Question 1 :

Qu'appelle-t-on l'attitude du consommateur ?

a. Une tension intérieure qui pousse à agir

b. L'évaluation globale d'un produit basée sur une caractéristique particulière

c. L'impact des médias sociaux sur les consommateurs

d. Une réaction émotionnelle à un stimulus particulier

Question 2 :

Comment les clients influencent-ils le micro-environnement marketing d'une entreprise ?

a. Ils ne jouent aucun rôle dans le micro-environnement

b. Ils influent uniquement sur la demande des produits ou services

c. Leurs besoins et préférences influent sur les décisions marketing de l'entreprise

d. Ils sont uniquement responsables des ventes

Question 3 :

Quelle est la différence entre le besoin et le désir dans le contexte du comportement du consommateur ?

a. Le besoin est plus fort que le désir

b. Le besoin est une tension intérieure, le désir est un souhait pour un produit particulier

c. Le besoin est beaucoup plus influencé par la publicité que le désir

d. Il n'y a pas de différence significative entre les deux

Question 4 :

Que suggère la théorie de la motivation du consommateur ?

a. Les consommateurs n'ont pas de motivations

b. Les motivations des consommateurs ne changent jamais

c. Les consommateurs sont constamment motivés par un seul besoin

d. Les consommateurs ont divers besoins et motivations qui changent avec le temps

Question 5 :

Comment se caractérise l'apprentissage dans le comportement du

consommateur ?
a. L'impact des médias sociaux sur les consommateurs
b. Une réaction émotionnelle à un stimulus particulier
c. Le processus par lequel les consommateurs acquièrent des connaissances et des compétences
d. L'ignorance totale des informations

Question 6 :
Comment peut-on définir le micro-environnement dans le contexte du marketing ?
a. Les forces économiques mondiales
b. Les facteurs externes à l'entreprise qui influencent ses activités marketing
c. Uniquement les concurrents directs
d. Les aspects liés à la technologie

Question 7 :
Qu'est-ce que la théorie de l'engagement selon le comportement du consommateur ?

- **a.** Les consommateurs n'ont pas d'engagement envers les marques
- **b.** Les consommateurs restent toujours engagés envers la même marque
- **c.** La fidélité des consommateurs envers une marque particulière
- **d.** Le niveau d'effort que les consommateurs sont prêts à investir dans une décision d'achat

Question 8 :
Quelle est la principale caractéristique des besoins dans l'analyse du comportement du consommateur ?

- **a.** Les besoins sont toujours superficiels
- **b.** Les besoins sont exclusivement liés à des désirs personnels
- **c.** Les besoins sont des exigences essentielles pour la survie et le bien-être
- **d.** Les besoins sont éphémères et changeants

Question 9 :
Comment se définit l'analyse SWOT dans le contexte du marketing ?

- **a.** Une méthode pour mesurer la satisfaction client
- **b.** Une analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces
- **c.** Un outil de segmentation du marché

Question 10 :

Quel est le rôle des concurrents dans le micro-environnement marketing

- **a.** Ils n'ont aucun impact sur les activités marketing
- **b.** Ils peuvent influencer la concurrence, les prix et les stratégies marketing
- **c.** Ils sont uniquement responsables de la publicité
- **d.** Ils ne sont pas pertinents pour le marketing

Question 11 :

Qu'est-ce qu'un marché de niche ?

- **a.** Un marché de masse avec une grande diversité de consommateurs
- **c.** Un marché ciblant un segment spécifique et bien défini
- **d.** Un marché où les produits sont vendus à un prix élevé

Question 12 :

Que représente la courbe de l'offre et de la demande sur un marché ?

- **a.** Les variations des taux de change
- **b.** Les fluctuations des revenus des consommateurs
- **c.** L'interaction entre l'offre de produits et la demande des consommateurs