N°	Bonne réponse	Explication
1	**b**	Le marketing englobe notamment la gestion des relations avec les clients.
2	**b**	Le marketing vise à satisfaire les besoins et les désirs des clients.
3	**a**	La segmentation consiste à diviser le marché en groupes homogènes de consommateurs.
4	**b**	Le marketing crée de la valeur pour les clients et contribue à la croissance durable de l'entreprise.
5	**a**	Le marketing regroupe les activités visant à influencer les relations entre l'entreprise et ses publics.
6	**b**	La proposition de valeur correspond aux avantages offerts par un produit aux clients.
7	**c**	La recherche marketing permet d'identifier les besoins et les préférences des consommateurs.
8	**c**	La recherche marketing étudie les marchés et les consommateurs afin d'éclairer les décisions.
9	**c**	La politique Produit consiste à concevoir une offre répondant aux besoins des consommateurs.
10	**b**	L'analyse du marché et de la concurrence constitue une étape préalable à la définition de la stratégie marketing.
11	**b**	Le marketing englobe les activités de promotion, de vente et de distribution, entre autres.

12	**a**	Le marketing relationnel cherche à établir et à entretenir des relations durables avec les clients.
13	**a**	Le marketing mix désigne l'ensemble des variables contrôlables utilisées par l'entreprise.
14	**b**	Le positionnement représente la place qu'occupe un produit dans l'esprit des consommateurs par rapport aux concurrents.
15	**c**	Le B2B cible les entreprises, tandis que le B2C cible les consommateurs particuliers.
16	**b**	Les études de marché permettent d'identifier les besoins et les préférences des consommateurs.
17	**c**	L'adaptation consiste à ajuster un produit aux spécificités d'un marché local.
18	**b**	La PUV désigne l'avantage distinctif qui différencie une offre de celles des concurrents.
19	**b**	Le marketing stratégique définit les orientations à long terme de l'entreprise.
20	**b**	Le service marketing analyse le marché, élabore les stratégies et contribue à satisfaire les clients.
21	**c**	Les 4P sont : Produit, Prix, Place (distribution) et Promotion (communication).
22	**c**	Le responsable marketing pilote la stratégie, coordonne les actions et supervise l'équipe.

23	**b**	SWOT analyse les forces, faiblesses, opportunités et menaces.
24	**b**	La différenciation consiste à créer une valeur distinctive pour se démarquer des concurrents.