

שיווק וקידום מכירות ג'

שתי יחידות לימוד

הוראות לנבחן

א. משך הבחינה: שלוש שעות.

ב. מבנה השאלון ומפתח ההערכה: בשאלון זה שני פרקים:

פרק ראשון	40 נקודות
פרק שני	60 נקודות
סה"כ	100 נקודות

ג. חומר עזר מותר לשימוש: אין.

ד. הוראות מיוחדות: ענה על מספר השאלות הנדרש בשאלון. המעריך יקרא ויעריך את מספר התשובות הנדרש בלבד, לפי סדר כתיבתן במחברתך, ולא יתייחס לתשובות נוספות.

בשאלון זה 5 עמודים.

ההנחיות בשאלון זה מנוסחות בלשון זכר, אך מכוונות הן לנבחנות והן לנבחנים.

בהצלחה!

השאלות

פרק ראשון (40 נקודות)

**קרא את האירוע שלפניך וענה על ארבע מבין השאלות 1–5 שלאחריו
(לכל שאלה – 10 נקודות).**

חברת "מדיק טכנולוגיות" ערכה כנס רופאים ובו הציגה את המוצר האחרון שפיתחה – "גופיית לב". הגופייה אוספת במשך יממה אחת נתונים על הפרעות בקצב הלב של האדם הנבדק, בעזרת חיישנים המותקנים בה, ומשדרת אותם היישר אל המוקד הרפואי המטפל בנבדק. בעזרת הנתונים הללו יכול הרופא לזהות שינויים בקצב הלב או הפרעות אחרות המלמדות על מחלות לב. יתרונה העיקרי של הגופייה הזאת הוא שהיא חוסכת את זמן ההמתנה לתוצאות הבדיקה. יתרון אחר – היא פוטרת את הנבדק מהצורך לשאת על גופו מכשיר גדול ומסורבל.

הגופייה מיוצרת בגדלים ובצבעים שונים, והיא מתאימה לנשים, לגברים ולילדים. היא נועדה לשימוש חד-פעמי, ועשויה מחומרים קטפליים, נעימים למגע ודוחי זיעה. מחיר הגופייה הוא 1,000 ש"ח.

בכנס הרופאים שערכה החברה הודגש כי החברה מתכננת להשקיע רבות בתקשורת השיווקית.

שאלה 1

הסבר מהו סיווג על-פי **מגוון** ומהו סיווג על-פי **התנהגות קנייה של לקוחות**. הבא דוגמה אחת לכל אחד מן הסיווגים הללו לפי המאפיינים של המוצר "גופיית לב".

שאלה 2

המוצר "גופיית לב" משפיע על סביבות המאקרו של החברה.

ציין **שתי** סביבות מאקרו שיושפעו מן המוצר "גופיית לב", והסבר כיצד תבוא לידי ביטוי ההשפעה של המוצר "גופיית לב" על כל אחת מהן.

שאלה 3

המוצר "גופיית לב" נתון בשלב של **מבחני שוק**. הסבר מהי חשיבותו של השלב הזה. ציין **שלב נוסף** בפיתוח של מוצר חדש, והסבר אותו.

שאלה 4

באיזה שלב **במחזור חיי המוצר** נמצא המוצר "גופיית לב"? ציין **שלושה** מאפיינים של השלב שצינת.

שאלה 5

הסבר באיזו **שיטת המחרה** בחרה חברת "מדיק טכנולוגיות" בעת שקבעה את מחיר המוצר "גופיית לב". ציין יתרון **אחד** וחסרון **אחד** של שיטת ההמחרה שצינת.

פרק שני (60 נקודות)

ענה על ארבע מבין השאלות 6–13 (לכל שאלה – 15 נקודות).

שאלה 6

מסעדות רבות ברחבי הארץ, ובעיקר באזור המרכז, החליטו להוסיף שירותי מוזיקה של תקליטן (D.J.) בערבים ייחודיים, הסגורים לקהל לקוחותיהם.

(7 נק') א. הסבר מהי **קמעונאות**, ומדוע מסעדה היא סוג של קמעונאות.

(8 נק') ב. ציין **שתיים** מהחלטות השיווק של הקמעונאי, והבא דוגמה **אחת** לכל החלטה.

