

Université Mohammed-V de Rabat
Faculté de Droit-Souissi, Rabat
Concours d'accès au master recherche en marketing stratégique et
management commercial approfondi

Répondez aux questions suivantes

Durée : 1H30 MN

1. Le capitalisme est un système où :	A. L'Etat est inexistant B. Ce sont les individus et non l'Etat qui détiennent le capital C. Les communistes sont poursuivis en justice
2. La production non marchande correspond :	A. l'activité liée à l'économie souterraine B. aux services fournis gratuitement ou quasi-gratuitement à la collectivité C. aux biens et services vendus à un prix supérieur ou égal au prix du marché
3. Laquelle de ces marques de chaussures n'est pas allemande :	A. Adidas B. Puma C. Fila
4. Sur un marché concurrentiel, lorsque la demande excède l'offre :	A. les prix baissent B. les prix stagnent C. les prix augmentent
5. La différenciation organisationnelle est :	A. une caractéristique structurelle adaptée à une stratégie de différenciation B. une remise en cause de la division horizontale du travail C. une façon de classer les organisations existantes en différentes catégories suivant leurs caractéristiques D. la conséquence d'un environnement complexe et changeant
6. Relancer une économie en agissant sur l'offre consiste à :	A. relancer la consommation B. verser des subventions aux entreprises C. relancer la production en réduisant les impôts et les charges sociales
7. L'emprunt obligataire est représenté par :	A. des titres de créance B. des titres de participation C. des titres d'associé D. des titres d'actionnaire
8. « Les produits offrent des débouchés aux produits » a pour origine :	A. David Ricardo B. John Maynard Keynes C. Jean Baptiste Say
9. Un contrat permettant d'acheter un produit à une date donnée et un prix fixé à l'avance est :	A. une assurance-vie B. un contrat à terme C. une option d'achat
10. Lorsque le taux d'intérêt évolue à la hausse, le cours des obligations doit :	A. baisser B. monter C. évoluer de façon indépendante
11. Pour une demande de consommation normale, l'élasticité	A. positif

prix de la demande doit avoir un coefficient :	B. négatif C. nul
12. Que signifie le sigle FNAC :	A. Filiale Nord Américaine de Commerce B. Fédération Nationale d'Achat des Cadres C. Franchise de Négoce dans l'Art et la Culture
13. La clé du retour au plein-emploi consiste pour Keynes à :	A. relancer la production B. relancer la consommation C. favoriser l'épargne
14. On appelle marketing direct :	A. la mise en valeur d'offres promotionnelles en boutique B. l'envoi d'un message personnalisé à un groupe de personnes qualifiées C. l'achat d'espace publicitaire dans la presse locale
15. Le management stratégique définit les opérations sur :	A. le moyen terme B. le court terme C. le long terme
16. Une banque qui accorde un crédit à son client :	A. fait augmenter la masse monétaire B. fait baisser la masse monétaire C. n'a aucun impact sur la masse monétaire
17. Un $\frac{\text{taux de couverture}}{[(\text{Exportations/Importations}) \times 100]}$ supérieur à 100 signifie :	A. une balance commerciale excédentaire B. une balance des paiements excédentaire C. une balance commerciale déficitaire
18. En concurrence pure et parfaite, le prix du marché est :	A. égal au coût marginal de l'entrepreneur B. supérieur au coût marginal de l'entrepreneur C. inférieur au coût marginal de l'entrepreneur
19. Les fleurs coûtent plus cher à la saint-valentin, cela s'explique par :	A. la loi de l'offre et de la demande B. l'élasticité des prix C. la misogynie de l'économie
20. La marque Nescafé est :	A. Suisse B. Autrichienne C. Italienne
21. La segmentation stratégique a pour but d'étudier :	A. les comportements d'achat B. les éléments qui apportent de la valeur pour les acheteurs C. l'évolution de la demande et de la concurrence
22. Les OPCVM (Organismes de placement collectif en valeurs mobilières) sont :	A. des sociétés de bourse B. des sociétés d'investissement C. des SICAV (sociétés d'investissement à capital variable) et des FCP (fonds communs de placement)
23. Une stratégie de niche est réservée aux entreprises :	A. désireuses de se diversifier B. intervenant dans un secteur en déclin C. dépourvues de moyens D. poursuivant une stratégie de spécialisation intensive
24. Selon Michael Porter, "avantage concurrentiel" désigne la capacité d'une organisation à obtenir :	A. durablement des performances identiques à celles de ses concurrents B. immédiatement de meilleures performances que ses concurrents C. durablement de meilleures performances que ses concurrents D. durablement de meilleures performances que dans son passé

