Question 25 :
Quelle ère du marketing est caractérisée par une focalisation sur la production la distribution efficace?
a. Ère de la production
b. Ère des ventes
c. Ère du marketing
d. Ère de la relation client

Question 26 :
Quelle époque du marketing a vu l'émergence de la publicité de masse et l'accent mis sur la persuasion pour stimuler les ventes?
a. Ère de la production
b. Ère des ventes
c. Ère du marketing
d. Ère de la relation client

Question 27 :
Qu'est-ce qui caractérise l'ère du marketing selon la philosophie «Le consommateur est roi»?
a. L'accent sur la vente personnelle
b. La transition de l'offre à la demande
c. La production de masse
d. La vente de masse

Question 28 :
Quelle approche a dominé le début du 20e siècle en matière de marketing ?
a. L'approche centrée sur la production
b. L'approche centrée sur le produit
c. L'approche centrée sur le consommateur

Question 29 :
Quel impact majeur a eu l'avènement d'Internet sur le marketing?
a. Diminution de l'importance des médias traditionnels
b. Renforcement du marketing de masse
c. Augmentation de la publicité imprimée
d. Réduction de l'interaction avec les clients

Question 30 :
Quel terme décrit le mieux l'approche du marketing moderne axée sur la personnalisation, l'expérience client et la communication bidirectionnelle?
a. Ère de la production
b. Ère des ventes
c. Ère du marketing
d. Ère de la relation client

Question 31 :
Quelle est la principale caractéristique de l'ère actuelle du marketing numérique

- Publicité de masse
- Utilisation intensive des médias traditionnels
- Présence en ligne, marketing de contenu et utilisation des données
- Dépendance à la vente directe

Question 32 :
Comment la montée en puissance du mobile a-t-elle modifié le paysage marketing

- En diminuant l'importance du marketing mobile
- En permettant une connexion constante avec les consommateurs et en favorisant le marketing géolocalisé
- En rendant obsolètes les stratégies de marketing digital

Question 33 :

Quelle mutation du marketing est liée à l'évolution des comportements d’achat des consommateurs vers des expériences plutôt que des produits ?

- La prédominance du marketing transactionnel
- L'émergence du marketing expérientiel
- La diminution de l'importance de la fidélisation

Question 34 :

Quelle mutation majeure du marketing découle de l'essor d'Internet et médias sociaux ?

- La disparition des agences de publicité
- La personnalisation des messages et l'interaction directe avec les consommateurs
- La prédominance des médias traditionnels

Question 35 :
Comment la perception du marketing a-t-elle évolué au fil du temps dans les organisations

- Le marketing est toujours resté relégué au niveau opérationnel
- Le marketing est passé d'une fonction périphérique à une fonction stratégique centrale
- Le marketing a perdu de son importance au profit d'autres départements

Question 36 :
Quelle est la tendance récente concernant la collaboration entre le marketing et d'autres départements au sein des entreprises ?

- Une diminution de la collaboration en raison de l'individualisation des fonctions
- Une collaboration accrue avec d'autres départements tels que la finance, la R et D et les opérations
- Une concentration exclusive sur la collaboration interne sans lien avec les objectifs externes

- **Question 37 :**
  Comment le marketing inclusif élargit-il le champ du marketing ?
  a. En excluant certaines catégories de consommateurs
  b. En se concentrant uniquement sur le marché local
  c. En incluant toutes les catégories de consommateurs, indépen[...] différences
  d. En incluant la diversité culturelle
- **Question 38 :**
  Quelle est l'importance croissante du marketing dans l'ère numérique **[...]**
  a. Le marketing est devenu plus opérationnel avec l'avènement du nu[...]

b. Le marketing digital a élargi le champ d'action du marketing, d[...] central de la stratégie globale
c. Le marketing numérique a conduit à la disparition des équipes marketi[...]

