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

Université Mohamed Boudiaf -M’sila

Faculté de Technologie

Département : Génie mécanique

NOM  : …………………………………….

PRENOM  :………………………………………………….

Matière : Marketing et Management des entreprises

Niveau : M1 Techniques de production industrielle

Session : Semestre 2

Année universitaire : 2019-2020.

Date : 14-10-2019.

**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 :***

Prospecter, 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

*Q****9 :  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)***

1. **Les médias écrits spécifiques.**
2. **Les médias de masse écrit**

* **La presse**
* **L’affichage**

1. **Les médias de masse audiovisuelle**
2. **Les médias interactifs**

* **Le téléphone** :
* **Le serveur vocal :**

**Chargé de la matière**

**H. ZEGGANE**