

**1. La principale dimension du marketing est :**

- a. La maximisation des profits.
- b. La fonction de l'entreprise qui vend aux clients.
- c. La satisfaction des besoins et désirs des clients.
- d. L'identification des besoins et désirs des clients.
- e. La communication de l'offre aux clients.

**2. L'opération au cours de laquelle des biens, services changent de main où que des idées soient transmises se nomme :**

- a. Satisfaction des clients.
  - a. Échange.
  - b. Modèle d'entreprise.
  - c. Marketing mix.
  - d. Communication.

**3. Un marché est un groupe de clients actuels ou potentiels ayant en commun le même besoin.**

Vrai                                      Faux

**4. Les éléments du marketing mix sont :**

- a. la production, le prix, la distribution et la communication.
- b. le produit, le prix, la distribution et la communication.
- c. le produit, la valeur, les clients et leurs besoins.
- d. le produit, le prix, la diffusion et la communication.
- e. le produit, le prix, la distribution et la contribution.

**5. Quel est le rôle principal du prix dans le marketing mix ?**

- a. Indiquer aux clients ce qu'ils doivent déboursier.
- b. Refléter les coûts de production et de distribution.
- c. Récupérer le maximum de la plus value de l'offre.
- d. Livrer la valeur au client.
- e. Renforcer la perception de qualité.

**6. L'élément du marketing mix qui informe incite et remémore le client se nomme :**

- a. Synergie.
- b. Communication.
- c. Distribution.
- d. Prix.
- e. Produit ou service.

**7. Phrases à compléter : productivité / produit / communication / prix / distribution / synergie / besoins / marketing mix / marché / échanges**

- Le succès des activités marketing nécessite que les éléments du ..... soient gérés avec une vision globale afin de maximiser la ..... entre ses éléments.
- Les stratégies de marketing mix incluent les stratégies liées au ....., à la détermination du ..... que le client est prêt à payer pour se le procurer, à la ..... (ou localisation dans le cas des commerces de détail), c'est-à-dire la manière de rendre ce produit accessible au marché ciblé, ainsi qu'à la ..... visant à faire connaître le produit à la cible et à la convaincre de se le procurer.
- Le but ultime est la réalisation de bénéfices par la satisfaction des ..... des clients pour que les ..... donnent lieu à un ..... efficace.
- Les stratégies de marketing mix ont évolué et continuent encore de le faire. À l'époque où la philosophie production prédominait, les entreprises devaient résoudre des problèmes de ..... pour agencer l'offre à la demande.

**8. Lequel des éléments suivants n'est pas aussi important en marketing industriel ?**

- a. L'approche affective.
- b. L'approche pragmatique.
- c. Les relations personnelles fréquentes.
- d. Le faible nombre d'intermédiaires.
- e. La négociation de contrats.

**9. L'expression C2C s'applique :**

- a. au marketing industriel.
- b. au marketing des services.
- c. au marketing des besoins.
- d. au marketing de consommation.
- e. au marketing entre consommateurs.

**10. Phrases à compléter : synthèse / créativité / problème / compétences / éthiques**

- a. Le professionnel du marketing a acquis des ..... reliées aux habiletés de communication, au processus de résolution de ....., à la réflexion analytique et à l'esprit de ..... Il est sensible aux préoccupations ..... et déontologiques

inhérentes au domaine commercial et au monde des affaires de façon à exercer une influence constructive sur son environnement de travail.

- b. Le professionnel du marketing doit de plus faire preuve de .....

**11. Lequel des éléments suivants n'est pas un élément de la gestion de la relation client (GRC) ?**

- a. les bases de données sur le client.
- b. les perceptions du client.
- c. l'expérience client.
- d. la création de valeur.

**12. Quelle philosophie adopte-t-on lorsqu'on se préoccupe surtout des stratégies de pression ?**

- a. Philosophie production.
- b. Philosophie produit.
- c. Philosophie vente.
- d. Philosophie marketing.
- e. Philosophie du marketing +.

**12. L'adoption de la philosophie produit entraîne un risque de :**

- a. presbytie marketing.
- b. cécité marketing.
- c. myopie marketing.
- d. voir la forêt mais ignorer les arbres.
- e. daltonisme marketing.

