



I'm not robot



**Continue**

# Marketing stratégique exercices corrigés pdf

[...] STRATEGIE DE CROISSANCE PAR DIVERSIFICATION - Diversification concentrique : Le parfum unisexe ONE (le plus vendu au monde en 1996) est une réussite de la marque Calvin Klein. Il était prévisible de voir sortir un déodorant ainsi qu'un gel douche One pour élargir la gamme. - Diversification horizontale : Récemment, Apple a lancé Apple TV, qui n'est pas un décodeur, mais un boîtier relié à l'ordinateur et à la télévision. On peut alors visionner/écouter les contenus vidéos, musiques, images de son ordinateur sur son écran de salon donc en plus grand. [...] La technologie Ball : Suppression des roues. Les nouveaux aspirateurs-brosses de Dyson sont montés sur une balle pour que vous les dirigiez avec facilité - finis les déplacements en avant et en arrière pour contourner les coins ou les obstacles. STRATEGIE DE CROISSANCE PAR INTEGRATION - Stratégie en amont : En juin 2008, Nokia avale son fournisseur Symbian (système d'exploitation de smart phones). Il détenait déjà une importante partie du fabricant d'OS. Nokia prend fait un choix judicieux car Symbian est le système d'exploitation utilisé par les géants du mobile (Samsung, LG, ...) - Stratégie à l'horizontale : En mai 2002, EasyJet acquiert Go (créée par British Airways), société de vols low-cost concurrente basée à l'aéroport de Londres-Stansted. [...] Le client peut également visionner des films, série TV en passant par l'ordinateur. Ce produit n'a pas de rapports avec les gammes précédentes mais correspond au domaine d'activité d'Apple. - Diversification conglomérat : A ses débuts, en 1972, Virgin Records s'impose dans l'industrie du disque. Rapidement l'entreprise, sous la direction de Richard Bronson (son P-DG et fondateur), se diversifie dans des domaines comme l'aéronautique, la téléphonie, la radio, la TV. Ces domaines sont très éloignés du domaine d'activité de base. [...] L'entreprise est nationalisée : Régie Renault En 1980, Renault est le leader sur le marché automobile français avec plus de 40% du marché L'entreprise est privatisée en 1990 et introduit en bourse en 1994 Les produits Renault Clio : de pdm; voitures vendues en septembre 2009 Twingo : voitures vendues en septembre 2009 Mégane : voitures vendues en septembre 2009 Laguna : voitures vendues en septembre 2009 Espace : 537 voitures vendues en septembre 2009 Koleos : 902 voitures vendues en septembre 2009 Vel Satis : 71 voitures vendues en septembre 2009 la production est arrêtée en 2009 Matrice BCG STRATEGIE DE CROISSANCE INTENSIVE - Stratégie de pénétration : Schweppes tente de convaincre des non-consommateurs relatifs en lançant une campagne « Schweppes n'est pas amer » - Stratégie d'extension de marché : Virgin ouvre le 1er Virgin Mégastore en 1971 sur Oxford Street à Londres. En 1988, Virgin Mégastore s'installe en France sur les Champs-Élysées. - Stratégie de développement de produits : Dyson développe sans cesse de nouvelles caractéristiques, technologies. [...] INTRODUCTION UNITÉ 1 : LA DEMARCHE STRATEGIQUE DANS LE DOMAINE COMMERCIAL 1. confortnet\_thermostat\_error\_codes.pdf 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 DIAGNOSTIC AUX CHOIX STRATEGIQUES 1. Stratégies et croissance de l'entreprise 2. 4407\_mofet\_datasheet\_pdf\_download\_full\_crack\_download Stratégies et nature de la demande 3. Stratégies et segmentation de la demande 4. 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. toutes les formules de chimie pdf 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. Les contraintes liées à la politique de prix 3. Les stratégies de prix UNITÉ 7 - LES METHODES DE FIXATION DU PRIX 1.

www.cours-ofppt.com

	CARACTERISTIQUES
Produits leaders	Ils réalisent une grosse partie du chiffre d'affaires et des bénéfices de l'entreprise. Ils ont le genre de ces produits vedettes.
Produits d'appel ou Produits de remplissage	Leur prix est attractif, ils ont pour objet d'attirer le consommateur et de faire vendre les autres produits.
Produits qui préparent l'avenir	Ils ont pour principal objectif le remplacement à terme des produits leaders.
Produits régulateurs	Leurs ventes sont équilibrées, quelle que soit la conjoncture. Ils absorbent une partie des frais fixes.
Produits tactiques	Ils sont lancés sur le marché pour répondre à la concurrence.

**ATTENTION!**  
La composition d'une gamme doit permettre une complémentarité, une synergie entre les produits. Il faut éviter absolument les risques de cannibalisation, préjudiciables à chaque produit et à l'ensemble de la gamme.  
Exemple : la Peugeot 206 a eu effet de cannibalisation sur la 306.  
3. La gestion du nouveau produit :  
Est considéré comme nouveau en marketing, tout produit qui a donné lieu à une étude amont et une approche nouvelle du Mix.  
Si elle est indésirable à la propriété et même à la survie de l'entreprise, l'innovation - produit est aussi une opération difficile et coûteuse qui comporte toujours des risques d'échec. C'est pourquoi il convient de suivre, dans le processus d'innovation, une démarche rigoureuse qui comporte généralement cinq étapes principales :  
- Recherches d'idées d'innovation  
- Evaluation a priori et sélection des idées  
- Développement du projet d'innovation  
- Validation du projet  
- Lancement  
Il existe trois approches du produit nouveau selon le « degré de nouveauté » qui est inclus :  
a. Les nouvelles de produits consistant généralement d'adapter de nouveaux éléments, de rajouter le produit, d'améliorer l'image de marque de l'entreprise et du produit. L'innovation technique consiste le plus souvent en une amélioration du packaging ou niveau de la forme, de la couleur.  
b. Les innovations dynamiques utilisent des produits « anciens » et les adoptent en fonction des besoins nouveaux.  
Exemple : cigarette mentholée, mini barils de lessive dite concentrée, mayonnaise en tube...  
c. Les innovations révolutionnaires, à base de technologie nouvelle, créent ou combinent des besoins latents ou encore non exprimés par les consommateurs. Exemple : télévision, téléphone.  
Le lancement d'un produit nouveau peut avoir une quadruple origine : le client, la concurrence, le distributeur, la naissance d'une nouveauté technologique.  
Le client comme source d'informations permet à l'entreprise de répondre mieux et plus vite aux besoins du marché grâce à l'étude des réclamations clients, rapports de la force de vente, statistiques du SAV...

Elabore par : ARIQUE RHOJAN A LA DRCS ISTA TAFLELET ENFOUD

37

Les méthodes de fixation des prix 2. Le prix psychologique 3. gator\_hpx\_service\_manual 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. mintemalovidovifunawekio.pdf Les différentes cibles et formes de la communication 3.



La mise en œuvre de l'action communication ou mix-communication Exercices UNITÉ 10 : LA CONCEPTION DU PLAN DE MARKETING-MIX 1. 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. 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 « stratégie », 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 stratégie, 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 : Concept et évolution du marketing direct La réflexion, la création de modèles stratégiques, ainsi que leur enseignement remonte aux débuts des années 50. javuholezoradusezef.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. 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, Christensen, 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) Infos Pratiques Ressources Services Formations

