



Université Abderrahmane MIRA de Béjaïa
Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion
Département des sciences économiques
MI EMF
Semestre 2
Module : MSBF

Document de TD N°01 : QCM sur le MARKETING de base

1. Qu'est-ce que le marketing ?

- La promotion et la publicité d'un produit.
- La gestion des ventes et de la distribution des produits.
- Un processus qui consiste à identifier, anticiper et satisfaire les besoins des clients.

2. Quel est le rôle principal du marketing dans une entreprise ?

- Accroître les ventes par tous les moyens possibles.
- Comprendre les besoins des consommateurs et y répondre de manière rentable.
- Créer de nouveaux produits pour surpasser la concurrence.
- Fixer les prix des produits de manière à maximiser le profit

3. Quel est le principal objectif du marketing ?

- Augmenter la production
- Satisfaire les besoins des clients tout en atteignant les objectifs de l'entreprise
- Réduire les coûts de production
- Imposer un produit sur le marché

4. Quelle est la différence entre un besoin et un désir en marketing ?

- Un besoin est créé par le marketing, tandis qu'un désir est un besoin naturel.
- Un besoin est une exigence de base (comme manger), tandis qu'un désir est une façon spécifique de satisfaire ce besoin (manger une pizza).
- Un besoin est optionnel, tandis qu'un désir est obligatoire.
- Un désir est toujours lié à des produits de luxe, tandis qu'un besoin est basique.

5. Qu'est-ce qu'une étude de marché permet de faire ?

- Analyser uniquement les concurrents directs de l'entreprise.
- Déterminer les tendances de consommation, les besoins des clients et la taille du marché.
- Fixer les prix de manière optimale pour un produit spécifique.
- Identifier les meilleures techniques de promotion pour un nouveau produit.

6. Quelle est la première étape d'une stratégie marketing ?

- Lancer une campagne publicitaire
- Étudier le marché et analyser les besoins des consommateurs
- Fixer le prix du produit
- Choisir un canal de distribution

7. Le cycle de vie d'un produit comprend quatre phases principales. Laquelle de ces phases n'en fait pas partie ?

- Introduction
- Croissance
- Déclin
- Prospérité

8. Quelle est la définition du « mix marketing » (4P) ?

- Produit, Prix, Publicité, Profit
- Produit, Prix, Place (distribution), Promotion
- Publicité, Production, Prix, Placement

- Produit, Publicité, Partenariat, Profit

9. Une étude SWOT analyse :

- Les ventes, les consommateurs, la concurrence et les partenaires.
- Les forces, faiblesses, opportunités et menaces d'une entreprise.
- Les objectifs, les segments, la publicité et le marché.
- Le succès, les obstacles, la performance et le temps.

10. Dans la matrice BCG (Boston Consulting Group), un produit ayant une forte part de marché dans un secteur à faible croissance est appelé

- Star
- Poids mort
- Vache à lait
- Dilemme

11. Quel type de stratégie de tarification consiste à fixer un prix élevé lors du lancement d'un produit pour maximiser les profits à court terme ?

- Stratégie de pénétration.
- Stratégie d'écrémage.
- Stratégie de coût-plus.
- Stratégie de prix psychologique

12. Lequel des choix suivants est un exemple de stratégie de différenciation ?

- Proposer un produit avec un prix inférieur à celui des concurrents.
- Offrir des produits de qualité supérieure avec des caractéristiques uniques.
- Vendre les produits dans un plus grand nombre de canaux de distribution.
- Utiliser des réductions pour augmenter les ventes

13. Quelle méthode de collecte de données implique de poser des questions à un échantillon représentatif de la population pour mieux comprendre les préférences des consommateurs ?

- Étude de marché qualitative
- Focus group
- Enquête
- Observation

14. Le marketing B2B (Business to Business) concerne

- Les entreprises qui vendent directement aux consommateurs finaux.
- Les entreprises qui vendent des produits ou services à d'autres entreprises.
- Les entreprises qui achètent des produits pour les revendre sans les modifier.
- Les entreprises qui ciblent exclusivement les gouvernements ou institutions publiques

15. Quelle est la principale différence entre le marketing B2B (Business to Business) et le marketing B2C (Business to Consumer) ?

- Le marketing B2B est uniquement axé sur la publicité en ligne.
- Le marketing B2B se concentre sur la satisfaction des besoins des individus tandis que le marketing B2C se concentre sur les entreprises.
- Le marketing B2B se concentre sur les transactions entre entreprises, tandis que le marketing B2C vise les consommateurs finaux.
- Le marketing B2B ne nécessite pas de segmentation du marché.

16. Dans le cadre d'une stratégie de positionnement, quelle est l'une des étapes clés pour se différencier de la concurrence ?

- Réduire les prix pour attirer plus de clients.
- Développer une campagne publicitaire agressive.
- Identifier un avantage compétitif unique que les concurrents ne peuvent pas offrir.
- Se concentrer sur la distribution du produit uniquement dans les grandes villes.

17. Dans le processus de segmentation, que signifie le ciblage (targeting) ?

- Sélectionner les segments de marché sur lesquels l'entreprise veut concentrer ses efforts.
- Créer un produit universel pour tous les segments de marché.
- Définir le message publicitaire à diffuser à l'ensemble du marché.
- Déterminer la région géographique de vente des produits.

18. Quelle particularité du comportement des consommateurs français influence le marketing des produits de luxe dans le pays ?

- Les consommateurs français préfèrent toujours les produits fabriqués en France.
- Les Français accordent une grande importance à la tradition et à l'héritage des marques de luxe.
- Le marché français est dominé par les produits bon marché et abordables.
- La majorité des consommateurs français achètent leurs produits de luxe en ligne.

19. Quelle stratégie marketing est la plus pertinente pour une entreprise cherchant à se développer au Québec ?

- Utiliser exclusivement l'anglais pour ses communications publicitaires.
- Adapter la communication en fonction des spécificités culturelles et linguistiques francophones.
- Mettre en avant des stratégies de vente à bas prix sans se concentrer sur la culture locale.
- Ne pas faire de distinction entre les consommateurs anglophones et francophones.

20. En Suisse, un aspect clé à prendre en compte dans le marketing des produits est :

- Le niveau de revenus homogène à travers tout le pays.
- La diversité linguistique et culturelle des régions.
- La dominance du commerce en ligne par rapport aux magasins physiques.
- Le faible pouvoir d'achat des consommateurs suisses.

21. Quelle est la principale caractéristique du marché belge qui affecte les stratégies de marketing ?

- La Belgique est un marché très homogène, sans grande diversité linguistique.
- Les consommateurs belges sont particulièrement sensibles aux prix bas.
- Le marché belge est influencé par sa division linguistique entre Flandre et Wallonie.
- Le marketing digital est peu utilisé par les entreprises en Belgique.