



Examen d'Entrée Master I

Année Universitaire 2022-2023

Spécialité : Marketing

Durée: 1 heure

* يختار الطالب اللغة التي يريد الاجابة من خلالها.

Exercice 1 : Répondez par Vrai ou faux (4 Points)

		Vrai	Faux
1	L'autorité rationnelle se base sur les qualités personnelles de l'individu.		
2	Le cycle de vente nécessite qu'il y ait différentes phases comme suit « conquête client, négociation et fidélisation. »		
3	La réaction du consommateur constitue le test ultime de réussite d'une stratégie marketing. C'est pourquoi la connaissance des consommateurs doit être intégrée dans chaque facette d'un plan marketing.		
4	Les campagnes anti-tabac sont généralement peu perçues par les fumeurs et au contraire, reçues par les non-fumeurs. C'est un exemple de la défense perceptuelle.		
5	Les marchés B2C (ou business-to-consumer) sont définis par le fait que l'acheteur est une entreprise.		
6	La conservation d'un client est beaucoup moins coûteuse pour l'entreprise que l'acquisition d'un nouveau.		
7	Les clients font partie de l'environnement macro.		
8	Un client satisfait est un client qui a plus tendance à Renouveler son achat et à communiquer une bouche à oreille négative sur le produit.		

Exercice 2 : Répondez à deux des questions suivantes (6 points)

- 1- Les commerciaux ont des objectifs quantitatifs et qualitatifs à atteindre. Donnez 3 exemple pour chacun d'eux.
- 2- Selon l'analyse de Mintzberg appliquée au management commercial, parlez de 3 fonctions du manager commercial.
- 3- Enumérez les différentes phases du cycle de vie d'un produit. Et décrivez brièvement les ventes et les profits pendant chaque phase du cycle.
- 4- Une stratégie marketing peut suivre cinq optiques différentes, Parlez de la différence entre l'optique marketing et l'optique de vente.

Exercice 3 : Etude de Cas (10 points)

NIKE

Nike est une société multinationale américaine qui se consacre à la conception, au développement, à la fabrication, au marketing et à la vente dans le monde entier de chaussures, de vêtements, d'équipements, d'accessoires et de services. Chaussure de sport Nike est associée à plusieurs stars du sport comme Cristiano Ronaldo, Neymar, James LeBron, Rafael Nadal. Le client type de Nike est un homme ou une femme dont l'âge est compris entre 10 et 35 ans. Il peut être sportif ou simplement un "sneakershead" (collectionneur). La marque applique une stratégie de marketing par segment : une paire de chaussures par sport (tennis, foot, running, etc).

En tant qu'entreprise de premier ordre, Nike possède plusieurs domaines vitaux. La marque réussit à créer une forte notoriété. En tant qu'entreprise de vêtements de sport, Nike a réussi à créer une fantastique base de clients dans le monde entier. Leur faible coût de fabrication leur permet d'avoir une gamme de produits bon marché. Bien que l'entreprise offre un service mondial, elle dépend largement du marché nord-américain. Malgré toute ses réussites, Il y a plusieurs accusations contre Nike concernant leurs mauvaises conditions de travail dans plusieurs pays. Ils souffrent également de controverses, comme le travail des mineurs et même des enfants et des poursuites judiciaires.

Afin d'embellir son image de marque, Nike doit rechercher des opportunités qui peuvent l'aider à développer son activité et son notoriété. Ou l'entreprise a développé une association avec des organisations à but non lucratif qui peuvent leur permettre de créer plus de produits à partir de produits recyclés. Cela soutiendra la cause environnementale et enverra également le bon message aux clients.

L'économie post épidémique crée le mauvais moment pour la plupart des entreprises. Même les grandes marques comme Nike ne peuvent pas rester à l'écart de ses effets. La pression budgétaire due à la faible économie peut affecter négativement leur croissance. En plus, La présence de produits contrefaits est une menace sévère pour la marque. Le marché de ce genre de produits étant diversifié, il est difficile pour Nike de les contrôler.

Questions :

- 1- Quels critères de segmentation ont été utilisé par Nike afin de choisir leur cible (2 points)
- 2- Précisez la cible de Nike, et quelle stratégie de ciblage a été adoptée par NIKE. (2 points)
- 3- Présentez une analyse SWOT de Nike sous forme d'un tableau en indiquant deux éléments par quadrant. (6 points)



Entrance Exam Master I

Academic Year 2022-2023

Major: Marketing

Duration: 1 hour

* يختار الطالب اللغة التي يريد الاجابة من خلالها.

