

LICENCE 3^{ème} ANNEE
Licence Economie et gestion

Semestre 1 – Session 1 / Contrôle terminal / Janvier 2022

Matière : MARKETING OPERATIONNEL (Mme CHABI)

Durée : 2h00

Aucun document autorisé
Calculatrices de type collègue (non graphiques, non programmables) autorisées

REPENDRE EXCLUSIVEMENT SUR LA FEUILLE REPONSES (pas sur la copie d'examen)

Q.C.M. - Choisir la meilleure réponse.

60 questions - Note sur 60

Barème : + 1 point / bonne réponse ; 0 point / absence de réponse ; - 0,5 point / réponse fausse

1. Le mix de communication correspond :
 - A) au mix marketing
 - B) au calendrier des actions de communication
 - C) à une répartition du budget entre les différents moyens de communication
 - D) aux objectifs de communication
2. Qu'est-ce qu'une publicité collective ?
 - A) une publicité pour les collectivités
 - B) une publicité financée par plusieurs annonceurs pour un produit sans marque (ex: publicité sur les pommes, les tomates ...)
 - C) une publicité mettant en avant plusieurs marques
3. Dans le cas d'une communication corporate, l'entreprise cherche :
 - A) à promouvoir son image
 - B) à faire essayer ses produits au consommateur
 - C) à faire connaître ses produits
 - D) à stimuler sa force de vente

4. La copy strategy est :

- A) un document établi par l'agence de communication, qui permet d'orienter le travail des créatifs
- B) un cahier des charges, rédigé par l'annonceur
- C) un outil de communication
- D) la stratégie de communication

5. La zone de chalandise est :

- A) la zone dans laquelle les clients peuvent déambuler dans le magasin
- B) la zone du magasin dans laquelle les ventes sont les plus élevées
- C) la zone géographique dans laquelle résident les clients
- D) des zones possibles d'implantation de magasin

6. Une fonction ne caractérise pas la distribution :

- A) positionnement
- B) stockage
- C) financement
- D) assortiment

7. Quel est le nom donné à la stratégie de prix utilisée par une entreprise qui consiste à proposer un produit à un prix élevé pour toucher un nombre restreint de clients ?

- A) une stratégie intensive
- B) une stratégie d'écrémage
- C) une stratégie de rareté
- D) une stratégie sélective

8. La marge arrière d'un distributeur est égale à :

- A) la marge commerciale
- B) la marge commerciale + les remises hors facture
- C) l'ensemble des remises hors facture

9. Quel est le nom donné à la stratégie de prix utilisée par une entreprise qui consiste à proposer un produit à un prix bas pour toucher un maximum de clients ?

- A) une stratégie de prix multivalente
- B) une stratégie de pénétration
- C) une stratégie de prix promotionnelle

10. Quelle est la formule de calcul de la marge commerciale ?

- A) prix de vente HT - coûts d'achat TTC
- B) prix de vente TTC - coûts d'achat HT
- C) prix de vente TTC - coûts d'achat TTC
- D) prix de vente HT - coûts d'achat HT

11. Comment se calcule le taux de marque ?

- A) marge commerciale par rapport au prix de vente HT
- B) marge commerciale par rapport au coût d'achat HT
- C) marge commerciale par rapport au prix de vente TTC

12. A combien s'élève la marge commerciale sur un produit soumis à une TVA de 5,5%, acheté HT 18 euros et revendu 25 euros TTC par une entreprise ?

- A) 5,52 euros
- B) 6,24 euros
- C) 5,70 euros
- D) 6,82 euros

13. Il existe quatre principaux statuts de marque, lequel n'en est pas un ?

- A) marque produit
- B) marque ombrelle
- C) marque repère
- D) marque caution

14. La largeur d'une gamme, c'est :

- A) le nombre de produits offerts dans chaque ligne
- B) le nombre de lignes mises en vente par l'entreprise
- C) l'homogénéité des différentes lignes

15. La première phase dans l'élaboration d'une campagne publicitaire consiste à en déterminer les objectifs. Parmi les propositions suivantes, laquelle ne désigne pas l'un de ces objectifs ?

