

Document de TD N°02 : QCM ET EXERCICES sur le 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

**Q19- La stratégie d'écrouissage 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

**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 ariabus
- 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

### EXERCICE N°01 :

Pour chacune de ces situations, vous préciserez si on est plutôt dans une optique production (P), une optique vente (V) ou une optique marketing (M) :

		P	V	M
<b>A</b>	Développer une production de masse pour répondre à la demande (dans une économie où l'offre < à la demande			
<b>B</b>	Le consommateur doit être au cœur du dispositif de réflexion de l'entreprise			
<b>C</b>	Produire un grand volume un grand volume de biens, tout en diminuant le coût			
<b>D</b>	Le but des entreprises est de vendre ce qu'elles produisent plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre.			
<b>E</b>	L'entreprise doit être capable de révéler et de satisfaire les besoins latents des clients avant la concurrence			
<b>F</b>	Le niveau d'activité de l'entreprise est conditionné par son offre produit			

### EXERCICE N°02 : cochez la case à laquelle correspond chacune des situations suivantes :

FD : force, FA : faiblesse, O : opportunité, M : menace

N°	Situation	FD	FA	O	M
1	L'entreprise dispose d'une faible trésorerie				
2	Le cours de bourse de l'entreprise monte régulièrement depuis quelques mois				
3	Augmentation du prix de la matière première				
4	Un nouveau concurrent puissant arrive dans le secteur				
5	Le principal concurrent de l'entreprise est en faillite				

### EXERCICE N°03 : la part de marché

Les informations chiffrées illustrées dans le tableau ci-après représentent le marché des motos en 2013 et son évolution par rapport à 2012 :

Rang	Marque	2012	2013
1	HONDA	16089	14804
2	KAWASAKI	12817	11967
3	YAMAHA	13935	11603
4	SUZUKI	8945	7395
5	KTM	6647	6477
6	GAS GAS	1396	1036
7	APRILIA	1292	1035
8	SHERCO	711	943
9	BETA	716	733
10	SKYTEAM	1087	641
11	AUTRES	4509	3058
	TOTAL	68144	59692

- Calculez les parts de marché des différents constructeurs en 2013, ainsi que l'évolution des ventes entre 2012 et 2013

- Sur la base de ce tableau, comment qualifiez-vous la structure de ce marché ?
- Quelles sont, selon vous, les éléments macro-environnementaux pouvant expliquer l'évolution de ce marché ?

### EXERCICE N°04 : critères de segmentation de marché

L'audience d'un site WEB n'est pas homogène. Il convient de regrouper les internautes en cumulant des critères qui permettent d'isoler des groupes. Classez les critères de segmentation de la clientèle internet dans des catégories sur le tableau suivant :

**Habitat rural ou urbain, wilaya, genre, date d'inscription, provenance, ville, âge, chiffres d'affaires généré, domaine d'intérêt, type de visiteur, pages vues, historiques des achats.**

Catégorie	Critère
<b>Critères géographiques</b>	
<b>Critères sociodémographiques</b>	
<b>Critères psychographiques</b>	
<b>Critères comportementaux</b>	

### EXERCICE N°05 : cycle de vie d'un produit

D'après vous, dans quelle phase se trouvent les produits suivants :

N°	PRODUIT	Phase de cycle de vie
01	Le tourne disque	
02	La voiture électrique	
03	L'ordinateur	
04	Le réfrigérateur intelligent	
05	Le magnétoscope	
06	Une pellicule photos	
07	La voiture RENAULT SYMBOL Algérie	
08	Une disquette	
09	Réseau internet	
10	Système d'exploitation WINDOWS 10	

### EXERCICE N°06 : stratégies de la communication

A quelle stratégie de communication correspondent ces différents moyens ?

	PUSH	PULL
<b>E-mail commercial</b>		
<b>Publicité médias (ex : spot radio)</b>		
<b>Call center (appels sortants)</b>		
<b>Newsletter</b>		
<b>Les réseaux sociaux</b>		
<b>Digibank</b>		