Important:

* Choisir obligatoirement une seule réponse parmi les réponses proposées ;
1. Le marketing est centré sur :
* la réalisation du profit
* la publicité du produit
* aucune des deux réponses
1. Quand le consommateur achète un produit pour se faire plaisir c’est une motivation :
* hédoniste **;**
* d’auto-expression ;
* oblative.
1. Le panel est une méthode d’observation ponctuelle et statique :
* Vrai
* Faux
1. Le prescripteur c’est celui :
* qui effectue l’acte d’achat;
* qui finance l’achat ;
* qui initie la décision d’achat.
1. Parmi les éléments suivants, lequel ne relève pas d'une action de communication média ?
* le sponsoring pour une manifestation culturelle ;
* une publicité à la télévision ;
* une banderole sur un site internet.
1. La segmentation consiste à découper le marché en sous-ensembles de taille égale;
* Vrai
* Faux
1. Le marchéage fait partie de la phase **analyse marketing**:
* Vrai
* Faux
1. Un segment est dit accessible quand les consommateurs peuvent y accéder facilement:
* Vrai
* Faux
1. 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
1. La distribution exclusive consiste à :
* proposer le produit dans le plus grand nombre de points de vente possible ;
* choisir d’une façon sélective les intermédiaires qui peuvent fournir un effort de vente supérieur à la moyenne ;
* limiter le nombre de points de ventes autorisés à distribuer le produit de l’entreprise.
1. Dans le cas d’une demande indésirable, l’entreprise doit :
* créer La demande ;
* détruire la demande;
* entretenir la demande.
1. Dans la phase de croissance du produit, la clientèle c’est :
* la majorité précoce
* la majorité tardive
* les pionniers
1. La stratégie de double marque consiste à :
* avoir une marque générique avec un complément par produit
* couvrir un ensemble hétérogène de produits
* choisir une même marque pour tous les produits de la gamme
1. L’emballage secondaire c’est l’enveloppe matérielle au contact direct du produit :
* Vrai
* Faux
1. Si l’entreprise occupe une grande part de marché et réalise des seuils de rentabilité élevés, elle pourra:
* adopter une politique agressive
* aligner ses prix à ceux des concurrents
* aucune des deux réponses
1. La séquence « ressentir-agir-savoir » s’applique lorsque :
* la cible est fortement impliquée dans l’achat et existe des différences majeures entre les produits existants
* la décision d’achat relève de facteurs émotionnels
* l’implication est forte mais le produit est peu différencié
1. Le message informationnel **essaie de faire naître les émotions qui provoquent l’achat :**
* Vrai
* Faux
1. **Le** mécénat **consiste à :**
* soutenir financièrement ou matériellement un événement ou un individu en échange d’une présence visuelle
* soutenir une organisation, un particulier ou une activité sans aucune contrepartie publicitaire
* rassembler un public défini lors d’une manifestation telle qu’un congrès, une remise de prix, un festival, …
1. Si les clients sont dispersés géographiquement, l’entreprise doit :
* recourir à plusieurs intermédiaires
* négocier la vente elle-même avec les détaillants
* négocier directement avec les clients
1. La communication hors médias consiste à acheter de l’espace publicitaire dans les médias :
* Vrai
* Faux