Session ordinaire : 2014 - 2015

Epreuve : Marketing de base

Filière : Economie et Gestion
Semestre : 3
Module : 4
Professeur : Mme EL FADI
Durée : 1h30
Sections : C, D

Cochez la ou les bonne(s) réponse(s)

Q 1. L'optique production suppose que
- A. Le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et disponibilité
- B. Le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et qualité
- C. Le consommateur choisit les produits en fonction de leur disponibilité et qualité
- D. Le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et utilité

Q 2. L'optique produit repose sur l'idée que
- A. Le consommateur préfère le produit qui offre les meilleures performances
- B. Le consommateur préfère le produit qui offre la meilleure qualité
- C. Le consommateur préfère le produit qui satisfait ses besoins
- D. Le consommateur préfère le produit le moins cher

Q 3. L'optique vente présuppose que
- A. Le consommateur n'achètera pas de lui-même suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler l'intérêt pour le produit
- B. Le producteur ne produira pas de lui-même suffisamment à moins qu'il ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler l'intérêt pour le consommateur
- C. Le consommateur n'achètera pas de lui-même suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts pour produire
- D. Le consommateur n'achètera pas de lui-même suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts pour le motiver

Q 4. L'optique marketing considère que
- A. Pour réussir, une entreprise doit, plus efficacement que la concurrence, créer, délivrer et communiquer de la valeur auprès des clients qu'elle a choisi de servir
- B. Pour réussir, une entreprise doit, plus efficacement que la concurrence, créer de la valeur auprès des clients qu'elle a choisi de servir
- C. Pour réussir, une entreprise doit, plus efficacement que la concurrence, délivrer et communiquer de la valeur auprès des clients qu'elle a choisi de servir
- D. Pour réussir, une entreprise doit, plus efficacement que la concurrence, communiquer de la valeur auprès des clients qu'elle a choisi de servir

Q 5. La segmentation permet de mettre en évidence
- A. Le degré d'hétérogénéite d'un marché
- B. Le degré d'hétérogénéité des produits
- C. Le degré d'homogénéite d'un marché
- D. Le degré d'homogénéite des produits

Q 6. Une segmentation efficace doit assurer
- A. La possibilité de mesure
- B. Le volume, la pertinence
- C. La possibilité d'accès
- D. La faisabilite pour l'entreprise

Q 7. La procédure la plus courante de segmentation comporte les étapes suivantes :
- A. La phase d'enquête
- B. La phase d'analyse
- C. La phase d'identification
- D. La phase d'information

Q 8. Toute entreprise qui segmente son marché est confrontée au problème de l'estimation de la valeur d'exploitation de chacun des segments. Deux facteurs sont à considérer :
- A. Le degré d'attrait du segment
- B. Les objectifs et ressources de l'entreprise
- C. Les objectifs de l'entreprise
- D. Les ressources de l'entreprise

Q 9. A l'issue de l'analyse du marché, l'entreprise doit déterminer
- A. Les segments qu'elle decide d'attaquer
- B. Les informations à traiter
- C. Les produits à mettre sur le marché
- D. L'objectif à atteindre

Q 10. Dans le choix des segments, la première stratégie consiste à se concentrer sur un créneau spécifique correspondant à un couple
- A. Produit/marché
- B. Prix/marché
- C. Place/marché
- D. Promotion/marché

Q 11. Une stratégie de marketing indifférencié consiste à minimiser les différences existant entre
- A. les segments du marché
- B. les clients du marché
- C. les produits sur le marche
- D. Les stratégies envisagées

Q 12. Une stratégie de marketing différencié consiste à exploiter au moins
- A. Deux segments du marché
- B. La moitié des produits mis sur marché
- C. Deux produits mis sur le marché
- D. Le prix des produits sur le marché

Q 13. Une stratégie de marketing différencié consiste à concevoir
- A. Des produits et programmes d'actions distincts pour chaque segment

B. Des produits et programmes d'actions distincts pour chaque client
C. Des produits distincts pour chaque segment
D. Des produits distincts pour chaque client

Q 14. L'optique marketing inverse la logique de l'otique
A. Vente
B. Production
C. Produit
D. Achat

Q 15. Une segmentation géographique consiste à découper le marché en différentes unités territoriales tels que
A. Le pays
B. Les villes
C. Les quartiers
D. Les départements

Q 16. Une segmentation socio-démographique consiste à découper en différents groupes identifiés sur la base de critères tels que
A. L'âge
B. Le sexe
C. Le revenu
D. Le niveau d'éducation

Q 17. La segmentation comportementale consiste à découper le marché des consommateurs en groupes homogènes du point de vue de leurs
A. Connaissances à l'égard d'un produit ou de ses attributs
B. Attitudes à l'égard d'un produit ou de ses attributs
C. Expériences à l'égard d'un produit ou de ses attributs
D. Motivation à l'égard d'un produit ou de ses attributs

Q 18. Une segmentation à partir des situations d'achat permet souvent de réfléchir à
A. Des extensions de positionnement
B. Des extensions de production
C. Des extensions de vente
D. Des extensions de communication

Q 19. La phase de lancement se caractérise par
A. Un fort démarrage des ventes correspondant à la mise en place progressive du produit sur le marché.
B. Un lent démarrage des ventes correspondant à la mise en place progressive du produit sur le marché.
C. Un moyen démarrage des ventes correspondant à la mise en place progressive du produit sur le marché.
D. Un faible démarrage des ventes correspondant à la mise en place progressive du produit sur le marché.

Q 20. Au cours de la phase de lancement, les bénéfices sont souvent
A. Réduits, voire négatifs en raison du bas niveau de vente
B. Importants, voire négatifs en raison du bas niveau de vente
C. Réduits, voire négatifs en raison du bas niveau de vente et de l'importance des dépenses promotionnelles et commerciales
D. Négatifs en raison du bas niveau de vente et de l'importance des dépenses promotionnelles et commerciales

Q 21. En lançant un produit, l'entreprise peut adopter un niveau
A. Elevé pour chacune des variables d'action marketing
B. Réduit pour chacune des variables d'action marketing
C. Moyen pour chacune des variables d'action marketing
D. Bas pour chacune des variables d'action marketing

Q 22. Une stratégie de pénétration rapide consiste à
A. Lancer le produit à bas prix avec une faible promotion
B. Lancer le produit à fort prix avec une faible promotion
C. Lancer le produit à fort prix avec une forte promotion
D. Lancer le produit à bas prix avec une forte promotion

Q 23. Une stratégie de pénétration progressive encourage
A. Une acceptation du produit
B. Une consommation du produit
C. Une utilisation du produit
D. Une extension du produit

Q 24. Les responsables marketing essaient de redresser leurs ventes en apportant des modifications au produit susceptibles d'attirer
A. De nouveaux utilisateurs
B. D'entraîner une plus forte utilisation par les clients actuels
C. D'entraîner une faible utilisation par les clients actuels
D. D'entraîner une moyenne utilisation par les clients actuels

Q 25. L'essentiel du marketing management concerne la gestion des produits
A. '' nouveaux''
B. ''mûrs''
C. ''à forte consommation''
D. ''à faible consommation''