**13. La myopie marketing est une erreur consistant pour une organisation à s'intéresser davantage à ses produits ou services qu'aux expériences que ces produits ou services génèrent.**

Vrai Faux

**14. Phrases à compléter : micromarketing / consommateurs / marketing vert / plan marketing / mobile / fonction de gestion / processus / myopie marketing / philosophie produit / stratégies de pression / stratégie d'attraction**

- a. Le marketing est une ..... de l'entreprise qui concrétise des activités et des .....
- b. La ..... met

l'accent sur l'amélioration continue des produits en évitant le piège de la ..... c'est-à-dire l'erreur consistant pour une organisation à s'intéresser davantage à ses produits ou services qu'aux expériences que ces produits ou services apportent à sa clientèle.

- c. La philosophie vente est associée aux .....

(préoccupations liées à la gestion d'une force de vente et à l'élaboration d'activités promotionnelles), alors que la philosophie marketing est associée aux .....

(raffinement des études de marché, des stratégies publicitaires, de la segmentation des marchés).

- d. Les développements récents du marketing incluent le ....., où l'organisation tient compte des problématiques liées au développement durable dans l'élaboration de ses stratégies de marketing.
- e. Les développements récents du marketing incluent le marketing tribal, dont résulte la mise en marché de produits destinés à créer des effets de convivialité entre les ..... d'un même groupe.
- f. Les développements récents du marketing incluent le ....., qui permet de cibler de façon rentable des marchés de plus en plus petits, voire des individus.
- g. Les développements récents du marketing incluent le marketing ....., qui intègre les téléphones intelligents aux stratégies de distribution et de communication.
- h. Un ..... porte sur les stratégies de marketing de l'entreprise, sa mission, ses objectifs, ses forces et faiblesses internes ainsi que les ouvertures et menaces liées aux environnements externes pour aboutir à plan d'action détaillant les choix et activités du marketing mix.

**15. Océane hésite entre un shampoing l'Oréal et un shampoing Pantene. Il s'agit d'un exemple de...**

- a. concurrence de désirs
- b. concurrence de marques

- c. concurrence directe  
d. concurrence indirecte
- 16. Une entreprise peut se permettre d'ignorer ce que les médias sociaux disent à son sujet.**  
Vrai Faux
- 17. L'acronyme ZESTE permet de mémoriser les composantes du macroenvironnement.**  
Vrai Faux
- 18. Pour sa retraite, Gilbert hésite entre l'achat d'un chalet au bord d'un lac et l'achat d'un condo en Floride : c'est un exemple de...**  
a. concurrence de désirs  
b. concurrence de marques  
c. concurrence directe  
d. concurrence indirecte
- 19. Pour acheminer son produit jusqu'au client final, l'entreprise fait appel à des \_\_\_\_\_ avec lesquels les spécialistes du marketing doivent interagir.**  
a. intermédiaires  
b. publics  
c. concurrents  
d. fournisseurs
- 20. Un grand nombre d'entreprises dépendent \_\_\_\_\_ pour obtenir les fonds nécessaires à leurs stratégies de marketing.**  
a. des intermédiaires  
b. des médias  
c. du public financier  
d. du public gouvernemental
- 21. Ils cherchent à influencer les politiciens et l'opinion publique pour défendre une cause.**  
a. Le public gouvernemental  
b. Les groupes de défense des consommateurs  
c. Les groupes de pression ou lobbys  
d. Les médias
- 22. L'organisme PETA, acronyme de « pour une éthique dans le traitement des animaux », est un exemple de :**  
a. public interne.  
b. groupe de défense des consommateurs.  
c. groupe de pression.  
d. Média.
- 23. La concurrence, les intermédiaires et les publics font partie du macroenvironnement de l'entreprise.**  
Vrai Faux
- 24. On évalue la position d'une entreprise par rapport à ses concurrents.**  
Vrai Faux
- 25. Phrases à compléter : charges ou coûts d'approvisionnement / de besoins / directe / intermédiaires / microenvironnement / interne**  
a. La concurrence, les fournisseurs, les intermédiaires et les publics constituent le .....de l'entreprise.  
b. Quand Zoé hésite entre aller au gymnase et sortir avec ses copines, elle fait face à une concurrence .....  
c. Hésiter entre l'achat d'une automobile Ford Focus et l'achat d'une Honda Civic est un exemple de concurrence .....  
d. Les agences de communications marketing et les sociétés de recherche commerciale font partie des ..... de l'entreprise.  
e. L'aptitude d'une entreprise à limiter les ..... et à maximiser la qualité de ses produits constitue un avantage concurrentiel.  
f. Le public ..... est un acteur important du microenvironnement : un climat de travail rend les employés heureux et prêt à fournir un bon service à la clientèle.
- 26. Comment appelle-t-on, en marketing, l'atout que possède une entreprise à l'interne par rapport à son environnement ?**  
a. Une faiblesse  
b. Une force  
c. Une menace  
d. Une opportunité
- 27. Elle permet à l'entreprise de cerner ses forces et ses faiblesses par rapport à son microenvironnement et de repérer les**

