

الإجابة النموذجية

الجزء الأول:

- 1- الإختراع: هو خلق فكرة جديدة ومفهوم جديد.
- الإبداع: هو عملية خلق وتحويل الأفكار الجديدة والتخلية إلى واقع.
- الإبتكار : هو عملية تحويل المفهوم الجديد إلى نجاح من خلال نشاط تجاري.
- 2- الوظيفة التقنية تشير إلى إدارة المخزون وإدارة الطلبات، ووظيفة تسويقية تتجلى بشكل خاص في إدارة الرفوف، وتحقيق التموضع، وجمع المعلومات عن الزبائن وخدمات ما بعد البيع.
- 3- إعلام السوق بوجود منتج جديد وشرح كيفية استخدامه، إقتراح إستعمالات جديدة، إعلام بحدوث تغير في السعر، وصف خدمات مقترحة، تقليل مخاوف مستهلكين من إستخدام منتج أو خدمة.
- 4- تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية لدى مختلف الجماهير.
- مساعدة الجمهور على تكوين رأي صحيح وذلك بمده بكافة المعلومات.
- توضيح بعض الأفعال والتصرفات والمواقف التي صدرت عن المؤسسة.
- 5- لنجاح أداء رجال البيع يجب التركيز على عنصرين رئيسين وهما التدريب والتحفيز. (0.75-0.75)

الجزء الثاني:

1-	الطرح	النمو	النضج	التقهقر
الهدف التسويقي الأساسي	منح مكانة للمنتوج	زيادة الحصة السوقية	الحفاظ على الحصة السوقية وزيادة الربح	تقليص المصاريف
2- مرونة الطلب.				
- الطبيعة النفسية للمستهلك.				
- طبيعة السلعة:				
- مفعول المضاربة؛				
3-				
المؤسسة	المستهلك			
- ترمز الإشارة إلى صاحب المؤسسة أو الموقع التجاري.	- التعرف على المنتج ومراقبته.			
- تقسيم السوق من خلال التوسع في خط المنتجات وعمقها.	- وسيلة بسيطة للإتصال والتعرف على المؤسسة - ضمان الجودة.			
- الحماية من التقليد من خلال العلامة المسجلة	- يرمز لنمط معين من الحياة			

4- التوسع النازل: هو التوسع في خط المنتجات عن طريق إضافة منتج أقل جودة وأقل سعرا من المنتجات الحالية في الخط، وذلك للبيع في القطاعات التي تبحث عن السعر الأقل مقابل الجودة أقل.

- التوسع الصاعد: وهو التوسع في خط المنتجات عن طريق إضافة منتجات بسعر أعلى مقابل جودة عالية، وهذا لجذب فئات السوق التي ترغب في ذلك.

- التوسع ذو الإتجاهين: وهو التوسع في خطوط المنتجات عن طريق إضافة منتجات أعلى جودة بسعر غالي وبجودة متدنية مقابل سعر منخفض، لجذب القطاعات السوقية بكلا النوعين.

5- مرونة الطلب: يجب على المؤسسة أن تهتم بتأثر الزبائن بالأسعار لغرض تحديد السعر المقبول، أين يطلق على رد فعل الطلب تجاه السعر بمرونة الطلب، ومن أجل تحديد معرفة شاملة للمرونة وجب الاهتمام بنفسية المستهلك لاسيما إدراكه للأسعار، ومدى ربطه لعنصر السعر مع عنصر الجودة.

وبالنسبة لدراسة المرونة فيجب الإعتماد على النظرية الاقتصادية الجزئية، والتي تركز على فرضية السلوك العقلاني الذي يمارسه الرجل الإقتصادي، مع الأخذ بعين الإعتبار وضعيات الشراء، والغرض من إستخدام المنتجات، وكذلك طبيعة المنتجات وخصائص المستهلك.

- الجزء الثالث:

- الفرصة التسويقية- المهمة

- الإستراتيجية التي تعمل عليها المؤسسة ، - الإستراتيجيات الوظيفية للمؤسسة

- السوق الحالي للمؤسسة (المستهدين، الزبائن الحاليين.....

- السوق المستقبلي للمؤسسة.

- البحث والتطوير لدى المؤسسة

- الفرص، التهديدات، مظاهر القوة، مظاهر الضعف.

- أهم منتجات المؤسسة (الخطوط والعمق).

- التسعير (كيفية التسعير)

- التوزيع ماهي قنوات التوزيع وطرق إعتماد قنوات التوزيع.

- أساليب الترويج المستخدمة.