25. Trouvez l'intrus :	<ul style="list-style-type: none"> A. pyramide des âges B. fiche de poste C. entretien annuel D. contrat d'intérim
26. L'analyse du diagnostic stratégique est dénommée :	<ul style="list-style-type: none"> A. SMOT B. SVOT C. SWOT
27. La nationalité de la marque BEKO est :	<ul style="list-style-type: none"> A. Chinoise B. Hollandaise C. Turque
28. Selon Michael Porter, une stratégie de domination par les coûts s'obtient grâce à :	<ul style="list-style-type: none"> A. une concurrence faible B. une concurrence forte C. des coûts variables faibles D. un volume de production important
29. Le fonds de roulement permet de financer :	<ul style="list-style-type: none"> A. le besoin de financement de l'exploitation B. les immobilisations C. les charges d'exploitation D. les remboursements d'emprunts
30. Lequel de ces principes n'est pas keynésien :	<ul style="list-style-type: none"> A. la lutte contre le chômage est plus importante que la lutte contre l'inflation B. il faut laisser certains secteurs disparaître pour créer des opportunités C. le court terme a parfois plus d'importance que le long terme
31. En anglais, autofinancement signifie :	<ul style="list-style-type: none"> A. have flow B. cash flow C. money flow D. pay flow
32. Parmi ces innovations, qui ne correspond pas à la théorie de l'agence :	<ul style="list-style-type: none"> A. elle est liée à la notion d'asymétrie d'information B. elle définit les conditions dans lesquelles les coûts d'agence peuvent être supprimés C. elle permet d'analyser les relations entre actionnaires et dirigeants dans la firme managériale D. elle explique les coûts d'agence par la nécessité de limiter les dépenses discrétionnaires des dirigeants
3. Quelle stratégie de résolution de conflit n'existe pas :	<ul style="list-style-type: none"> A. l'oubli B. l'évitement C. le désamorçage
4. Laquelle de ces marques de vêtements n'est pas européenne :	<ul style="list-style-type: none"> A. Zara B. H&M C. Uniqlo
5. La marque automobile jaguar appartient à :	<ul style="list-style-type: none"> A. Toyota B. Ford C. Tata Motors
6. Qui détient le pouvoir dans une entreprise :	<ul style="list-style-type: none"> A. les directeurs B. les managers C. les actionnaires
7. Que signifie le sigle TGV :	<ul style="list-style-type: none"> A. Train Grandes villes B. Train pour Grands Voyages C. Train à Grande Vitesse
8. Le constructeur automobile Bajaj est :	<ul style="list-style-type: none"> A. indien B. chinois

