

SEMESTRE 4
LICENCE 2 mention ÉCONOMIE ET GESTION

Marketing / code : L2S44

Lundi 1^{er} juillet 2013

=====

J.C.VERGÉ

- durée conseillée pour traiter ce sujet : 1 heure
→ **ATTENTION** : le nom de la matière et son code doivent être **IMPÉRATIVEMENT** recopiés sur la copie d'examen
Documents et calculatrice interdits.

QCM : traitez les questions en encadrant sur ce document le(s) numéro(s) de réponse vous semblant correct(s). Ce document devra être rendu dans la copie d'examen.

Barème de notation : 20/20

Seules comptent les bonnes réponses (+1 pt à toute la question)

Attention : une ou plusieurs bonnes réponses sont possibles pour une même question

Les réponses fausses ou absentes (0 pt à toute la question)

1- Le principe d'une étude de type single source est:

- 1- Interroger les célibataires et les ménages mono-parentaux
- 2- Interroger les répondants une seule fois
- 3- Interroger les consommateurs d'une région particulière
- 4- Interroger plusieurs échantillons pour un seul souscripteur

2- Les commerciaux peuvent vendre aux interlocuteurs suivants:

- 1- les services achat de la grande distribution
- 2- les services achat des entreprises
- 3- les particuliers
- 4- les prescripteurs

3- Le marketing viral désigne le marketing appliqué :

- 1- au secteur de la santé
- 2- à la diffusion horizontale d'informations au sein d'un réseau
- 3- au secteur des applications pour mobiles
- 4- aux relations commerciales entre entreprises

4- Pour 1 € de C.A. supplémentaire un nouveau client coûte en moyenne:

- 1- 2 fois plus cher qu'un client existant
- 2- 5 fois plus cher qu'un client existant
- 3- 8 fois plus cher qu'un client existant
- 4- aussi cher qu'un client existant

5-Un baromètre est une étude réalisée

- 1-une seule fois sur un petit échantillon de convenance
- 2-une seule fois sur un grand échantillon
- 3-plusieurs fois de suite avec des échantillons différents à chaque fois
- 4-plusieurs fois de suite sur un même échantillon

6-Un test de produit en double aveugle c'est

- 1-faire tester des produits dont la marque est cachée au consommateur et au consultant
- 2-faire évaluer des produits ou des marques récemment introduites sur le marché
- 3-faire juger des produits avec des marques inconnues du consommateur
- 4-faire deviner les marques de produit par le consommateur

7-Quand le prix d'un produit augmente de 10% avec une élasticité prix égale à 4 la demande varie de

- 1- +40%
- 2- - 40%
- 3- est multipliée par 4
- 4- est divisée par 4

8- Le prix HT calculé à partir du prix TTC est déterminé par

- 1- $\text{prix TTC}/(1+\text{taux de TVA})$
- 2- $\text{Prix TTC}/\text{taux de marge brute}$
- 3- $\text{Prix de vente TTC}/\text{prix d'achat HT} \times \text{taux de TVA}$
- 4- $\text{Prix de vente TTC}/\text{prix d'achat HT} + \text{taux de TVA}$

9- Quels sont les 3 grands niveaux de l'approche marketing ?

- 1- marketing d'études
- 2- marketing stratégique
- 3- marketing de la demande
- 4- marketing opérationnel

10- Pour une entreprise l'objectif de la stratégie d'écrémage est :

- 1- occuper une position de numéro 1 sur le marché
- 2- être perçue comme semblable à celle du leader sur le marché
- 3- viser un segment haut de gamme
- 4- privilégier la marge au volume des ventes

11- Quels sont les 2 axes de la matrice BCG ?

- 1- la part de marché de l'entreprise
- 2- l'attractivité du marché
- 3- la croissance du marché
- 4- la rentabilité de l'entreprise

12- Dans la grande distribution le budget de référencement fait partie des :

- 1- marges arrière
- 2- marges avant
- 3- marges comptables
- 4- marges financières

13-la rentabilité au mètre linéaire d'une gamme mesure :

- 1- le nombre de produits vendus pour couvrir les couts de distribution
- 2- le niveau d'activité pour lequel l'entreprise équilibre son exploitation
- 3- le chiffre d'affaires d'un produit réalisé divisé par la surface du rayon
- 4- la marge réalisée par cette gamme, divisée par la longueur de son emplacement.

14- Le cycle de vie d'un produit comprend les phases suivantes :

- 1- la nouveauté
- 2- le lancement
- 3- l'innovation
- 4- la maturité

15- La communication hors media comprend :

- 1- les relations publiques
- 2- le sponsoring
- 3- l'affichage
- 4- la PLV

16- Un bar à vins veut évaluer le prix psychologique d'un forfait dégustation auprès de ses futurs clients. Quel élément doit il tester ?

- 1- le prix de référence interne
- 2- le prix de référence externe
- 3- le prix de revient industriel
- 4- le prix des concurrents

17 : L'échec du yoghourt Essensis est du à :

- 1- un prix de vente trop élevé
- 2- un packaging peu attractif
- 3- une méfiance quant à son efficacité
- 4- la crainte de prise de poids

18- L'analyse de la valeur perçue est utilisée pour :

- 1- réduire le cout de revient d'un produit en conservant sa valeur pour le client
- 2- réduire la méfiance du client liée à l'achat d'un produit nouveau.
- 3- Augmenter le prix en même temps que la valeur perçue par le client
- 4- Etudier la valeur d'un produit

19- Le diagramme de Porter comprend:

- 1- Le pouvoir de négociation des fournisseurs
- 2- Le pouvoir de négociation des nouveaux entrants
- 3- Le pouvoir de négociation des distributeurs
- 4- La capacité de développement

20- le taux de nourriture d'une enseigne est:

- 1- La part de l'alimentaire dans le budget des ménages
- 2- La part des produits alimentaires dans une zone de chalandise déterminée
- 3- La part du budget des ménages dépensée dans l'enseigne dans une zone de chalandise déterminée
- 4- La fréquence d'achat des ménages dans l'enseigne