

ÉCOLE	MANAGEMENT
CLASSE	1 EM
MATIERE	MARKETING FONDAMENTAL
PROFESSEUR	M. MEKKAOUI Driss
DATE	Jeudi 09 / 04 / 2009
DUREE	3 heures

**DEVOIR SURVEILLÉ – 2<sup>ème</sup> semestre**

Année universitaire 2008 - 2009

Traitez l'ensemble des questions et cas ci-dessous :

**Questions**

1. Comment peut-on définir le Marketing ?
2. Dans quel contexte historique international le concept du marketing a vu le jour ?
3. Expliquez brièvement le Marketing Mix ?
4. Expliquez les différentes phases du processus d'achat du consommateur ?
5. Représentez dans un schéma la Pyramide de Maslow ?
6. Quels sont les intervenants directs sur le processus d'achat ?
7. A partir d'un exemple, expliquez le marché générique, le marché du produit et le marché de la marque ?
8. Donnez une explication aux trois types de motivations : Hédonistes, Oblatives et d'Auto-expression ?
9. Quelle différence y a-t-il entre un achat réfléchi et un achat impulsif. Donnez deux exemples ?

**Cas 1**

Un individu désire acheter une voiture. Il s'est renseigné sur les modèles proposés par les constructeurs. Il hésite entre 3 modèles : A, B et C. Il a sélectionné les critères qui lui semblent les plus importants et les a pondérés.

	Sécurité (4)	Faible consommation (3)	Prix (3)	Puissance (2)	Confort (1)
A	5	7	6	4	5
B	8	4	3	8	8
C	6	5	7	4	5

(4) signifie que la sécurité est pour lui 4 fois plus importante que le confort. Il a attribué des notes sur 10.

Indiquez le modèle qui va être choisi par cet individu. Justifiez votre réponse ?

## Cas 2 :

Vous voulez étudier l'attitude des consommateurs de boissons X et Y.

Pour cela, vous avez déterminé les attributs qui revêtaient le plus d'importance aux yeux des consommateurs : la légèreté, le goût et le prix.

Vous avez demandé à 12 consommateurs (A, B, C, D, ..., L) de noter l'importance qu'ils accordaient à chacun de ces attributs (sur une échelle de 1 à 5). 1 correspond à la note la plus basse; puis de classer les deux marques de boisson X et Y sur chacun de ces attributs (toujours sur une échelle de 1 à 5). Enfin, vous avez demandé à ces consommateurs quelle marque de boisson ils préféreraient.

Pouvez-vous prévoir les préférences de chaque consommateur ?

Consommateurs	Importance des attributs (1 à 5)			Marque « X »			Marque «Y»			Préférence
	L	G	P	L	G	P	L	G	P	
A	1	4	3	5	4	1	2	3	4	
B	2	3	3	4	4	1	3	4	3	
C	2	5	4	5	3	3	3	4	5	
D	3	3	4	3	4	1	2	2	4	
E	2	4	5	5	4	3	2	3	3	
F	1	5	3	5	3	3	3	3	3	
G	1	3	3	5	5	2	4	2	5	
H	3	5	5	4	4	3	5	3	3	
I	2	4	5	3	4	3	2	2	2	
J	2	5	3	4	2	3	3	4	3	
K	1	5	2	3	4	2	3	3	4	
L	1	5	4	5	2	2	2	3	4	

**Bon Courage**