

كلية التجارة - جامعة أسيوط

الفرقة الثانية (نظام و انتساب موجه)

أسئلة استرشادية لمادة / إدارة التسويق

حدد الإجابة الصحيحة لكل مما يلي:

- 1- وضع السياسات المتعلقة بالاسم والعلامة التجارية، والتغليف والتبیین، وكافة أشكال الضمان تتبع نشاط:
(أ) تخطيط المنتجات
(ب) تحديد الأسعار
(ج) منافذ التوزيع
(د) الترويج
- 2- عندما نقدم أشياء جديدة في محطة البنزين سواء سلع متعلقة بالسيارة أو براكب السيارة أو برحلة السيارة أو بطروف الإنتظار في محطة البنزين فإننا نسعى إلى تحقيق :
(أ) فرصة الابتكار
(ب) فرصة تحسين الكفاءة
(ج) فرصة خلق ميزة تنافسية
(د) فرصة السيطرة على قطاع السوق
- 3- الفكرة الأساسية التي تقول أن السلعة الجيدة تبیع نفسها بنفسها تأتي ضمن افتراضات فلسفة:
(أ) التوجيه بالإنتاج
(ب) التوجيه بالمنتج
(ج) التوجيه بالبيع
(د) التوجيه بالتسويق
- 4- عندما يتم التركيز في دراسة واتخاذ القرارات على تحديد وتحليل الأدوار التسويقية التي يتم القيام بها من قبل العديد من المؤسسات فإن المدخل المتبع في تشغيل وإنجاز النشاط التسويقي يكون:
(أ) المدخل الوظيفي
(ب) المدخل السلعي
(ج) مدخل المنشآت التسويقية
(د) المدخل الإداري
- 5- عدد مجموعات السلع المختلفة (خطوط الإنتاج) التي يقوم المشروع بإنتاجها يعنى :
(أ) خط المنتجات
(ب) عمق المزيج السلعي
(ج) تناسق المزيج السلعي
(د) إتساع المزيج السلعي
- 6- عدد أشكال السلعة المعينة في كل مجموعة (أو خط إنتاجي) من مجموعات السلع التي يتم إنتاجها يعنى :
(أ) خط المنتجات
(ب) إتساع المزيج السلعي
(ج) تناسق المزيج السلعي
(د) عمق المزيج السلعي

7- تعتبر إستراتيجيات تعديل السوق/تعديل السلعة/تعديل المزيج التسويقي من أهم الإستراتيجيات التي يمكن استخدامها فى:

- (أ) مرحلة تقديم السلعة فى السوق
(ب) مرحلة نمو السلعة فى السوق
(ج) مرحلة نضج السلعة فى السوق
(د) مرحلة انحدار السلعة فى السوق

8- المنتجات التي لا تحظى حاليا بقدر مرتفع من الحصة السوقية ولكن سوقها يتميز بارتفاع ونمو حجم الطلب:

- (أ) المنتجات النجوم
(ب) المنتجات المدرة للدخل (الأبقار)
(ج) المنتجات الأولى بالرعاية (الطفل المشكلة)
(د) المنتجات الأقل حظا فى السوق (الكلاب)

9- المنتجات التي تتميز بحصة سوقية كبيرة وتعمل فى سوق تنمو بدرجة عالية ، تسمى:

- (أ) المنتجات النجوم
(ب) المنتجات المدرة للدخل (الأبقار)
(ج) المنتجات الأولى بالرعاية (الطفل المشكلة)
(د) المنتجات الأقل حظا فى السوق (الكلاب)

10- عندما تهدف إستراتيجية نطاق التوزيع إلى تحقيق صورة ذهنية طيبة ورقابة جادة ودرجة عالية من الولاء للسلعة فإن سياسة التوزيع المناسبة تصبح:

- (أ) التوزيع الوحيد
(ب) التوزيع غير المباشر
(ج) التوزيع الإنتقائى
(د) التوزيع الشامل

11- يتميز السعر عن باقي عناصر المزيج التسويقي بأنه يلقي اهتماما خاصا على مستوي:

- (a) المستهلك
(b) المنشأة
(c) القومى
(d) كل ما سبق

12- كافة قنوات التوزيع المتاحة فى صناعة محددة، يطلق عليها:

- (a) قناة التوزيع
(b) هيكل التوزيع
(c) منفذ التوزيع
(d) تجار الجملة

13- من الوسائل غير الشخصية للترويج:

(a) الإعلان

(b) الدعاية أو النشر

(c) البيع الشخصي

(d) كل من (a) و (b) معا

14- من أهداف التسعير:

(a) تحقيق أقصى رقم للمبيعات و الأرباح

(b) تحقيق الثبات و الاستقرار في السوق

(c) كل من a و b معا

(d) لا شيء مما سبق

15- من بين العوامل المتعلقة بالمستهلكين و التي تؤخذ في الحسبان عند اختيار منافذ التوزيع جميع الآتي،

فيما عدا:

(a) التركيز الجغرافي من عدمه

(b) القوة الشرائية

(c) اعداد العملاء والمستهلكين

(d) الموارد المتاحة في مجال التوزيع