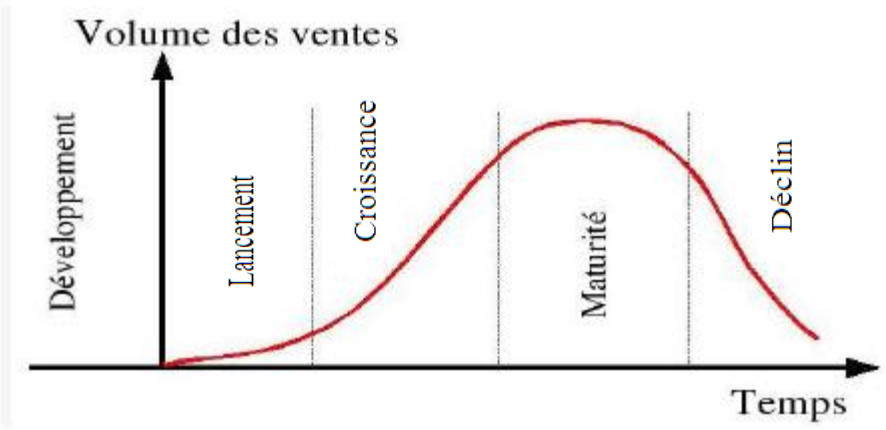
Madarisy.com : مصدر هدا الملف هو موقع مدارسي

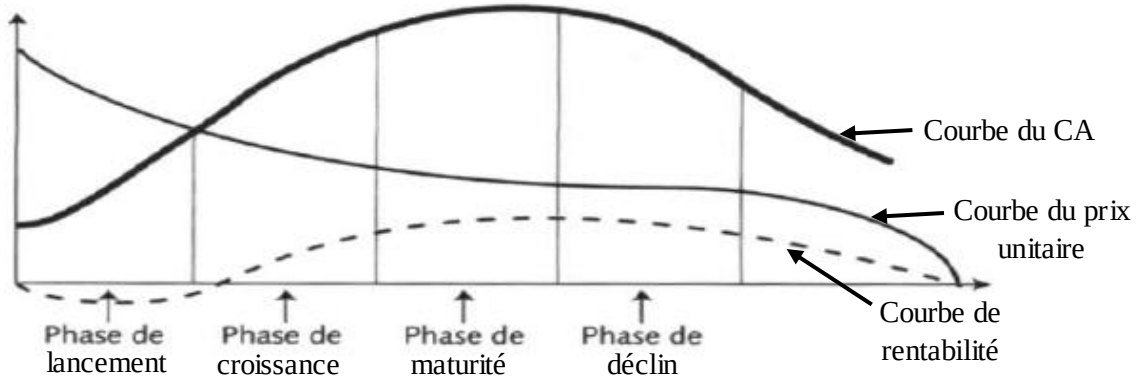
Partie 4 : La mercatique

Exercice 1 :

1- **Indiquer sur le schéma de l'annexe 1, les noms des 3 phases manquantes du cycle de vie d'un produit**



2- **Compléter le schéma de l'annexe 2 pour illustrer le cycle de vie d'un produit en termes de rentabilité, CA et prix de vente unitaire (indiquez la courbe du CA, celle de rentabilité et celle du prix de vente unitaire)**



3- **A quel moment un produit devient-il rentable en règle générale ?**

Un produit devient rentable à partir du moment où son prix de vente devient supérieur à son coût de production.

4- **Pourquoi le CA augmente-t-il alors que le prix de vente diminue lors des phases de croissance et maturité ?**

Le CA augmente lors des phases de croissance et de maturité car le produit est bien diffusé auprès des consommateurs (bonne pénétration du produit sur le marché). Le prix de vente par

Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع

Madarisy.com : مصدر هدا الملف هو موقع مدارسي

contre diminue grâce à l'augmentation des volumes de production permettant ainsi de réaliser des économies d'échelle.

5- **Sur le marché des après shampoings pour cheveux colorés de l'entreprise « Algues », indiquez qui sont : les clients, les clients de la concurrence, les non consommateurs relatifs, les non consommateurs absolus**

a- Les jeunes enfants qui ne font pas de couleur : **les non consommateurs relatifs**
b- Les femmes qui achète des produits de la marque l'Oréal : **les clients de la concurrence**
c- Les personnes chauves (qui n'ont pas de cheveux) : **les non consommateurs absolus**
d- Les femmes qui se sont coiffées dans les salons « Algues » : **les clients**

7- **Au cours de la vie du produit, l'entreprise peut être contrainte de modifier le prix de son produit. Expliquer quand est ce qu'une entreprise est contrainte d'ajuster le prix de son produit à la hausse et à la baisse.**

Ajustement du prix à la hausse : L'entreprise peut être amenée à ajuster son prix à la hausse suite à une hausse des coûts, une augmentation de la demande ou encore un repositionnement du produit (vers le haut).

Ajustement du prix à la baisse : L'entreprise peut être amenée à ajuster son prix à la baisse suite à une baisse des coûts, gain de productivité, baisse des prix d'un concurrent, avance d'un concurrent, élimination d'un concurrent, repositionnement du produit (vers le bas).

8- **Quel est le rôle de la communication commerciale**

La communication commerciale peut viser plusieurs objectifs : faire connaitre un produit, faire connaitre la marque, et se faire connaitre par les autres. Elle permet à l'entreprise de favoriser les ventes de ses produits.

