

2017

QCM

Marketing de base

- **Q1- La démarche de segmentation consiste à :**
 - a) Découper le marché en groupes de consommateurs hétérogènes
 - b) Retenir un critère de découpage pour former des groupes homogènes de clients
 - c) Vérifier l'existence de plusieurs segments

- **Q2- Le positionnement consiste à :**
 - a) Choisir la bonne cible de clients
 - b) Etablir 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) Segmenter 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 positionnement
 - 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 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 présentée
 - 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 concurrents
 - b) Les non consommateurs relatifs
 - c) Les consommateurs 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 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 le marché
 - 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 le consommateur se souvient
 - d) Au prix de référence pour une catégorie de produit

- **Q15- Un prix trop 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) Elaborer une campagne publicitaire
 - b) Conduire des actions de relations publiques en direction de la presse
 - c) Sélectionner des médias et des supports adaptés aux objectifs d'une campagne publicitaire
 - d) Les trois à la fois

- **Q17- Parmi les éléments suivants, le quel 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 présent :**
 - a) Le volet financier d'une campagne publicitaire
 - b) Les objets 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'écroumage 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

Corrigé

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