

Melun

Session : Septembre 2018

Année d'étude : Première année de licence économie-gestion mention économie et Gestion parcours classique et réussite

Discipline : *Management des organisations*
(Unité d'Enseignements Complémentaires 1)

Titulaire(s) du cours :
Mme Astrid MASSET

Document(s) autorisé(s) : aucun

Question 1 : Mes clients vieillissent ? Vraiment ? 09/07 /2018

Selon un sondage Harris Interactive de 2017, seulement 34 % des dirigeants interrogés ont développé – ou envisagent de le faire – une offre spécifique vers les seniors, 56 % considèrent que le vieillissement est négatif à la société et 58 % ne savent pas quel effet cela pourrait avoir sur leur entreprise.

Citez 3 conséquences de ce phénomène sur le marketing t

Question 2 Citez les 4 sources de pouvoir selon M.Crozier.

Question 3 : Citez les 5 composantes de la culture d'entreprise

Question 4 : Expliquez la notion de «produit dilemmes»

Question 5 : Expliquez la compétitivité prix.

Question 6 Définir la notion de stratégie.

Question 7 : Citez un avantage et un inconvénient de la gamme

Question 8 :

Selon le critère du mini max, quel est l'investissement à retenir ?

	CROISSANCE FORTE	CROISSANCE MOYENNE	CROISSANCE FAIBLE
C1	160	25	150
C2	110	150	180
C3	120	240	300

Question 9 : Que représente le modèle de KANO (3 lignes maximum)

Question 10 : Pourquoi regrouper Procter et Gamble en 4 divisions ?

Procter & Gamble : confirme regrouper ses marques en quatre secteurs

Procter & Gamble, le géant américain des produits de consommation, a confirmé hier un regroupement de ses produits et marques en quatre secteurs, dont chacun sera dirigé par un manager en lien direct avec le CEO (directeur général) du groupe AG Lafley. Ce dernier, vétéran du groupe, a repris les commandes de P&G le mois dernier.

Jusqu'à présent, P&G organisait ses produits en deux "business units" globales. La nouvelle organisation prendra effet le 1er juillet. Les quatre secteurs seront désignés comme 'Global Baby, Feminine & Family Care', 'Global Beauty', 'Global Health & Grooming' et enfin 'Global Fabric & Home Care'

Le groupe espère que la nouvelle structure facilitera l'expansion globale des marques et produits