Important:

* Répondre obligatoirement à l’ensemble des questions ;
* Choisir obligatoirement une seule réponse parmi les réponses proposées ;
* Remplir la grille des réponses (page 2) en cochant la lettre de l’alphabet correspondante à la bonne réponse comme suit :

Q01. Le marketing est centré sur :

1. la réalisation du profit ;
2. la satisfaction des besoins ;
3. la publicité du produit.

Q02. Le marchéage fait partie du :

1. marketing stratégique ;
2. marketing opérationnel ;
3. aucune de ces réponses.

Q03. Le marketing opérationnel c’est:

1. la phase action du marketing ;
2. la phase analyse marketing ;
3. la phase étude du marché.

Q04. Le marketing stratégique consiste à mettre en œuvre les 4P :

1. Vrai ;
2. Faux.

Q05. Dans le cas d’une demande négative, l’entreprise doit :

1. créer la demande ;
2. convertir les acheteurs potentiels ;
3. entretenir la demande.

Q06. Dans le cas d’une demande pleine, la stratégie adaptée est :

1. la stratégie de conversion de la demande;
2. la stratégie de stimulation de la demande ;
3. la stratégie d’entretien de la demande.

Q07. Le désir est :

1. un sentiment de satisfaction ;
2. un sentiment de manque et de privation ;
3. la prise de conscience du besoin.

Q08. Les entreprises qui offrent de nouveaux produits et/ou de nouvelles façons pour satisfaire les besoins font partie de:

1. la concurrence latente ;
2. la concurrence directe ;
3. la concurrence effective.

Q09. Quand le consommateur achète un produit pour faire plaisir à autrui c’est une motivation :

1. hédoniste ;
2. d’auto-expression ;
3. oblative.

Q10. Le prescripteur c’est celui :

1. qui effectue l’acte d’achat;
2. qui finance l’achat ;
3. qui initie la décision d’achat.

Q11. L’achat de diversité est un achat par habitude qui est effectué chaque jour:

1. vrai;
2. faux.

Q12. Le marché générique regroupe:

1. le marché principal et le marché environnant ;
2. le marché principal et le marché support;
3. le marché support et le marché environnant.

Q13. La segmentation consiste à :

1. découper le marché en sous-ensembles de taille égale;
2. découper le marché en groupes de consommateurs hétérogènes;
3. former des groupes de consommateurs homogènes.

Q14. Pour que le positionnement perçu d’un produit (par le consommateur) soit identique au positionnement voulu par l’entreprise, il faut :

1. changer fréquemment de positionnement ;
2. que les éléments du mix-marketing soient attractifs ;
3. que les éléments du mix soient cohérents avec le positionnement choisi par l’entreprise.

Q15. Un segment est dit accessible quand les consommateurs peuvent y accéder facilement:

1. vrai;
2. faux

Q16. Une coopérative qui produit l’huile d’argan destinée à l’industrie cosmétique a constaté une forte diminution des ventes sur ses marchés, ce produit est donc dans la phase :

1. de croissance ;
2. de déclin ;
3. de maturité.

Q17. Suite à cette régression, la même coopérative a décidé d’améliorer la qualité de son produit et de lancer une compagne publicitaire. C’est une stratégie de :

1. fidélisation ;
2. relance ;
3. préférence pour la marque.

Q18. Parmi les éléments suivants, lequel ne relève pas d'une action de communication média ?

1. le sponsoring pour une manifestation culturelle ;
2. une publicité à la télévision ;
3. une banderole sur un site internet.

Q19. Le prix psychologique correspond :

1. au prix que le consommateur est prêt à payer pour acheter le produit ;
2. au prix dont le consommateur se souvient ;
3. au prix de référence pour une catégorie de produit.

Q20. La distribution exclusive consiste à :

1. proposer le produit dans le plus grand nombre de points de vente possible ;
2. choisir d’une façon sélective les intermédiaires qui peuvent fournir un effort de vente supérieur à la moyenne ;
3. limiter le nombre de points de ventes autorisés à distribuer le produit de l’entreprise.