- A) L'information
- B) Le divertissement
- C) Le rappel
- D) La persuasion

16. Une collaboration entre entreprises consistant à permettre à l'une d'exercer une activité de vente des produits de l'autre sous sa marque ou sous sa raison sociale et de bénéficier, en contrepartie, d'une assistance ou d'une redevance s'appelle :
- A) Un groupement de grossistes
 - B) Un groupement de détaillants
 - C) Une franchise
 - D) Une coopérative de consommateurs
 - E) Une coopérative de détaillants
17. La longueur d'un canal de distribution est :
- A) Le nombre de niveaux qu'il comporte, correspondant aux différents partenaires entre lesquels le produit transite
 - B) La distance physique qui sépare, en moyenne, les différents acteurs d'une chaîne de distribution
 - C) Le nombre d'intermédiaires qui existent dans un secteur à l'échelle internationale
 - D) Le nombre de produits d'un même fabricant qu'achemine le distributeur
 - E) Le nombre de produits proposés par un fabricant à un ensemble d'intermédiaires qui vont permettre au produit d'être acheminé
18. Une présentation horizontale consiste à juxtaposer les produits de la même famille sur toute la longueur de l'étagère.
- A) Vrai
 - B) Faux
19. Le franchisage présente un certain nombre de caractéristiques. Parmi les propositions suivantes, laquelle ne correspond pas à l'une de ces caractéristiques ?
- A) Le franchisé paie pour avoir le droit de faire partie du système
 - B) Le franchisé n'a rien à payer pour utiliser le nom du franchiseur
 - C) Le franchiseur procure un système commercial à ses franchisés
 - D) Le franchiseur possède une marque qu'il cède au franchisé contre paiement d'une redevance.
20. Le marketing relationnel a pour objectif :
- A) de mettre en place des relations entre les consommateurs afin de créer un bouche à oreilles positif
 - B) de construire des relations de court terme avec les clients
 - C) de construire des relations durables avec les clients potentiels
 - D) de construire des relations durables avec des clients sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise
 - E) de rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients

21. Parmi les propositions suivantes, quelle est celle qui définit le mieux la mesure de la valeur à vie d'un client ?
- A) La valeur actuelle des coûts engendrés par ce client tout au long de sa vie
 - B) La valeur actuelle des augmentations de revenus réalisées sur ce client tout au long de sa vie
 - C) La valeur future des coûts engendrés par ce client tout au long de sa vie
 - D) La valeur actuelle des profits réalisés sur ce client tout au long de sa vie
22. Pour une entreprise qui commercialise une gamme de produit X, un client rentable est :
- A) un individu qui achète un produit en quantités importantes
 - B) un individu qui achète les produits les plus hauts de gamme
 - C) un individu qui, dans le temps, rapporte plus qu'il ne coûte
 - D) un individu qui fait du bouche à oreilles positif sur l'entreprise et la gamme de produit
 - E) aucune réponse n'est correcte
23. Une fois les données collectées, l'entreprise les centralise dans un entrepôt de données. Il s'agit ensuite d'analyser statistiquement les informations utiles sur les individus ciblés et leurs tendances de consommation : quel nom porte cette analyse ?
- A) L'analyse factorielle
 - B) L'analyse statistique
 - C) L'analyse en composantes principales
 - D) Le datamining
 - E) Le système d'analyse des données
24. Un prospect est :
- A) Un client potentiel à la recherche d'informations sur une offre particulière
 - B) Un client potentiel ciblé par les responsables marketing et faisant l'objet d'actions commerciales
 - C) Un individu client de l'entreprise et à la recherche d'informations sur les nouvelles offres
 - D) Un consommateur à la recherche de produits nouveaux
25. Lorsqu'un fort écart de prix se traduit par une faible modification de la demande, on dit alors que la demande est :
- A) Élastique
 - B) Jointe
 - C) Peu élastique
 - D) Étirée
26. Qu'est-ce que le "yield management" ?
- A) Une technique qui vise à maximiser la rentabilité en modulant les prix selon les clients et le moment d'achat
 - B) Une technique qui consiste à regrouper au niveau de la centrale d'achat d'une enseigne de distribution et sous l'autorité d'une seule personne assistée d'une équipe, l'ensemble des fonctions marketing pour chaque famille de produits vendus
 - C) La gestion de la relation clients

