

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE**

Université Mohamed Boudiaf -M'sila

Faculté de Technologie  
Département : Génie mécanique  
Matière : Marketing et Management des entreprises  
Niveau : M1 Techniques de production industrielle  
Session : Semestre 2  
Année universitaire : 2019-2020.  
Date : 14-10-2019.

NOM : .....

PRENOM

**Évaluation écrite**

- Cocher la ou les bonnes réponses.
- 2 pts pour chaque bonne réponse

**Q1 : Marketing stratégique est défini comme :**

- ☒ Ensemble d'actions menées par la direction générale pour satisfaire les objectifs liés à la finalité de l'entreprise et pour permettre son développement .
- ☐ Elle consiste à découper un marché déterminé en un certain nombre de sous-ensembles d'individus aux comportements homogènes à l'égard d'un produit.

**Q2 : La segmentation de la demande :**

- ☐ Un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et / ou une transaction.
- ☒ Elle consiste à découper un marché déterminé en un certain nombre de sous-ensembles d'individus aux comportements homogènes à l'égard d'un produit ou d'une marque
- ☐ Le marketing de masse.

**Q3 : Phase de de marketing opérationnel sont**

- ☒ Phase d'action et Phase de contrôle
- ☐ Étudier le marché, Informer, Vendre et Fidéliser.
- ☐ L'échange direct entre deux ou plusieurs partenaires, représente sa véritable essence.

**Q4 : Le marketing opérationnel est défini comme étant :**

- ☒ La mise en œuvre concrète du plan marketing, élaboré à partir des objectifs définis et du budget alloué lors du marketing stratégique
- ☐ La réflexion et l'analyse de l'environnement, des technologies, des marchés et des consommateurs .

**Q5 : La phase de l'action de mix marketing repose sur:**

- ☒ Produit, prix, place(distribution) et publicité.
- ☐ Produit, prime, prix et place.
- ☐ Produit, publicité, partie et place.

**Q6 : Les objectifs des action marketing direct sont :**

- ☒ Prospector, Informer, Vendre et Fidéliser.
- ☐ Produit, prix, place(distribution) et publicité.
- ☐ L'absence d'intermédiaire.

**Q7 : Les principaux vecteurs d'échange en marketing direct sont :**

- ☐ Les médias de masse écrit, Les médias de masse audiovisuelle.
- ☒ Les échanges directs entre deux ou plusieurs partenaires, représente sa véritable essence.
- ☐ Découpage d'un marché déterminé en un certain nombre de sous-ensembles.

**Q8 : La démarche des études de marché est :**

- ☒ La définition du problème, l'élaboration du plan d'étude, le recueil des informations, L'analyse des résultats, la présentation des résultats.
- ☐ Le plan marketing concentré, le plan marketing différencié, Le plan marketing

**Q9 : Le marché désigne :**

- ☒ L'ensemble des publics susceptibles d'exercer une influence sur les ventes d'un produit ou plus généralement, sur les activités d'une organisation.
- ☐ La concurrence indirecte au niveau des produits d'un même poste budgétaire.
- ☐ Les politiques marketing utilisées pour chaque segment.

**Q10 : Les principaux vecteurs d'échange en marketing direct (2pts)**

- a) **Les médias écrits spécifiques.**
- b) **Les médias de masse écrit**
  - La presse
  - L'affichage
- c) **Les médias de masse audiovisuelle**
- d) **Les médias interactifs**
  - Le téléphone :
  - Le serveur vocal :

Chargé de la matière  
H. ZEGGANE