

إدارة التسويق ،، الواجب الأول

س١ : جمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع التسويقية المدروسة، يعبر عن وظيفة بحوث التسويق:

- A. التنبؤية.
- B. الوصفية.**
- C. التحليلية.
- D. التشخيصية.

س٢ : ينظر للتبادل على أنه

- A. آلية لخلق القيمة أكثر منه نتيجة.**
- B. نتيجة أكثر منه آلية لخلق القيمة
- C. نتيجة لا علاقة لها بخلق القيمة.
- D. يمثل حلا لمشكلة

س٣ : نستخدم في التسويق عبارة السوق للحديث عن

- A. العرض
- B. الطلب**
- C. الصناعة.
- D. القطاع الذي يمثل نشاط المنظمة

الواجب الثاني

س١ : يعبر تركيز المنتجين على جودة المخرجات على اعتبار أن المنتج الجيد يبيع نفسه، ضمن مراحل تطور المفهوم التسويقي، عن مرحلة التوجه :

- A. بالإنتاج**
- B. بالمبيع
- C. بالمستهلك
- D. التسويقي المتكامل.

س٢ : الشخص الذي يحدد ما إذا كنا سنشتري أو لا نشترى المنتج المعروض للبيع، يقوم بدور

- A. المؤثر
- B. القائم بالشراء.
- C. متخذ القرار.**
- D. المبادر

س٣: من خصائص الشراء النظامي

- A. مرونة الطلب بشكل كاف
- B. مهنية واحترافية القائمين بالشراء.**
- C. الشراء عادة من الوسطاء
- D. توسع دائرة العلاقات التجارية إلى عدد كبير من المجهزين.

الواجب الثالث

س١: يعبر استخدام مزيج تسويقي واحد يوجه لفئة متجانسة من المستهلكين المتشابهين، عن استراتيجية

- A. السوق الكلي
- B. التركيز السوقي.**
- C. التقسيم المتعدد.
- D. التقسيم المتنوع.

س٢: يسمى اتساع مزيج المنتجات، الذي يعبر عن عدد خطوط المنتجات، في المنظمة

- A. بالمزيج السلعي.
- B. بنطاق المزيج السلعي.**
- C. بعمق المزيج السلعي.
- D. بتناسق المزيج السلعي .

س٣: من الأركان الأساسية للإعلان كونه

- A. وسيلة اتصال شخصية .
- B. يشمل جميع الأنشطة الترويجية.
- C. وسيلة اتصال مباشر.
- D. يتم مقابل أجر معين.**

س٤: من متطلبات سياسة اختراق السوق على أساس السعر المنخفض

- A. عدم حساسية السوق للأسعار
- B. القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة المبيعات .**
- C. شدة المنافسة السعرية .
- D. قلة عدد المنافسين .

أختكم : جنون الحياه ☺