39. Les agences de notation mesurent :	<p>C. pakistanais</p> <p>A. La transparence d'un Etat ou d'une société</p> <p>B. Le risque de démission du gouvernement d'un Etat ou d'une société</p> <p>C. La probabilité de défaillance d'un Etat ou d'une société</p>
40. Le montant de mon budget communication est fonction ?	<p>A. de ma trésorerie</p> <p>B. des offres des professionnels de la communication</p> <p>C. de mes dernières actions et de ma politique commerciale</p>
41. La marque de sauce Amora appartient au groupe :	<p>A. Lesieur</p> <p>B. Unilever</p> <p>C. Heinz</p>
42. Parmi ces trois propositions, quelle est la qualité la plus importante pour un commercial :	<p>A. organisation</p> <p>B. perfectionnisme</p> <p>C. adaptabilité</p>
43. Que signifie l'acronyme HSBC :	<p>A. Highly Selective Bank of Canada</p> <p>B. Hong Kong & Shanghai Banking Corporation</p> <p>C. Highlands & Scotland Banking Company</p>
44. Que signifient les 4P :	<p>A. Produit, production, partie, préparation</p> <p>B. produit, population, PIB, positionnement</p> <p>C. produit, prix, place, promotion</p>
45. L'outil qui permet de regrouper les concurrents qui ont la même cible de clientèle est :	<p>A. L'analyse PESTEL</p> <p>B. 5 forces de Porter</p> <p>C. Cartographie de l'industrie</p>
46. Parmi ces montres, laquelle n'est pas suisse :	<p>A. Tissot</p> <p>B. Fossil</p> <p>C. Omega</p>
47. La marque de chocolat Toblerone appartient au groupe :	<p>A. Mars</p> <p>B. Nestlé</p> <p>C. Kraft Foods</p>
8. Les performances d'une unité commerciale résultent en grande partie :	<p>A. de la taille et de la qualification de ses cadres</p> <p>B. de la taille et de la qualification de ses effectifs</p> <p>C. de la taille et de la qualification de ses dirigeants</p>
9. Une stratégie d'intégration verticale se traduit par l'intégration :	<p>A. de concurrents</p> <p>B. de clients</p> <p>C. de fournisseurs</p>
10. Le crédit - bail :	<p>A. n'est pas financé par des capitaux permanents</p> <p>B. est moins coûteux qu'un emprunt nécessite de passer par une banque</p> <p>C. est réservé aux sociétés par action</p>
11. L'acronyme AIDA correspond à :	<p>A. Association Internationale des Distributeurs Alimentaires</p> <p>B. Affaire Investissement Dépense Actionnariat</p> <p>C. Attention Intérêt Désir Action</p>
12. PLV signifie :	<p>A. Promotion sur le lieu de vente</p> <p>B. Price Life Value</p> <p>C. Publicité sur le lieu de vente</p> <p>D. Product Live Value</p>
13. L'ensemble des produits d'une même catégorie proposés par un même fabricant s'appelle :	<p>A. un segment de marché</p> <p>B. un domaine d'activité stratégique</p> <p>C. une gamme de produits</p> <p>D. une nomenclature de produits</p>
14. Le facteur déterminant des stratégies de développement	<p>A. les buts et aspirations des clients de l'entreprise</p>

est :	B. le métier de l'entreprise C. la menace des entreprises D. les buts et aspirations des fournisseurs de l'entreprise
55. L'identité organisationnelle :	A. détermine la culture organisationnelle B. est déterminée par la culture organisationnelle C. est déterminée par les choix des dirigeants D. peut être source d'avantage concurrentiel
56. Quel est l'objectif des tests d'aptitudes cognitives :	A. ils permettent d'évaluer l'intelligence B. ils permettent de déterminer la personnalité C. ils permettent d'observer le comportement et les réactions du candidat
57. La théorie de l'avantage comparatif est basée sur	A. la publicité B. le libre échange C. les élections
58. Une co-entreprise est fondée pour :	A. faciliter l'établissement de relations commerciales B. permettre un transfert de technologie C. éviter d'investir directement dans un pays
59. Le célèbre Jeudi noir a eu lie le 24 octobre :	A. 2009 B. 1929 C. 1819
60. Le ROI fait généralement référence :	A. Au retour sur Investissement B. Aux politiques de content marketing (content is king) C. Aux ruptures en linaires (Rate Of Indisponibility)
61. Les décisions opérationnelles :	A. sont indépendantes de la stratégie B. se prennent en même temps que les décisions stratégiques C. doivent être cohérentes avec les orientations stratégiques prédéfinies
62. L'augmentation du déficit budgétaire :	A. n'a aucun impact sur les prix B. fait monter les prix C. fait baisser les prix
63. La maison d'édition Larousse appartient au groupe :	A. Hachette livre B. Galimard C. Editis
64. Quelle est la première étape du processus de recrutement :	A. l'analyse du poste à pourvoir B. la définition du profil du candidat C. le choix du mode de recrutement
65. Laquelle de ces entreprise pétrolières n'est pas européenne :	A. Total B. Shell C. Chevron
66. Quelle dimension est absente du management stratégique :	A. le déploiement stratégique B. la réalisation stratégique C. le choix stratégique
67. Après une réunion, le manager doit :	A. remercier les participants B. préparer un compte rendu oral C. rédiger un compte rendu écrit
68. L'existence sur le marché d'un groupe stratégique impose nécessairement :	A. une politique de prix élevée B. des concurrents peu nombreux C. un marché étendu au plan international D. le recours à la même méthode de vente

