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 :

* la réalisation du profit ;
* la satisfaction des besoins ;
* la publicité du produit.

Q02. Le marchéage fait partie de la phase **analyse marketing**:

* Vrai
* Faux

Q03. Le marketing opérationnel c’est:

* la phase action du marketing ;
* la phase analyse marketing ;
* la phase étude du marché.

Q04. Le marketing opérationnel **est un processus centré sur l’analyse des besoins**

* Vrai ;
* Faux.

Q05. La démarche marketing comporte quatre dimensions :

* **V**rai
* Faux

Q06 Dans le cas d’une demande excessive, l’entreprise doit :

* créer La demande ;
* réduire la demande;
* entretenir la demande.

Q07. Dans le cas d’une demande négative, la stratégie adaptée est :

* la stratégie de conversion de la demande;
* la stratégie de stimulation de la demande ;
* la stratégie d’entretien de la demande.

Q08. Le désir est :

* un sentiment de satisfaction ;
* un sentiment de manque et de privation ;
* la prise de conscience du besoin.

Q09. Les entreprises qui offrent des produits différents mais qui peuvent satisfaire les même besoins font partie de:

* la concurrence latente ;
* la concurrence indirecte ;
* la concurrence effective.

Q10. Quand le consommateur achète un produit pour se faire plaisir c’est une motivation :

* hédoniste ;
* d’auto-expression ;
* oblative.

Q11. Le désir déclenche obligatoirement l’action d’achat :

* Vrai
* Faux

Q12. **Quand deux parties négocient pour arriver à un accord on dit que c’est :**

* Un échange
* Une transaction
* Les deux à la fois

Q13. **Dans le cas d’un entretien semi-directif l’animateur pourra intervenir en posant des questions :**

* Vrai
* Faux

Q14. Le marché potentiel du produit regroupe :

* Marché actuel du produit+ les non consommateurs relatifs
* Marché actuel du produit+ marché actuel de l’entreprise
* Marché actuel de l’entreprise + les clients des concurrents

Q15. Le panel est une méthode d’observation ponctuelle et statique :

* Vrai
* Faux

Q16. Le ciblage consiste à fractionner le marché global en groupes de consommateurs ayant un comportement homogène:

* Vrai ;
* Faux ;

Q17. La profondeur de la gamme c’est :

* Le nombre de modèles adaptés aux besoins des consommateurs
* le nombre total de produits différents
* le nombre de lignes de produits proposées au sein d’une gamme

Q18. **Une marque ombrelle est :**

* une marque qui couvre un ensemble hétérogène de produits, dont chacun tient une promesse spécifique
* une marque générique avec un complément par produit
* Une même marque pour tous les produits de la gamme

Q19. Pour que le positionnement perçu (par le consommateur) d’un produit soit identique au positionnement voulu par l’entreprise, il faut :

* Adapter le positionnement aux besoins des consommateurs
* que les éléments du mix-marketing soient attractifs ;
* que le mix marketing soit cohérent avec le positionnement choisi par l’entreprise

Q20. **La stratégie d’écrémage est une stratégie pratiquée dans le cas:**

* D’un produit innovant
* D’un produit banal
* D’un produit imité