27. Les clients sont d'autant plus sensibles au prix qu'ils ne connaissent pas ou mal les produits de substitution.
- A) Vrai
 - B) Faux
28. Les entreprises qui proposent une innovation importante adoptent souvent un prix de pénétration afin d'assurer une marge unitaire forte.
- A) Vrai
 - B) Faux
29. Le prix de référence externe provient de l'environnement, par exemple les prix maximaux conseillés par les fabricants à travers leur politique de communication.
- A) Vrai
 - B) Faux
30. Une remise offerte en échange de la prise en charge d'une activité qui incombe normalement au vendeur (par exemple un « prix emporté » dans un magasin d'électroménager qui nécessite que le client transporte et installe lui-même le produit) s'appelle :
- A) Un escompte
 - B) Une remise fonctionnelle
 - C) Une remise pour quantité
 - D) Un rabais saisonnier
 - E) Des soldes
31. Un bien de consommation qui possède des caractéristiques uniques et/ou une image de marque bien définie à tel point que de nombreux acheteurs sont disposés à faire un effort d'achat particulier est un produit :
- A) Durable
 - B) Non durable
 - C) De spécialité
 - D) D'achat réfléchi
 - E) Non recherché
32. Parmi les propositions suivantes, laquelle ne correspond pas à une catégorie de produits ?
- A) Les produits de spécialité
 - B) Les produits d'achat courant
 - C) Aucune des trois
 - D) Les produits non recherchés

33. Une entreprise qui étend sa gamme par adjonction de nouveaux articles entre les produits actuels s'appuie sur une stratégie d'extension :
- A) Horizontale
 - B) Vers le bas
 - C) Vers le haut
 - D) Dans les deux sens (vers le bas et vers le haut)
 - E) Intensive
34. Les éléments qui contiennent directement le produit se réfèrent au conditionnement :
- A) D'expédition
 - B) Direct
 - C) Primaire
 - D) Secondaire
 - E) Immédiat
35. Un réfrigérateur est un exemple de :
- A) Bien périssable
 - B) Bien non durable
 - C) Bien durable
 - D) Bien industriel
36. L'élément « Produit » du mix-marketing ne comprend pas :
- A) Le conditionnement
 - B) Les moyens de transport
 - C) Les garanties
 - D) Les services associés
 - E) L'emballage
37. Le concept de marque représente :
- A) Un logotype servant à différencier une entreprise de ses concurrents
 - B) Un ensemble de noms qui utilisent les mêmes supports de communication
 - C) Une offre dont la source est identifiée
 - D) Un symbole servant à identifier les biens et services offerts par un vendeur
38. Parce qu'il dépend de celui qui le fournit, ainsi que du lieu et du moment auxquels il est fourni, le service se révèle éminemment
- A) Intangible
 - B) Indivisible
 - C) Variable
 - D) Périssable

39. L'élasticité des ventes par rapport au prix est :

- A) la variation de la demande (exprimée en pourcentage) provoquée par la variation de 1% du prix de vente.
- B) la fourchette dans laquelle peut évoluer le volume de ventes pour un prix donné.
- C) la variation du volume des ventes que l'on prévoit pour un produit sur une période donnée, à prix de vente constant.

40. Une double marque est :

- A) une marque associée à une marque d'une autre entreprise. On dit aussi "co-branding" (exemple : HP Intel).
- B) un système de désignation de marques de produits ayant toute un radical identique emprunté au nom de l'entreprise. Par exemple, pour Nestlé : Nescafé, Nestea, Nespresso ou, pour Danone, Danette, Dan'Up, etc.
- C) l'association d'une marque mère (caution) pour une marque fille. Par exemple, Activia de Danone, ou Sveltesse de Nestlé.

41. Les e-mails commerciaux sont une communication :

- A) pull
- B) push
- C) C to C

42. Quelle est la meilleure définition de l'image d'une marque ?

- A) L'image correspond aux valeurs que l'entreprise met en avant dans sa communication.
- B) L'image est l'ensemble des représentations mentales associées à un nom de marque.
- C) L'image est synonyme de positionnement, elle exprime comment on voudrait que la marque soit perçue par les clients et différenciée de la concurrence.

43. Une marque ombrelle est :

- A) une marque qui protège bien les produits qu'elle signe des attaques de la concurrence.
- B) une marque qui signe des produits de catégories différentes.
- C) une marque qui fait de l'ombre aux autres marques d'une même entreprise.