69. Un consortium est :	<ul style="list-style-type: none"> A. un groupe d'entreprises avec des intérêts liés B. un accord tacite entre deux entreprises C. une énorme multinationale
70. CRM signifie :	<ul style="list-style-type: none"> A. Content Rotation Management B. Customer Relationship Management C. Capital Return Maximization
71. Parmi les éléments suivants, qui ne relève pas de la stratégie générale ?	<ul style="list-style-type: none"> A. définir les structures organisationnelles de l'entreprise B. allouer des ressources aux unités de production C. lancer une campagne de publicité D. limiter le nombre de marchés sur lesquels l'entreprise propose une offre
72. L'internationalisation :	<ul style="list-style-type: none"> A. Consiste toujours à délocaliser la production. B. Est favorisée par une structure hiérarchique. C. Amène les entreprises à devenir des multinationales. D. Désigne le processus par lequel une entreprise se développe en dehors de son pays d'origine
73. La bulle immobilière aux Etats-Unis, à l'origine de la crise des subprimes, éclate en :	<ul style="list-style-type: none"> A. 2009 B. 2007 C. 2005
74. Afin de régler un conflit, le manager doit faire preuve d'une écoute :	<ul style="list-style-type: none"> A. passionnée B. active C. impliquée
75. Le prix d'acceptabilité correspond :	<ul style="list-style-type: none"> A. Le prix d'équilibre entre l'offre et la demande B. Le prix psychologique C. Le prix maximum que le client est prêt à payer pour un produit D. Le prix auquel le rapport qualité-prix est considéré comme satisfaisant par les clients potentiels
76. L'organisation scientifique du travail porte sur :	<ul style="list-style-type: none"> A. l'amélioration de la qualité des produits B. l'amélioration des conditions de travail C. l'amélioration des temps d'exécution des tâches D. l'amélioration de la qualification des salariés
77. La partie variable rémunère principalement :	<ul style="list-style-type: none"> A. la performance du salarié B. la présence du salarié C. la situation du salarié
78. L'analyse PESTEL n'a de sens que si elle :	<ul style="list-style-type: none"> A. est répétée dans le temps B. débouche sur la conception de scénarios d'évolution de l'environnement C. est menée sur toutes les variables de l'environnement D. mesure l'influence de chaque variable d'environnement séparément
79. Le financement de la croissance interne suppose :	<ul style="list-style-type: none"> A. un autofinancement fort B. une capacité limitée d'emprunt C. un accord avec les entreprises concurrentes D. une réduction du capital de l'entreprise
80. Quel mode d'exercice du pouvoir n'existe pas :	<ul style="list-style-type: none"> A. la délégation B. l'externalisation C. la centralisation
81. Un vendeur qui fait du barattage commercial essaye de vous :	<ul style="list-style-type: none"> A. persuader de renouveler rapidement votre équipement

	B. vendre le produit le plus cher possible C. convaincre que son produit est le meilleur
82. A l'aide de quel outil l'animateur commercial peut-il développer la cohésion de son équipe :	A. le coaching sportif B. le coaching individuel C. le coaching linguistique
83. Sur les comptes d'une entreprise, l'amortissement correspond à :	A. un gain exceptionnel B. une charge décaissable C. une perte de valeur définitive
84. Les stratégies de coopération interentreprises sont formalisées par :	A. des contrats commerciaux B. des prises de participation pyramidale C. des accords de branches professionnelles D. des lettres d'intention
85. A l'échéance d'un crédit-bail, une entreprise peut :	A. Racheter un bien d'équipement B. Louer le bien d'équipement C. Détruire le bien d'équipement D. Vendre le bien d'équipement
86. En règle générale, les primes sur objectifs appartiennent :	A. à la partie fixe de la rémunération B. à la partie variable de la rémunération C. à la partie exceptionnelle de la rémunération
87. Quelle capacité indispensable doit avoir un manager pour renforcer son équipe :	A. la communication B. l'empathie C. la connaissance technique
88. Les synergies attendues d'une opération de croissance externe sont liées :	A. à la faible prise de risque par les décideurs B. au partage des coûts C. à la faible valeur ajoutée des produits fabriqués D. à l'affrontement avec la concurrence
89. Une décision stratégique se caractérise par :	A. son degré d'incertitude élevé B. sa répétitivité C. sa réversibilité D. son horizon temporel limité
90. Le management opérationnel :	A. n'a aucune incidence sur le management stratégique B. peut exercer une certaine influence sur le management stratégique C. conditionne le management stratégique.
91. Qui n'est pas une partie prenante :	A. actionnaire B. dirigeant C. salarié D. client
92. Parmi les fonctions suivantes, laquelle n'est pas remplie par l'innovation :	A. Réalisation d'un produit B. Accélération d'un processus C. Simplification d'opération D. Amélioration d'un service
93. Trouver l'intrus : Parmi les termes suivants de la gestion des ressources humaines, trouvez l'intrus :	A. gestion des effectifs B. gestion des carrières C. gestion des délais D. gestion des congés
94. Des activités nouvelles sur un marché en croissance nécessitent un financement par :	A. emprunts à court terme B. cession d'actifs C. autofinancement D. apports de capitaux-risque
95. Pour une entreprise, l'équilibre financier consiste à :	A. Disposer de capitaux importants pour financer ses investissements B. Disposer de ressources proportionnelles aux

