

الكويز: أسئلة متفرقة لإدارة التسويق مع بعض إجابات الدكتور..
عدد الأسئلة: 22
تم إنشاءه بواسطة: نسيم الصبا

(1) قوة الطلب تعتبر من المحددات التالية مؤثره في:

- الطلب. ✓

- طبيعة المنتج.

- ضمان الإنتاج.

- مجموعة الوسطاء والموزعين.

(2) في مرحلة التقديم للسلعة أو الخدمة فإن الميزانية للترويج تكون:-

- أكبر قدر ممكن. ✓

- أقل ما يمكن.

- أ+ب.

- ليس مما ذكر أعلاه.

(3) إن التسويق الناجح هو الأفضل من حيث:-

- مناسبة المزيج التسويقي. ✓

- مناسبة سعر المزيج التسويقي.

- جميع ما ذكر أعلاه.

- ليس مما ذكر أعلاه.

(4) يتضمن المزيج السعري عناصر:-

- تقييم سعر المنافس وما يقدمه من أسعار مخفضة ونوعية مطوره.

- تقدير الطلب.

- تقدير التكلفة.

- جميع ما ذكر أعلاه. ✓

(5) يقوم مبدأ التسويق المحترف على قاعدة أساسيه وهي:-

- الحد من المنافسة الداخلية والخارجية.

- الرضا والمناسبة للبائع.

✓ - الجميع يربح(الرضا والمناسبة)ولكافة أطراف العملية التسويقية.

- الحصول على أكبر حصة بالسوق.

(6) كلما زادت جودة السلعة أو خدمه كلما كانت أقرب الي سوق (عملاء):-

✓ - الطبقة العليا.

- الطبقة الوسطى.

- الطبقة الدنيا.

- ليس مما ذكر أعلاه.

(7) من المفاهيم الأساسية في التسويق:-

- الحاجة.

- الرغبة.

✓ - أ+ب.

- ليس مما ذكر أعلاه.

(8) من المفاهيم الأساسية في التسويق:-

- خلق الحاجات.

✓ - يؤثر على الرغبات باقتراح وسيلة ملائمة لتلبيتها.

- أ+ب.

- ليس مما ذكر أعلاه.

(9) إن نطاق المزيج السلعي يسمى كذلك:-

✓ - اتساع مزيج المنتجات.

- يعبر عن عدد خطوط المنتجات.

- أي أنواع السلع والخدمات المنتجه في المؤسسة.

- جميع ما ذكر أعلاه.

(10) تواجد خدمات عالمية(مثل فنادق شيراتون أو هليتون في كثير من دول العالم):-

- الترخيص.

- التصدير المباشر.

- التصدير غير المباشر.

✓ - عقود الإدارة.

11) بالعموم يمكن القول أن هناك علاقة ايجابية بين:-

- السعر يكون أعلى لتمييز السلعة/المنتج.

✓ - كلما زادت الجودة زاد السعر.

- السعر يمثل محتويات السلعة.

- جميع ماذكر أعلاه.

12) من وسائل الدخول (التسويق) للأسواق العالمية التي أكثر التزاما في التوسع الدولي:-

- الترخيص.

- البيع المباشر.

✓ - الاستثمار المشترك.

- عقود الأداره.

13) يعتبر التالي من أهداف الإعلان:-

- زيادة معدل استخدام السلعة.

- تأكيد وتذكير بالجودة والتميز.

- وسيلة دفاعية ضد المنافسين.

✓ - جميع ماذكر أعلاه.

14) الإعلانات عن المنتج أو الخدمة:-

- زيادة في حجم المبيعات.

- تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور.

- تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه وتوقيت ذلك.

✓ - جميع ماذكر أعلاه.

15) إستراتيجية تغيير السوق/الحقائق من استراتيجيات:

✓ - الإعلان والترويج.

- التوزيع.

- السعر.

- المنتج.

(16) من أهداف التسعير الرئيسية:

- التخلص من المخزون. ✓

- معاقبة الموردين المنافسين.

- خفض التكلفة.

- السيطرة على السوق بالكامل.

(17) إن إجراء المقابلة البيعية وتنفيذ طلبات الشراء بمرحلة وظيفة البيع تعتبر:-

- الأولى.

- الثانية.

- الثالثة.

- الرابعة. ✓

(18) قيام شركات السيارات العالمية مثل (شركة تويوتا, نيسان, جنرال موتورز, فورد):-

- التصدير المباشر. ✓

- التصدير الغير المباشر.

- عقود الإدارة.

- الخدمات والأنتاج المشترك.

(19) خطوات تحديد السعر (الوصول الي السعر المستهدف):-

- الهدف, الطلب, التكلفة, سعر المنافس وما يقدمه من مزايا, هامش الربح المطلوب. ✓

- الهدف, الطلب, التكلفة, هامش الربح المطلوب.

- الهدف, الطلب, التكلفة, السعر النهائي.

- جميع ما ذكر أعلاه.

(20) من حدود التسويق:-

- تعظيم نوعية الحياة وتطويرها.

- تحقيق أهداف المؤسسة.

- تحقيق التنمية المستدامة.

- صعوبة فهم وتحديد بعض الحاجات البشرية وترجمتها الي رغبات. ✓

21) تنقسم السلع الإنتاجية الي الأنواع التالية عدا:-

- المعدات والآلات.

- قطع الغيار.

- المواد الخام.

- السلع العالمية. ✓

22) من خطوات تحديد السعر التالي عدا:-

- تحديد الهدف من التسعير.

- تقدير احتمالات المستهلك.

- دراسة اسعار المستهلكين.

- دراسة المواسم النادرة. ✓