



Filière : GENIE INDUSTRIEL
GENIE MECANIQUE

Année Universitaire 2019-2020

Durée : 1 heure 45 min

Matière : Marketing

Enseignante : Mme ZOUIGUI Maroua

Questions de compréhension

1. Déterminez la différence entre les trois stratégies marketing suivantes : Croissance intensive, Croissance par intégration et Croissance par diversification.
2. Définir la matrice SWOT ainsi que ses objectifs

Exercice orientation et choix de stratégie

Dans le cadre de mise en place d'une stratégie de croissance intensive. Une entreprise industrielle met à votre disposition les informations suivantes concernant deux produits A et B. Pour une période déterminée :

Eléments	Produit A	Produit B
Chiffre d'affaire	8700	7600
Charges variables	2 500	2 800
Charges fixes communes	2 200	



Université Internationale de Casablanca

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

1. Pour chaque produit, calculer la marge sur coût variable
2. Calculer le résultat global de l'entreprise.
3. Quelles orientations pouvez-vous donner aux dirigeants de l'entreprise pour maximiser leurs bénéfices conformément à leur stratégie marketing de croissance intensive ?

Etude de cas : THOMSON REUTERS

Juste avant l'acquisition de Reuters, Thomson Corporation, le géant mondial des services d'information, a lancé des études approfondies pour mieux comprendre ses clients, des entreprises et des professionnels spécialisés en finance, droit, fiscalité et comptabilité, ainsi que des scientifiques et des spécialistes des soins de santé. L'entreprise voulait savoir comment les courtiers et les banquiers d'investissement utilisaient ses données, ses études et ses autres services dans leur prise de décision quotidienne pour le compte de leurs clients. Thomson a fait le choix de segmenter le marché en fonction des utilisateurs plutôt que des entreprises clientes, et a analysé comment ceux-ci considéraient Thomson par rapport à ses concurrents. Cette étude a permis d'identifier les segments de marché porteurs de croissance. Thomson a également mené des enquêtes ethnographiques « une journée dans la vie de... » pour comprendre la façon dont les utilisateurs travaillaient. Enfin, en mobilisant une approche intitulée « trois minutes », les chercheurs ont combiné observations et entretiens avec les clients afin de comprendre ce que les utilisateurs finaux faisaient lors des trois minutes avant et après l'utilisation des produits Thomson. L'étude a aidé l'entreprise à développer de nouveaux produits et à bien sélectionner ses projets d'acquisition externe en s'appuyant sur des campagnes publicitaires.

1. Quel est le type marketing sur lequel s'est basé l'entreprise THOMSON pour se développer ? Justifiez. *Intégrer,*
2. Quels sont les moyens de médiatisation déployés par THOMSON pour sa stratégie marketing ? Justifiez. *payés,*
3. Quels sont les circuits marketing envisagés par l'entreprise THOMSON ? Justifiez. *Commentaire on TV service.*
4. Déterminer l'optique ainsi que la stratégie marketing de croissance que THOMSON a adoptées pour son développement ? *Marketing* *diversification* *Co M P* *Co P R*