	besoins C. Obtenir un revenu égal au coût du capital D. Disposer de ressources supérieures aux besoins
96. Repérez l'intrus :	A. obligation B. dividende C. emprunts D. taux d'intérêt
97. Parmi les niveaux suivants du management de l'innovation, lequel se rapporte au management stratégique :	A. Piloter la réalisation du projet B. Définir la politique d'innovation C. Evaluer la faisabilité du projet D. Mobiliser les ressources
98. Un cartel est une :	A. organisation mafieuse basée en Italie B. forme d'entente illégale entre deux entreprises C. opération boursière de grande envergure
99. La promotion des ventes correspond :	A. l'ensemble des actions qui poussent le produit vers le consommateur B. l'ensemble des moyens pour faire connaître un produit C. les primes attribuées aux commerciaux de l'entreprise D. l'action commerciale sur les lieux de vente
100. Le rapport entre le total des ventes de l'entreprise et le total des ventes du marché est :	A. taux de marge B. taux de croissance des ventes C. taux de marché D. part de marché

www.fsjesmaster.com

**Concours d'accès au Master spécialisé Marketing et Management
Commercial**

www.masterfsjes.blogspot.com

Traitez en 2h le sujet suivant :

La libéralisation du ciel est une grande réussite, mais les grandes compagnies aériennes ont de vrais défis de survie. Face à ce nouvel environnement, Royal Air Maroc doit gérer la transition entre un environnement protégé et un nouvel environnement concurrentiel féroce caractérisé par l'arrivée d'une nouvelle offre massive Low Cost (prix bas, nouveaux canaux de distribution par Internet,...).

Le défi de survie que représente ce nouvel environnement est ressenti à bord des avions de la Royal Air Maroc, dans ses ateliers, ses agences commerciales et par l'ensemble des équipes de la compagnie.

Proposez une stratégie marketing pour le repositionnement de Royal Air Maroc

N.B : - Un plan détaillé est obligatoire

- A ne pas dépasser 4 pages (y compris le plan)

Université Mohammed-V-Rabat
Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Rabat-Souissi
Examen d'accès au master «Marketing Stratégique et Management Commercial
Approfondi »

Traitez, en deux heures, l'un des sujets suivants :

- Le consommateur est-il roi ?
- La promotion du capital immatériel
- L'intention d'achat des produits alternatifs au Maroc

www.masterfsjes.blogspot.com

Remarques très importantes :

- Mentionner le sujet choisi en haut de page
- Une méthodologie de réponse et un plan détaillé sont obligatoires

Vous traitez les 4 épreuves ci-dessous, vous réservez une copie d'examen à chacune des épreuves.

Épreuve 1

Questions :

1. Faites un résumé du texte suivant. Votre résumé sera précédé d'un titre.
2. Analysez en quelques lignes l'impact de l'économie dite collaborative sur nos modes de consommation : notre consommation sera-t-elle plus responsable ?
3. Analysez d'un point de vue marketing les retombées de cette nouvelle économie qui se dessine sur les pratiques marketing. Comment voyez-vous l'intégration de l'économie collaborative ou circulaire dans les études marketing ?

Qui n'a jamais été sollicité pour une campagne de financement participatif ? Qui ne s'est pas vu vanter par des proches la simplicité d'utilisation d'Airbnb pour ses vacances ou celle de BlaBlaCar pour un trajet longue distance ? L'explosion des pratiques collaboratives a révolutionné nos façons de consommer, de voyager ou de réaliser des projets. Le partage et le collaboratif semblent destinés à façonner le monde de demain. D'abord, parce que, prenant acte de la crise du modèle productiviste et de la remise en cause du paradigme de la croissance, nous sommes décidés à prendre les choses en main à notre échelle, à nous organiser pour faire ou construire nous mêmes avec nos pairs.

