

Université Paris 1 Panthéon Sorbonne

L2 Economie Gestion –EMS

Cours Initiation au Marketing

12/01/2016

Responsable Mme Cherif Héla

QCM1 (Aucun document ni téléphone ne sont autorisés)

**Une ou plusieurs réponses sont possibles pour chaque question.**

Q1. Le marketing peut être défini par :

- A. Un l'ensemble de processus mis en œuvre par une organisation**
- B. Des processus qui permettent de comprendre, d'influencer et de contrôler les échanges**
- C. Des processus itératifs qui influencent le comportement des organisations

Q2. Le marketing suppose :

- A. Une adaptation des organisations à une concurrence socialement responsable**
- B. D'influencer le comportement des publics**
- C. La proposition d'une offre durablement supérieure à celle des concurrents**
- D. Aucune des propositions précédentes

Q3. Le rôle du marketing est donc :

- A. les besoins et les attentes du consommateur**
- B. proposer des produits ou des services adapter à la demande**
- C. définir des segments de clientèle, les cibles et le positionnement choisis**
- D. satisfaire le consommateur par la mise en place du marketing Mix cohérent.**
- E. Aucune des propositions précédentes.

Q4. Offre de l'entreprise doit

- A. Satisfaire les besoins des consommateurs uniquement
- B. Satisfaire les besoins et des attentes des consommateurs**
- C. Placer le consommateur au centre de l'organisation**
- D. Satisfaire le consommateur à court terme et à long terme**
- E. Placer le produit au centre de l'organisation
- F. Fidéliser le consommateur**

Q5. La démarche marketing est

- A. Une démarche séquentielle**
- B. La mise en place d'un marketing étude uniquement
- C. La mise en place d'un marketing opérationnel et d'un marketing stratégique
- D. La mise en place d'un marketing étude et d'un marketing opérationnel
- E. La mise en place d'un marketing d'étude, stratégique et opérationnel**
- F. Aucune de ces réponses

Q6. Quelle l'affirmation correspond à la définition du besoin ?

- A. Une traduction de pulsions
- B. Un état de manque ressenti**
- C. Une pulsion à réduire
- D. Une tension croissante

Q7. Quelle affirmation ne correspond pas à la notion de motivation ?

- A. Force qui pousse à l'action**
- B. Tension permanente
- C. Tension qui pousse à agir

Q8. L'attitude peut être définie par :

- A. Une composante mentale
- B. Une composante cognitive**
- C. Une composante affective**
- D. Une prédisposition mentale**
- E. Une composante active
- F. Une composante conative**

Q9. La structure concurrentielle d'un marché peut être :

- A. Marché non concentré** -> Marché non concentré = fragmenté = atomisé
- B. Marché dispersé
- C. Fragmenté**
- D. Atomisé** -> *bcp d'E qui ont chacune une faible part de marché*
- E. Marché concentré** -> *règle des 20/80 qui est respectée*
- F. Marché très concentré** -> *marché monopolistique*

Q10. Quelle ou quelles affirmations ne correspondent pas à la définition de la part de marché.

- A. Le CA d'une marque/ventes de l'ensemble des marques**
- B. Le CA d'une marque/CA de l'ensemble des marques
- C. Les ventes d'un produit/ CA de l'ensemble des produits**
- D. Les ventes d'une marque/ les ventes de l'ensemble des marques
- E. Le CA d'un produit/CA de l'ensemble des produits**

Q11. Quelle est l'affirmation qui ne correspond pas à la définition du marché potentiel

- A. Consommateurs actuels de la concurrence
- B. Consommateurs actuels de la concurrence et non consommateurs absolus -> *la seule qui correspond au marché potentiel*
- C. Consommateurs actuels de la concurrence et aux non consommateurs relatifs** -> *marché actuel*
- D. Consommateurs actuels de la concurrence et aux non consommateurs temporaires

Q12. Le taux de pénétration est :

- A. L'ensemble des acheteurs actuels de la marque
- B. Marché actuel du produit/ Marché potentiel**
- C. L'ensemble des acheteurs actuels de la marque/ Les acheteurs potentiels de la marque**

- D. Les acheteurs potentiels de la marque/ Les acheteurs actuels de la marque.
- E. Les acheteurs de la marque/ L'ensemble des acheteurs des marques

Q13. Quelle affirmation ne correspond pas à la définition de la concurrence directe:

- A. Concurrence inter-produits
- B. Le segment de marché offre des produits semblables
- C. Le segment de marché offre des produits similaires
- D. Concurrence inter-segments**