44. Mesure des performances de la distribution : quelle est la bonne formule ?

- A) Chiffre d'affaires = nombre de visiteurs * taux de conversion * panier moyen
- B) Taux de rupture = nombre de clients / nombre de clients fidèles
- C) Chiffre d'affaires = marge unitaire * rotation des stocks

45. La promotion des ventes désigne :

- A) toutes les formes d'actions pouvant concourir au développement des ventes.
- B) les moyens mis en œuvre dans les points de vente pour attirer l'attention et stimuler les achats.
- C) un avantage associé temporairement à un produit (ou à une marque) pour faciliter ou stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution.

46. Quel est l'objectif du yield management ?

- A) Le yield management est une méthode qui vise à maximiser la rentabilité en modulant les prix selon les clients et le moment d'achat.
- B) Le yield management est une méthode par laquelle on aligne le prix de vente sur le coût marginal.
- C) Développée par le Cabinet Yield Consultants, le yield management est une méthode qui permet de calculer l'écart de prix entre les différents produits d'une gamme pour éviter la cannibalisation.

47. Une politique d'écrémage consiste à :

- A) cibler les plus gros clients.
- B) fixer un prix élevé pour un nouveau produit en privilégiant la rentabilité unitaire au volume des ventes.
- C) positionner le produit en haut de gamme.

48. On dit que l'élasticité de la demande au prix est positive dans les situations où :

- A) les ventes augmentent quand le prix diminue.
- B) les ventes augmentent quand le prix augmente.
- C) La demande reste constante quel que soit le prix.

49. Une marque de shampooing lance une nouvelle référence. Elle développe une campagne de publicité afin de faire connaître son nouveau produit et de présenter ses bénéfices pour le consommateur. De quel type d'objectif s'agit-il ?

- A) Un objectif cognitif
- B) Un objectif affectif
- C) Un objectif conatif
- D) Un objectif nominatif

50. La marque Taillefine commercialise des biscuits mais aussi des yaourts, des boissons... De quel type de marque s'agit-il ?

- A) Une marque ombrelle
- B) Une marque caution
- C) Une stratégie multi-marque
- D) Une marque produit

51. La fixation du prix repose sur 3 principaux facteurs :

- A) Les coûts, les consommateurs et les concurrents
- B) Les coûts, les consommateurs et les distributeurs
- C) Les fournisseurs, les distributeurs et les concurrents
- D) Les fournisseurs, les consommateurs et les concurrents

52. Le cycle de vie du produit est :
- A) Un cadre d'analyse théorique des ventes sur les marchés
 - B) Correspond à la réalité de l'évolution des ventes sur les marchés
 - C) Un outil de prédiction des ventes lors du lancement d'un produit
 - D) Correspond au potentiel de ventes du produit sur le marché
53. Une extension de marque est :
- A) L'extension de la campagne de communication de la marque à un nouveau media
 - B) L'extension de la cible de marché de la marque
 - C) L'extension de la gamme de produits de la marque
 - D) L'extension du circuit de distribution de la marque
54. Le packaging permet
- A) D'exprimer le positionnement de la marque
 - B) D'affirmer la nature du produit
 - C) D'identifier la marque
 - D) Les réponses A), B) et C) à la fois
55. Dans le cadre de la gestion de la relation client, la méthode RFM consiste à :
- A) Identifier les clients selon leur attitude à l'égard des media radiophoniques
 - B) Identifier des profils de clients selon la récence, la fréquence et le montant de leurs achats
 - C) Identifier des profils de clients selon la récence, la fréquence et la maturité de leurs achats
 - D) Aucun des trois
56. Attaquer une partie du marché que l'entreprise ne couvrirait pas jusque-là, c'est :
- A) Allonger la gamme
 - B) Augmenter la gamme
 - C) Remplir la gamme
 - D) Etendre la gamme
57. Un media est :
- A) Un support de communication
 - B) Un ensemble de supports de communication
 - C) Une variable du mix de communication
 - D) Une variable du marketing mix

58. Europe 1 est :

- A) Un support publicitaire
- B) Un media
- C) Un media et un support

59. Le taux de marque correspond à :

- A) la part de produits de marque vendus par un distributeur, en valeur
- B) la marge brute exprimée en pourcentage du prix de vente
- C) la marge brute exprimée en pourcentage du coût d'achat

60. Soit un produit A dont le coût d'achat est de 10 € et le taux de marque de 12 %. Quel est son prix de vente ?

- A) 10,12
- B) 11,20
- C) 11,24
- D) 11,36
- E) 12,00