

COMPETITIVE ENTRANCE EXAMINATION INTO HTTTC BAMBILI	
<u>CYCLE</u> : 1 ST CYCLE <u>LEVEL</u> : 1 ST YEAR <u>OPTION</u> : MARKETING	Session: 2015
DURATION: 3hrs	

PART I: MARKETING

1. Which of the following conditions is necessary for marketing to occur?/Laquelle des conditions suivantes est nécessaire pour le marketing de se produire?
 - a. A physical location for an exchange to occur/Un emplacement physique pour un échange de se produire
 - b. A tangible exchange/Un échange tangible
 - c. Advertising to express unreliable needs/La publicité pour exprimer des besoins non fiables
 - d. Two or more parties with unsatisfied needs/deux ou plusieurs parties ayant des besoins non satisfaits
2. A marketing manager's controllable factors;/Les facteurs contrôlables pour un marketing manager;
 - a. Environmental factors/Les facteurs environnementaux
 - b. Marketing program/Programme de marketing
 - c. Marketing mix factors/les facteurs de mix marketing
 - d. Marketing concept/Le concept de marketing
3. Marketing program are most likely closely related to:/Les programmes de marketing sont les plus susceptibles d'être étroitement liés à:
 - a. Customer relationship management/La gestion de la relation client
 - b. The ease with which relationship management can be implemented/La facilité avec laquelle la gestion de la relation peut être mise en œuvre

- c. The four utilities/Les quatre utilités
 - d. The marketing mix/le mix marketing
4. A period in history when firm could produce more that they see and focus was on hiring more sales persons to see out new market and customers./Une période de l'histoire où l'entreprise pourrait produire plus qu'ils voient et accent a été mis sur l'embauche de plusieurs personnes de vente à chercher de nouveaux marchés et clients:
- a. Marketing concept/Le concept de marketing
 - b. Production era/L'ère de la production
 - c. Sale era/L'ère de la vente
 - d. Societal marketing/Le marketing sociétal
5. The creation of pottery from wet clay is an example of.../La création de poteries de l'argile humide est un exemple de....
- a. Form utility/L'utilité de forme
 - b. Place utility/L'utilité de lieu
 - c. Time utility/L'utilité de temp
 - d. Possession utuility/L'utilitéde possession.
6. The first objective in marketing is...../Le premier objectif dans le marketing est;
- a. Brain storming/Brain storming
 - b. Promoting of product to consumers/Promotion des produits aux consommateurs
 - c. Product innovation/L'innovation de produit
 - d. Discovering the needs of prospective consumers/Décourvire des besoins des consommateurs potentiels
7. The 4 P's are commonly known as.../Le 4 P son communément connus sous le nom de:

- a. The environment or the controllable factors/L'environnement ou les facteurs contrôlables
 - b. Marketing mix or uncontrollable factors/Le marketing mix ou facteurs incontrôlables
 - c. Marketing mix or controllable factors/Le marketing mix ou facteurs contrôlables
 - d. Product, price, promotion and process/Produit, prix, promotion et processus
8. The societal marketing concepts is most closely related to.../Le concept de marketing societal est étroitement liée à:
- a. The controllable factor within an organization's environment/Le facteur contrôlable dans l'environnement d'une organization
 - b. The socio-cultural environment/L'environnement sociocultural
 - c. Micromarketing/Micromarketing
 - d. Macromarketing/Macromarketing
9. Which market product strategy involve selling a new product to existing markets?/Quelle stratégie de produits de marché implique la vente d'un nouveau produit sur les marchés existants?
- a. Market penetration/La pénétration du marché
 - b. Market development/Le développement du marché
 - c. Diversification/Diversification
 - d. Product development/Développement de produits.
10. The key step of planning, implementation, and control are part of what is called.../L'étape clé de la planification, la mise en œuvre et le contrôle font partie de ce qu'on appelle:
- a. Gap analysis/Analyse de l'écart
 - b. The strategic marketing process/Le processus de marketing stratégique
 - c. The situational marketing process/Le processus marketing situational