Q14. La concurrence générique porte sur

- A. Des produits tout à fait différents qui satisfont les mêmes besoins**
- B. Des produits similaires qui satisfont les mêmes besoins :
- C. Des produits tout à fait différents qui satisfont une partie des besoins**
- D. Des Produits similaires qui satisfont une partie des besoins

Q15. Le modèle PESTEL est un outil d'analyse

- A. Du microenvironnement
- B. De l'entreprise dans son ensemble
- C. De l'environnement
- D. Du macroenvironnement**

Q16. Le modèle PESTEL étudie les préoccupations:

- A. Politique, Ecologique, Sociétale, Technologique, Economique, Légal
- B. Politique, Economique, Social, Technologique, Environnementale et Légale**
- C. Aucune des deux affirmations

Q17. La veille peut être:

- A. Concurrentielle**
- B. Commerciale**
- C. Technologique**
- D. Environnementale**
- E. Légale

Q18. La veille concurrentielle porte sur :

- A. La connaissance des concurrents,**
- B. Les risques liés aux concurrents potentiels
- C. Les politiques de prix des concurrents**
- D. Les risques de substitution pour l'activité de l'entreprise.**

Q19. Le SIM est

- A. Le Système Initial de Marché
- B. Le Système Informatique du Marché
- C. Le Système Informatique du Marketing
- D. Le Système d'Information du Marché
- E. Le Système d'Information Marketing**

Q20. Le SIM est

- A. Un système d'interaction hommes-machines

- B. Un réseau complexe de relations structurées**
- C. Un système informatique structuré
- D. Un réseau où interviennent des hommes, des machines et des procédures**
- E. Un système destiné à servir de base aux décisions marketing**

Q21. Une étude de marché permet de :

- A. Rassembler toutes les informations et les faits**
- B. D'analyser la prise de décision
- C. D'enregistrer toutes les informations et les faits**
- D. Traiter toutes les informations et les faits**
- E. Diffuser toutes les informations et les faits
- F. Faciliter la prise de décision dans l'entreprise.**

Q22. Une étude documentaire est:

- A. Une recherche documentaire**
- B. Une recherche permettant de préparer le terrain d'une étude**
- C. Une recherche permettant d'anticiper les résultats d'une étude
- D. Une recherche permettant d'analyser des informations**

Q23. Une étude qualitative est

- A. Effectuée à partir d'entretiens**
- B. Une Analyse en profondeurs les besoins
- C. Effectuée à partir de questionnaire
- D. Une Analyse en profondeurs les attitudes, les préférences,**
- E. Une Analyse en profondeurs les attentes et le comportement du consommateur**

Q24. Quelle affirmation ne correspond pas à une étude quantitative :

- A. Une étude effectuée à partir de questionnaire
- B. Un outil de mesure de certaines variables
- C. Une étude effectuée à partir d'entretiens**
- D. Un type d'étude de marché

Q25. Les informations primaires sont :

- A. Des informations obtenues dans une étude qualitative**
- B. Des informations obtenues dans une étude quantitative**
- C. Des informations obtenues pour une étude spécifique** -> *une étude ad hoc, collecte d'infos sur le terrain et donc infos de 1<sup>ère</sup> main et donc infos primaires*
- D. Des informations obtenues dans une étude sur le terrain**
- E. Aucune de ces affirmations

Q26. Un panel est

- A. Une étude qualitative périodique -> *un panel est une étude quantitative donc on élimine cette proposition*
- B. Une étude de marché répétitive**
- C. Une étude documentaire précise
- D. Une étude quantitative permanente**
- E. Une étude ponctuelle -> *étude ad hoc qui s'oppose au panel*
- F. Une étude périodique effectuée à intervalles réguliers**

Q27. Une bonne étude de marché doit :

- A. Comporter plusieurs étapes séquentielles
- B. Comporter plusieurs étapes successives**
- C. Comporter deux étapes : une étude documentaire et qualitative uniquement
- D. Comporter trois étapes complémentaires : études documentaires, qualitative et quantitative**
- E. Comporter une étape qualitative précise

Q28. L'analyse SWOT est :

- A. Un diagnostic interne uniquement
- B. Un diagnostic externe uniquement
- C. Un diagnostic interne et externe**
- D. Une étude du microenvironnement uniquement
- E. Une étude du macroenvironnement uniquement
- F. Une étude du microenvironnement et du macroenvironnement**

Q29. SCP correspond :

- A. Marketing opérationnel
- B. Marketing étude
- C. Marketing stratégique -> la 2<sup>ème</sup> étape du marketing**
- D. Démarche marketing
- E. Aucune de ces affirmations

Q30. Quelle affirmation correspond au sigle SCP

- A. Satisfaction, Communication et Partition
- B. Segment, Cible et Position
- C. Segmentation, Ciblage et Positionnement**
- D. Segmentation Cible et Positionnement

