INSTITUT SUPERIEUR DES ETUDES TECHNOLOGIQUES DE RADES Département Sciences Economiques et de Gestion		
Devoir de Synthèse	Marketing	
Groupes : L1_AA	Durée 1H30	Calculatrices autorisées Documents non autorisés
Année Universitaire 2010-2011	Nombre de pages : 3	Enseignants : Mme Karoui.T & Mr Abassi.Y

NB.

L'Etudiant doit choisir uniquement 4 Exercices parmi les 5 exercices suivants

Exercice (1): (5 points)

Mme Saliha envisage d'acheter un lave-linge. Elle hésite entre plusieurs modèles. Le tableau ci-dessous présente, pour chaque attribut, les croyances de Mme Saliha ainsi que l'importance accordée.

Attribut	Marque 1	Marque 2	Marque 3	Importance
Qualité de lavage	7	7	6	8
Qualité de séchage	5	6	5	5
Niveau sonore	4	4	3	2

Travail à faire :

1. Rappeler le principe du modèle compensatoire (attributs valeurs) et indiquer la marque choisie par Mme Saliha selon ce modèle.
2. Quels sont les modèles dits non compensatoires. Rappelez les principes de ces modèles.
3. Sur la base du modèle lexicographique, quelle marque choisirait Mme Saliha. Expliquer.

Exercice (2): (5 points)

La Société d'exploitation des eaux minérales SEEM située près de Chebika, dans le gouvernorat de Kairouan commercialise depuis 1991 l'eau minérale naturelle Sabrine.

En vue de calculer le prix psychologique de l'eau aromatisée pour un format de 0.5 litre, on met à votre disposition les résultats suivants de l'enquête menée par un bureau de conseil et d'étude auprès d'un échantillon de 3000 clients potentiels, auxquels 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 chère ?

Les résultats de l'enquête sont illustrés par le tableau suivant :

Prix en DT	Réponses prix excessif	Réponses qualité insuffisante
0.35	0	750
0.4	0	600
0.45	900	600
0.5	750	480
0.55	510	420
0.6	390	150
0.65	300	0
0.7	150	0

Travail à faire :

- Déterminer graphiquement et analytiquement le prix psychologique.
- Quels sont les autres critères qu'il faut prendre en considération dans la fixation du prix ?

Exercice (3) : (5 points)

Certaines des questions suivantes, relevées dans différents questionnaires, sont mal formulées. Précisez lesquelles et dites pourquoi.

Questions	Formulation incorrecte (oui/non)	Si oui, pourquoi ?
Ne pensez vous pas que les enfants ne mangent pas trop de bonbons ?		
Citez les marques de piles que vous connaissez.		
Votre ménage consomme-t-il beaucoup de café moulu ? et de quelle marque ?		
A quelle profession et à quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ?		
Durant l'année en cours, combien de fois avez-vous consulté un médecin ?		
Quels ont été vos achats en fruits et légumes au cours des deux dernières semaines ?		

Exercice (4): (5 points)

« Les consommateurs dans leur totalité représentent un ensemble hétérogène. Un produit donné peut parfaitement satisfaire à un groupe d'entre eux mais certainement pas à tous.»

Travail à faire :

1. A quelle technique Marketing peut-on recourir pour résoudre le problème soulevé dans le texte ci-dessus ? En quoi elle consiste ?
2. Qu'est-ce qu'un segment de marché ?
3. Pour quelles raisons selon-vous, les entreprises recourent à la segmentation ?
4. Quels sont les principaux critères possibles de segmentation ?
5. Proposez une segmentation pour les marchés suivants :
 - a) Le marché du chocolat en tablette.
 - b) Le marché des parfums
 - c) Le marché des yaourts
 - d) Le marché des voitures

Exercice (5): (5 points)

Sur le tableau ci-dessous, vous trouverez la gamme 1997 des véhicules de tourisme fabriquées par un constructeur automobile.

Ligne des Roadster Z3	Ligne des Compact Série 3	Ligne des Berline Série 3	Ligne des Touring Série 3	Ligne des Coupé Série 3	Ligne des Cabriolet Série 3	Ligne des Berline Série 5	Ligne des Touring Série 5	Ligne des Berline Série 7	Ligne des Coupé Série 8
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Z3 1,8	316i	316i	316i	316i	318i	520i	520i	728i	840Ci
Z3 1,9	318ti	318i	318i	318is	320i	523i	523i	735i	850Ci
Z3 2,8	318tds	320i	320i	320i	328i	528i	528i	735iL	
M		323i	323i	323i	M3	535i	540i	740i	
		328i	328i	328i		540i	525tds	740iL	
		M3	318tds	M3		525tds		750i	
		318td	325tds					750iL	
		325td						725tds	
		325tds							

Travail à faire :

1. Qu'est-ce qu'une gamme ?
2. Mesurez la largeur de la gamme 1997 des véhicules de tourisme, fabriquées par Ce constructeur automobile.
3. Pour chaque ligne des véhicules, indiquez la profondeur.
4. Enfin, vous indiquerez la longueur de la gamme 1997 des véhicules de tourisme fabriquées par ce constructeur.