9- **Indiquez quelles stratégies de distribution sont les mieux adaptées aux types de produits ou services suivants :**

a- bijoux, concessions automobile Ferrari… : **Stratégie de distribution exclusive**

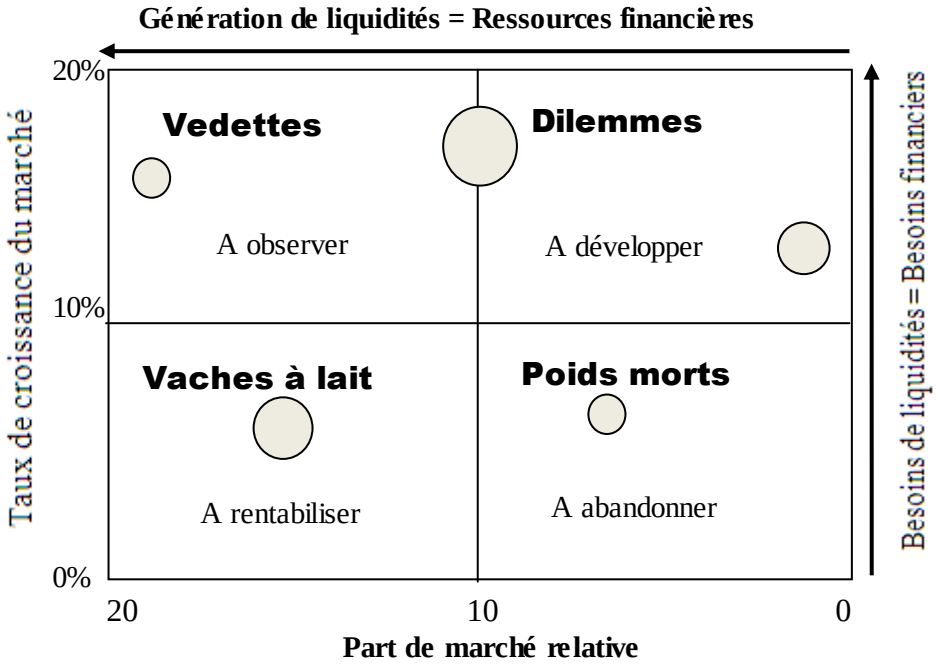
b- bien de grande consommation : **Stratégie de distribution intensive**

Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع

Madarisy.com : مصدر هدا الملف هو موقع مدارسي

10- **Compléter le schéma de la matrice BCG suivantes avec les préconisations suivantes :**

A abandonner ; A rentabiliser ; A observer ; A développer



Exercice 2 :

Classez les caractéristiques des cycles de vie du produit dans le tableau suivant :

a. Réduction de la gamme du produit
b. Diffusion du produit auprès des consommateurs
c. Coût de production élevé
d. Réalisation d'économie d'échelles
e. Accélération des ventes du produit
f. Réalisation de bénéfices
g. Extension de la gamme du produit
h. Préparation du lancement de produits de remplacement.
i. Taux de croissance faible voire nul
j. Importance des dépenses promotionnelles et commerciales
k. Réduction du budget promotionnel
l. Faible niveau de vente
m. Niveau maximum de pénétration du produit au marché
n. Bénéfices réduits
o. Nécessité de maintenir la part de marché
p. Un prix de vente élevé
q. Diminution des ventes du produit

	Phase de lancement	Phase de croissance	Phase de maturité	Phase de déclin
Caractéristiques	c- l- n- p	b- d- e- f-g	i- m-j- o	a-h-k- q

Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع

Madarisy.com : مصدر هدا الملف هو موقع مدارسي

Exercice 3 : Cochez la (les) bonne (s) réponse (s) : Les bonnes réponses sont en gras

1. ***La démarche de segmentation consiste à :***
   a. découper le marché en groupes de consommateurs hétérogènes
   b. découper le marché en groupes de fabricants similaires
   c. retenir un critère de découpage pour former des groupes homogènes de clients
   d. vérifier l'existence de plusieurs segments

2. ***La contre segmentation est une stratégie marketing qui***
   a. segmente le marché avec un nouveau critère
   b. considère qu'il n'est pas nécessaire de segmenter le marché
   c. considère qu'il faut subdiviser les segments actuels
   d. prévoit une diversification des goûts de la clientèle

3. ***A partir de quoi réalise-t-on une étude documentaire ?***
   a. des observations du terrain
   b. des enquêtes qualitatives et quantitatives
   c. des documents existants
   d. des vidéos sur le marketing, notamment sue le comportement du consommateur

4. ***Que vise une étude quantitative ?***
   a. la représentativité des résultats
   b. la compréhension en profondeur des phénomènes
   c. l'obtention d'informations rapidement et à faible coût
   d. l'observation des phénomènes les plus variés possibles

5. ***Une étude documentaire est une étude :***
   a. où on soumet des documents et des visuels aux interviewés
   b. où les enquêteurs disposent de documents, sans aucun support informatique
   c. où le guide d'animation figure sur des documents soumis au département marketing
   d. où on utilise des informations existantes, en interne ou externe à l'entreprise

6. ***Les différents modèles, 107, 207, etc. de la gamme de véhicules Peugeot caractérisent...***
   a. ... la largeur de la gamme
   b. ... la profondeur de la gamme
   c. ... la longueur de la gamme
   d. ... la hauteur de la gamme

7. ***Parmi les groupes de consommateurs suivants, lesquels ne font pas partie du marché potentiel d'une entreprise ?***
   a. Les consommateurs des marques concurrentes
   b. Les non consommateurs relatifs
   c. Les consommateurs actuels de la marque
   d. Les non consommateurs absolus

Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع