1) Le marketing stratégique consiste principalement à :

☐ a) Réagir immédiatement aux demandes des consommateurs

☐ b) Analyser le marché pour définir une direction à long terme

☐ c) Réduire les coûts à court terme

☐ d) Promouvoir des produits en utilisant des publicités

2) Lors de l'analyse SWOT, une opportunité correspond à :

☐ a) Un facteur externe favorable à l'entreprise

☐ b) Une faiblesse interne à surmonter

☐ c) Une tendance à l'innovation dans l'entreprise

☐ d) Une concurrence accrue dans le secteur

3) L'un des risques d'une stratégie de différenciation est :

☐ a) Un contrôle excessif des prix par les concurrents

☐ b) L'augmentation des coûts sans gain de part de marché

☐ c) Une uniformisation des produits

☐ d) Une perte de clients potentiels à court terme

4) Quel facteur est essentiel pour un positionnement réussi ?

☐ a) Créer une image claire et distincte dans l'esprit des consommateurs

☐ b) Offrir une large gamme de produits

☐ c) Disposer d’un réseau de distribution large

☐ d) Appliquer une politique de prix bas

5) Un avantage concurrentiel durable repose sur :

☐ a) Des prix constamment bas

☐ b) Des ressources ou compétences uniques, difficiles à imiter

☐ c) Une présence géographique étendue

☐ d) Des promotions régulières

6) Par rapport au marketing mix, le facteur le plus difficile à ajuster sur le court terme est :

☐ a) Prix

☐ b) Produit

☐ c) Promotion

☐ d) Distribution

7) Une stratégie de focalisation est particulièrement utile lorsque :

☐ a) Le marché est trop homogène

☐ b) Il y a une grande diversité dans les besoins des clients

☐ c) L’entreprise se concentre sur un segment de marché précis

☐ d) Les coûts de production sont élevés

8) Le benchmarking est une méthode qui permet de :

☐ a) Créer des produits similaires à ceux des concurrents

☐ b) Comparer les performances avec les meilleures entreprises pour s'améliorer

☐ c) Réduire le prix des produits

☐ d) Développer des publicités créatives

9) Une stratégie de pénétration de marché est recommandée lorsque :

☐ a) L'entreprise cherche à maximiser son image de marque

☐ b) Les produits sont peu différenciés et le marché est sensible aux prix

☐ c) La concurrence est faible

☐ d) Les consommateurs ont des attentes très spécifiques

10) Le cycle de vie d'un produit commence généralement par :

☐ a) L'introduction du produit sur le marché

☐ b) La saturation du marché

☐ c) La phase de déclin

☐ d) L'extension de la durée de vie du produit