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