concernant le prix qu'il faut prendre en considération ?
- 4) Définir les grandes lignes de la politique de distribution (la nature des intermédiaires à utiliser pour commercialiser le nouveau produit, la longueur des circuits de distribution, le nombre des intermédiaires)

**Bon Travail**