



TAFSEM

Année universitaire 2017/2018

Matière : Marketing

Nom :

Prénom :

N° :

Mk1

QCM. Choisissez, parmi les propositions suivantes, la ou les bonne(s) réponse(s) ou répondez autrement.

1. L'élasticité d'un prix

- ☐ a. est toujours négative
- ☐ b. peut être positive pour certains produits
- ☐ c. se fixe généralement à partir du coût de revient d'un produit
- ☐ d. est principalement utilisée dans les biens de grande consommation
- ☐ Autres :

2. Pour un fabricant de téléphones, une politique d'écrémage consiste à :

- ☐ a. cibler des clients susceptibles d'acheter des produits haut de gamme
- ☐ b. se diversifier dans des produits informatiques
- ☐ c. se concentrer sur des cibles rurales
- ☐ d. se concentrer sur des activités « vaches à lait »
- ☐ Autres :

3. L'objectif du marketing stratégique est de conférer à l'offre :

- ☐ a. un avantage concurrentiel qui se traduit par une compétence spécifique et durable qui crée, par son adaptation au marché, les conditions d'une concurrence imparfaite conduisant à une rentabilité supérieure.
- ☐ b. un produit, une marque ou un ensemble de produits liés qui répondent à un besoin du marché.
- ☐ c. un avantage concurrentiel qui peut être défini comme un ensemble d'attributs, de caractéristiques détenus par un produit ou une marque et qui donne à l'entreprise une supériorité sur ses concurrents immédiats.
- ☐ Autres :

4. La matrice des stratégies d'Ansoff recense :

- ☐ a. les grandes options de croissance à la disposition de l'entreprise.
- ☐ b. les principales positions stratégiques des concurrents.
- ☐ c. les critères d'attractivité d'un marché.
- ☐ Autres :

5. La segmentation marketing consiste à :

- ☐ a. regrouper les concurrents sur la base des stratégies suivies.
- ☐ b. identifier des segments homogènes de consommateurs.
- ☐ c. identifier des Domaines d'Activité Stratégiques (DAS).
- ☐ Autres :

6. Une stratégie de marketing concentré consiste à :

- ☐ a. développer un seul marketing mix pour l'ensemble du marché.
- ☐ b. développer un marketing à mix spécifique pour chacun des segments ciblés par entreprise sur un marché donné.
- ☐ c. développer un marketing spécifique à un seul segment sur un marché donné.
- ☐ d. Autres :

7. L'analyse SWOT regroupée

- ☐ a. les forces, faiblesses, opportunités et menaces de l'entreprise.

9. Le positionnement correspond à :

- ☐ a. la place recherchée par l'entreprise dans l'univers concurrentiel.
- ☐ b. la place que le produit occupe dans l'esprit des consommateurs du segment visé, par rapport aux offres concurrentes présentes sur le marché.
- ☐ c. l'ensemble des marques présentes dans l'univers concurrentiel du DAS identifié.
- ☐ Autre :

9. La matrice M_{Kinsey} combine :

- ☐ a. deux indicateurs composites évaluant, d'une part, l'attrait d'un marché et, d'autre part, la position de force sur le marché.

10. Michael Porter distingue comme types d'avantage concurrentiel:

- ☐ a. l'avantage de coût et l'avantage de différenciation.
- ☐ b. l'avantage de coût-volume, l'avantage de différenciation et l'avantage de niche (ou spécialisation).
- ☐ c. l'avantage technologique, l'avantage marketing et l'avantage de production.
- ☐ Autres :

11. Le diagnostic externe recense:

- ☐ a. les forces et les faiblesses de l'entreprise sur son marché.
☐ b. les atouts et les inconvénients de l'entreprise sur son marché.
☐ c. les opportunités et les menaces de l'entreprise sur son marché.
☐ Autres :

12. Les missions suivantes relèvent toutes du marketing stratégique à l'exception d'une

- ☐ a. politique d'innovation
- ☐ b. choix de DAS prioritaires à développer
- ☐ c. campagne de mailings
- ☐ d. segmentation de clientèle

13. Une démarche de CRM consiste en priorité à :

- ☐ a. fidéliser le maximum de clients
- ☐ b. conquérir à tout prix de nouveaux clients
- ☐ c. fidéliser des segments de clients rentables
- ☐ d. baisser les prix pour satisfaire un plus grand nombre de clients
- ☐ Autres :

14. Use DAS correctly

- ☐ a. la plus petite pa
☐ b. un ensemble
spécifique, des con
☐ c. une chaîne d
interconnectés)
☐ d. Astres

Exercise 1

Vous vous re-
collez 5 MA
que le prix a
lots de yucca

1) Calculate

2) Contradiction

Conti

• **Ge**

DOI

14. Un DAS correspond à :

- ☐ a. la plus petite partie de la segmentation de l'offre.
☐ b. un ensemble homogène de biens ou services, destinés à satisfaire une demande et un marché spécifiques, des consommateurs identifiés sur une zone géographique déterminée.
☐ c. une chaîne de valeur (savoir scientifique, savoir capital de distribution, savoir technologique, savoir commercial).
☐ d. Autre : _____

Exercice 1

Vous vous rendez dans un supermarché pour acheter un lot de 12 yaourts, qui habituellement coûtent 3 MAD le lot. Vous vous apercevez que le lot coûte désormais 3 MAD. Vous décidez, vu que le prix a augmenté, de réduire votre consommation de yaourts. Auparavant, vous achetiez 30 lots de yaourts par semaine, désormais, vous n'en achetez plus que 20.

1) Calculez l'élasticité-prix :

2) Complétez la phrase suivante: Quand le prix du yaourt _____ de _____ %, la consommation de yaourts _____ de _____ %.

Consignes :

• Généralement, quand le prix d'un bien ou d'un service augmente, la consommation _____ . Donc, quand la variation des prix est positive (dans ce cas le prix _____), la variation de la consommation est _____, et quand la variation des prix est négative (dans ce cas le prix _____), la variation de la consommation est _____.

Comme l'élasticité-prix est le rapport entre _____ et _____, on peut donc en déduire que généralement le signe de l'élasticité-prix est _____.

• Cependant, ce n'est pas toujours vrai, et il se peut que, parfois, quand le prix d'un bien augmente et est élevé..., cela incite les individus à le consommer ! Dans ce cas, le signe de l'élasticité-prix est _____.

Citez des exemples de biens dans ce dernier cas :

My



- Number of persons
Number of persons
Number of persons

487
total brut de
ation minis
i sont sou
manière d'
dérivés rel

trois pe
le fai

4