**opportunités et les menaces venant du macroenvironnement.**

- a) L'analyse concurrentielle
- b) L'analyse PESTE
- c) L'analyse FFOM (SWOT)
- d) L'analyse décisionnelle

**28. Pour un fabricant de divers types de protège-slips et culottes d'incontinence, le vieillissement de la population constitue :**

- a. Une faiblesse de son marketing mix
- b. Une force de son marketing mix
- c. Une menace venant de son environnement
- d. Une opportunité venant de son environnement

**29. Une menace vient généralement du marketing mix de l'entreprise.**

Vrai Faux

**30. Le fait de commercialiser un produit supérieur à celui des concurrents est un exemple de force.**

Vrai Faux

**31. Le fait d'investir moins d'argent que les concurrents dans la communication est un exemple de force.**

Vrai Faux

**32. L'analyse FFOM (SWOT) doit amener l'entreprise à cerner les \_\_\_\_\_ de son environnement qui peuvent nuire à sa survie si elle n'effectue aucun changement.**

- a. besoins
- b. menaces
- c. intermédiaires

**33. La valeur utilitaire d'un achat est la valeur :**

- a. qui permet au consommateur de se faire plaisir.
- b. qui permet au consommateur de résoudre un problème.
- c. qui permet au consommateur d'accomplir une tâche.
- d. À la fois b) et c).

**34. Le consommateur éprouve les effets de la dissonance cognitive lorsqu'il effectue un achat :**

- a. qui va à l'encontre de ses valeurs personnelles.
- b. qui lui apporte une valeur hédonique.
- c. qui satisfait son besoin d'accomplissement de soi.
- d. après un processus de décision court.

**35. Le concept d'implication renvoie à :**

- a. la valeur hédonique qu'a l'achat pour le consommateur personnellement.
- b. l'importance ou la pertinence qu'a l'achat pour le consommateur personnellement.
- c. la valeur utilitaire qu'a l'achat pour le consommateur personnellement.
- d. la dissonance cognitive suscitée par l'achat chez le consommateur.

**36. Dans le modèle d'E.M. Rogers, quel groupe suit le groupe des innovateurs ?**

- a. Le groupe de la majorité précoce.
- b. Le groupe des adopteurs pressés.
- c. Le groupe de la majorité hâtive.
- d. Le groupe des adopteurs précoces.

**37. La valeur hédonique est la valeur d'un produit ou d'un service qui peut servir à résoudre un problème ou à accomplir une tâche.**

Vrai Faux

**38. Selon le modèle d'E.M. Rogers, une innovation sera adoptée par 50% du marché, une fois que la majorité tardive aura joint les rangs des utilisateurs.**

Vrai Faux

**39. Phrases à compléter : critères / risques / diffusion / rationnel / valeur**

- a. Un achat est le résultat d'un échange qui se traduit par une certaine..... pour le consommateur.
- b. E.M. Rogers a défini cinq catégories d'acheteurs qui adoptent un nouveau produit à des rythmes différents et jouent ainsi un rôle particulier dans la ..... de l'innovation.
- c. La perception des ..... associés à un achat précis peut modifier la longueur du processus d'achat.

