



**Programme Bac+5 Management
Concours d'accès en Master 1
Spécialité Marketing
Epreuve Ecrite**

Durée : 3 heures

Cette épreuve comprend 2 parties distinctes

Partie 1 : Culture économique et Managériale (10 points)

I- Dans le cadre d'une réflexion structurée, argumentée et illustrée d'exemples, vous répondrez au choix à l'un des trois sujets suivants (4 points) :

Sujet 1 : Donnez une lecture de la loi de finances 2023 et les répercussions qu'elle a suscitée auprès des acteurs économiques notamment pour son volet fiscal ?

Sujet 2 : Keynes est-il encore d'actualité ?

Sujet 3 : La transformation digitale constitue-t-elle un enjeu stratégique pour l'entreprise marocaine ?

II- Donnez votre réponse dans l'espace dédié (3 points):

Q1 : Quel est le prix actuel d'un litre de Gasoil
Q2 : De combien de pays est composé actuellement l'Union Européenne
Q3 : Dans quelle ville marocaine est organisé chaque année le festival des musiques sacrées du monde ?
Q4 : Donnez un pays frontalier de la Palestine ?
Q5 : Quel est le continent le plus peuplé du monde ?
Q6 : Quel est le plafond prévu pour l'abattement forfaitaire déduit du salaire brut imposable ?

III- Cochez la réponse juste (3 points) :

- 1- **La mise en place de dispositifs de codétermination dans le cadre de la réforme du système de gouvernance de l'entreprise permet aux salariés de :**

A	Prendre part au processus de décision de l'entreprise	B	Proposer des actions précises pour les salariés
C	Se soumettre exclusivement aux ordres de la hiérarchie sans faire part de leurs opinions	D	Participer aux tâches managériales

- 2- **Les produits de substitution sont vus comme :**

A	Une menace	B	Les deux
C	Une opportunité	D	Ni l'un, ni l'autre

- 3- **La conversion des entreprises traditionnelles vers l'économie numérique est rendue difficile plutôt à cause de :**

A	La rétention de l'information	B	L'investissement
C	La bureaucratie	D	Le trop d'information

- 4- **Selon Porter :**

A	Plus le secteur est dépendant des fournisseurs moins il sera attractif	B	Plus la menace des produits de substitution est forte plus le secteur est attractif
C	Plus le pouvoir de négociation des clients est élevé plus le secteur sera attractif	D	Plus le pouvoir des salariés est élevé plus le secteur sera attractif

- 5- **L'analyse PESTEL**

A	Est une analyse des tendances de la société dans laquelle l'entreprise opère et qui sont susceptibles d'influencer ses prises de décision	B	Est une analyse des partenaires directs de l'entreprise
C	Est une analyse des besoins de l'entreprise	D	Est une analyse du marché de l'entreprise

- 6- **Les combinaisons (paniers) qui se situent sur une courbe d'indifférence procurent le même degré d'utilité**

A	Vrai	B	Les deux
C	Vrai	D	Ni l'un, ni l'autre

- 7- **L'offre d'un bien baisse lorsque son prix augmente**

A	Vrai	B	Les deux
C	Vrai	D	Ni l'un, ni l'autre

8- La monnaie fiduciaire est créée par :

A	La banque centrale	B	Le trésor public
C	Les banques commerciales	D	Le ministère des Finances

9- Les revenus mixtes sont :

A	Des revenus agricoles et salariaux	B	Des revenus de la bourse et salariaux
C	Des revenus liés au travail et au rendement	D	Des revenus salariaux et d'héritage

10- Quels sont les deux types de redistributions des revenus

A	Redistribution verticale/redistribution horizontale	B	Redistribution primaire/redistribution secondaire
C	Redistribution fixe/redistribution variable	D	Redistribution unique/redistribution répétée

11- Quel impôt est considéré le plus équitable :

A	L'impôt sur le revenu	B	L'impôt sur les sociétés
C	La TVA	D	L'impôt sur les plus-values

12- Le nombre de compartiments à la Bourse des Valeurs de Casablanca est de :

A	Deux	B	Trois
C	Quatre	D	Cinq

Partie 2 : Spécialité Marketing

I. Etude de cas : (4 points)

Sport Plus est une grande surface spécialisée dans la vente d'articles de sports. Créée en 2000, elle compte plus de 200 unités commerciales.

Soucieuse d'améliorer le dialogue avec ses clients, l'enseigne vient de refondre son programme de fidélité en mettant en place une mécanique plus simple et en y ajoutant une dose de relationnel.

Lors de leur adhésion, les clients reçoivent leur carte de fidélité et un chéquier d'avantages. FeelGood !1, tel est le nom du nouveau programme de fidélité, conçu avec l'agence GIKO et lancé le 1^{er} septembre dernier. Les précédents programmes de fidélité « Sport Plus» (carte de paiement) et «Sport Plus First» (de fidélité), ont été supprimés, jugés trop complexes et surtout pas assez efficaces.

En effet, le principe de récompense du nouveau programme est simple, puisqu'un euro dépensé rapporte un point. Au bout de 250 points, le client reçoit à son domicile un bon de réduction de 10 %. L'adhésion à FeelGood! est payante (8 euros par an) et peut se faire en boutique ou via le site internet.

