QCM CORRIGES MARKETING DE BASE.

Q1- La démarche de segmentation consiste à :

a découper le marché en groupes de consommateurs hétérogènes

b- découper le marché en groupes de fabricants similaires

c- retenir un critère de découpage pour former des groupes homogènes de clients

d- vérifier l'existence de plusieurs segments

Q2- Le positionnement consiste à :

a- choisir la bonne cible de clients

b- établir une relation affective entre le produit et le consommateur

c- proposer des solutions pour vendre le produit

d- prendre une place dans l'esprit du consommateur

Q3- La contre segmentation est une stratégie marketing qui

a- segmente le marché avec un nouveau critère

b- considère qu'il n'est pas nécessaire de segmenter le marché

c- considère qu'il faut subdiviser les segments actuels

d- prévoit une diversification des goûts de la clientèle

Q4- Cibler c'est :

a-sélectionner un segment de marché

b- sélectionner un positionnement

c- sélectionner un critère de segmentation

d- manipuler les croyances du consommateur

Q5- La liste des critères d'efficacité de la segmentation des marchés est la suivante : mesurable, exploitable et accessible

a- vrai

b- faux

c- ni vrai ni faux

Q6- Le marketing indifférencié consiste à

a- cibler un segment rentable avec un produit

b- proposer le même produit à tout le marché

c- proposer plusieurs produits à un seul marché

d- sélectionner les couples produits/marché

Q7- Dans quel cas la demande est-elle le plus élastique au prix ?

a- Lorsqu'il n'existe pas de substitut au produit

b- Lorsque les consommateurs sont sensibles au rapport qualité-prix

c- Lorsque les consommateurs font peu attention au prix

d- Lorsque la concurrence est importante

Q8- Que représente le taux de pénétration ?

a- Le CA d'une marque par rapport au CA de la catégorie de produits

b- Le CA réalisé par les magasins dans lesquels la marque est présente

c- Le nombre d'acheteurs de la marque par rapport au nombre d'acheteurs de la catégorie de produit

d- Le CA de la marque dans les seuls magasins dans lesquels elle est présente

Q9- Parmi les groupes de consommateurs suivants, lesquels ne font pas partie du marché potentiel d'une entreprise ?

a- Les consommateurs des marques concurrentes
b- Les non consommateurs relatifs
c- Les consommateurs actuels de la marque
d- Les non consommateurs absolus

Q10- La fixation du prix repose sur 3 principaux facteurs :

a- les coûts, les consommateurs et les concurrents
b- les coûts, les consommateurs et les distributeurs
c- les fournisseurs, les distributeurs et les concurrents
d- les fournisseurs, les consommateurs et les concurrents

Q11- Pendant la phase de maturité du produit :

a-le produit est seul sur le marché et la marge est maximale
b- le produit est très concurrencé sur le marché et la marge est importante
c- le produit est seul sur le marché et la marge est faible
d- le produit est très concurrencé sur le marché et la marge est faible

Q12- Pendant la phase d'introduction du produit, le prix est :

a- au plus élevé
b- au plus bas
c- au niveau des concurrents sur le marché
d- au plus élevé OU au plus bas selon l'intensité de concurrence sur le marché

Q13- Le cycle de vie du produit est :

a- un cadre d'analyse théorique des ventes sur les marchés
b- correspond à la réalité de l'évolution des ventes sur les marchés
c- un outil de prédiction des ventes lors du lancement d'un produit
d- correspond au potentiel de ventes du produit sur le marché

Q14- Le prix psychologique correspond à :

a- au prix perçu par le consommateur
b- au prix que le consommateur est prêt à payer pour acheter le produit
c- au prix dont le consommateur se souvient
d- au prix de référence pour une catégorie de produit

Q15- Un prix trop peu élevé

a- renvoie une image de mauvaise qualité
b- diminue la marge
c- met en péril le jeu concurrentiel
d- les trois à la fois

Q16- Le média planning consiste à

a- élaborer une campagne publicitaire
b- conduire des actions de relations publiques en direction de la presse
c- sélectionner des média et des supports adaptés aux objectifs d'une campagne publicitaire
d- les trois à la fois

Q17- Parmi les éléments suivants, lequel ne relève pas d'une action de communication média ?

a- un visuel dans un abribus
b- une banderole sur un site internet
c- le parrainage d'une exposition sur l'histoire de la presse
d- une publicité à la télévision

Q18- Un plan marketing présente :

a- le volet financier d'une campagne publicitaire
b- les objectifs quantitatifs d'un projet marketing
c- le diagnostic, la stratégie marketing choisie et les actions à mener sur le mix
d- le compte rendu des études de marché

Q19- La stratégie d'écrémage est adaptée pour

a- les produits à forte valeur symbolique
b- les produits laitiers
c- les produits rares
d- aucun des trois

Q20- Il est possible pour une entreprise de classer une cible de clientèle autour de

a- clients, acheteurs non fidèles et prospects froids
b- clients, suspects et prospects
c- clients, prospects et retraités
d- aucun des trois

Corrigés :

q1 = c
q2 = d
q3 = a
q4 = a
q5 = b
q6 = b
q7 = b
q8 = c
q9 = d
q10 = a
q11 = d
q12 = d
q13 = a
q14 = b
q15 = d
q16 = c
q17 = c
q18 = c
q19 = a
q20 = c