- **Question 39 :**
  Quel est l'impact majeur des réseaux sociaux sur le marketing moderne ?
  a. Réduction de l'interaction avec les clients
  b. Diminution de la visibilité des marques
  c. Accroissement du pouvoir des consommateurs et opportunités de mark[...]
  d. Désintérêt des consommateurs pour les produits
- **Question 40 :**
  Quel concept marketing met l'accent sur la satisfaction des clients existants **[...]** l'acquisition de nouveaux clients ?
  a. Marketing transactionnel
  b. Marketing relationnel
  c. Marketing de masse
  d. Marketing social
- **Question 41 :**
  Comment l'élargissement du champ du marketing est-il lié à l'évolution des **[...]** consommateurs ?
  a. En expliquant les attentes des consommateurs
  b. En restant focalisé sur les produits
  c. En évoluant vers la satisfaction des besoins et expériences des consomma[...]
  d. En se limitant uniquement à la publicité
- **Question 42 :**
  Quelle période a vu émerger la philosophie selon laquelle « le client a toujours **[...]** que la satisfaction client est primordiale ?
  a. L'ère de la production
  b. L'ère des produits
  c. L'ère du marketing
  d. L'ère de la qualité

- **Question 37 :**
  Comment le marketing inclusif élargit-il le champ du marketing ?
  a. En excluant certaines catégories de consommateurs
  b. En se concentrant uniquement sur le marché local
  c. En incluant toutes les catégories de consommateurs, indépendamment de leurs différences
  d. En incluant la diversité culturelle
- **Question 38 :**
  Quelle est l'importance croissante du marketing dans l'ère numérique **?**
  a. Le marketing est devenu plus opérationnel avec l'avènement du numérique
  b. Le marketing digital a élargi le champ d'action du marketing, devenant un pilier central de la stratégie globale
  c. Le marketing numérique a conduit à la disparition des équipes marketing traditionnelles
- **Question 39 :**
  Quel est l'impact majeur des réseaux sociaux sur le marketing moderne ?
  a. Réduction de l'interaction avec les clients
  b. Diminution de la visibilité des marques
  c. Accroissement du pouvoir des consommateurs et opportunités de marketing direct
  d. Désintérêt des consommateurs pour les produits
- **Question 40 :**
  Quel concept marketing met l'accent sur la satisfaction des clients existant plutôt que sur l'acquisition de nouveaux clients ?
  a. Marketing transactionnel
  b. Marketing relationnel
  c. Marketing de masse
  d. Marketing social
- **Question 41 :**
  Comment l'élargissement du champ du marketing est-il lié à

l'évolution des attentes des consommateurs ?
a. En expliquant les attentes des consommateurs
b. En restant focalisé sur les produits
c. En évoluant vers la satisfaction des besoins et expériences des consommateurs
d. En se limitant uniquement à la publicité

- **Question 42 :**
  Quelle période a vu émerger la philosophie selon laquelle « le client a toujours raisons » » que la satisfaction client est primordiale ?
  a. L'ère de la production
  b. L'ère des produits
  c. L'ère du marketing
  d. L'ère de la qualité
- **Question 43 :**
  Quelle est la principale caractéristique du «Marketing Vert » ou « Marketing Environnemental»?
  a. Promouvoir des produits sans considération pour l'environnement
  b. Mettre en avant les efforts écologiques de l'entreprise et promouvoir des produits respectueux de l'environnement
  c. Ignorer les préoccupations environnementales
  d. Utiliser massivement des emballages plastiques
- **Question 44 :**
  Comment le marketing mobile diffère-t-il des autres formes de marketing
  a. Il utilise exclusivement des médias imprimés
  b. Il se concentre uniquement sur la publicité télévisée
  c. Il cible spécifiquement les utilisateurs d'appareils mobiles via des applications et des publicités adaptées à ces plateformes
  d. Il ignore complètement les technologies mobiles
- **Question 45 :**
  Qu'est-ce que le «Marketing participatif» (Crowdsourcing) implique principalement?
  a. La publicité de masse

b. Faire participer les clients ou le public dans le processus créatif ou décisionnel
c. Utiliser exclusivement des médias traditionnels
d. Ignorer les retours des clients

- **Question 46:**
  Quel terme décrit l'utilisation de célébrités pour promouvoir un produit ou une marque?
  a. Publicité comparative
  b. Marketing d'influence
  c. Publicité institutionnelle
  d. Endossement de célébrités
- **Question 47 :**
  Quelle période a marqué le début de l'ère moderne du marketing avec une approche axée sur la satisfaction des besoins du consommateur ?
  a. L'Antiquité
  b. La Révolution industrielle
  c. Le Moyen Âge
  d. La Renaissance
- **Question 48 :**
- Qu'est-ce que le « Guérilla Marketing » ?
  a. Une approche traditionnelle basée sur des tactiques directes
  b. Une stratégie de marketing utilisant des tactiques inattendues dans des lieux publics
  c. Ignorer complètement la concurrence
  d. Utiliser exclusivement des médias payants
- **Question 49 :**
  Quelle est la caractéristique principale du « Marketing émotionnels ?
  a. Mettre les aspects émotionnels dans les carneaux de distribution
  b. Utiliser exclusivement des publicités humoristiques
  c. Se concentrer sur la connexion émotionnelle avec les consommateurs influencer leurs choix
  d. Éviter les campagnes publicitaires touchant les émotions

