

Тексты, для перевода на зачете (образец)

Текст 1

Les entreprises utilisent des méthodes de marketing efficaces d'augmenter les ventes. L'étude de marché, la publicité, la politique des prix, les relations publiques, la promotion des ventes, la distribution et le service après-vente font partie des principaux instruments du marketing. Les différentes stratégies de marketing doivent aider les entreprises à gagner davantage de parts de marché et à rester compétitives.

Par marketing-mix, on entend la mise en œuvre optimale des différents instruments du marketing. Ses objectifs en sont l'amélioration des ventes et du chiffre d'affaires. Tous les départements et services internes ou externes à l'entreprise qui ont à faire directement ou indirectement avec le produit, doivent travailler en étroite coopération.

L'étude de marché est un examen du marché à l'aide de procédés scientifiques, et portant sur une période assez longue. C'est ainsi que sont examinées les réactions probables des consommateurs aux moyens publicitaires, à l'emballage, à la qualité et au prix de nouveaux produits. L'étude d'un groupe-cible est importante pour éviter, par exemple, que des retraites ne soient interrogés sur des aliments pour bébés. La répartition ne fait selon les sexes (hommes/femmes) ou selon des critères socio-économiques (catégories professionnelles, revenus).

L'analyse de marché par contre teste le comportement des consommateurs à un moment déterminé.

Le créneau représente un besoin non couvert. De nouveaux produits (sucrettes à la place de sucre, plats hypocaloriques, balladeurs, etc.) ou des services (vacances organisées, parcs de loisirs, Minitel, etc.) comblent les attentes de certains groupes-cibles et contribuent à satisfaire leurs besoins.

Текст 2

Lors du lancement de nouveaux produits, le groupe-cible doit être défini avec précision. L'étude de marché s'efforce de saisir un cible de consommateurs, déterminé en fonction, bien définis: catégorie sociale, âge, domicile, niveau culturel, etc.

Le consommateur veut savoir ce qu'il peut acheter avec son argent et en quelle quantité. On nomme pouvoir d'achat cette valeur de l'argent en marchandises. Quand les prix augmentent, le pouvoir d'achat diminue. Mais si les prix baissent, celui-ci augmente, c'est-à-dire que l'on peut payer davantage de marchandises et de services. On effectue des contrôles réguliers pour déterminer la diminution du pouvoir d'achat.

L'indice du coût de la vie nous dit combien le ménage type doit dépenser pour remplir ce que l'on appelle le panier de ménagère. Pour cette raison, on analyse des dépenses effectuées pour des services et des denrées de consommation courante tels que produits alimentaires, stimulants (alcool, tabac, café, thé, etc.), vêtements, électricité, gaz, transports, hygiène et santé. Ensuite, on effectue le total des différents prix que l'on compare à ceux du mois précédent. L'indice du coût de la vie est également le critère de l'évolution du pouvoir d'achat de l'argent.

Le marketing, c'est la publicité, la promotion et la vente sous-pression, c'est-à-dire un ensemble de moyens de vente particulièrement agressifs, utilisés pour conquérir des marchés existants.

Le marketing, c'est un ensemble d'outils d'analyse, de méthodes de prévision et d'études de marché mis en œuvre afin de développer une approche prospective des besoins et de la demande. Ces méthodes, souvent complexes, seraient réservées aux grandes entreprises mais inaccessibles aux petites et moyennes entreprises. Il s'agirait souvent « d'un discours fait de mots américains », dont le coût est élevé et la valeur pratique peu évidente.