I. Correction détaillée des questions

N°	Bonne réponse	Explication
1	**B**	Le marketing stratégique analyse le marché, la concurrence et les besoins des consommateurs afin de définir une orientation à long terme.
2	**A**	Une opportunité est un facteur externe favorable que l'entreprise peut exploiter pour développer son activité.
3	**B**	Une différenciation peut entraîner une augmentation des coûts sans générer suffisamment de valeur perçue ou de parts de marché supplémentaires.
4	**A**	Un bon positionnement repose sur une image claire, distinctive et attractive dans l'esprit des consommateurs ciblés.
5	**B**	Un avantage concurrentiel durable repose sur des ressources et des compétences créatrices de valeur, rares et difficiles à imiter.
6	**B**	Le produit est généralement plus difficile à modifier à court terme, notamment en raison des contraintes techniques, industrielles et commerciales.
7	**C**	La focalisation consiste à concentrer les efforts de l'entreprise sur un segment de marché précis.
8	**B**	Le Benchmarking consiste à comparer les performances et les pratiques avec celles des organisations de référence pour améliorer ses propres méthodes.
9	**B**	La stratégie de pénétration est particulièrement adaptée lorsque les consommateurs sont sensibles aux prix et que les produits sont peu différenciés.
10	**A**	Le cycle de vie classique d'un produit commence par son introduction sur le marché, suivie de la croissance, de la maturité et du déclin.