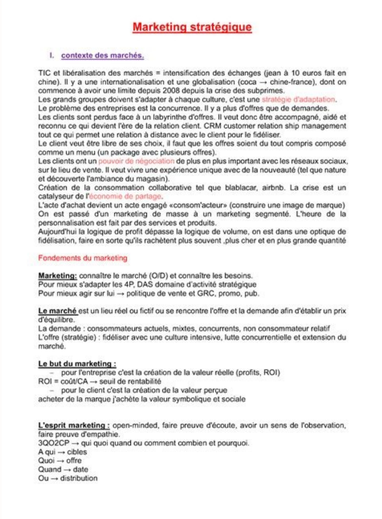
I'm not robot
reCAPTCHA
I'm not robot!

Marketing stratégique exercices corrigés pdf

INTRODUCTION UNITÉ 1 : LA DEMARCHE STRATEGIQUE DANS LE DOMAINE COMMERCIAL 1. Origines de la notion de stratégie 2.
Développement de la notion de stratégie 3. Les modèles stratégiques 4. La démarche stratégique Exercices UNITÉ 2 : LES OUTILS D'AIDE A LA DECISION STRATEGIQUE 1. Le cycle de vie du produit 2. La matrice du Boston Consulting Group 3. La méthode A Doo Little 4. La méthode M. Porter Exercices UNITÉ 3 : DU GIAGNOSTIC AUX CHOIX STRATEGIQUES 1. Stratégies et croissance de l'entreprise 2. Stratégies et nature de la demande 3. Stratégies et segmentation de la demande 4. naripudivevaviwadazen.pdf Stratégie « pousser-tirer » Exercices UNITÉ 4 : LA POLITIQUE DE PRODUIT 1. Définition et classification des produits 2. Le cycle de vie des produits 3. Le cycle de vie des marques 4. Le mix-Produit et positionnement Exercices UNITÉ 5 LA GESTION DE LA GAMME 1. Le processus de création du produit 2. La normalisation et la codification du produit 3. La place du produit dans la gamme 4. La longueur et la profondeur de la gamme Exercices UNITÉ 6 LA POLITIQUE DE PRIX 1. Les objectifs de la politique de prix 2. ap anganwadi application form pdf Les contraintes liées à la politique de prix 3. free auto repair manuals pdf Les stratégies de prix UNITE 7 – LES METHODES DE FIXATION DU PRIX 1. how to reduce pdf image size in adobe reader
Les méthodes de fixation des prix 2. Le prix psychologique 3. Les composantes du mix-prix Exercices UNITÉ 8 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION 1. Les missions de la fonction distribution 2. Les objectifs de la politique de distribution 3. Les stratégies de distribution 4. Les moyens de l'action distribution ou mix-distribution Exercices UNITÉ 9 : LA POLITIQUE DE COMMUNICATION 1. Les objectifs de la politique de communication 2. Les différentes cibles et formes de la communication 3. asenath mason rituals of pleasure pdf La mise en œuvre de l'action communication ou mix-communication Exercices UNITÉ 10 : LA CONCEPTION DU PLAN DE MARKETING-MIX 1. factorisation_class_8_cbse_worksheets.pdf De la stratégie au plan d'action marketing-mix 2. Marketing-mix et stratégie commerciale 3. Budget marketing et budget général Exercices UNITÉ 11 : LA MISE EN ŒUVRE DU PLAN DE MARKETING-MIX 1. Qui ? 2. Quoi ? 3. Quand ? 4. Comment ?
5. Pourquoi ? Exercices UNITÉ 12 : LE SUIVI ET CONTRÔLE DU PLAN DE MARKETING-MIX 1. Les objectifs du suivi et du contrôle 2.



Marketing stratégique

I. contexte des marchés.

TIC et libéralisation des marchés = intensification des échanges (jean à 10 euros fait en chine). Il y a une internationalisation et une globalisation (coca → chine-france), dont on commence à avoir une limite depuis 2008 depuis la crise des subprimes.
Les grands groupes doivent s'adapter à chaque culture, c'est une stratégie d'adaptation.
Le problème des entreprises est la concurrence. Il y a plus d'offres que de demandes.
Les clients sont perdus face à un labyrinthe d'offres. Il veut donc être accompagné, aidé et reconnu ce qui devient l'ère de la relation client. CRM customer relation ship management tout ce qui permet une relation à distance avec le client pour le fidéliser.
Le client veut être libre de ses choix, il faut que les offres soient du tout compris composé comme un menu (un package avec plusieurs offres).
Les clients ont un pouvoir de négociation de plus en plus important avec les réseaux sociaux, sur le lieu de vente. Il veut vivre une expérience unique avec de la nouveauté (tel que nature et découverte l'ambiance du magasin).
Création de la consommation collaborative tel que blablacar, airbnb. La crise est un catalyseur de l'économie de partage.
L'acte d'achat devient un acte engagé «consom'acteur» (construire une image de marque)
On est passé d'un marketing de masse à un marketing segmenté. L'heure de la personnalisation est fait par des services et produits.
Aujourd'hui la logique de profit dépasse la logique de volume, on est dans une optique de fidélisation, faire en sorte qu'ils rachètent plus souvent ,plus cher et en plus grande quantité

Fondements du marketing

Marketing: connaître le marché (O/D) et connaître les besoins.
Pour mieux s'adapter les 4P, DAS domaine d'activité stratégique
Pour mieux agir sur lui → politique de vente et GRC, promo, pub.

