1. Le marketing est centré sur :

* la réalisation du profit
* la publicité du produit
* aucune des deux réponses

1. « X » est une société internationale qui 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. Le marketing pratiqué par l’entreprise « X » est un marketing:

* B to C
* B to B
* C to C

1. Dans l’optique vente, les entreprises cherchent à produire des biens dont l’objectif de satisfaire les besoins des consommateurs :

* Vrai
* Faux

1. Le plan marketing est établit dans la phase :

* marketing stratégique
* marketing opérationnel
* audit et contrôle marketing

1. Le rôle du marketing dans le cas de la demande latente est :

* d’introduire un nouveau produit qui répond aux attentes insatisfaites
* de créer la demande
* d’analyser les facteurs négatifs du produit

1. La stratégie d’entretien est une stratégie qui vise à :

* maintenir la demande
* revitaliser la demander
* développer la demande

1. **Une** marque **ombrelle est une marque générique avec un complément par produit:** (1 point)

* Vrai
* Faux

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

* Vrai
* Faux

1. 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. A votre avis, l**es critères de segmentation choisis par Burger King sont :

* critères géographiques
* critères  socio-démographiques
* les deux

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

* Vrai
* Faux

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

* Vrai
* Faux

1. Suite à la régression de son activité, la société « Y » a décidé d’améliorer la qualité de son produit et de lancer une compagne publicitaire. C’est une stratégie de :

* fidélisation
* relance
* préférence pour la marque

1. Selon **Schultz, on ne peut satisfaire un besoin que si le besoin précédent est déjà satisfait :**

* Vrai
* Faux

1. Le **marché potentiel du produit est égal au :**

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

1. **La question suivante : « Quel support publicitaire choisir pour améliorer la notoriété de ma marque? » est une:**

* question marketing
* question de recherche
* question de notoriété

1. **Le processus d’achat des consommateurs comporte :**

* 3 étapes
* 5 étapes
* 8 étapes

1. Le prescripteur c’est celui :

* qui effectue l’acte d’achat;
* qui finance l’achat ;
* qui initie la décision d’achat.