

Université Abou Bekr Belkaid – Tlemcen –

Faculté: des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département: DES SCIENCES COMMERCIALES

Année Universitaire: 2018 / 2019

2^{ème} année – Domaine: MASTER – Filière: sciences commerciales – Spécialité: Marketing des services – 3^{ème}

Semestre

Section N° 1 Groupe N° 1

Date : 07/10/2018

Résultats de l'examen de la matière : U.DD1 / GESTION DES PRIX / Découverte

Coef. examen: 100.0% Coef. CC: 0.00% Coef. de la matière: 1 Crédit: 2.00 Code UE: U.EDD

Matière non requise

N°	Nom et prénoms	Matricule	Etat	Exam	TD	TP	Conf	Sem	Proj	Stage	Autre
1	ABSARI ZOHRA	2048533313	N	09,50							
2	AINA MAWLOUD	13061697312	N	06,75							
3	AZZAZ ADLANE	13061798360	N	08,50							
4	BABA AHMED YASSINE	13061798430	N	09,25							
5	BAROUDI WAFAA	13061496326	N	12,50							
6	BEKADDOUR ABDELHEQ	13061798361	N	08,75							
7	BEKADDOUR TAOUFIK	13061697345	N	12,00							
8	BELMAHI ABDERRAHMANE	13061697309	N	08,50							
9	BENDIOUIS ABDELMADJID	13061496147	N	08,00							
10	BENYAGOUB ASMA	13061697359	N	11,00							
11	BOUHASSOUNE FADHILA	2024133314	N	11,75							
12	BOUKLIKHA NACERA	2024833314	N	12,00							
13	CHARIF SIHAM	13061798366	N	16,50							
14	CHEKKAL ZEYNEB	13061798355	N	14,50							
15	CHERIF ABDELHAMID	13061597144	N	11,00							
16	CHERIFI SAMIA	2029433314	N								
17	CHIKAOUI BOUMEDIENE	13061798427	N	10,75							
18	DALI YOUSEF IMANE	13061798368	N	13,00							
19	DERFOUF MOHAMED	13061798369	N	04,00							
20	DIB NASREDDINE	13061496603	N	11,25							
21	DJELTI AHLEM	2032533314	N	07,00							
22	GHITRI HAMDANE WALID	13061798353	N	08,75							
23	HADDOU MUSTAPHA	13061798358	N	13,00							
24	HADDOUCHE MOHAMMED	13061798372	N	07,00							
25	HADJ KACEM BACHIR	13061798373	N	08,50							
26	HADJIDJ NASSIM	13061697149	N	11,00							
27	HAMMOU SIDI MOHAMMED	2030133313	N	06,50							
28	HAMOUDI MANAL DJAZIA	2040033314	N	04,50							
29	KHOUANI ABDELHAKIM	13061798375	N	09,00							
30	LAOUEDJ MOUSSA	13061496376	N	06,00							
31	MAMMAR MOHAMMED AMINE	2048233314	N	04,75							
32	MAMOUNI SOUMIA	2048333314	N	10,00							
33	MEDJDOUBI FATIMA ZOHRA	2049733314	N	12,50							
	CHAHINAZ										
34	MEHADJI MALIKA	2050333314	N	06,00							
35	MEHDI SALIMA	13061496367	N	08,50							
36	MIDOUN SOUFIANE	2054033314	N	09,75							

Faculté: des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département: DES SCIENCES COMMERCIALES

Année Universitaire: 2018 / 2019

2 ème année – Domaine: MASTER – Filière: sciences commerciales – Spécialité: Marketing des services – 3 ème

Semestre

Section N° 1 Groupe N° 1

Date : 07/10/2018

Résultats de l'examen de la matière :U.DD1 / GESTION DES PRIX / Découverte

Coef. examen: 100.0% Coef. CC: 0.00% Coef.de la matière: 1 Crédit: 2.00 Code UE: U.EDD

Matière non requise

N°	Nom et prénoms	Matricule	Etat	Exam	TD	TP	Conf	Sem	Proj	Stage	Autre
37	NOR IBTISSAM	2056933314	N	09,50							
38	OUIS ISMAIL	2043833313	N	06,50							
39	RAHOUI ABD ELHAY	13061697357	N	07,00							
40	RAMDANI MOHAMMED FARID	13061597130	N	08,50							
41	SADALLAH ANAS	2061333314	N	06,75							
42	SALHI FATIMA ZOHRA	2062633314	N	09,00							
43	SALMI AMINA	13061798377	N	07,00							
44	SENHADJI ADEM	13061395795	N	02,50							
45	SOUFI FAYZA	13061798378	N	07,00							
46	TAOUTAI IMANE	2066933314	N	07,50							
47	TEKKOUK EL AMMARI	13061798379	N								
48	YAZIT YUCEF	2069133314	N	07,00							
49	ZANOUNE IKRAM	2070033314	N	10,50							
50	ZENDAGUI AMINA	13061697150	N	07,00							
51	ZIRAR BRAHIM	13061798349	N	11,00							
52	ZOUHIRI ZINEDDINE	13061798381	N								