שאלה 7

רשת "קפה לי" נוסדה בחיפה, ושם גם ממוקם מרכז פעילותה. הרשת החליטה לפתוח שני סניפים בזיכיון בקריית-שמונה.

7.5 נק') א. לאחר כמה חודשים נוצר קונפליקט בין שני הסניפים בקריית-שמונה. איזה סוג קונפליקט נוצר **בין שני הסניפים** – האם מדובר בקונפליקט אנכי או בקונפליקט אופקי? ציין **שתי** סיבות אפשריות לקונפליקט.

7.5 נק') ב. לאחר כשנה נוצר קונפליקט בין מרכז הרשת בחיפה לאחד משני הסניפים בקריית-שמונה. הסבר איזה **סוג קונפליקט** נוצר במקרה זה, וציין **שתי** סיבות אפשריות לקונפליקט הזה.

שאלה 8

לאור ניתוח מצב הארגון וסביבתו עשויים ארגונים ליזום **הורדה** של מחירים.

6 נק') א. הסבר **שתיים** מהסיבות להורדת מחירים יזומה על-ידי ארגונים.

9 נק') ב. ציין **שתיים** מהדרכים שבהן ארגון מוביל יכול להתמודד עם הורדת מחירים שנקטו מתחריו, והסבר אותן.

שאלה 9

מותג הוא "הבטחה" של יצרן או משווק לִסְפֵּק לקונים מכלול ייחודי של תכונות, תועלות ושירותים.

7.5 נק') א. הסבר **שניים** מהיתרונות התחרותיים שמותג מעניק ליצרן.

7.5 נק') ב. אחת מאסטרטגיות המותג העיקריות שהארגון יכול לנקוט היא **ריבוי מותגים**. באסטרטגיה זו היצרן יכול לפתח שני מותגים או יותר באותה קטגוריית מוצרים. הסבר יתרון **אחד** וחסרון **אחד** של אסטרטגיה זו.

שאלה 10

חברת "משקאות מן הטבע" מייצרת מגוון רחב של משקאות קלים, נקטרים ומיצים טבעיים.

8 נק') א. הסבר מהו **קו מוצרים**, והבא דוגמה **אחת לעיבוי קו המוצרים** בחברת "משקאות מן הטבע".

7 נק') ב. הסבר מהי **מתיחת קו מוצרים**, והבא דוגמה **אחת** למתיחת קו מוצרים בחברת "משקאות מן הטבע".

שאלה 11

"קליית סבא", המתמחה בקלייה, אריזה ושיווק של פיצוחים שונים, מעוניינת להגיע לנקודות מכירה רבות ככל האפשר ברחבי הארץ.

(9 נק') א. ציין איזה סוג **הפצה** כדאי ל"קליית סבא" לנקוט, והסבר מהו היתרון העיקרי ומהו החיסרון העיקרי של סוג הפצה זה.

(6 נק') ב. יצרן משקאות קלים הציע ל"קליית סבא" שיתוף פעולה באמצעות **מערכת שיווק אופקית**. הסבר מהי מערכת שיווק אופקית, והבא דוגמה **אחת** למערכת כזאת עבור "קליית סבא".

שאלה 12

יצרן של ציוד משרדי מעוניין להיפטר ממלאי גדול של מוצרים. הוא החליט לתת הנחות והוזלות **לצרכן הפרטי** הרוכש בחנות המפעל.

(10 נק') א. הסבר **שני** סוגי הנחות שיצרן יכול לתת לצרכן, והבא דוגמה **אחת** לכל סוג.

(5 נק') ב. הסבר מהי **הנחה תפקודית**, והבא דוגמה **אחת** להנחה זו.

שאלה 13

חברת "בוגי" מייצרת חטיפים ודגני בוקר לילדים. החברה מתמקדת במוצרי בריאות עשירים בוויטמינים, והם נמכרים במחיר גבוה ממחירים של חטיפים מתחרים. לאחרונה החליטה החברה לערוך ניתוח SWOT – הערכה כוללת של החוזקות, החולשות, ההזדמנויות והאיומים של החברה.

(8 נק') א. ציין **שתי** הזדמנויות ו**שני** איומים שיכולים להשפיע על חברת "בוגי".

(7 נק') ב. הבא **שתי** דוגמאות לחוזקות ו**שתי** דוגמאות לחולשות של חברת "בוגי".

בהצלחה!