Question 1 :
Dans le cadre du marketing, quels éléments sont généralement inclus dans la notion d'environnement externe d'une organisation ?
a. Uniquement les concurrents directs
b. Les forces économiques, sociales, technologiques et politiques susceptibles d'influencer l'entreprise
c. Les aspects internes de l'entreprise
d. Uniquement les facteurs liés à la technologie

Question 2 :
Comment la psychographie est-elle définie dans le contexte de l'étude du comportement du consommateur ?
a. L'étude des caractéristiques démographiques des consommateurs
b. L'analyse des motivations, des croyances et des valeurs des consommateurs
c. La mesure de la taille du marché potentiel
d. La segmentation basée sur la situation géographique

Question 3 :
Comment le marketing environnemental s'inscrit-il dans la stratégie marketing d'une organisation ?
a. En éliminant les préoccupations environnementales
b. En intégrant des pratiques respectueuses de l'environnement dans les activités marketing
c. En minimisant les interactions avec les parties prenantes
d. En limitant l'accès à des informations sur les impacts environnementaux

Question 4 :
Quel rôle joue l'analyse SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces) dans le contexte du marketing ?
a. Elle ne joue aucun secondaire dans le marketing
b. Elle évalue les forces et faiblesses internes de l'entreprise, a[...] opportunités et menaces externes
c. Elle se concentre uniquement sur les opportunités de marché
d. Elle ignore les menaces potentielles pour l'entreprise

Question 5 :
Quel est l'objectif principal de l'analyse des segments de marché ?
a. Déterminer les caractéristiques démographiques des consommateurs
b. Identifier les groupes de consommateurs ayant des besoins similaires
c. Mesurer la taille du marché potentiel
d. Ignorer les différences entre les consommateurs

Question 6 :
Qu'est-ce que la perception des consommateurs?
a.Le processus par lequel les consommateurs interprètent et comprennent les informations
b. La fidélité d'un consommateur à une marque particulière
c. La mesure de la taille du marché potentiel
d. L'utilisation exclusive de publicités télévisées pour promouvoir une marque

Question 7 :
Comment se définit la théorie de la hiérarchie des effets dans le domaine de la publicité
a. L'idée que les consommateurs ne réagissent qu'aux publicités télévisées
b. La séquence des étapes par lesquelles les consommateurs passent avant d'effectuer un achat
c. La mesure de l'efficacité d'une campagne publicitaire
d. L'ignorance de l'impact de la publicité sur le comportement d'achat

Question 8:
Comment peut-on définir l'influence sociale dans le comportement du consommateur ?
a. L'impact des médias sociaux sur les consommateurs
b. L'influence de la famille et des amis sur les décisions d'achat
c. L'ignorance des opinions des autres consommateurs
d. La segmentation basée sur la situation géographique

Question 9 :
Quel est le rôle des fournisseurs dans le micro-environnement marketing
a. Ils ne jouent aucun rôle dans le marketing
b. Ils fournissent uniquement des produits et services à l'entreprise
c. Ils peuvent influencer la qualité, le coût et la disponibilité des produits ou services de l'entreprise
d. Ils sont uniquement responsables de la distribution des produits

Question 10 :
Quel concept du comportement du consommateur se réfère à l'achat impulsif ?
a. La fidélité à la marque
b. La perception des consommateurs
c. L'influence sociale
d. L'achat non planifié et spontané

Question 11 :
Comment se manifeste la perception sélective dans le processus de perception des consommateurs?
a. Le fait de choisir consciemment les informations à ignorer
b. L'ignorance totale des informations
c. L'évaluation globale d'un produit basée sur une caractéristique particulière
d. L'impact des médias sociaux sur les consommateurs