La dimension « collaborative » tient à ce que le particulier-consommateur devient lui-même fournisseur de biens et de services – voire producteur, quand il propose par exemple un service de transport ou d'hébergement.

Un des axes de définition de la consommation collaborative est que celle-ci met l'accent sur l'usage plutôt que sur la propriété : elle privilégie l'usage du bien – autrement dit le service qu'il offre – à sa possession. A quoi bon acheter un produit dont on ne se servira que deux fois par an quand le voisin en possède un ?

Les liens entre consommation collaborative et propriété sont complexes : la mise en location de sa voiture sur une plate-forme comme Drivy ou Oui-Car peut permettre de se détacher de son bien, en faisant prendre conscience qu'on peut passer du statut de propriétaire à celui de locataire.

Sexy, tendance, dans l'air du temps : l'économie collaborative est partout, elle intrigue et fascine. Mais elle se laisse aussi difficilement saisir. Sitôt qu'on croit l'avoir cernée, elle se dérobe. S'agit-il de location d'appartements sur Airbnb, de paniers alimentaires en circuit court, de Wikipédia ou de tout cela à la fois ? A-t-elle pour fonction principale de recréer du lien social ou d'optimiser l'utilisation des actifs que l'on possède ? Où s'arrêtent ses frontières ? En cause, sans doute, le terme même de « collaboratif ». On ne peut s'empêcher de remarquer la discordance qui surgit entre cet adjectif, teinté de connotations positives, et les entreprises qui viennent le plus immédiatement à l'esprit lorsqu'on le prononce, comme Airbnb ou Uber. Si elles ne doivent pas être placées sur le même plan, elles ont pour point commun d'être des structures à but lucratif, qui gagnent de l'argent grâce à des actifs détenus par des particuliers portant seuls le risque économique, tout en posant de sérieuses questions en matière sociale ou fiscale. Comment expliquer cette discordance ? Faire plus avec moins « Vendez, achetez, près de chez vous » (Le Bon Coin), « Voyagez moins cher en toute confiance » (BlaBlaCar), « Votre course, à la demande » (Uber), voici quelques-uns des slogans d'entreprises de l'économie collaborative parmi les plus emblématiques en France. Elles proposent toutes un service moins cher, plus simple à utiliser et plus efficace que celui auquel elles viennent se substituer en mettant Internet au cœur de leur offre.

Il est plus écolo d'être deux dans une même voiture que seul dans deux véhicules pour une destination identique. C'est le principe du covoiturage. Celui-ci consiste à partager sa voiture sur un trajet déterminé. Un conducteur dépose une annonce sur une plateforme en indiquant le trajet prévu. Des passagers peuvent alors rejoindre ce trajet.

Dans ces nouvelles formes de consommation, il y a toujours une conjugaison d'un bénéfice égoïste – le prix, la santé – et d'arguments citoyens ou responsables.

Acheter un usagé, une robe ou un smartphone d'occasion ; covoiturer ou louer un véhicule à un particulier plutôt que posséder une auto ; échanger son appartement plutôt que partir en vacances dans un hôtel-club sous les tropiques... la consommation dite « collaborative » explose sur Internet. Le Bon Coin, eBay... le succès de ces entreprises du Net qui renouvellent et intensifient des pratiques anciennes d'échange repose sur leur capacité à mettre en relation des personnes qui ne se connaissent pas, aussi bien aux quatre coins du monde que dans un même quartier. Elles peuvent dès lors facilement se revendre des objets dont elles n'ont plus l'utilité ou échanger entre elles des services. Après la musique, ce sont les secteurs de la production et de la distribution des biens, de la mobilité et de l'hébergement qui sont transformés par les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Texte adapté d'après LES DOSSIERS d'Alternatives Économiques, n°4, 2018.

Épreuve 2

Traduisez en anglais et en arabe l'extrait ci-après :

"Il est plus écolo d'être deux dans une même voiture que seul dans deux véhicules pour une destination identique. C'est le principe du covoiturage. Celui-ci consiste à partager sa voiture sur un trajet déterminé. Un conducteur dépose une annonce sur une plateforme en indiquant le trajet prévu. Des passagers peuvent alors rejoindre ce trajet. Dans ces nouvelles formes de consommation, il y a toujours une conjugaison d'un bénéfice égoïste – le prix, la santé – et d'arguments citoyens ou responsables."