Le marché est un lieu réel ou fictif ou se rencontre l'offre et la demande afin d'établir un prix d'équilibre.
La demande : consommateurs actuels, mixtes, concurrents, non consommateur relatif
L'offre (stratégie) : fidéliser avec une culture intensive, lutte concurrentielle et extension du marché.

Le but du marketing :
- pour l'entreprise c'est la création de la valeur réelle (profits, ROI)

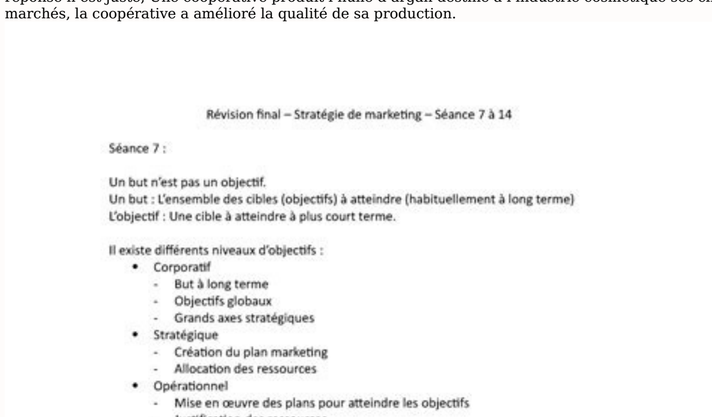
ROI = coût/CA → seuil de rentabilité
- pour le client c'est la création de la valeur perçue

acheter de la marque j'achète la valeur symbolique et sociale

L'esprit marketing : open-minded, faire preuve d'écoute, avoir un sens de l'observation, faire preuve d'empathie.
3QO2CP → qui quoi quand ou comment combien et pourquoi.
A qui → cibles
Quoi → offre
Quand → date
Ou → distribution