Une stratégie multicanale

En guise de cadeau de bienvenue, les nouveaux adhérents se voient remettre en boutique un chéquier avec dix offres promotionnelles. Pour animer la communauté des membres, Sport Plus compte utiliser le mailing papier, l'e-mailing et le SMS. Le support papier est privilégié pour des messages relationnels et pour les offres récurrentes du programme. De même, lors de son anniversaire, chaque porteur de carte recevra un bon d'achat par courrier. L'e-mailing, quant à lui, est utilisé pour relayer des offres commerciales mais aussi développer les messages personnalisés.

Enfin, le SMS sera de plus en plus utilisé avec un véritable service clients ou un avantage immédiat. Cette stratégie multicanale résulte d'un nouveau virage amorcé en 2020, lorsque l'enseigne a revu sa stratégie de communication en tirant davantage profit de sa base de données clients.

Désormais, l'enseigne souhaite convaincre l'ensemble de sa cible, les 25-35 ans actifs, plutôt urbains, d'adhérer au programme. Pour cela, elle a misé sur un savant mélange entre promotionnel et relationnel. Pour ce dernier point, le contenu délivré autour du sport sera un élément important du programme,

Répondez aux questions suivantes en justifiant vos réponses :

- Q1/ Montrez l'intérêt pour Sport Plus de lancer un nouveau programme de fidélisation.**
- Q2/ Repérez les objectifs de communication de Sport Plus dans le cadre de l'opération «FeelGood!».**
- Q3/ Identifiez les différents moyens de communication utilisés dans le cadre de cette opération.**
- Q4/ Présentez deux arguments commerciaux que pourraient utiliser Sport Plus pour proposer la carte de fidélité payante aux clients.**

II – Répondez dans l'espace dédiée (3 points) :

Opération SMS-mailing

- Forfait prestataire spécialisé : (quel que soit le nombre de messages envoyés) =15.000 dhs.
- Transfert des fichiers de l'entreprise vers le serveur du prestataire = 100 dhs pour 1.000 contacts.
- Routage / envoi = 6 centimes par message envoyé.
- Taux de retour prévu en magasin = 10 %.
- Taux de transformation prévu = 60 %.
- Panier moyen HT = 500 dhs

Une enseigne a décidé de lancer une opération nationale de SMS-mailing proposant une réduction à valoir en magasin. Elle envisage l'envoi de 100.000 messages adressés à une clientèle ciblée : Actifs entre 25 et 35 ans.

Suite aux informations sur les coûts et la rentabilité du SMS fournis plus haut, répondez aux questions suivantes :

Q1/Qu'est-ce qu'une stratégie multicanale
Q2/Qu'est-ce qu'un SMS mailing
Q3/Calculez le coût de l'opération de SMS-mailing
Q4/Déterminez le nombre d'acheteurs pour cette opération
Q5/Évaluez le chiffre d'affaires hors taxes de cette opération
Q6/Commentez vos résultats

III – Cochez la réponse juste (3 points) :

Q1/ Quelle est la stratégie de prix utilisée dans les produits de 1^{ère} nécessité ?

- Stratégie du coût de revient
- Stratégie de pénétration
- Stratégie du prix de marché

Q2/ Quel est l'effet d'une réduction de prix sur l'élasticité ?

- L'élasticité augmente
- L'élasticité diminue
- L'élasticité reste inchangée

Q3/ Qu'est-ce qu'une stratégie de niche ?

- Vendre à un petit nombre de personnes
- Se cacher derrière un leader
- Améliorer la qualité du produit

Q4/ Sur quoi repose le marketing direct ?

- Une couverture extensive du marché
- Un bon ciblage
- Une communication de masse

Q5/ Qu'est-ce que le marketing opérationnel ?

- Les 4P traditionnels
- Un marketing déployé en industrie
- Un Marketing qui évolue chaque année

Q6/ Quel est l'objectif du circuit de distribution direct ?

- Tendre vers le marketing de masse
- Abaisser le prix de vente
- Vendre plus rapidement

Q7/ Quel est le meilleur moyen de segmenter ?

- Par style de vie
- Par variables démographiques
- Par le revenu

Q8/ Quelle est la différence entre un désir et un besoin ?

- La nécessité
- L'image de marque qui en ressort
- Le prix

Q9/ La segmentation marketing consiste à découper un marché en ...

- Sous-ensembles de produits qui sont substituables et qui ont la même clientèle
- Groupes homogènes de clients et/ou de consommateurs.
- Sous-ensembles, quels que soient les critères utilisés.

Q10/ On mesure la notoriété d'une marque sur trois niveaux :

- La notoriété émergente, la notoriété latente et la notoriété spontanée.
- La notoriété assistée, la notoriété spontanée et le top of mind.
- Le souvenir spontané du nom de la marque, le souvenir assisté (reconnaissance du nom de la marque dans une liste) et la qualité de la notoriété (c'est-à-dire l'image de la marque).

Q11/ On appelle ADN de marque :

- Les éléments qui sont fondamentaux pour construire son identité et sa personnalité
- Les traits de personnalité de la marque qui résistent à l'effet du temps et aux crises

Q12/Une étude de marché a établi que le taux de pénétration de la confiture était en France de 66%, ce qui veut dire que les 2/3 des foyers achètent de la confiture une fois au moins par an. Quel est le marché potentiel de la confiture ?

- Le marché potentiel de la confiture est de 66 %.
- Le marché potentiel de la confiture est de 100 %.
- Le marché potentiel de la confiture est de 33 %.
- Le marché potentiel de la confiture est un chiffre compris entre 66 % et 100 %.