|  |
| --- |
| **Université Oran 2- FSESGSC** |
| **Département sciences de gestion** |
| **Spécialité : TQG** |
| **Module : Marketing et étude de marche** |

**Corrigé type**

1-Non, le marketing n’est pas un ensemble d’actions commerciales puisque c’est une démarche composée de deux volets : phase stratégique et phase opérationnelle **(6 pts).**

2-L’organisation de la fonction marketing par « chef de produit » est adaptée pour les entreprises multimarques **(2 pts).**

Son avantage principal est la spécialisation et la responsabilisation **(4pts)**

3-La part de marché :

3-1- Les deux formules sont **(2pts)** :

Volume : Ventes de l’entreprise/Ventes du marché

Valeur : Chiffre d’affaires de l’entreprise/Chiffre d’affaires du marché

3-2-La part de marché en valeur est préférable à celle en volume dans le cas des services **(1pt)**

3-3-Le problème rencontré pour le calcul de la part de marché est la difficulté d’accès aux informations relatives au marché **(1 pt)**

3-4-Les solutions sont (2 pts) :

-organismes étatiques

-syndicats professionnels

-bureaux d’étude

3-5- Non, la part de marché n’est pas un indicateur suffisant pour évaluer les concurrents puisqu’ il existe d’autres indicateurs tels que : taux de croissance des ventes, notoriété, image **(2 pts).**