

جامعة أسيوط كلية التجارة قسم إدارة الأعمال	أسئلة استرشادية مقرر التسويق الدولي الفرقة الرابعة (شعبة إدارة أعمال)
--	---

أجب عن الأسئلة التالية:

السؤال الأول:

ضع خط تحت الإجابة الصحيحة لكل عبارة من العبارات الآتية:

1- يعتبر التسويق الدولي قضية استراتيجية لمديري التسويق في منظمات الأعمال.

خطأ	صح
-----	----

2- لاتوجد أسباب ضرورية تدفع منظمات الأعمال إلى الاتجاه إلى الأسواق الدولية.

خطأ	صح
-----	----

3- يشير مفهوم عقود تسليم المفتاح إلى عقد اتفاقيات يتم بمقتضاها تفويض شركة أجنبية بإدارة شركة وطنية دون أن يكون لها سلطة إتخاذ القرارات الاستثمارية.

4- تقتصر مسئولية دراسة الأسواق الدولية على جهاز بحوث التسويق الخاص بالمنظمة.

خطأ	صح
-----	----

5- يوجد تشابه كبير بين دراسة البيئة التسويقية الدولية ودراسة البيئة التسويقية المحلية.

خطأ	صح
-----	----

6- يوجد تشابه كبير بين كل من بحوث التسويق الدولي وبحوث التسويق المحلي.

خطأ	صح
-----	----

7- ليس هناك ضرورة لقيام رجل التسويق الدولي بتقييم المعلومات الثانوية عند إجراء بحوث التسويق.

خطأ	صح
-----	----

8- إن الهدف من دراسة الفرص التسويقية هو التعرف على الحاجات غير المشبعة لدى المستهلكين.

خطأ	صح
-----	----

9- إن توافر فرص تسويقية في السوق لايعنى بالضرورة أن تقوم المنظمة باستغلالها.

خطأ	صح
-----	----

10- تستطيع المنظمات الحديثة تحديد كل الفرص التسويقية الحالية والمستقبلية وإستغلالها جميعاً.

خطأ	صح
-----	----

11- يعتبر التغليف نشاط مهم بالنسبة لكل من المنتج والموزع والمستهلك.

خطأ	صح
-----	----

12- لا تؤثر تكاليف الإنتاج على تحديد السعر الدولي.

خطأ	صح
-----	----

13- لا يوجد إختلاف بين كل من استراتيجيات كشط السوق وإستراتيجية التمكّن من السوق.

خطأ	صح
-----	----

14- لا يوجد إختلاف بين كل من مفهوم التوزيع المباشر ومفهوم التوزيع غير المباشر.

خطأ	صح
-----	----

15- يوجد تشابه كبير بين كل من سياسة التوزيع الشامل والتوزيع الإنتقائي.

خطأ	صح
-----	----

16- تعتبر نوعية المنتجات أحد المعايير المهمة عند إختيار الوكيل المناسب.

خطأ	صح
-----	----

17- لا توجد أية أسباب تدفع الشركات التي تسوق منتجاتها في السوق الدولي إلى الاهتمام بالترويج.

خطأ	صح
-----	----

18- تعتبر زيادة إمكانية السيطرة على أسواق المنتجات الميزة الأساسية للتوزيع غير المباشر.

خطأ	صح
-----	----

19- يوجد تشابه كبير بين كل من استراتيجيات الجذب وإستراتيجيات الدفع للترويج في الأسواق الدولية.

خطأ	صح
-----	----

20- تشير إستراتيجية تنميط الإعلان إلى تصميم إستراتيجية إعلان مستقلة لكل سوق دولية على حدة.

خطأ	صح
-----	----

السؤال الثاني:

اختر الإجابة الصحيحة لكل مما يأتي:

1- يتم الاعتماد عليها لملاءمة الظروف المحلية لإختلاف الأسواق الدولية عن بعضها.

أ	سياسة علامات مميزة محلية
ب	سياسة تعديل العلامة لكل سوق
ج	سياسة علامة واحدة حول العالم
د	لاشئ مما سبق

2- عبارة عن وعد من البائع بأن المنتج سوف يعمل ما يجب أن يعمل.

أ	العلامة التجارية
ب	التبيين
ج	الضمان
د	لاشئ مما سبق

3- تستخدم في حالة إختلاف مروونات الطلب من سوق لآخر.

أ	التفاوت السعري
ب	أسعار التصدير أعلى من السعر المحلي
ج	أسعار التصدير أقل من السعر المحلي
د	لاشئ مما سبق

4- تقوم هذه الإستراتيجية على إتباع أسعار غير موحدة للمنتج الواحد في الأسواق الدولية المختلفة.

أ	التمييز السعري
ب	كشط السوق
ج	التمكن من السوق
د	لاشئ مما سبق

5- يقصد به إشتراك المؤسسة مع شركات أخرى بإمتلاك نفس منافذ التوزيع في السوق الأجنبي.

أ	التكامل الرأسى
ب	التكامل الأفقى
ج	التوزيع الشامل
د	لاشئ مما سبق

6- طبقاً لها يتم توجيه الجهد الترويجى للمستهلك النهائي بغية تعريفه بالمنتج وإقناعه بالشراء.

أ	استراتيجية الدفع
ب	استراتيجية تنميط الإعلان
ج	استراتيجية الجذب
د	لاشئ مما سبق

7- يشير إلى أي معلومات أو أخبار عن الشركة ومنتجاتها تنشرها وسائل الإعلام ولا يدفع عليها أجر من الشركة.

أ	الإعلان
ب	النشر
ج	البيع الشخصي
د	تنشيط المبيعات

8- يقوم على تقديم منتجات متشابهة لكافة الأسواق الدولية.

أ	المنتج الدولي
ب	تكييف المنتج
ج	تنميط المنتجات
د	لاشي مما سبق

9- تشير إلى المجال الجذاب للعمل التسويقي الخاص بالشركة.

أ	نقاط الضعف
ب	الفرص التسويقية
ج	التحديات
د	لاشي مما سبق

مع أطيب التمنيات بالتوفيق والنجاح ،،،