- **Question 50 :**
  Quel mouvement a introduit l'idée de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs pour stimuler la demande ?
  a. Le mouvement artisanal
  b. Le mouvement utilitariste
  c. Le mouvement de la contre-culture
  d. Le mouvement du consumérisme
- **Question 51 :**
  Quel est le rôle du Directeur Marketing au sein d'une entre[...]
  a. Gérer exclusivement les ventes
  b. Superviser les opérations de production
  c. Diriger la stratégie marketing globale de l'entreprise
  d. Ignorer complètement les aspects marketing
- **Question 52 :**
  Quel changement clé a été apporté par l'avènement d'Internet dans le domaine du marketing ?
  a. Réduction de l'importance des données
  b. Diminution de l'interaction avec les clients
  c. Changement vers une communication bidirectionnelle
  d. Augmentation de la dépendance à la publicité imprimée
- **Question 53 :**
  Comment le marketing a-t-il évolué pour répondre à l'importance croissante des médias sociaux ?
  a. En ignorant complètement les médias sociaux
  b. En continuant d'utiliser exclusivement des médias traditionnels
  c. En développant des stratégies spécifiques pour engager le public sur les plateformes sociales
  d. En réduisant l'interaction avec les clients
- **Question 54 :**
  Qu'est-ce qui caractérise le «Marketing 3.0» selon Philip Kotler?
  a. Focus sur les ventes directes
  b. Orienté vers la personnalisation et les valeurs éthiques
  c. Ignorance des besoins et désirs des consommateurs
  d. Dépendance à la publicité télévisée

- **Question 55 :**
  Comment le rôle du consommateur a-t-il évolué dans le cadre du marketing contemporain ?
  a. Les consommateurs ont perdu leur pouvoir de choix
  b. Les consommateurs sont devenus des acteurs actifs influençant les marques
  c. Les consommateurs sont devenus passifs et réceptifs uniquement aux publicités traditionnelles
  d. Les consommateurs ont cessé de s'engager avec les marques
- **Question 56 :**
  Quelle tendance majeure caractérise le marketing contemporain
  a. Rétrogradation de l'importance des données
  b. Ignorance des médias sociaux
  c. Personnalisation et marketing axé sur l'expérience
  d. Retour exclusif aux méthodes de marketing traditionnelles
- **Question 57 :**
  Quel concept met l'accent sur la création de contenus visuels et interactifs pour promouvoir une marque ou un produit ?
  a. Content Marketing
  b. Visual Marketing
  c. Inbound Marketing
  d. Social Media Marketing
- **Question 58 :**
  Comment le «Big Data» a-t-il influencé le marketing moderne
  a. Il a diminué l'importance des données dans la prise de décision marketing
  b. Il a eu un impact négligeable sur les stratégies marketing
  c. Il a facilité l'analyse de données massives pour des insights marketing approfondis
  d. Il a conduit à l'ignorance des données dans les campagnes marketing
- **Question 59 :**
  Quel rôle jouent les chatbots dans le marketing contemporain ?
  a. Ils n'ont aucun rôle dans le marketing

b. Ils facilitent l'interaction automatisée avec les clients
c. Ils sont exclusivement utilisés pour la publicité télévisée
d. Ils remplacent complètement le personnel de vente

- **Question 60 :**
  Comment le marketing d'influence a-t-il évolué avec l'émergence des réseaux sociaux?
  a. Il a perdu toute pertinence
  b. Il est devenu exclusivement axé sur les célébrités
  c. Il s'est diversifié pour inclure des influenceurs sur les réseaux sociaux
  d. Il a ignoré complètement les plateformes sociales
- **Question 61 :**
  Quel rôle jouent les avis en ligne dans le processus d'achat moderne
  a. Ils n'ont aucune influence sur les décisions d'achat
  b. Ils sont exclusivement utilisés dans le marketing de masse
  c. Ils sont une source cruciale d'informations pour les consommateurs
  d. Ils sont ignorés dans les stratégies marketing