

Banque de Questions - Marketing

Q1. Quelle est la définition du marketing selon Kotler ?

Identifier et satisfaire les besoins humains et sociaux. (Bloc 1)

Q2. Quelles sont les trois missions principales du marketing ?

Comprendre les besoins, créer une offre adaptée, faciliter l'échange et la vente. (Bloc 1)

Q3. Différence entre projet Push et Pull ?

Push = basé sur la technologie, Pull = basé sur la demande du marché. (Bloc 1)

Q4. Quelles sont les limites du marketing ?

1) Insatisfaction du consommateur. 2) Développement du mouvement consumérisme. 3) Intervention nécessaire des pouvoirs publics. 4) Position dominante des distributeurs. (Bloc 1)

Q5. Quels sont les grands objectifs du marketing ?

Attirer, fidéliser, améliorer l'image de marque, augmenter ventes et parts de marché, impliquer employés. (Bloc 2)

Q6. Pourquoi la fidélisation est-elle plus rentable que l'acquisition ?

Car garder un client coûte moins cher que d'en attirer un nouveau. (Bloc 2)

Q7. Quels sont les quatre champs d'action du marketing ?

Marché, Client, Entreprise, Processus d'achat. (Bloc 3)

Q8. Quelles sont les cinq étapes du processus d'achat ?

Identification du besoin, recherche d'information, évaluation des alternatives, décision d'achat, évaluation post-achat. (Bloc 3)

Q9. Différence marché B2C et B2B ?

B2C = particuliers, B2B = entreprises. (Bloc 3)

Q10. Différence besoin / désir / demande ?

Besoin = vital, Désir = culturel/sociétal, Demande = désir + pouvoir d'achat. (Bloc 4)

Q11. Quels sont les 8 profils de demande ?

Négative, Absente, Latente, Déclinante, Irrégulière, Soutenue, Excessive, Indésirable. (Bloc 4)

Q12. Quels sont les principaux types de marchés ?

B2C, B2B, Marchés publics, Internationaux, Physiques, Virtuels, Métamarchés. (Bloc 5)

Q13. Donne un exemple de marché virtuel.

Amazon, eBay. (Bloc 5)

Q14. Quels sont les 4P du mix marketing ?

Produit, Prix, Place (distribution), Promotion (communication). (Bloc 6)

Q15. Quelles sont les stratégies de prix ?

Pénétration (prix bas), Écrémage (prix élevé), Alignement (prix concurrentiel). (Bloc 6)

Q16. Qu'est-ce que le prix psychologique ?

Prix que les consommateurs sont prêts à payer. (Bloc 6)

Q17. Quelles sont les trois formes de packaging ?

Primaire, Secondaire, Tertiaire. (Bloc 6)

Q18. Exemple de packaging secondaire ?

Cageot de bière, pack de 6 bouteilles. (Bloc 6)

Q19. Quels sont les trois objectifs de la communication marketing ?

Cognitif (informer), Affectif (séduire), Conatif (inciter à agir). (Bloc 6)

Q20. Quels sont les moyens de communication ?

Publicité, promotion, sponsoring, relations publiques. (Bloc 6)

Q21. Qu'est-ce que la segmentation ?

Découpage du marché en groupes homogènes. (Bloc 7)

Q22. Donne 3 critères de segmentation.

Géographique, Socio-démographique, Comportementale. (Bloc 7)

Q23. Qu'est-ce que le ciblage ?

Choisir le(s) segment(s) que l'entreprise veut servir. (Bloc 7)

Q24. Qu'est-ce que le positionnement ?

Place unique occupée par le produit dans l'esprit du consommateur. (Bloc 7)

Q25. Que signifie SWOT ?

Strengths (Forces), Weaknesses (Faiblesses), Opportunities, Threats (Menaces). (Bloc 8)

Q26. Que signifie PESTEL ?

Politique, Économique, Sociologique, Technologique, Écologique, Légal. (Bloc 8)

Q27. Quels sont les 3 grands facteurs qui influencent l'achat ?

Socioculturels, Personnels, Psychologiques. (Bloc 9)

Q28. Cite 3 types de motivations d'achat.

Hédonistes (plaisir), Oblatives (altruisme), Auto-expression (statut). (Bloc 9)

Q29. Quels sont les 5 types d'achats ?

Routinier, Réfléchi, Impulsif, Compulsif, Addictif. (Bloc 9)

Q30. Qu'est-ce qu'une marque ?

Image + promesse + associations mentales liées à une entreprise ou produit. (Bloc 10)

Q31. Différence entre médias payés, possédés et gagnés ?

Payés = pub/sponsoring, Possédés = site web/réseaux sociaux, Gagnés = bouche-à-oreille/presse gratuite. (Bloc 10)

Q32. Qu'est-ce que la valeur perçue ?

Rapport entre bénéfices attendus et coûts perçus par le client. (Bloc 10)

Q33. Quand un client est-il satisfait ?

Quand la performance perçue \geq attentes initiales. (Bloc 10)