

كشف النقاط لمادة وحدات التعليم المنهجية / تس ص / التسويق الصناعي تاريخ النسخ: 2016/05/17

الرقم	رقم التسجيل	اللقب و الإسم	الحالة	إن.	أ.م.	أ.ت.	محاضرة	ملتقى	مشروع	تريص	أخرى
1	20111500318	حشيليف صفية	ع	06,00	-						
2	20111500319	هيري خيرة	ع	04,50	15,00						
3	20111500320	سمير عبد الكريم	ع	03,00	15,00						
4	20111500321	فروج العالية	ع	05,00	15,00						
5	20111500322	ديدي نور الدين	ع	04,50	15,00						
6	20111500323	حفصي حنان	ع	05,00	15,00						
7	20111500324	بودريالة فيصل	ع	09,25	14,00						
8	20111500325	بوعمامة جمال الدين	ع	02,00	-						
9	20111500326	كشنة مغنية	ع	07,00	15,00						
10	20111500327	جيوري ايمان	ع	04,00	15,00						
11	20111500328	موفق وسيلة	ع	05,00	15,00						
12	20111500329	حجاج محمد	ع	07,00	14,50						
13	20111500330	بن دومية سومية	ع	03,00	15,00						
14	20111500331	توهامي محمد	ع	02,50	12,50						
15	20111500332	داودي نور الهدى	ع	06,00	15,00						
16	20111500333	مالكي محمد	ع	04,50	14,00						
17	20111500334	بن عدة شهيناز	ع	05,00	15,00						
18	20111500336	بن جلال لعرج	ع	03,00	13,50						
19	20111500337	بلحاج عبد المجيد	ع	03,50	12,50						
20	20111500338	دراوي عمر	ع	03,00	12,50						
21	20111500339	بوتارن حليلة السعدية	ع	04,00	14,00						
22	20111500342	خميسي محمد امين	ع	01,00	12,00						
23	20111500343	عادل كمال الدين	ع	00,50	12,50						
24	20111500344	بلال الطاهر	ع	04,00	14,50						
25	20111500345	بلخادم جمال الدين	ع	04,50	13,50						
26	20111500412	قدور اسيا	ع	12,00	15,00						
27	20111500413	توزالة محمد	ع	13,00	15,00						
28	20111500414	قاسمي لعيد	ع	03,00	14,50						
29	20111500415	بليل محمد امين	ع	03,75	14,00						
30	20111500417	محمدي امال	ع	04,50	14,00						



قسم : العلوم التجارية

تخصص : تسويق

16/05/08

تصحيح امتحان السداسي الثاني في مقياس التسويق الصناعي للطلبة السنة الأولى ماستر

الإجابة:

(1) - إن طبيعة العلاقات بين الزبائن والموردين هي خاصة تعتمد على الصفقات والتي تفرص مقارنات هائلة لسببها ونقاؤها وعدد نوعا ما بينهما.

وتتطور هذه العلاقات مع الزمن البعيد مما يؤدي إلى ارتباط كل من وخصوم بينها حيث أن نشاط الموردين يتعلّق باستمرار طلب الزبائن وقوة الزبائن من ناحية أخرى بعدة عوامل كقوة السلع والخدمات المقدمة من قبل الموردين كخدمات ما بعد البيع، السعر، سمعة المورد، القرب، الخ.

1,5

(2) - بعد اختيار السوق المستهدف، لا سرا تبيّحات التي يمكن للمؤسسة أن تلجأ إليها لتتمكن من تعاطيها من أكتفول على قيمة مميزة مقارنة بالمنافسة لدى هذا السوق هي:

- أ) استراتيجيّة التقليد
- ب) استراتيجيّة التمييز
- ج) استراتيجيّة الابتكار
- د) استراتيجيّة السند

2

(3) - هدف المؤسسة من تحقيق قطب من خطوط إنتاجها هو التمييز، كما ول المؤسسة عند اختيار هذه الاستراتيجية تمييز متجانها عن منتجات أخرى منافسة يتساوية له وتطوير العمق بإضافة منتجات جديدة على خط المنتجات أي زيادة عدد المنتجات مع عدم الدخول في المنتجات الموجودة مسبقا والتي تملأ نفس الصناعة.

3,5

(4) - إن أداء الاستراتيجيات في السوق الصناعية هو هجعا بسببها تتميز هذه الصنوبة السنية من جديد الأشخاص المعنيين بالتحقيق (الاستراتيجيات) ليست لصناعة المتأخرين ولا يمكن الوصول بسهولة إلى المستجوبير المحتصلين بالاهتمام إلى إمكانية امتناعهم للمشاركة في المقابلة.

4

(5) - لمرحلة السوق بالمرحلة التالية
* مرحلة التحقيق من خلال الدراسة النوعية (دراسة السوق)
* مرحلة التقليل

1,5

(6) - أربعة ضوابط للسرار في السوق الصناعية:
* تغيير سرار العقود
* تغيير سرار غير عقود

2

(7) - لتفقد المهمة التي كلفت بها وبعد التعرف على حاجة المؤسسة
* تغيير سرار رتباً أو بعد كبير من المتداخلين

سرار أجهزة الكمبيوتر تحتاجها في الموديل الجديد فإنه لا بد
على من:

* تحديد المواصفات والكميات
* البحث عن المورد بين المتصلين
* جمع وتكليف المقترحات
* تقييم العروض واقتياري المورد أو الموردتين

4,5

(8) - طرق التوزيع في الأسواق الصناعية هي:

* يمكن للمؤسسة الصناعية أن تستعمل القوة السعوية
* لتبيع مباشرة إلى المؤسسات الرائدة

3

* يمكن أن تلجأ هذه المؤسسات إلى مورعين صناعيين
* يمكن أن تلجأ إلى ممثلين مستقلين
* يمكن أن تستعمل طرق البيع
* يمكن أن تجمع بين كل هذه الخيارات