

اختبار السادس في مقياس التسويق والإشهار / سنة ثالثة ليسانس تخصص اتصال

الاسم واللقب: إلا جاية الحمون جية الفوج: 2+ العلامة: 2+

اختر الإجابة أو الإجابات الصحيحة من كل عبارة وذلك بوضع علامة (X) أمامها

5- يحقق الترويج للمؤسسة الأهداف التالية :

- توسيع شهرة المؤسسة X
- تحسين الأداء الوظيفي بالمؤسسة
- تحسين صورة المؤسسة X
- كل الخيارات السابقة خاطئة

1ن

1- يركز المفهوم الاجتماعي للتسويق على:

- البيئة ونظافة المحيط ✓
- تنشيط المبيعات
- التنمية المستدامة ✓
- كل الخيارات السابقة خاطئة

1ن

6- تتميز مرحلة النمو ب:

- نمو في حجم المبيعات
- انخفاض الأسعار
- الاعتماد على نمط الإشهار الإقناعي
- كل الخيارات السابقة خاطئة

1

2- يعتبر الإشهار نشاط اتصالي يتميز ب:

- ظهور شخصية المعلن X
- هدفه تحسين صورة المؤسسة
- يتم عبر وسائل الإعلام والاتصال X
- كل الخيارات السابقة خاطئة

1

7- يشتمل التوزيع على الأنماط التالية:

- التوزيع الانتقائي
- التوزيع السريع
- التوزيع المجاني
- كل الخيارات السابقة خاطئة

1

3- تركز سياسة المنتج على:

- الخصائص التكوينية X
- المظهر الخارجي X
- طبيعة السوق وسعته
- كل الخيارات السابقة خاطئة

1

8- تكمن أهمية دراسة السوق في:

- تحسين تسيير وإدارة المؤسسة
- اكتشاف التهديدات المحتملة X
- التعرف على الفرص التسويقية X
- كل الخيارات السابقة خاطئة

1

4- تعتبر العلاقات العامة:

- عنصر من عناصر المزيج الترويجي X
- تتم خارج وسائل الإعلام X
- هدفها البيع
- كل الخيارات السابقة خاطئة

1

9- يتضمن التسويق الاستراتيجي:

- اختيار الأسواق ✗
- تنشيط المبيعات
- بناء إستراتيجية الاتصال ✗
- كل الخيارات السابقة خاطئة

10- تتميز مرحلة البيع:

- الضغط على المستهلك للقيام بعملية شراء ✗
- إنتاج ما يجب بيعه
- توسيع قنوات التوزيع ✗
- كل الخيارات السابقة خاطئة

11- العوامل المساعدة على إحداث الأثر الاشهاري :

- اختيار الوسيلة الاشهارية المناسبة ✗
- التحفيز على الحركة
- التصميم الجيد للرسالة الاشهارية ✗
- كل الخيارات السابقة خاطئة

12- من بين سياسات التسعير نجد:

- سياسة الأسعار الموازية ✗
- سياسة السعر المرتفع ✗
- سياسة السعر التسويقي
- كل الخيارات السابقة خاطئة

13- تنشيط المبيعات هو:

- عنصر من عناصر المزيج الترويجي ✗
- يستهدف التأثير على السلوك الشرائي ✗
- يتم الاعتماد عليه في حال تراجع في حجم المبيعات ✗
- كل الخيارات السابقة خاطئة

14- تبرز أهمية قوة البيع في:

- الرغبة في تكرار الشراء
- إحباط حملة ترقية منافسة
- اكتشاف الفرص التسويقية
- كل الخيارات السابقة خاطئة ✗

15- تتميز مرحلة التقديم أو الإطلاق:

- الاعتماد على نمط الإشهار التذكيري
- توزيع واسع النطاق
- تراجع في النفقات التسويقية
- كل الخيارات السابقة خاطئة ✗

16- تتميز مرحلة الانطفاء أو الموت (دورة حياة المنتج):

- الاعتماد على نمط الإشهار الإقناعي
- توزيع محدود
- نمو في حجم المبيعات
- كل الخيارات السابقة خاطئة ✗

17- البيع الشخصي هو:

- عنصر من عناصر المزيج الترويجي ✗
- لا يعتمد على وسائل الإعلام ✗
- يهدف إلى توسيع شهرة المؤسسة
- كل الخيارات السابقة خاطئة

18- من العوامل الداخلية المؤثرة في قرار التسعير:

- الأهداف التسويقية ✗
- دورة حياة المنتج ✗
- إستراتيجية المزيج التسويقي ✗
- كل الخيارات السابقة خاطئة