- d. Lorsque le consommateur évalue ses possibilités d'achat, il se fie aux .....qu'il a établis pour cet achat.
- e. Le processus .....d'achat comporte cinq étapes précises que le consommateur suit lors d'une situation d'achat.

**40. Bernard, célibataire depuis peu, peine à reprendre ses habitudes de vieux garçon. Il aimerait bien trouver une compagne, une âme sœur, ou presque, pour profiter de la vie en couple. Comment peut-on appeler les besoins de Bernard, selon A.H. Maslow ?**

- a. Des besoins d'accomplissement de soi.
- b. Des besoins d'appartenance.
- c. Des besoins d'estime de soi et de reconnaissance.
- d. Des besoins de sécurité et de protection.

**41. D'après les chercheurs, les attitudes possèdent les trois composantes suivantes :**

- a. Les valeurs, les croyances et la perception.
- b. La perception, l'apprentissage et la mémoire.
- c. Les collègues, la famille et les pairs.
- d. La dimension cognitive, la dimension affective et la dimension conative.

**43. La culture et les valeurs du consommateur se définissent :**

- a. selon son style de vie.
- b. sous l'influence de sa famille uniquement.
- c. sous l'influence de son environnement social.
- d. à l'université.

**44. La motivation est une force qui incite le consommateur à chercher à combler ses besoins.**

Vrai Faux

**45. Le centre d'achat d'une entreprise est un groupe qui est responsable de :**

- a. l'inventaire des fournitures de bureau.
- b. la conception des nouveaux produits.
- c. l'achat d'un produit ou d'un service.
- d. la réception centralisée des commandes des clients.

**46. Un appel d'offres est une demande émise par une organisation pour :**

- a. le recrutement de cadres de haute direction.
- b. une recherche de fournisseurs.

- c. une recherche de financement populaire.
- d. une recherche de nouveaux actionnaires.

**47. La segmentation de marché vise à diviser les consommateurs en sous-groupes:**

- a. univoques.
- b. homogènes.
- c. homophones.
- d. indépendants.
- e. hétérogènes.

**48. L'entreprise utilise la segmentation pour :**

- a. rejoindre tous les clients.
- b. satisfaire la réglementation.
- c. satisfaire les besoins d'un groupe de clients précis.
- d. limiter le nombre de modèles offerts.

**49. Lorsqu'elle est fondée sur les valeurs des consommateurs, la segmentation est :**

- a. géographique.
- b. démographique.
- c. psychographique.
- d. comportementale.
- e. quantitative.

**50. La segmentation du marché vise essentiellement à mieux répondre aux besoins des consommateurs ciblés.**

Vrai Faux

**51. L'âge et le revenu sont des exemples de variables psychographiques servant à définir un segment de marché particulier.**

Vrai Faux

**52. On reconnaît que le groupe de personnes suivant est plus vulnérable que les autres à l'influence du marketing.**

- a) Les enfants.
- b) Les personnes âgées.
- c) Les personnes éduquées.
- d) Les couples mariés.
- e) Les acheteurs industriels.

**53. À quel critère d'évaluation de l'attractivité d'un segment de marché correspond la possibilité de calculer le nombre de clients et la consommation par client pour une période donnée?**

- a. L'accessibilité des données concernant le segment de marché.

- b. La taille du segment de marché.
- c. L'accessibilité du segment de marché.
- d. particularité du segment de marché.
- e. La rentabilité du marché.

**54. À quelle stratégie de marketing correspond la stratégie de ciblage consistant à faire différentes offres à différents segments du marché ?**

- a. Marketing indifférencié (marketing de masse).
- b. Marketing différencié.
- c. Marketing concentré.
- d. Micromarketing.
- e. Marketing dépersonnalisé.

**55. Si elle cible un segment défini par des critères géographiques très pointus, l'entreprise adopte une stratégie de marketing:**

- a. différencié.
- b. indifférencié.
- c. localisé.
- d. concentré.
- e. dépersonnalisé.