Q31. La détermination de cibles prioritaires permet de :

- A. De choisir parmi les stratégies de marketing différenciée et individualisée
- B. De choisir parmi les stratégies de marketing différenciée, indifférenciée et individualisée**
- C. De choisir des segments de marché
- D. De choisir une stratégie de ciblage**
- E. De viser des cibles parmi des cibles identifiées**
- F. Aucune de ces affirmations

Q32. Le schéma de l'Iceberg est :

- A. Un outil de l'étude quantitative
- B. Un outil de l'étude qualitative**
- C. Etudie les aspects conscients et inconscients du consommateur
- D. Etudie les aspects observables et inobservables des comportements
- E. Analyse les comportements, les opinions,
- F. Analyse la personnalité, les motivations et les attitudes

Q33. Un entretien semi-directif est

- A. Une étude qualitative**

- B. Une étude quantitative
- C. Un entretien individuel en face à face
- D. Une étude utilisant un guide d'entretien
- E. Une étude des motivations, des freins et du consommateur
- F. Un entretien de groupe

Q34. Une enquête par sondage est

- A. Une étude qualitative
- B. Une étude quantitative
- C. Une enquête réalisée sur un échantillon important de consommateurs
- D. Une étude ad hoc
- E. Une enquête réalisée sur un échantillon limité de consommateurs
- F. Une enquête permettant de connaître les caractéristiques et/ou les opinions des consommateurs

Q35. La politique produit s'intéresse :

- A. Uniquement aux caractéristiques du produit
- B. Aux caractéristiques fonctionnelles du produit et au packaging
- C. A la gestion de la gamme de produits et à la politique du nom des marques
- D. Aux éléments généraux relatifs au produit
- E. Aux choix des domaines d'activité
- F. A la démarche d'innovation

Q36. Parmi les affirmations suivantes laquelle correspond à la définition de la Matrice BCG :  
(pas fait cette année)

- A. Un modèle d'analyse d'un produit
- B. Un modèle d'analyse de portefeuille d'activités
- C. Un outil d'analyse de la stratégie marketing
- D. Un modèle stratégique

Q37. Les stars sont (pas fait cette année) :

- A. Le taux de croissance est élevé et la part de marché faible et progresse
- B. Le taux de croissance est faible et la part de marché est faible et vont progresser
- C. Le taux de croissance relative est élevé et la part de marché est élevée
- D. Le taux de croissance est élevé et la part de marché relative est élevée

Q38. Le cycle de vie d'un produit est composé :

- A. De phases successives qui se chevauchent
- B. De phases de gestation, lancement, croissance, maturité et déclin
- C. De phases avec des durées variables selon les produits
- D. De phases courtes et de phases longues alternatives

Q39. Pour une gamme de produit on peut:

- A. Adapter uniquement la longueur de la gamme
- B. Adapter uniquement la largeur de la gamme
- C. Adapter la largeur et la longueur de la gamme
- D. Chercher l'équilibre de la gamme

Q40. Un produit d'appel est :

- A. Un produit haut de gamme
- B. Un produit chargé d'attirer le consommateur vers des produits plus chers**
- C. Un produit chargé d'attirer le consommateur vers des produits moins chers
- D. Un produit bon marché**
- E. Un produit permettant d'attirer vers des produits de la gamme

Q41. Un packaging peut être

- A. Un emballage primaire**
- B. Un emballage secondaire**
- C. Un emballage premier
- D. Un emballage de manutention
- E. Un emballage second
- F. Un emballage tertiaire**

Q42. Un emballage peut avoir une

- A. Une fonction d'identification du produit
- B. Une fonction d'identification de la marque**
- C. Une fonction d'identification du prix
- D. Une fonction de communication sur l'emballage
- E. Une fonction de communication du positionnement**
- F. Une fonction d'innovation**

Q43. La marque doit pour ses clients jouer

- A. Un rôle d'identification**
- B. Un rôle de distinction pour ses concurrents
- C. Un rôle de sécurisation**
- D. Un rôle de capitalisation des efforts marketing
- E. Un rôle de valorisation**

Q44. La marque peut être :

- A. La marque produit**
- B. La marque support
- C. La marque ombrelle**
- D. La déclinaison de marque**
- E. La marque double**
- F. La marque basique

Q45. Le consommateur attribue au prix d'un produit:

- A. Un rôle d'évaluation des charges fixes
- B. Un rôle de calcul de la valeur objective**
- C. Un rôle d'information sur la qualité**
- D. Un rôle de valeur subjective**
- E. Un rôle d'évaluation et de sélection**
- F. Un rôle d'approximation de la valeur