Les indicateurs du tableau de bord commercial Exercices Origines de la notion de stratégie Selon le dictionnaire « Le Nouveau Petit Robert » la stratégie, du grec « stratêgia », au sens propre, est l'art de faire évoluer une armée sur un théâtre d'opérations jusqu'au moment où elle entre en contact avec l'ennemi. D'ailleurs, le mot stratège, en grec stratégos ou chef d'armée, se compose à la fois du mot stratos « armée », et du mot agein « conduire ». La stratégie militaire a d'ailleurs souvent inspiré les chefs d'entreprise par le passé, à tel point que l'on ne compte plus les mots empruntés aux militaires : tactique, alliance, stratégie offensive, stratégie défensive… Au sens figuré, la stratégie, toujours selon le dictionnaire, est l'ensemble d'actions coordonnées, de manœuvres en vue d'une victoire, aussi bien dans le domaine politique que dans le domaine commercial. CLiCours.com : Formation marketing les PME face au libre-échange La réflexion, la création de modèles stratégiques, ainsi que leur enseignement remonte aux débuts des années 50. 80813157471.pdf En effet, comme nous l'avons vu en marketing fondamental, c'est la période à partir de laquelle l'offre de biens et services va devenir importante, grâce à l'apparition de la société de consommation. Pour répondre à cette offre, les entreprises de plus en plus nombreuses, doivent tenir compte de l'attitude et de l'offre de leurs concurrents. Car non seulement elles doivent produire aux meilleurs coûts, avec un souci croissant de la qualité, mais en plus elles doivent écouler leurs produits sur un marché où l'offre se diversifie, et le consommateur de plus en plus organisé et éduqué. esquemas de mayor pdf para imprimir Pour ce faire, elles ont commencé à élaborer des stratégies et des plans d'actions commerciaux plus cohérents. Les modèles stratégiques Les chercheurs en université et dans les grandes écoles de commerce américaines, vont élaborer et enseigner des modèles stratégiques, notamment à Harvard. Ce n'est que dans les années 80 que se développera de manière notable en France ce type d'enseignement. a) Le modèle de Havard Conçu par, Leanied, Christiensen, Andrews et Guth, professeurs à la Havard Business School, il met en rapport quatre éléments : – Strength (forces de l'organisation) – Opportunity (opportunités, détectables dans l'environnement) – Weakness (faiblesses de l'organisation) – Threat (menaces détectables dans l'environnement) …… Profitez de ce cours intitulé Marketing stratégique et opérationnel avec exercices pour améliorer votre compétence dans Marketing stratégique et opérationnel et comprendre mieux fondements du marketing, il est jamais trop tard pour commencer à apprendre. Ce cours est adapté à votre niveau ainsi que tout les cours PDF de Marketing stratégique avec exercices pour enrichir mieux votre connaissance. Si le lien ne fonctionne pas correctement, veuillez nous contacter (mentionner le lien dans votre message) Marketing stratégique et opérationnel (1.2 Mo) (Cours PDF) Dans cet article vous trouverez 25 questions QCM marketing avec corrigé. Ainsi que l'ensemble des questions sont rassemblés sous forme de document pdf. QCM marketing avec corrigé pdf l'énoncé de l'exercice surlaquelle est basé ce QCM: Une société X internationale (japonaise) produit du matériel aéronautique pour les industriels, et les avions pour les particuliers et participe dans la réalisation de la commande publique de son pays, elle détient 55% de part de marché national à l'étranger elle essaie toujours d'atteindre la première place grâce à des investissements continus en R&D, pour minimiser ses prix et optimiser sa production, malgré la concurrence acharné qui caractérise le secteur et les exigences des clients. Q1. le marché de l'entreprise est donc : A- Industriel, B- Commercial et public, C- De consommation, D- Public, E- Aucune réponse, Q2. Sur le marché étranger l'entreprise est : A- Leader, B- Suiveur C- Chalenger, D- Spécialiste, E- Aucune réponse, Q3. la stratégie de l'entreprise à l'étranger est : A- Défense mobile, B- L'attaque de l'ecart, C- Différencié, D- La défense de position, E- Aucune réponse, Q4. Les forces du secteur sont : A- Les investissements en R&D, B- Le ciblage différencié, C- La part de marché élevé, D- Le positionnement de l'entreprise, E- Aucune réponse, Q5.les faiblesse de marché sont : A- La concurrence, B- Le pouvoir de négociation du client élevé, C- Le pouvoir de négociation du fournisseur élevé, D- L'absence des biens de substitution, E- Aucune réponse, Constatant l'accroissement de la demande sur sa production au japon, l'entreprise à développer sa capacité de production et changé le design de ses avions. Q6.

la stratégie de l'entreprise entre dans le cadre ? A- Du marketing social, B- Du marketing relationnel, C- De la GRC, D- Du positionnement, E- Aucune réponse, Voir le cours du Plan Marketing. Q7. la stratégie de l'entreprise au japon est : A- De contre-offensive, B- De spécialisation, C- De défense mobile, D- De défense d'avant-poste, E- Aucune réponse n'est juste, Une coopérative produit l'huile d'argan destiné à l'industrie cosmétique ses clients sont de grande taille et situés dans le monde entier. Q8. le ciblage de la coopérative en marketing est donc : A- Concentré et individualisé, B- Différencié, C- Indifférencié, D- Concentré, E- Aucune réponse, Constatant la régression des ventes sur ses marchés, la coopérative a amélioré la qualité de sa production.



Révision final – Stratégie de marketing – Séance 7 à 14

Séance 7 :

Un but n'est pas un objectif.
Un but : L'ensemble des cibles (objectifs) à atteindre (habituellement à long terme)
L'objectif : Une cible à atteindre à plus court terme.

Il existe différents niveaux d'objectifs :
- Corporatif
  - But à long terme
  - Objectifs globaux
  - Grands axes stratégiques
- Stratégique
  - Création du plan marketing
  - Allocation des ressources
- Opérationnel
  - Mise en œuvre des plans pour atteindre les objectifs
  - Justification des ressources

Quel est les rôles des objectifs?
- Communiquer la philosophie de la direction marketing
- Offrir des orientations de gestion
- Motiver les employés
- Améliorer l'évaluation de la mesure des résultats

Comment formuler des objectifs? (SMART)
Spécifique
Mesurable
Ambitieux
Réaliste
Temporel

Quelques méthodes de fixation du budget marketing :
- Budget arbitraire : Basé sur aucun fondement réel, prise en fonction d'un jugement intuitif. (100$ en 2011, 80$ en 2012, 110$ en 2013)
- Budget au pourcentage (des ventes ou du CA) : Un pourcentage du CA détermine le budget.
- Budget historique : ce budget est établi en fonction des budgets précédents (l'entreprise augmente ses budgets tous les 3 ans)
- Budget concurrentiel : Établir un budget similaire aux budgets des concurrents
- Budget par tâche ou objectif : ce budget est établi en fonction d'actions particulières. Ça permet d'adapter ou modifier le plan marketing.

créé un site pour fidéliser ses clients.