Exercise 1: Answer by true or false (4 Marks)

		True	False
1	Rational authority is based on the personal qualities of the individual.		
2	The sales cycle requires that be carried out in different phases as follows "customer acquisition, negotiation and loyalty. »		
3	Consumer reaction is the ultimate test of a successful marketing strategy. This is why consumer insights must be integrated into every facet of a marketing plan.		
4	Anti-smoking campaigns are generally not perceived by smokers and, on the contrary, received by non-smokers. This is an example of perceptual defense.		
5	B2C (or business-to-consumer) markets are defined by the fact that the buyer is a company.		
6	Retaining a customer is much less costly for the company than acquiring a new one.		
7	Clients are part of the macro environment.		
8	A satisfied customer is a customer who is more likely to renew his purchase and communicate negative word of mouth about the product.		

Exercise 2: Answer two of the following questions (6 points)

- 1- Salespeople have quantitative and qualitative objectives to achieve. Give 3 examples for each of them.
- 2- According to Mintzberg's analysis applied to commercial management, talk about 3 functions of the commercial manager.
- 3- List the different phases of a product's life cycle. And describe briefly the sales and profits during each phase of the cycle.
- 4- A marketing strategy can follow five different optics/Concepts, Talk about the difference between the marketing concept and the sales concept.

Exercise 3: Case study (10 points)

NIKE

Nike is an American multinational corporation engaged in the design, development, manufacturing, marketing and worldwide sale of footwear, apparel, equipment, accessories and services. Nike sports shoe is associated with several sports stars like Cristiano Ronaldo, Neymar, James LeBron, Rafael Nadal. The typical Nike customer is a male or female between the ages of 10 and 35. He can be athletic or just a "sneakers head" (collector). The brand applies a marketing strategy by segment: one pair of shoes per sport (tennis, football, running, etc.).

As a top notch company, Nike has several vital areas. The brand succeeds in creating a strong reputation. As a sportswear company, Nike has managed to create a fantastic customer base all over the world. Their low manufacturing cost allows them to have an inexpensive range of products. Although the company offers a global service, it is largely dependent on the North American market. Despite all its achievements, there are several accusations against Nike regarding their poor working conditions in several countries. They also suffer from controversies, such as child labor and many lawsuits.

In order to embellish its brand image, Nike must look for opportunities that can help it grow its business and awareness. the company has developed an association with non-profit organizations that can enable them to create more products from recycled products. This will support the environmental cause and also send the right message to customers.

The post-pandemic economy is creating the wrong time for most businesses. Even big brands like Nike cannot stay away from its effects. Fiscal pressure due to the weak economy may negatively affect their growth. In addition, the presence of counterfeit products is a severe threat to the brand. As the market for such products is diverse, it is difficult for Nike to control them.

Questions:

1. Which segmentation criterias was used by Nike to choose their target (2 Marks)
2. Specify the target of Nike, and what targeting strategy has been adopted by NIKE. (2 Marks)
3. Present a SWOT analysis of Nike in the form of a table indicating two elements per quadrant. (6 Marks)



مباراة الدخول الى الماستر ١
العام الجامعي ٢٠٢٢-٢٠٢٣

المدة: ساعة

الاختصاص: تسويق

* يختار الطالب اللغة التي يريد الاجابة من خلالها.

المسألة ١: اجب على الاسئلة التالية بصح أو خطأ (٤ علامات)

خطا	صح	
		١ تستند السلطة العقلانية على الصفات الشخصية للفرد.
		٢ تتطلب دورة المبيعات مراحل مختلفة يتم تنفيذها على النحو التالي: "غزو العملاء والتفاوض وبناء الولاء." «
		٣ رد فعل المستهلك هو الاختبار النهائي لاستراتيجية تسويق ناجحة. هذا هو السبب في ضرورة دمج رؤى المستهلك في كل جانب من جوانب خطة التسويق.
		٤ لا يلاحظ المدخنون بشكل عام حملات مكافحة التدخين، بل على العكس من ذلك، يستقبلها غير المدخنين. هذا مثال على الدفاع الإدراكي.
		٥ يتم تعريف أسواق B2C (أو من شركة إلى مستهلك) من خلال حقيقة أن المشتري هو شركة.
		٦ الاحتفاظ بالعملاء أقل تكلفة للشركة من الحصول على عميل جديد.
		٧ العملاء هم جزء من البيئة الكلية.
		٨ العميل الراضى هو العميل الذي من المرجح أن يجدد شرائه ويبلغ كلامًا سلبيًا عن المنتج.