**56. Que désigne le concept de «barrière à l'entrée» se rapportant à un marché?**

- a. Un obstacle légal ou naturel empêchant l'arrivée de nouveaux utilisateurs sur le marché d'un produit ou d'un service.
- b. Une modification des habitudes des consommateurs qui les empêche d'utiliser un produit ou un service.
- c. Une limitation de l'accès à un marché pour les clients potentiels.
- d. Une limitation légale du nombre d'entreprises pour un marché donné.
- e. Un obstacle légal ou naturel empêchant de nouveaux concurrents de s'établir dans un marché.

**57. Sous quel autre nom le marketing concentré est-il également connu?**

- a) Marketing non dilué.
- b) Micromarketing.
- c) Marketing de niche.
- d) Marketing spécialisé.
- e) Marketing personnalisé.

**58. Dans les critères d'évaluation de l'attractivité d'un segment de marché, la**

**particularité du segment de marché signifie que :**

- a. le segment de marché doit soutenir la croissance de l'entreprise.
- b. l'entreprise doit pouvoir communiquer aisément avec la clientèle du segment de marché.
- c. le segment de marché doit se distinguer des autres segments par ses caractéristiques.
- d. le segment de marché doit être protégé par des barrières à l'entrée.
- e. L'offre de l'entreprise aux clients du segment de marché doit être rentable pour l'entreprise.

**59. Une stratégie de marketing différencié visant plusieurs grands segments doit satisfaire les clients de l'ensemble du marché.**

Vrai

Faux

**60. Une stratégie de marketing personnalisé consiste à élaborer une offre sur mesure pour chacun des consommateurs.**

Vrai

Faux

**61. Phrases à compléter : Adapté / adapte / taille du segment de marché / personnalisé /**

- a. Le ciblage différencié qu'utilisent certains sites permet aux consommateurs de visionner un contenu ..... à leurs goûts.
- b. La ..... est la quantité de produits que les clients pourraient consommer pendant une période donnée.
- c. Une stratégie de marketing différencié implique que l'entreprise ..... son offre aux différents segments de marché choisis.
- d. Avec l'aide des données volumineuses, l'industrie des services financiers déploie souvent une stratégie de marketing ....., particulièrement sur l'internet.

**62. À quels éléments se rapporte la différenciation d'un produit ou d'une marque?**

- a. Les règlements concernant l'activité de l'entreprise.
- b. Les caractéristiques technologiques.
- c. La situation économique locale.
- d. Les besoins des clients.
- e. L'offre des concurrents d'un marché.

**63. Un avantage concurrentiel peut aider l'entreprise à :**

- a. projeter une image respectable d'elle-même.
- b. donner une bonne image de son produit.
- c. prendre une part de marché à ses concurrents.
- d. faire une entrée réussie sur le marché.
- e. Toutes ces réponses.

**64. La proposition de valeur faite au client dénote :**

- a) les coûts d'acquisition du produit ou du service pour le client.
- b) les coûts d'acquisition et les bénéfices reçus.
- c) les bénéfices reçus en plus des coûts d'acquisition.
- d) la supériorité du design.
- e) le coût total de possession.

**65. Quelle phrase concernant la différenciation est correcte?**

- a. La différenciation passe par l'adaptation d'un produit ou d'un service aux particularités des clients du segment ciblé.
- b. La différenciation vise à éliminer les petites entreprises évoluant dans un segment de marché.
- c. La différenciation permet à une entreprise de s'installer dans un nouveau marché.
- d. La différenciation se fait par la mise en œuvre d'une stratégie de marketing personnalisé.
- e. La différenciation ouvre à l'entreprise l'accès aux données du marché.

**66. Le réseau de distribution d'une entreprise peut constituer un axe de différenciation par rapport aux concurrents.**

Vrai Faux

**67. La différenciation est un processus stratégique au cours duquel l'entreprise détermine la place qu'elle désire occuper dans l'esprit du consommateur, par rapport à ses concurrents.**

Vrai Faux

**68. Concernant les produits ou marques des entreprises, les cartes perceptuelles illustrent la perception des:**

- a. législateurs.
- b. consommateurs.
- c. téléspectateurs.

- d. employés.
- e. membres du conseil d'administration.

**69. En offrant un transport efficace et courtois à petits prix, Air Transat est un exemple de quel type de positionnement, d'après le manuel?**

- a) PLUS, en payant plus.
- b) PLUS, en payant le même prix.
- c) PLUS, en payant moins.
- d) AUTANT, en payant moins.
- e) Un peu MOINS, en payant beaucoup moins.