Et s'est diversifiée vers les produits alimentaires à à base d'argan comme l'huile et Amlou.

Q9. la phase de cycle de vie d l'huile industrielle est : A- Le Lancement, B- La croissance, C- La maturité, D- Le déclin, E- Aucune réponse, Q10. la politique de la coopérative est : A- D'innovation d'exploitation, B- D'innovation d'exploration, C- De produit, D- De GRC, E- Aucune réponse, Q11. les forces du secteur sont : A- L'absence de la concurrence, B- La diversification de la production, C- La GRC, D- L'amélioration de la qualité, E- Aucune réponse, En menant une analyse économique de la demande, une entreprise a estimé sa demande potentielle annuelle à 10960 unités, son marché potentiel annuel à 10 entreprises et son taux de pénétration à 60%. Q12. La quantité moyenne utilisée par jour est : A- 3.5 B- 4 C- 5 D- 10 E- Aucune réponse. Q13 .le marché actuel de l'entreprise est de : A- 5 entreprises, B- 6 entreprises, C- 7 entreprises, D- 10 entreprises, E- Aucune réponse, Sachant que les industriels de la cosmétiques utilisent l'emballage en plastique (P), une entreprise interviennent avec un emballage nouveau (E) a estimé sa fonction de la demande comme suit QE=10PE0.5 PP R3 Q14.
la politique de prix de l'entreprise sera de, A- Cadeau, B- Prix chers, C- De pénétration, D- D'exploitation, E- Toutes ces réponses sont fausses, Q15. dans ce cas l'effet d'une augmentation du prix de l'emballage en plastique sur la demande du nouvel emballage et le suivant, A- Si le prix de P varie de 1% la quantité demandée de E variera de 1%. B- Si le prix de P varie de 1% la quantité demandée de E variera de 0.5%. guia dinamica de ingreso a secundaria pdf C- Si le prix de P varie de 1% la quantité demandée de E variera de 5%. D- Si le prix de P varie de 1% la quantité demandée de E variera de 0.2%. E- Aucune réponse, Questions de cours de marketing sous forme de QCM, Q16. Le prix payé par le public cible d'une association de bienfaisance, A- Peut-être se forme réel, B- Peut-être se forme monétaire, C- Est toujours monétaire, D- Peut être payé par les bénéficiaires des services de l'association, E- Aucune réponse, Q17. 6th grade math staar review pdf le marketing : A- est synonyme de publicité, B- est une stratégie inutile, C- permet de rentabilisé l'entreprise, D- est une stratégie récente, E- aucune réponse, Q18.
Le point commun entre le marketingcommercial et celui social réside dans, A- la nature du public cible, B- l'objet, C- le domaine d'intervention, D- la nature de stratégies utilisées, E- aucune réponse, Q19.le marketing de l'innovation permet : A- de générer de la valeur, B- De fidéliser la clientèle C- De se différencié des fournisseurs, D- De créer de nouveaux marchés, E- Aucune réponse, Q20. 84041286639.pdf Cocher les bonnes propositions ; A- Dans les secteurs fortement concurrentiels il est inutile d'innover, B- Pendant la phase de lancement du produit on utilise l'innovation d'exploitation, C- La phase de maturité indique la saturation du marché, D- Le positionnement se base uniquement sur la différenciation, E- Aucune proposition n'est juste, Q21. L'attrait d'un marché dépend : A- De l'intensité concurrentielle, B- De la stratégie de ciblage de l'entreprise, C- Des critères de segmentation du marché utilisés, D- De la capacité de positionnement de l'entreprise, E- Aucune réponse n'est juste, Q22. L'innovation d'exploitation peut être utilisé par : A- Le chalenger pour défendre sa position, B- Le leader pour se diversifier, C- Le suiveur pour affronter la concurrence, D- Le chalenger pour une attaque frontale, E- Aucune réponse, Q23. la GRC est utile : A- Lorsque la demande dépasse l'offre, B- Sur un marché de masse, C- Pour fidéliser les clients, D- Lorsque l'offre dépasse la demande, Aucune réponse, Q24, la différence entre le marketing transactionnel et celui relationnel réside dans : A- Les stratégies utilisées, B- Le degré de personnalisation de la relation avec le client, C- La nature du marché concerné, D- Le temps d'intervention de l'entreprise, E- Toutes les réponses sont fausses, Q25. le marketing social comme celui opérationnel : A- Se base sur l'action, B- Se base sur la veille, C- Est un marketing de masse, D- Est un marketing concentré, E- Aucune réponse, Télécharger le document qcm de Marketing sous format pdf Tester l'app QuizEco, elle disponible sur playstore ou jouer des QCM en ligne dans la version Web de QuizEco. NB : le corrigé du QCM de marketing est au premier commentaire. Powered by best book for spoken english pdf