Paix - Travail- Patrie

Peace- Work -Fatherland

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR

MINISTRY OF HIGHER
EDUCATION

UNIVERSITE DE DOUALA

UNIVERSITY OF DOUALA

Institut Universitaire de Technologie University Institute of Technology

IUT

UIT

CONCOURS D'ENTREE EN LICENCE COMMUNICATION NEGOCIATION VENTE

(CNV)

EPREUVE DE SPECIALITE DUREE : 3HEURES

1. Présentez la démarche marketing.
2. Présentez les différentes stratégies de segmentation d'un marché

Exercice 1 : Calcul des parts de marché

Les ventes respectives de trois marques de lessives (pack de 5kg) vendues sur la région du littoral sont les suivantes :

- La marque A est utilisée par 6 ménages sur 10 acheteurs de lessive, à raison de 3 fois par an en moyenne pour un prix de vente de 5000f.
- La marque B est utilisée par 3 ménages sur 10 acheteurs de lessive, à raison de 6 fois par an en moyenne pour un prix de vente de 7500f.
- La marque C est utilisée par 1 ménage sur 10 acheteurs de lessive, à raison de 5 fois par an en moyenne pour un prix de vente de 3000f.

Travail à faire :

- 1- Calculez la part de marché en valeur de chacune de ces marques.
- 2- Calculez en suite la part de marché relative de chaque marque

Exercice 2 : Etude de marché

La société CAMTEL a décidé de lancer un service de messagerie vocale qui permet, sans abonnement, à deux ou plusieurs personnes, de communiquer en différé en déposant des messages dans la boîte vocale dont le numéro a été convenu à l'avance.

Il est possible d'accéder à ce service à partir de tout poste téléphonique.

Pour élaborer la campagne de communication, il vous est demandé de mener une étude quantitative sur ce nouveau service auprès de la population de la ville de Douala. Cette population est composée de 3/5 de femme, parmi les hommes, 30% sont des salariés, 40% sont sans emploi, 20% sont des retraités et 10% sont installés à leur propre compte. Pour ce qui concerne les femmes 50% ont moins de 30 ans, 30% entre 30 et 50 ans et 20% ont plus de 50 ans

Travail à faire :

- 1) faites une comparaison entre le sondage et le recensement
- 2) quel est l'objectif que vise l'étude de marche que CAMTEL souhaite mener

- 3) CAMTEL souhaite interroger un échantillon de 500 personnes. En utilisant la méthode par quota, et en prenant en compte les critères de sexe ; la catégorie socioprofessionnelle et l'âge donner la composition de cet échantillon.

Exercice 3 : Détermination du prix psychologique

Pour déterminer le prix, la société AFRIQ-REV a réalisé une enquête auprès d'un échantillon représentatif de 300 personnes et portant sur un nouveau produit à base de cola en bouteille de 1,5 L.

Prix proposé pour une bouteille de 1,5l	Effectif prix excessif	Effectif qualité insuffisante
380	0	60
460	10	105
530	20	45
610	40	35
690	70	20
760	80	20
840	60	10
910	20	5
	300	300

Déterminer et interpréter le prix psychologique du nouveau produit