marketing est un élément majeur de la politique générale de l'entreprise: il oriente tous les

autres éléments - et en particulier la production - à partir du cheminement suivant:

• Analyse diagnostique du marché potentiel et de son environnement

(concurrence, consommateurs, législation, appareil de distribution,

évolution des moeurs, situation économique, etc.);

• Recherche des occasions favorables de développement (en fonction

du potentiel de l'entreprise, de 1'évolution technologique prévisible

et des possibilités de l'adaptation de la firme, des besoins

conscients ou inconscients du marché, etc);

• Choix des objectifs de marketing à moyen et à long terme (part de

marché, profit...) en fonction de la situation du marché et des

possibilités de la firme;

• Choix des marchés ciblés ou segments de clientèle potentielle et

choix du positionnement des produits offerts;

• Budgétisation de la mise en oeuvre de ces choix;

• Planification générale à moyen et à long terme de la politique que

doit suivre l'entreprise pour atteindre les objectifs de marketing.

Ces six points composent la partie stratégique (à long terme) de la politique de la firme. Le

comportement tactique (à court terme) comprend:

• Détermination des objectifs partiels qui vont concourir au succès

de la politique globale;

• Détermination des moyens d'atteindre ces objectifs partiels;

• Budgétisation des objectifs partiels (combien en coutera-t-il pour

les atteindre);

• Programmation, c'est-à-dire le planning (à court terme: 3, 6, 12

mois) des moyens d'action;

• Mise en oeuvre de chaque programme particulier correspondant à

un objectif partiel (étude de marché, campagne publicitaire, etc.);

• Contrôle continu des résultats par la comparaison constante, période

par période, entre le prevu et le réalise, mesure des écarts et

détection des causes;

• Selon l'importance et l'origine de ces écarts, l'entreprise maintiendra

son action telle quelle, adaptera ses moyens tactiques correction du tir - ou mettra en

cause, s'il le faut, des objectifs partiels, voire des objectifs à long terme.

(D'après Ph. Kotler, B. Dubois. Marketing Management. P., Publi-Union)

**Répondez : VRAI** ou **FAUX**

1. La partie stratégique de l'entreprise se compose de six points.

2. La politique tactique se comprend 8 éléments.

3. Un élément stratégique inclut une étude du marché.

4.Pour faire développer l`enterprise il faut tenir compte tous les besoins

conscients ou inconscients du marché.

5. Le développement favorable ne dépend pas de 1'évolution technologique.