

امتحان الدورة العادية "التسويق العملي"

سنة ثالثة تسويق

السؤال الأول:

في أي مستوى من "هرمية قيمة العميل" The customer-value hierarchy تبرز أهمية المنافسة. يبين أساليب مواجهتها.

السؤال الثاني:

اشرح العبارة التالية:

« Truly innovative firms accept failure as part of what's necessary to be successful.

وضح أسباب الفشل في بعث منتجات جديدة.

السؤال الثالث:

توجد طرق عديدة في تحديد أسعار المنتجات، وضّحها. أيّ النماذج المساعدة يمكن للمؤسسات الاستعانة بها في ذلك؟

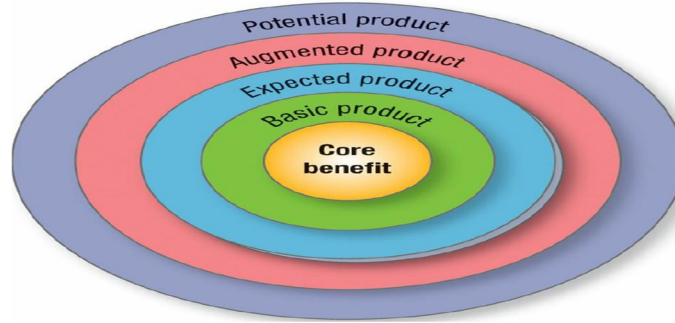
السؤال الرابع:

مع التحوّل الحاصل في بيئتها التسويقية، أصبحت القرارات التسويقية لتجارة التجزئة تتمحور حول مجالات أساسية محدّدة، وضّحها.

الإجابة النموذجية لامتحان التسويق العملياتي

جواب السؤال الأول:

في أي مستوى من "هرمية قيمة العميل" The customer-value hierarchy تبرز أهمية المنافسة. بين أساليب مواجهتها.



✓ شرح المستويات الخمسة

✓ تحديد أي مستوى تبرز فيه المنافسة: الثالث للدول النامية والرابع للدول المصنعة

✓ تحديد أساليب المواجهة: تمييز العروض Differentiation هي أحد أهم الأساليب التي تستخدم وتظهر بشكل جلي في المستوى الأخير من هرمية قيمة العميل.

جواب السؤال الثاني:

اشرح العبارة التالية:

« Truly innovative firms accept failure as part of what's necessary to be successful.

وضح أسباب الفشل في بعث منتجات جديدة.

العبارة تندرج ضمن أهمية ادماج المؤسسات لاستراتيجية تطوير المنتجات:

In an economy of rapid change, continuous innovation is a necessity. Companies that fail to develop new products leave themselves vulnerable to changing customer needs and tastes, shortened product life cycles, increased domestic and foreign competition, and especially new technologies.

أسباب فشل بعث منتج جديد عديدة:

New products continue to fail at rates estimated as high as 50 percent or even 95 percent in the United States and 90 percent in Europe. The reasons are many: ignored or misinterpreted market research; overestimates of market size; high development costs; poor design or ineffectual performance; incorrect positioning, advertising, or price; insufficient distribution support; competitors who fight back hard. Truly innovative firms accept failure as part of what's necessary to be successful.

جواب السؤال الثالث:

توجد طرق عديدة في تحديد أسعار المنتجات، وضّحها. أيّ النماذج المساعدة يمكن للمؤسسات الاستعانة بها في ذلك؟

There exist several price-setting methods, among them are: markup pricing, target-return pricing, perceived value pricing, value pricing, EDLP, going-rate pricing, and auction-type pricing.

من النماذج المساعدة التي يمكن للمؤسسات الاستعانة بها في ذلك هو The Three Cs Model : for Price Setting



جواب السؤال الرابع:

مع التحوّل الحاصل في بيئتها التسويقية، أصبحت القرارات التسويقية لتجارة التجزئة تتمحور حول مجالات أساسية محدّدة، وضّحها.

With the new retail environment characterised by:

- New Retail Forms and Combinations
- Growth of Giant Retailers
- Growth of Intertype Competition
- Emergence of Fast Retailing
- Decline of Middle-Market Retailers

retailers' marketing decisions are centered on the following key areas: target market, channels, product assortment, procurement, prices, services, store atmosphere, store activities and experiences, communications, location, and retail private labels.