2018/2019
 07/10/2018


1 من بين الطرق الأكثر استنادا عليها في تسعير الخدمات حسب إدارة العائد في التسعير هي طريقة التكلفة

1

لان التكاليف الثابتة الخاصة بالمنتجات الخدمية مرتفعة نسبيا عدم تخزينه وبالتالي ارتفاع التكاليف الجمالية

2 هناك علاقة رابطة بين توقع المؤسسة و توقع العلامة التجارية و توقع المنتج و هذا لان توقع المؤسسة تشمل

1

من خلال توقع العلامة التي يدور حولها بشكل رئيسي على تميزه اذ ان اطلب لل منتج و توقعه وان توقع المنتج يعتمد على اذ الامتثال للخدمة المقدمة للمنتج و اباتك الصورة التي تدفع اليه و عموما اذ يتم المنتج العالي بالمؤسسة عند تحديد السعر تعد التكاليف هي الحد الأدنى له و يعد الربح هو الحد الأعلى له

1

4 تتمثل العلاقة بين السعر و الترويج في انه اذ تزداد جودة المنتج (أي السعر) و يستعمل تصديقا

2

الدرجة جودة سوقيته هي خلال تعزيزه الحملات الترويجية باعبارة عامة هو مؤثر في قرار الشراء للمستهلكين

5 تؤثر خصائص السلعة على التسعير من حيث الجودة لان علاقتها مع السعر تتمثل

2

بالنسبة للمستهلك من حيث شهرته الهندية للمنتج و اذ السعر المرتفع دال على الجودة العالية و انما السعر المنخفض للمنتج عن الجودة المنخفضة للمنتج

السؤال الثالث:

ما هو الهدف من استخدام إدارة العائد في التسعير؟ وما هي نقاط القوة و الضعف له؟

1 ان إدارة العائد وظهر المنتج الخدمي من بين مفضلنا التارينا انه يشمل في بيع المنتج المناسب بالسعر المناسب في الوقت المناسب و الميل المناسب

الهدف من اتمانية تحقيق التناوب بين العرض و الطلب في انا واحد و هذا لان الخدمة لا تخزن و اذهاض خلال تحليل و تقدير الطلب و التنبؤ به لتقبل تقديم خدمة ملائمة بتسليطات ملائمة و استجابة

نقاط القوة :- إمكانية تغيير السعر حسب متطلبات السوق في الوقت الحقيقي

الضعف :- التوفيق بين مختلف الاسعار مع عدة قطاعات سوقية خلال فترات زمنية

تفعيل السعر من خلال تطبيق التمييز السعري و الاسعار الموسمية

الهدف من تحقيق رضا العملاء من خلال خدمة كل قطاع على حدة حسب تميزاته و خصائصه

الهدف من عدم هدر الموارد و القدرات المتاحة

امتحان السداسي الأول
في مقياس إدارة السعر

ماستر 2: تخصص تسويق الخدمات
الموضوع الأول

الإسم:
اللقب:

السؤال الأول:

ضع علامة أمام الجواب أو الاجابات الصحيحة إذا وجدت:

1. إن إدارة السعر و علاقته مع الطلب تتمحور في أن:
 الطلب غير المرن يؤدي إلى اتباع سياسات السعر المرتفع.
 استجابة الطلب للسعر تتحدد عندما يتغير هذا الأخير.
 الطلب هو أحد العوامل الخارجية المحددة للسعر.
 قياس حساسية تغير الطلب يتوقف على التغير في السعر.

2. إن التموّج التنافسي يتحدد وفق السعر من حيث:
 تموقع العلامة التجارية.
 تطبيق طرق التموّج الاستراتيجي.
 تموقع المنتج.
 تموقع المؤسسة في السوق.

3. إن التمايز من خلال السعر يتم وفق:
 الأسعار المرتفعة لقاء تكلفة منخفضة.
 إدراك العملاء لقيمة أو ميزة الاختلاف لدى المنتجات.
 أفراد المنتجات من حيث خصائصها بالسعر المرتفع مقارنة بالمنافسة.
 ميزات التكلفة الأقل.
 تقديم منتجات ذات قيمة مرتفعة لدى العملاء.

4. إن السعر يعد دليل لجودة المنتج لأن:
 الجودة هي درجة الامتياز بالسعر المقبول.
 الجودة هي أحد العوامل المحددة للسعر.
 قرار الشراء يعتمد على الجودة المنبئة على القيمة الأفضل.
 عادة ما السعر المرتفع ينتج عن التكاليف المرتفعة.
 عادة ما السعر المنخفض يعد محفز لذلك.

5. إن تطبيق طريقة تكلفة الهدف عند التسعير هو لأجل:
 ضمان البيع بالسعر المنخفض.
 تحديد التكاليف التي عندها يتحدد سعر مثالي مستهدف.
 التخفيض في التكاليف الكلية.
 تشجيع السوق.
 مسايرة المنافسة.