- d. The developmental market analysis/L'analyse du marché de développement
11. At which phase of the strategic marketing process might a marketer discover the existence of a planning gap? /A quelle phase du processus de marketing stratégique pourrait un marketeur découvrir 'existence d'un écart de planification?
- a. Planning/Planification
 - b. Control/Contrôle
 - c. Evaluating/Evaluer
 - d. Implementing/Mise en œuvre
12. A company can protect its competitive position under the Which gives inventors the right to exclude others from making, using or selling the product? /Une entreprise peut protéger sa position concurrentielle dans le cadre du..... Que donne aux inventeurs le droit d'exclure les autres de fabriquer, d'utiliser ou de vendre le produit.
- a. Copy right law/Loi des droit d'auteur
 - b. Company law/Le droit des sociétés
 - c. Criminal law/le droit pénal
 - d. Commercial law/Droit commercial
- 13..... Is the process of continually acquiring information on events occurring outside the organization to identify and interpret potential trend./.....Est le processus d'acquisition en permanence des informations sur les événements survenus à l'extérieur de l'organisation afin d'identifier et d'interpréter la tendance potentielle.
- a. Environmental scanning/Analyse de l'environnement
 - b. Competitive intelligence gathering/La collecte de renseignements concurrentiels
 - c. Company protection/La protection de la société

- d. Business modeling/La modélisation d'affaires
14. Because there are few sellers, price competition among firms is not desirable in which form of competition? /Parce qu'il ya peu de vendeurs, la concurrence entre les entreprises n'est pas souhaitable dans quelle forme de concurrence.
- a. Pure competition/La concurrence pure
 - b. Market competition/La concurrence du marché
 - c. Oligopoly/L'oligopole
 - d. Monopoly/Monopole
15. Consumerism is more closely identified with which of the following environmental forces./Consommation est plus étroitement identifiée avec laquelle de l'environnement.
- a. Economic/économique
 - b. Regulatory/La réglementation
 - c. Technological/Technologique
 - d. Competitive/Competitive
16. Consumers have an obligation to.....in the exchange process and in the use and disposition of products./Les consommateurs ont l'obligation de....dans le processus d'échange et dans l'utilisation et la disposition des produits.
- a. Get everything they can for their money/obtenir tout ce qu'ils peuvent pour leur argent
 - b. Do unto retailer as retailers would do unto them/Faire à détaillant ce que les détaillants feraient à eux
 - c. Reveal any and all pertinent personal information/De révéler toute information personnelle pertinente
 - d. Act ethically and responsibly/Agir de façon éthique et responsable
17. A.....is a systematic assessment of a firm's objectives, strategies and performance in the domain of social responsibility./Un.....est une évaluation

systematique des objectifs, des strategies d'une entreprise et la performance dans le domain de la responsabilité sociale.

- a. Business mission/Mission d'affaires
- b. Strategic marketing process/Processus de marketing strategique
- c. SWOT analysis/L'analyse SWOT
- d. Social audi/L'audit social

18. In which of the following industries are you most likely to find competitors engaging in economic espionage?/ Dans lequel des secteurs suivants êtes-vous plus susceptible de trouver des concurrents se livrant   l'espionnage économique?

- a. Consumer food products/Les produits alimentaire   la consommation
- b. Entertainment/Divertissement
- c. Hotel and motel/Hôtel et motel
- d. Aerospace/L'aérospatiale

19. How might consumers who purchase a new innovative type of running shoes try to reduce any cognitive dissonance they might feel?/ Comment les consommateurs qui ont achet  un nouveau type innovant de chausseurs de course peuvent réduire toute dissonance cognitive qu'ils pourraient sentir?

- a. Use only an internal information search/Utiliser uniquement une recherch  d'information interne
- b. Have little or no problem solving involvement/Ont peu ou pas de participation de résolution de problems
- c. Read ads for running shoes even after purchase/Lire les annonces pour les chaussures de course, meme après l'achat
- d. Use routine problem solving/Utiliser la résolution de problems de routine

20. Which of the purchase is mostly likely to be the result of a joint family decision making./Lequel des achats est plus susceptible d'être le résultat d'une prise de décision conjointe de la famille?
- a. Ice-cream/Crème glacée
 - b. Children's toy/Jouet des enfants
 - c. Vacations/Vacances
 - d. Medicine/Medicine
21. A person social class is determined by...../La classe sociale d'une personne est déterminée par.....
- a. Income level/Le niveau de revenu
 - b. Ethnic background and aspiration groups/groups d'aspiration et ethniques
 - c. Product usage, personality and culture/L'utilisation du produit, de la personnalité et de la culture
 - d. Occupation and education/Profession et l'éducation