Important:

* Choisir obligatoirement une seule réponse parmi les réponses proposées ;
1. Coca-Cola développe en 1988 le Coca-Cola Light, s’adressant plutôt aux femmes, en 2006, le Coca Zéro vise plus spécifiquement les hommes de 16 à 24 ans qui « veulent prendre soin d’eux, se faire plaisir, sans effort et sans se priver des bonnes choses de la vie », c’est donc du:
* marketing différencié
* marketing concentré
* aucune des deux réponses
1. Les étapes d’une démarche marketing suivent l’ordre suivant :
* Marketing opérationnel, marketing d’études, marketing stratégique
* Marketing stratégique, marketing opérationnel, , marketing d’études
* Marketing d’études, marketing stratégique, marketing opérationnel
1. La vision actuelle du marketing considère que:
* les clients sont l’actif principal de l’entreprise
* les clients sont de simples cibles à atteindre
* le marketing de masse est la forme la plus efficace du marketing
1. La place du marketing dans l’entreprise :
* varie selon la culture de l’entreprise et selon son secteur d’activité
* varie selon les profits à réaliser
* est la même dans toutes les entreprises et tous les secteurs considérés
1. Le marketing B to B est encore appelé :
* le marketing industriel
* le marketing opérationnel
* le marketing de services
1. Les facteurs technologiques font partie du :
* Micro-environnement
* Macro-environnement
* Méso-environnement
1. L’analyse interne de l’entreprise permet d’identifier les menaces à éviter et les opportunités à exploiter:
* Vrai
* Faux
1. L’analyse PESTEL permet d’identifier les opportunités et menaces de l’entreprise:
* dans son micro-environnement
* dans son macro-environnement
* dans son environnement interne
1. Des organismes nationaux, comme le Haut Commissariat au Plan, et internationaux (ONU, FMI, PNUD,…) publient des statistiques macro-économiques, sociodémographiques et industrielles qui constituent d’excellentes sources pour:
* des études documentaires
* des études qualitatives
* des études quantitatives
1. La marque de biscuits Bimo invite ses consommateurs à se rendre à son siège social tous les premiers jeudis du mois pour échanger autour des produits de la marque, il s’agit:
* d’une étude documentaire
* d’une étude quantitative
* d’une étude qualitative
1. Les études de marché peuvent porter sur:
* la concurrence seule
* la concurrence et la demande
* la demande seule
1. Les données secondaires sont des données déjà publiées et disponibles:
* Vrai
* Faux
1. Un questionnaire doit être organisé:
* de manière à traiter des questions d’ordre général vers le particulier
* de manière aléatoire
* de manière à traiter les questions d’ordre spécifique vers le général
1. Une stratégie de marketing concentré consiste à:
* développer un seul marketing mix pour l’ensemble du marché
* développer un marketing à mix spécifique pour chacun des segments ciblés
* développer un marketing spécifique à un seul segment sur un marché donné
1. Le positionnement correspond à:
* la place que le produit occupe dans l’esprit des consommateurs du segment visé par rapport aux offres concurrentes présentes sur le marché
* la place recherchée par l’entreprise dans l’univers concurrentiel
* l’ensemble des marques présentes dans l’univers concurrentiel
1. Dans une procédure de segmentation on cherche à regrouper :
* des individus aussi semblables les uns des autres dans les différents segments
* des individus aussi dissemblables les uns des autres dans les différents segments
* des individus aussi semblables les uns des autres dans un même segment et dissemblables des autres segments
1. **Une** segmentation **par avantages recherchés :**
* permet de distinguer les segments en fonction des situations rencontrées
* permet d’identifier la cible de l’entreprise en fonction des attentes par rapport au produit
* aucune des deux réponses
1. **Une** élasticité **des ventes par rapport au prix est nulle lorsque:**
* les ventes augmentent quand le prix diminue
* la demande reste constante quel que soit le prix
* les ventes augmentent quand le prix augmente
1. Le feedback correspond à la relation:
* du destinataire vers l’émetteur
* de l’émetteur vers le destinataire
* double entre l’émetteur et le destinataire
1. Parmi les outils du hors-média, on trouve:
* Le marketing direct, les relations publiques, les relations presse, la communication événementielle,…
* La presse, la télévision, la radio, l’affichage, le cinéma, internet
* Aucune des deux réponses