

Année académique 2006 / 2007  
Academic year 2006 / 2007

CONCOURS D'ENTREE EN LICENCE  
SESSION DE SEPTEMBRE 2006

DEPARTEMENT : G.E.A

Option : Communication - Négociation – Vente (CNV)  
Durée 3h

VOUS COCHEREZ LA CASE CORRESPONDANT A VOTRE CHOIX 20 PTS

1- Les phases de la démarche marketing sont :

- Une phase analytique, une phase stratégique et une phase opérationnelle
- Une phase d'étude, une phase analytique et un phase opérationnelle
- Une phase d'étude, une phase d'action et une phase opérationnelle

2- Les éléments du marketing mix identifiés par Mac CARTHY sont :

- Produit, Prix, Promotion et Communication
- Produit, prix, Distribution et Force de vente
- Produit, Prix, Distribution et Communication

3- La cible de la communication interne d'une entreprise est composée:

- Des fournisseurs et des clients
- Des clients et des distributeurs
- Du personnel de l'entreprise
- Des actionnaires et des concurrents

4- Le Positionnement d'un produit représente :

- La place d'un produit dans un magasin
- La place qu'occupe le produit dans l'esprit du consommateur
- La place qu'occupe le produit dans les boutiques

5- La gamme d'un produit est constituée d'un :

- Ensemble homogène de produit définis autour d'un même marché ou d'une même technologie
- Ensemble des produits d'une entreprise
- Ensemble des biens vendus par un distributeur

6- La profondeur d'une gamme est égale :

- Nombre total des lignes du produit
- Nombre des produits qui constituent une ligne de produit
- La longueur de gamme  $\times$  La largeur de la gamme

7- Les prix peuvent être fixés :

- En fonction des coûts, de la demande et de la concurrence
- En fonction des distributeurs, des actionnaires et des coûts
- En fonction des coûts et des clients

8- Le prix psychologique est le prix

- Que pensent les clients
- Pour lequel un maximum de clients est prêt à acheter le produit
- Fixé à partir du point de vue et de la conscience des clients

9- Les acteurs de la négociation commerciale sont :

- Un vendeur et le propriétaire
- Un vendeur et son collègue
- Un vendeur et un acheteur

10- On distingue généralement les canaux de distribution :

- Direct, court, moyen et long
- Direct, court et long
- Court, moyen et long

11- Le marketing sociétal est :

- a) une application du marketing au domaine social
- b) une dimension du marketing qui préserve et améliore le bien-être des consommateurs
- c) une spécificité du marketing inhérente à une société donnée

12 - Le positionnement perçu représente :

- a) la place que l'entreprise désire donner à son produit
- b) l'image d'un produit sur un marché donné
- c) la place que le produit d'une entreprise occupe dans l'esprit du consommateur

- 13 - Dans un test de produit,
- a) l'entreprise soumet le prototype du produit à un échantillon de consommateurs tout en leur demandant de l'essayer et d'en donner leurs avis
  - b) l'entreprise leur donne une description verbale du produit et leur demande leur point de vue
  - c) l'entreprise met son produit sur une partie du marché pour évaluer l'efficacité des politiques commerciales envisagées
- 14- La stratégie de prix de vente de créneau consiste à :
- a) fixer son prix de vente en fonction des attentes de la clientèle
  - b) déterminer son prix de vente en tenant compte des concurrents
  - c) fixer son prix de vente dans une zone de prix non couverte par les concurrents
- 15- Un linéaire est :
- a) un meuble de présentation d'un produit dans un magasin
  - b) la surface de présentation d'un produit dans un point de vente
  - c) la longueur de présentation d'un produit dans un gondole
- 16- L'axe psychologique désigne :
- a) le contenu d'une annonce publicitaire
  - b) la promesse faite dans un message publicitaire
  - c) un spot publicitaire
- 17- L'argumentation dans un entretien de vente consiste à :
- a) lister les attributs du produit à vendre
  - b) donner les avantages de ce produit pour le client
  - c) montrer au client que les caractéristiques du produit correspondent aux avantages qu'il recherche dans le produit
- 18- La démarque inconnue désigne :
- a) une marque qui n'est pas connue sur un marché
  - b) une marque mal positionnée
  - c) l'ensemble de pertes de produits dus au vol dans un point de vente
- 19- Le terme plan de marchandage est un synonyme de :
- a) marchandisage
  - b) marchandage
  - c) marketing- mix
- 20- Prospector un marché c'est :
- Vendre le produit

- Rechercher les clients
- Etudier le marché
- S'implanter sur le marché

**EXERCICE 1**

3 pts

Le coût de revient d'un produit pour une entreprise est de 210,60 fca, le taux de marge habituellement pratiqué est de 25%. Il est d'usage d'accorder 10% de remise en moyenne. A quel prix doit-on proposer le produit au client ?

**EXERCICE 2**

2 pts

Une entreprise spécialisée dans la vente des cassettes vierges a noté des résultats suivants :

PERIODE	PRIX	QUANTITE VENDUE
T1	10	500
T2	12	450

Quelle est la valeur de l'élasticité du prix par apport à la demande des cassettes ?

**EXERCICE 3**

5 pts

Vous assistez le responsable commercial d'une entreprise. Cette entreprise dispose d'une force de vente de 10 vendeurs- prospecteurs. A l'occasion d'une extension d'activer, le responsable désire embaucher 3 commerciaux supplémentaires ; Le responsable hésite de changer le système de rémunération pour ces nouveaux vendeurs. Pour le 1<sup>er</sup> mois le chiffre d'affaire généré par chacun des trois vendeurs est de 83847, 121959 et 167694F. Le nombre total de clients supplémentaires est estimé à 35.

Ancien Système : fixe commission	Nouveau Système : fixe + prime
Fixe : 129582	Fixe : 129582
CA < 76225F → Commission de 1%	Prime de 229 par client supplémentaire
76225 F < CA < 152450F → commissions de 2%	
CA 152450F → commissions de 3%	

Quelle est la rémunération des 3 nouveaux commerciaux par système ?

**EXERCICE 4**

3 pts

Le chef de rayon d'un magasin a noté pour deux marques de vins les évolutions suivantes

Période	Prix		Quantité consommée	
	Marini	Camus	Martini	Camus
T1	5	10	20	50
T2	5	12	24	45

Calculez l'élasticité croisée et en déduire si ces produits sont complémentaires ou substituables.

**EXERCICE 5**

7 pts

Suite à une enquête portant sur le prix d'un ensemble « téléviseur et magnétoscope », vous avez obtenu les résultats résumés dans le tableau ci - dessous

Prix TTC en millier de francs	Nombre de personnes qui jugent le prix trop élevé	Nombre de personnes qui jugent la qualité insuffisante
Moins de 50	0	80
50 à 100	0	180
100 à 150	32	100
150 à 200	40	24
200 à 250	64	16
250 à 300	100	0
300 à 350	144	0
350 à 400	20	0
Plus de 400	0	0

Il vous est demandé de fixer la zone d'acceptabilité et de déterminer le prix psychologique.