

➤ Présentation

L'épreuve est basée sur un QCM (Questions à choix multiples) de 30 questions réparties en 3 sous-parties de difficulté croissante.

La calculatrice est autorisée (calculatrice mise à disposition par la plateforme TestWe).

Le barème appliqué pour cette épreuve est le suivant :

- chaque question comporte 4 items de réponse.
- pour chaque question il existe 5 réponses possibles : pas de coche, + 4 items.
- une bonne réponse est une réponse où le candidat soit n'a rien coché s'il ne fallait rien cocher, soit a coché le seul item juste répondant à la question, soit a coché tous les items répondant justement à la question. Le point est accordé si le bon nombre d'items a été coché. Si le candidat peut cocher plusieurs items, c'est que plusieurs réponses sont requises.
- une mauvaise réponse est une réponse où le candidat n'a pas coché tous les items justes de la réponse, ou en a coché trop, ou n'a coché que des items qui ne devaient pas l'être.
- il n'y a pas d'attribution de points négatifs en cas de mauvaise réponse.
- les réponses ne sont pas coefficientées ; une bonne réponse vaut forcément 1 point.
- le calcul de la note sur 20 est : $(20 / \text{nombre total de question}) \times \text{nombre de bonnes réponses}$.

L'épreuve Passerelle 1 n'est pas la même que l'épreuve Passerelle 2. Quel que soit le niveau de Concours auquel ils postulent, et malgré la différence de niveau des deux épreuves, il est suggéré au candidat de s'entraîner aussi bien avec l'épreuve d'entraînement du Concours Passerelle 1 qu'avec celle du Concours Passerelle 2.

➤ Objectif

Au travers de questions à choix multiples de difficulté croissante, les candidats seront testés sur leurs connaissances des concepts marketing, de la pratique du marketing et de techniques marketing.

Des questions pourront amener les candidats à devoir faire des calculs simples à l'aide de la calculatrice intégrée au logiciel.

➤ Programme

- Les fondements du marketing.
- L'analyse du marché, essentiellement :
 - les études et recherches commerciales,
 - les comportements d'achat,
 - les marchés cibles
- Les éléments du marketing mix, essentiellement :
 - fixation des objectifs,
 - choix d'une segmentation
 - recherche d'un positionnement
 - gestion des produits et des marques,
 - fixation des prix,
 - choix et animation des circuits de distribution,
 - conception d'une stratégie de communication,
- L'élaboration et la mise en place d'une stratégie marketing.
- Connaissances et pratiques du marketing digital.

➤ Bibliographie

- Principes de marketing / Gary Armstrong, Philip Kotler. - 11e édition. - Paris : Pearson, 2013.
- Le marketing : fondements et pratique / Pierre-Louis Dubois, Alain Jolibert, Marie-Laure Gavard-Perret, Christophe Fournier. - 5e édition. - Paris : Economica, 2013
- Marketing management / Philip Kotler, Kevin. - 15e édition. - Paris : Pearson, 2015
- Mercator : tout le marketing à l'ère numérique / J. Lendrevie, J. Lévy. - 12e édition. - Paris : Dunod, 2017
- Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing Christian Michon. - 3e édition. Paris : Pearson éducation, 2010
- Marketing / coordonné par Jean-Marc Ferrandi et Marie-Christine Lichtlé. - Paris : Dunod, 2014
- La logique services : marketing et stratégies / sous la direction de Pierre Eiglier. - Paris : Economica, 2010