

GROUPE ESC CLEMONT

COURS DE MARKETING ISIMA

TEST DE CONNAISSANCE ET D'APPLICATION

24 Mars 2009

2 Heures, sans documents (Sur 40)

Question 1 : Le Marketing B to B : 4 pts

- Comment définiriez vous la démarche du Marketing « B to B » ?
- Citez 4 spécificités de Marketing B to B qui le différencie du Marketing de Grande Consommation.

Question 2 : le Etudes Qualitatives : 4 pts

- Indiquez 3 modalités d'administration possible pour une étude qualitative.
- A quoi servent (objectifs) les études qualitatives ?

Question 3 : Etudes quantitatives : 4 pts

- Citez au moins 2 facteurs qui influent sur la définition de la taille d'un échantillon aléatoire .
- Quelles sont les principales étapes d'une étude quantitative par sondage ?

Question 4 : Budget publicitaire : 4 pts

- Citez au moins 4 méthodes pour définir la taille d'un budget publicitaire .

Question 5 : Stratégie Créative : 4 pts

- Qu'entend on par « Stratégie Créative » ?
- Quels sont les points clés auxquels elle doit se conformer ?

Question 6 : La matrice Mc Kinsey : 4 pts

- Décrivez en le principe et les critères utilisés.
- A quoi sert elle ?

Question 7 : La matrice BCG : 4 pts

- A quoi sert elle ?
- Quels critères sont ils nécessaires pour l'établir ?

Question 8: Sélection d' un support publicitaire : 3 pts

- Quels sont les 3 critères chiffrés qui permettent de selectionner les meilleurs supports publicitaires (ex un titre de magazine dans un Plan Media Presse) ?
- Donnez 3 exemples chiffrés .

Question 9 : Choix de Plan Media : 4 pts

- Quels sont les critères qui permettent de choisir le meilleur plan Media parmi 3 ou 4 alternatives possibles (ex un plan Presse) ?
- Chiffrez ces critères pour expliquer leur principe.

Question 10 : Vendeurs : 3 pts

- Citez et définissez 3 statuts classiques de vendeurs

Question 11 : Force de vente : 2 pts

- Comment calcule t-on l'effectif théorique d'une force de vente pour un portefeuille de clients donné ?