**70. Qu'est-ce qui explique qu'une entreprise n'est pas satisfaite des résultats de son positionnement sur la carte perceptuelle?**

- a. Le produit ou service est mal positionné.
- b. Le produit ou service est inadéquat.
- c. Les clients ne savent pas qu'ils ont déjà le bon produit.
- d. Les attentes des clients sont irréalistes et ont besoin d'être modifiées.
- e. Toutes ces réponses sont bonnes.

**71. À quelle dimension du produit correspondent les attributs qui sont très proches du produit lui-même et qui englobent la marque de commerce, le conditionnement ou l'emballage, le niveau de qualité du produit, sa forme, sa couleur et ses caractéristiques propres ?**

- a. Au produit final.
- b. Au produit global.
- c. Au produit générique.
- d. Au produit primaire.

**72. Qu'est-ce qui caractérise les services ?**

- a) Ils incluent la livraison et les accessoires et sont faciles à utiliser.
- b) Ils sont intangibles, éphémères, indivisibles et personnels.
- c) Ils sont nécessaires au produit physique.
- d) Toutes ces réponses.

**73. Lequel des éléments suivants est un produit sur mesure?**

- a) Une tablette de chocolat au lait.
- b) Un trajet d'autobus jusqu'au centre-ville.
- c) Un diplôme du secondaire.
- d) Une paire de lunettes pour la myopie de Lucien.



**74. Qu'est-ce que commercialise le marketing?**

- a. Les produits et les services uniquement.
- b. Les produits et les services, ainsi que les organisations et les personnes.
- c. Les organisations, les personnes, les lieux, les événements et les idées.
- d. Les produits, les services, les organisations, les personnes, les lieux, les événements et les idées.

**75. Le produit global est la raison d'être du produit ou du service, c'est-à-dire la raison première de son existence.**

Vrai Faux

**76. Le produit au sens large, comme on le définit en marketing, exclut les services.**

Vrai Faux

**77. Quel attribut du produit peut être à la fois un nom, un logo, une forme, une image et une évocation?**

- a. Le conditionnement ou l'emballage.
- b. La marque.
- c. La griffe.
- d. L'entreprise productrice.

**78. Comment se nomme l'association entre deux marques ou plus visant à offrir et à promouvoir un même produit ou service, ou à exercer une même activité commerciale?**

- e. Concurrence.
- f. Différenciation cognitive.
- g. Coopération.
- h. Comarquage.

**79. L'entreprise désire que le client développe :**

- a. une connaissance de sa marque.
- b. une préférence pour sa marque.
- c. une insistance pour sa marque.
- d. Toutes ces réponses.

**80. Sous quel concept réunit-on les produits d'une entreprise ayant des caractéristiques communes, comme la nature des besoins auxquels ils répondent?**

- a. La marque.
- b. La gamme de produits.
- c. Le dégroupement de produits.
- d. La palette de produits.

**81. À quoi sert l'emballage secondaire ?**

- a. Il sert de contenant en contact avec le produit.
- b. Il sert à regrouper les produits de grande taille.
- c. Il facilite la manutention et le transport à la sortie de l'usine.
- d. Il facilite le rangement et la manipulation, et est un vendeur silencieux.

**82. Comment se nomme le code, généralement composé de 12 chiffres, qui apparaît sous le code à barres et sert à identifier un produit ?**

- a. Le code universel de produit (CUP).
- b. Le code QR.
- c. Le code d'identification par radiofréquence.
- d. Le code URL.

**82. Comment se nomme l'engagement légal d'un fabricant ou d'un vendeur consistant à assurer les consommateurs que le produit ou le service offert atteint un degré satisfaisant de qualité, de fiabilité, de durabilité, d'efficacité, de sécurité, etc., pour une période déterminée?**

- a) Le conditionnement.
- b) La promesse.
- c) La garantie.
- d) Le service après-vente.

**83. Phrases à compléter :**

..... est la fiche d'identité d'un produit, regroupant, dans un format réduit, les informations importantes : prix de vente, codification, taille, poids, etc.