

Une société X internationale (japonaise) produit du matériel aéronautique pour les industriels, et les avions pour les particuliers et participe dans la réalisation de la commande publique de son pays, elle détient 55% de part de marché national. à l'étranger elle essaie toujours

d'atteindre la première place grâce à des investissements continus en R&D, pour minimiser ses prix et optimiser sa production, malgré la concurrence acharnée qui caractérise le secteur et les exigences des clients.

Q1. le marché de l'entreprise est donc :

- A- Industriel,
- B- Commercial et public,
- C- De consommation,
- D- Public,
- E- Aucune réponse,

Q2. Sur le marché étranger l'entreprise est :

- A- Leader,
- B- Suiveur
- C- Challenger,
- D- Spécialiste,
- E- Aucune réponse,

Q3. la stratégie de l'entreprise à l'étranger est :

- A- Défense mobile,
- B- L'attaque de l'écart,
- C- Différencié,
- D- La défense de position,
- E- Aucune réponse,

Q4. Les forces du secteur sont :

- A- Les investissements en R&D,
- B- Le ciblage différencié,
- C- La part de marché élevé,
- D- Le positionnement de l'entreprise,
- E- Aucune réponse, Q5. les faiblesses de marché sont :

- A- La concurrence,
- B- Le pouvoir de négociation du client élevé,
- C- Le pouvoir de négociation du fournisseur élevé,
- D- L'absence des biens de substitution,
- E- Aucune réponse,

Constatant l'accroissement de la demande sur sa production au Japon, l'entreprise a développé sa capacité de production et changé le design de ses avions.

Q6. la stratégie de l'entreprise entre dans le cadre ?

- A- Du marketing social,
- B- Du marketing relationnel,
- C- De la GRC,
- D- Du positionnement,
- E- Aucune réponse,

Q7. la stratégie de l'entreprise au Japon est :

- A- De contre-offensive,
- B- De spécialisation,
- C- De défense mobile,
- D- De défense d'avant-poste,
- E- Aucune réponse n'est juste,

Une coopérative produit l'huile d'argan destinée à l'industrie cosmétique ses clients sont de grande taille et situés dans le monde entier.

QCM MARKETING www.economie-gestion.com

Q8. le ciblage de la coopérative est donc :

- A- Concentré et individualisé,
- B- Différencié,
- C- Indifférencié,
- D- Concentré,
- E- Aucune réponse,

Constatant la régression des ventes sur ses marchés, la coopérative a amélioré la qualité de sa production .créé un site pour fidéliser ses clients. Et s'est diversifiée vers les produits alimentaires à base d'argan comme l'huile et Amlou.

Q9. la phase de cycle de vie d l'huile industrielle est :

- A- Le Lancement,
- B- La croissance,
- C- La maturité,
- D- Le déclin,
- E- Aucune réponse,

Q10. la politique de la coopérative est :

- A- D'innovation d'exploitation,
- B- D'innovation d'exploration,
- C- De produit,
- D- De GRC,
- E- Aucune réponse,

Q11. les forces du secteur sont :

- A- L'absence de la concurrence,
- B- La diversification de la production,
- C- La GRC,
- D- L'amélioration de la qualité,
- E- Aucune réponse,

En menant une analyse économique de la demande, une entreprise a estimé sa demande potentielle annuelle à 10960 unités, son marché potentiel annuel à 10 entreprises et son taux de pénétration à 60%.

Q12. La quantité moyenne utilisée par jour est :

- A- 3.5
- B- 4
- C- 5
- D- 10
- E- Aucune réponse.

