**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

Exercice 1 : « X » est une société internationale spécialisée dans les métiers de la fonderie et de la mécanique. Elle commercialise ses produits aux grands groupes industriels spécialisés dans la fabrication de machines d’automobiles et d’avions situés en Europe, en Amérique et en Asie.

Q01. Sur quels critères de segmentation l’entreprise s’est basée pour découper son marché ?

1. critères socio-démographiques ;
2. critères géographiques ;
3. critères comportementaux.

Q02. Le marketing pratiqué par l’entreprise « X » est un marketing:

1. B to C ;
2. B to B ;
3. C to C.

Q03. S’agit t’il d’un :

1. marketing publique ;
2. marketing industriel;
3. marketing de produits de grande consommation.

Exercice 2 : « Choco » est une entreprise marocaine dont l’activité est la production et la distribution du chocolat. Son offre couvre tous les créneaux du marché à travers quatre gammes de produits : chocolat pour les enfants, chocolat pour les familles et chocolat pour les entreprises industrielles. Les prix sont adaptés au pouvoir d’achat des consommateurs et alignés sur les prix de la concurrence.

Q04. L’entreprise « Choco » cible :

1. trois segments ;
2. deux segments ;
3. quatre segments.

Q05. A votre avis, l’entreprise « Choco » doit recourir au :

1. marketing indifférencié ;
2. marketing différencié;
3. marketing concentré.

Q06. Quel est la stratégie prix pratiquée par l’entreprise « Choco » ?

1. stratégie de pénétration;
2. stratégie d’alignement à la concurrence;
3. stratégie de différenciation

Exercice 3 : Burger King est une célèbre chaîne de restauration américaine bien connue des amateurs de fast-foods. L’entreprise compte aujourd’hui plus de 13 000 points de vente dans 88 pays, dont les deux tiers sont situés aux États-Unis. La marque de restauration rapide s’adresse en premier lieu aux adolescents et jeunes adultes, de 15 à 30 ans, mais la chaîne de fast-foods cible également des individus un peu plus âgés. Grâce aux réseaux sociaux Facebook, Twitter et Instagram, Burger King parle directement à sa communauté de fans. En complément, BK s’appuie sur plusieurs personnalités et stars pour diffuser son image.

Q07. Les critères de segmentation choisis par Burger King sont des :

1. critères géographiques ;
2. critères  socio-démographiques;
3. les deux.

Q08. Les réseaux sociaux font partie de la :

1. publicité média ;
2. communication hors média ;
3. autre.

Q09. Pour diffuser son image, Burger King recours aux :

1. guides d’opinions ;
2. prescripteurs ;
3. consommateurs.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nom et prénom :**  …………………………………………………….. | **Numéro d’examen :** …………….. | **Espace réservé pour la note**  **………………………** |
| **CNE/Massar :** ……………………………….. | **N° de Salle/Amphi :** ……………. |
| **Centre d’examen :** ……………………………………………….. | |

**Grille des réponses**

|  |
| --- |
| **c**  **b**  **a**  **1** |
| **c**  **b**  **a**  **2** |
| **c**  **b**  **a**  **3** |
| **c**  **b**  **a**  **4** |
| **a**  **b**  **c**  **5** |
| **c**  **a**  **b**  **6** |
| **c**  **a**  **b**  **7** |
| **c**  **b**  **a**  **8** |
| **a**  **c**  **b**  **9** |

**Bon courage !**