



Direction Régionale RABAT-SALÉ-KENITRA

Évaluation de Fin de Module Régionale
Année de Formation 2023/2024

Nom :

Prénom :

Groupe :

Etablissement :

Réservé à l'établissement Code :

Code module : M106

Intitulé du module : Marketing

| | | | | |
|----------------------------|---|-------------------------|-------------|------|
| Filière | : | Gestion des Entreprises | Durée | : 2h |
| Année | : | 1A | Note finale | / 40 |
| Nom & Prénom du correcteur | | | Émargement | |

Théorie : (10 Points)

1. Définir le marketing.

(2 Pts)

.....

.....

.....

.....

2. Cocher la ou les bonnes réponses :

(6 Pts)

A. En marketing le premier objectif est de :

- I. Créer un produit.
- II. Faire des sondages.
- III. Identifier les besoins de nos consommateurs éventuels.

B. L'étude de l'environnement marketing d'une entreprise permet de définir :

- I. L'ensemble des facteurs qui affectent l'entreprise de près ou de loin.
- II. L'ensemble des compétiteurs qui affectent le marché visé par l'entreprise.
- III. L'ensembles des lois et règlements qui nuisent aux développements de l'entreprise.

C. Le marketing cherche à créer les :

- I. Besoins.
- II. Désirs.
- III. Attentes.

Réservé à l'établissement Code :

Page 1 / 5

Surveillant1 :

Surveillant2 :

Code Module : M106

D. La pratique du marketing consiste à construire une offre en fonction :

- I. Des attentes du marché.
- II. Des moyens dont dispose l'entreprise.
- III. De tous ces éléments.

E. Dans le processus d'achat ,l'initiateur est celui :

- I. Qui a un impact direct ou indirect sur la décision finale.
- II. Qui consomme ou utilise le produit.
- III. Qui, pour la première fois, suggère l'idée d'acheter le produit.

F. Un achat routinier est :

- I. Un acte d'achat par habitude et non par fidélité.
- II. Un acte d'achat émotif.
- III. Un acte d'achat d'apprentissage.

3. Quels sont les facteurs sociaux qui influencent le comportement du consommateur ? (2 Pts)

.....

.....

.....

.....

.....

Pratique : (30 Points)

CHERGUI est une marque 100% des Domaines Agricoles qui travaille depuis plus de 40 ans à vous offrir des produits laitiers frais de qualité supérieure et authentiques.

La marque CHERGUI se décline en différentes gammes de produits aux recettes authentiques ou originales, privilégiant toujours le goût et la richesse des ingrédients.

La marque CHERGUI regroupe plusieurs catégories de produits.

Des yaourts à la cuillère : les fermes (Jnane), les crémeux (crème de CHERGUI), les gourmands (Brassés aux fruits), les diététiques (Finesse), santé (Bifidus) et au lait de chèvre

Des yaourts à boire : à la pulpe de fruits (Daya) et aromatisés (Raïbi)

Des jus de fruits au lait : Fawakih

Des desserts bicouche aux fruits

Des fromages : au lait de vache et au lait de chèvre

CHERGUI s'adresse aux consommateurs désireux de savourer des produits premium, sains et naturels, emprunts d'élégance et de finesse.

La qualité gustative des produits est assurée par une sélection rigoureuse des matières premières.

Les packagings allient modernité, praticité et innovation.

La marque CHERGUI est disponible sur tout le territoire marocain, en grande et moyenne distribution, dans les commerces de proximité et dans le réseau des boutiques LES DOMAINES.

Formats pratiques : Lancement du nouveau produit

Nos yaourts à boires sont disponibles en deux formats

pratiques : des bouteilles de 450g pour une consommation individuelle et des bouteilles de 900g pour une utilisation régulière.

Les Protéines, essentielles pour une vie active saine :

Nous utilisons exclusivement des protéines concentrées, pour un apport protéine de haute qualité, essentiel pour la récupération et la construction musculaire dans le cadre d'une activité sportive régulière. L'apport en protéines a aussi l'avantage de protéger la masse musculaire durant la perte de poids dans le cadre d'un régime.

Les protéines jouent enfin un rôle crucial dans la santé et le bien-être des personnes âgées : maintient de la force musculaire, bon fonctionnement du système immunitaire et des processus physiologiques essentiels.

Dossier 1 : (14 Pts)

1. Définir les mots soulignés.

(6 Pts)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. A quel segment de marché s'adresse le nouveau CHERGUI SPORT ?

(2 Pts)

.....

.....

.....

3. Quel est le critère de segmentation choisi pour la marque GHERGUI ?

(2 Pts)

.....

.....

.....



Réservé à l'établissement Code :

Page 3 / 5

Surveillant1 :

Surveillant2 :



