

Les grandes fonctions de l'entreprise

Marketing – Introduction

Ce cours vous est proposé par Christophe FOURNIER, Maître de conférences à IAE Montpellier Université de Montpellier, et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

Quiz

1. Quel est l'objectif principal du marketing ?

- a. Réduire les coûts de production
- b. Créer de la valeur pour les clients et l'organisation
- c. Augmenter le volume de production
- d. Garantir une distribution physique efficace

2. Selon l'American Marketing Association (AMA), le marketing est défini comme :

- a. Un ensemble de techniques de publicité visant à influencer le consommateur
- b. L'ensemble des institutions et processus visant à créer et échanger de la valeur
- c. Une approche uniquement centrée sur les produits et les prix
- d. Une activité limitée aux entreprises privées

3. Quels sont les quatre éléments du mix marketing traditionnel (4P) ?

- a. Produit, Prix, Publicité, Personnel
- b. Produit, Prix, Distribution, Communication
- c. Promotion, Publicité, Produit, Partenariat
- d. Planification, Performance, Prix, Production

4. Parmi ces acteurs du marché, lequel n'est PAS un acteur direct du processus d'achat ?

- a. L'acheteur
- b. Le prescripteur
- c. Le fournisseur de matières premières
- d. L'utilisateur

5. Quelle est la principale différence entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel ?

- a. Le marketing transactionnel vise à vendre un produit tandis que le marketing relationnel vise à établir une relation durable avec le client
- b. Le marketing relationnel est plus coûteux que le marketing transactionnel
- c. Le marketing transactionnel s'applique uniquement aux biens de consommation alors que le marketing relationnel concerne les services
- d. Le marketing relationnel est une technique obsolète

6. Parmi les éléments suivants, lequel n'est PAS un objectif du marketing ?

- a. Comprendre et influencer les comportements d'achat
- b. Assurer une coordination entre les parties prenantes
- c. Augmenter les coûts de production
- d. Contrôler la qualité et la satisfaction client

Références

Comment citer ce cours ?

Les grandes fonctions de l'entreprise - Marketing, Christophe FOURNIER, AUNEGe (<http://auneg.fr>), CC – BY NC ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un élément déterminant de l'engagement des parties ou de l'une d'elles, sa nullité emporte celle du contrat de licence tout entier.