Q13 .le marché actuel de l'entreprise est de :

- A- 5 entreprises,
- B- 6 entreprises,
- C- 7 entreprises,
- D- 10 entreprises,
- E- Aucune réponse,

Sachant que les industriels de la cosmétiques utilisent l'emballage en plastique (P), une entreprise intervient avec un emballage nouveau (E) a estimé sa fonction de la demande comme suit

$QE=10PE^{0.5} PP R3$

Q14. la politique de prix de l'entreprise sera de,

- A- Cadeau,
- B- Prix chers,
- C- De pénétration,
- D- D'exploitation,
- E- Toutes ces réponses sont fausses,

Q15. dans ce cas l'effet d'une augmentation du prix de l'emballage en plastique sur la demande du nouvel emballage et le suivant,

- A- Si le prix de P varie de 1% la quantité demandée de E variera de 1%.
- B- Si le prix de P varie de 1% la quantité demandée de E variera de 0.5%.
- C- Si le prix de P varie de 1% la quantité demandée de E variera de 5%.
- D- Si le prix de P varie de 1% la quantité demandée de E variera de 0.2%.
- E- Aucune réponse,

Questions de cours de marketing sous forme de QCM,

Q16. Le prix payé par le public cible d'une association de bienfaisance,

- A- Peut-être se forme réel,
- B- Peut-être se forme monétaire,
- C- Est toujours monétaire,
- D- Peut être payé par les bénéficiaires des services de l'association,
- E- Aucune réponse,

Q17. le marketing :

- A- est synonyme de publicité,
- B- est une stratégie inutile,
- C- permet de rentabilisé l'entreprise,
- D- est une stratégie récente,
- E- aucune réponse,

Q18. Le point commun entre le marketingcommercial et celui social réside dans,

- A- la nature du public cible,
- B- l'objet,
- C- le domaine d'intervention,
- D- la nature de stratégies utilisées,
- E- aucune réponse,

Q19. le marketing de l'innovation permet :

- A- de générer de la valeur,
- B- De fidéliser la clientèle
- C- De se différencié des fournisseurs,
- D- De créer de nouveaux marchés,
- E- Aucune réponse,

Q20. Cocher les bonnes propositions ;

- A- Dans les secteurs fortement concurrentiels il est inutile d'innover,
- B- Pendant la phase de lancement du produit on utilise l'innovation d'exploitation,
- C- La phase de maturité indique la saturation du marché,
- D- Le positionnement se base uniquement sur la différenciation,
- E- Aucune proposition n'est juste,

Q21. L'attrait d'un marché dépend :

- A- De l'intensité concurrentielle,
- B- De la stratégie de ciblage de l'entreprise,
- C- Des critères de segmentation utilisés,
- D- De la capacité de positionnement de l'entreprise,
- E- Aucune réponse n'est juste,

Q22. L'innovation d'exploitation peut être utilisée par :

- A- Le challenger pour défendre sa position,
- B- Le leader pour se diversifier,
- C- Le suiveur pour affronter la concurrence,
- D- Le challenger pour une attaque frontale,
- E- Aucune réponse,

Q23. la GRC est utile :

- A- Lorsque la demande dépasse l'offre,
- B- Sur un marché de masse,
- C- Pour fidéliser les clients,
- D- Lorsque l'offre dépasse la demande,
- Aucune réponse,

Q24, la différence entre le marketing transactionnel et celui relationnel réside dans :

- A- Les stratégies utilisées,
- B- Le degré de personnalisation de la relation avec le client,
- C- La nature du marché concerné,
- D- Le temps d'intervention de l'entreprise,
- E- Toutes les réponses sont fausses,

Q25. le marketing social comme celui opérationnel :

- A- Se base sur l'action,
- B- Se base sur la veille,
- C- Est un marketing de masse,
- D- Est un marketing concentré,
- E- Aucune réponse,

Corrigé :

Q1 – A ;C ;D

Q2 - C

Q3 - E

Q4 - E

Q5 – A ; B

Q6 - D

Q7 – D

Q8 - D

Q9 - D

Q10 – A ;B ;C ;D

Q12 - E

Q13 - B

Q14 - D

Q15 - A

Q16 - A

Q17 - C;D

Q18 - A;D

Q19 - A;D

Q20 - C

Q21 - A

Q22 - D

Q23 - C;D

Q24 - A;B

Q25 - A;B