



**INSTITUT SUPERIEUR DES ETUDES  
TECHNOLOGIQUES DE RADES**

**TRAVAUX DIRIGES**

<b>MATIERE :</b> <b>MARKETING</b>	<b>TD N ° :</b> <b>1</b>
<b>NIVEAU :</b> <b>L 1</b>	<b>THEME :</b> <b>Les fondements du marketing</b>
<b>ENSEIGNANT :</b> <b>Y. ABASSI</b>	

**Nombre de pages : 3**

**EXERCICE N° 1 (QCM) :**

**Cocher les bonnes propositions :**

1-Dans une optique production :

- a- La demande détermine l'offre
- b- Les produits sont standardisés.
- c- Le prix est le principal critère d'achat des clients
- d- L'entreprise vise une compétitivité-cout

2-Dans une optique marketing

- a- La structure marketing est décentralisée
- b- Les produits sont différenciés.
- c- La satisfaction des clients est le principal objectif de l'entreprise
- d- Les coûts baissent suite aux économies d'échelles

3-Dans une optique marketing sociétal

- a- La préservation de l'environnement naturel est le principal objectif des entreprises
- b- La majorité des clients ont des préoccupations écologiques
- c- On poursuit un but non-lucratif
- d- L'entreprise assume une responsabilité sociale

4-L'état d'esprit marketing signifie que :

- a- L'entreprise doit satisfaire tous ses clients
- b- L'entreprise doit satisfaire ses clients solvables
- c- L'entreprise doit analyser les attentes de ses clients pour déterminer son offre.
- d- L'entreprise doit pratiquer des actions publicitaires et promotionnelles.

5-L'optique client implique que :

- a- L'entreprise pratique un marketing transactionnel
- b- L'offre est personnalisée
- c- L'entreprise gère des fichiers clients dans le cadre d'une CRM.
- d- L'entreprise vise à fidéliser ses clients.

6-Dans la phase de réflexion de la planification marketing:

- a- L'entreprise choisit son marketing-mix
- b- L'entreprise choisit ses domaines d'activités
- c- L'entreprise choisit ses marchés
- d- L'entreprise collecte des informations sur son environnement

7-Dans une optique produit :

- a- La recherche et développement est la principale fonction de l'entreprise
- b- L'innovation est le principal avantage concurrentiel adopté
- c- Les clients accordent une grande importance aux aspects techniques de produit
- d- L'entreprise vise une compétitivité-coût

8-Parmi les variables contrôlables en marketing on peut citer :

- a- Le prix de vente
- b- Les normes de fabrication
- c- Les préférences des clients
- d- Les campagnes publicitaires

9-Le marché support d'un produit inclut :

- a- Les produits permettant de satisfaire le même besoin que le produit principal
- b- Les produits offerts par les concurrents directs
- c- Les produits nécessaires à la consommation du produit principal.
- d- Les produits offerts par les concurrents indirects

10-Le marché potentiel de la profession inclut :

- a- Les non-consommateurs relatifs
- b- Les non-consommateurs absolus
- c- Les clients de la concurrence.
- d- Les clients de l'entreprise.

**EXERCICE N° 2 :**

Donner des exemples de marché principal, environnant support et générique :

Marché principal	Marché environnant	Marché support	Marché générique

**EXERCICE N° 3:**

Précisez la différence entre les concepts suivants:

Concepts	Différence(s)
Besoin & Désir	
Non consommateur relative et non consommateur absolu	
Marketing social & optique marketing sociétal	
Marketing stratégique et marketing opérationnel	
Marché principal & Marché générique	

**EXERCICE N° 4:**

Préciser si les propositions suivantes sont vraies ou fausses, en les justifiant si c'est vrai et en les corrigeant si c'est faux :

- L'application de marketing se limite aux activités commerciales marchandes.
- L'application du marketing se limite aux produits de grande consommation
- Un taux de pénétration bas au niveau d'un marché est associé à un nombre élevé de non consommateurs relatifs.

**EXERCICE N° 5 :**

Trouver un exemple de produit permettant de satisfaire des besoins dans chacune des catégories de Maslow.