Épreuve 3

Question 1

Que désigne le CRM dans le champ du marketing et à quoi sert-il?

Question 2

Définissez les notions de "positionnement" et de "segmentation" en précisant la fonction de chacune dans l'analyse marketing. Illustrez les deux notions à l'aide d'une marque de bien ou de service.

Question 3

Ce graphique représente le chiffre d'affaires annuel de Facebook entre 2009 et 2018, en millions de dollars des États-Unis. En 2018, Facebook avait généré un chiffre d'affaires de plus de 55 milliards de dollars.



Source : <https://fr.statista.com/statistiques/570540/facebook-chiffre-d-affaires-annuel-2009/>

Citez quatre raisons qui expliqueraient le profit considérable généré par le réseau social « Facebook ».

Épreuve 4

Question 1

Après avoir cité et défini les variables statistiques quantitatives, illustrez les à l'aide d'exemples.

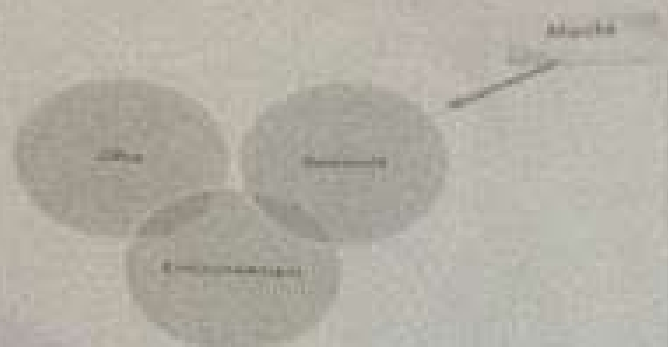
Question 2

Quelle différence faites-vous entre les deux notions de régression et de corrélation en statistiques?

www.fsjesmaster.com

Question I

Définissez en premier lieu, le marché de l'espoir, tout en gardant à l'esprit, la relation de demande et en soulignant que le marché est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande relatives à un produit et/ou à un segment de la population. L'offre, la demande et l'environnement.



Répondez ensuite aux deux questions suivantes :

- Q1- quels sont les acteurs industriels qui peuvent s'intéresser à ce marché?
Q2- quel est le profit du client idéal de ce marché? (Possibilité plusieurs profits)

Question II

La génération Y regroupe des personnes nées approximativement entre le milieu des années 1970 et le milieu des années 1990. L'origine de ce nom a plusieurs structures : tout les uns il vient du « Y » que trace le II de son tatouage sur leur torse ; pour d'autres ce nom vient de la génération précédente, nommée génération X ; enfin, il pourrait venir de la phonétique anglaise de l'expression « Y » (prononcer why), signifiant « pourquoi ».

- Q1- quelle est la particularité de ce segment du marché?
Q2- Quelles approches en « stratégie de communication », recommanderiez vous aux marques ciblant la génération Y?

Question III

L'HYPOTHÈSE : « TOUTES CHOSES ÉGALES PAR AILLEURS »

Pour isoler un facteur parmi plusieurs et en examiner l'importance dans la relation entre deux phénomènes, on est amené à contrôler le reste au sein de laquelle on effectue les observations. On suppose alors : « Toutes choses égales par ailleurs ».

Mart. & Gic. HEC, (10e année n° 152, 2001, p. 21-26)
L'interprétation des résultats statistiques
Thierry FOURNIET

Expliquez à votre manière cette hypothèse en s'appuyant sur l'exemple suivant :
Casabain : des hommes est en moyenne supérieur de 18% à celui des femmes.

Question IV

Traduisez en anglais le paragraphe ci-dessous :

Le marché des services audio en ligne représentait de l'ordre de 200 millions USD en 2007. Il devrait atteindre 2,1 milliards USD en 2012, soit environ 10% du marché total des services audio hors ligne et en ligne (hors téléchargement payant de musique).

La part des services en ligne dans le marché audio total variera fortement entre pays, en fonction du poids actuel du média radio traditionnel (en termes de durée d'écoute et de revenus publicitaires) et du niveau de développement de l'audio haut débit.