المسألة ٢: اجب عن سؤالين من الأسئلة التالية: (٦ علامات)

١. لدى مندوبي المبيعات أهداف كمية ونوعية لتحقيقها. أعط ٣ أمثلة لكل منهم.
٢. حسب تحليل Mintzberg المطبق على الإدارة التجارية، تحدث عن ٣ وظائف للمدير التجاري.
٣. ٣-اسرد المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج. وصِف بإيجاز المبيعات والأرباح خلال كل مرحلة من مراحل الدورة.
٤. يمكن أن تتبع استراتيجية التسويق خمسة بصريات مختلفة، تحدث عن الفرق بين البصريات التسويقية وبصريات المبيعات.

المسألة ٣: حالة عملية (١٠ علامات)

Nike

Nike هي شركة أمريكية متعددة الجنسيات تعمل في تصميم وتطوير وتصنيع وتسويق وبيع الأحذية والملابس والمعدات والإكسسوارات والخدمات في جميع أنحاء العالم. يرتبط حذاء نايك الرياضي بالعديد من نجوم الرياضة مثل كريستيانو رونالدو ونيمار وجيمس ليبرون ورافائيل نادال. عميل Nike النموذجي هو ذكر أو أنثى تتراوح أعمارهم بين ١٠ و ٣٥ عامًا. يمكن أن يكون رياضيًا أو مجرد هاوي أحذية رياضية" (جامع). تطبق العلامة التجارية إستراتيجية تسويق حسب القسم: زوج واحد من الأحذية لكل رياضة (تنس، كرة قدم، جري، إلخ).

كشركة من الدرجة الأولى، تمتلك Nike العديد من المجالات الحيوية. تتجح العلامة التجارية في تكوين سمعة قوية. بصفتها شركة ملابس رياضية، تمكنت Nike من إنشاء قاعدة عملاء رائعة في جميع أنحاء العالم. تسمح تكلفة التصنيع المنخفضة لهم بالحصول على مجموعة غير مكلفة من المنتجات. على الرغم من أن الشركة تقدم خدمة عالمية، إلا أنها تعتمد إلى حد كبير على سوق أمريكا الشمالية. على الرغم من كل الإنجازات التي حققتها، إلا أن هناك عدة اتهامات ضد شركة Nike تتعلق بظروف عملهم السيئة في العديد من البلدان. كما أنهم يعانون من الخلافات، مثل عمالة الأطفال و العديد الدعاوى القضائية.

من أجل تحسين صورة علامتها التجارية، يجب على Nike البحث عن الفرص التي يمكن أن تساعد في تنمية أعمالها ووعيتها. أنشأت الشركة علاقات مع منظمات غير ربحية تمكينها من إنشاء المزيد من المنتجات من المنتجات المعاد تدويرها. سيؤدي ذلك إلى دعم القضية البيئية وأيضًا إرسال الرسالة الصحيحة للعملاء.

يخلق اقتصاد ما بعد الوباء وقتًا غير مناسب لمعظم الشركات. حتى العلامات التجارية الكبرى مثل Nike لا يمكنها الابتعاد عن آثارها. قد يكون للضغط المالي الناجم عن ضعف الاقتصاد تأثير سلبي على نموها. بالإضافة إلى ذلك، فإن وجود منتجات مقلدة يمثل تهديدًا خطيرًا للعلامة التجارية. نظرًا لتنوع سوق هذه المنتجات، يصعب على شركة Nike التحكم فيها.

أسئلة :

١. ما هي معايير التجزئة التي استخدمتها Nike لاختيار المستهدف (العملاء المستهدفين)(نقطتان)
٢. حدد مستهدف Nike، وما هي استراتيجية الاستهداف التي تبنتها NIKE (نقطتان)
٣. تقديم تحليل SWOT في جدول مع عنصرين في كل خانة. (٦ نقاط)