

پرسیاره‌کانی بابه‌تی کارگیځېری به‌رهمه‌پینان و پرؤسه‌کان
بؤ قوتابیانی قوناعی چوارهم / به‌شی کارگیځېری کار/ کؤرسی دووهم

به‌شی یه‌که‌م

۱. پیناسه‌ی پیشبینیکردن بؤ خواست بکه.
۲. نه‌و بریارانه بژمیږه که کاریگه‌رده‌بن به نه‌ نجامه‌کانی پیشبینیکردنی خواست له‌ناو سیستمه‌می به‌رهمه‌پیناندا.
۳. گرنگیه‌کانی پیشبینیکردنی خواست بژمیږه.
۴. ره‌چاوکردنه گشتیه‌کان له‌سهر پیشبینیکردن بؤ خواست بژمیږه.
۵. چؤنیه‌تی پیشبینیکردنی خواست شیکه‌وه، له ریگه‌ی روانین له سوږی ژیانی کالاً.
۶. هه‌نگاوه‌کانی پیشبینیکردنی خواست رونبکه‌وه.
۷. شیوازه جوړیه‌کانی پیشبینیکردنی خواست بژمیږه، پاشان باسی (بیروږای پیاوونی فروشتن) بکه.
۸. پرسپاری بیرکاری بابه‌تی پیشبینیکردنی خواست .

به‌شی دووهم

۹. پیناسه‌ی پلاندانان و دیزاینکردنی پرؤسه بکه.
۱۰. نامانج له پلاندانانی پرؤسه چیه؟
۱۱. هه‌نگاوه‌کانی دیزاینکردنی پرؤسه‌کانی به‌رهمه‌پینان بژمیږه.
۱۲. ستراتژی‌ته‌کانی به‌رهمه‌پینان بژمیږه، و باسی یه‌کیکیان بکه.
۱۳. سیستمه‌کانی تیشک خستنه‌سهر پرؤسه‌کانی ریځخراو بژمیږه، و باسی یه‌کیک له سیستمه‌مکان بکه.
۱۴. جیاوازی چیه له نیوان سیستمه‌مکانی تیشک خستنه‌سهر پرؤسه و سیستمه‌مکانی تیشک خستنه‌سهر راسپارده‌ی فراوان.

به‌شی سییه‌م

۱۵. بؤچی پرؤسه‌ی پلاندانانی به‌رهم به پرؤسه‌یه‌کی به‌رده‌وام داده‌نریت؟
۱۶. نامانج له پلاندانان و پهره‌پیدانی به‌رهم چیه؟
۱۷. باسی ستراتژی‌ته‌کانی پیشکه‌شکردنی به‌رهمه‌می نوی بکه به کورتی.
۱۸. شیوه‌ی په‌یوه‌ندی سوږی ژیانی به‌رهم به پرؤسه‌ی پهره‌پیدانی به‌رهمه‌می نوی بکیشه.
۱۹. تیپینه‌کانی په‌یوه‌ست به سوږی ژیانی به‌رهم بژمیږه.
۲۰. ستراتژی‌ته‌کانی چوونه نیو بازار و دهرچوون له بازار روونبکه‌وه (به‌خسته‌یه‌ک).
۲۱. باسی چؤنیه‌تی کارلیکی به‌کاربه‌ر بکه له‌ریگه‌ی به‌شداریکردنی له پرؤسه‌ی دیزاین و چؤنیه‌تی وه‌رگرتنی خزمه‌ت.
۲۲. باسی سی‌ده‌روازه جیاوازه‌که‌ی دیزاینکردنی خزمه‌ت بکه.
۲۳. پرسپاری هزی له هه‌ر به‌شیکه‌ی خویندن.

به‌شی چوارهم

۲۴. مه‌به‌ستم له پلاندانان بؤ ووزی به‌رهمه‌پینان چیه، وه نامانج چیه له‌م پلانه؟
۲۵. جوړه‌کانی پلانی ووزی به‌رهمه‌پینان چین؟
۲۶. مه‌به‌ست چیه له دهروازې به‌رپوه‌بردنی خواست، بؤ هاوسه‌نگکردنی خستنه‌رو و خواست له ماوه‌ی کورتدا؟
۲۷. مه‌به‌ست چیه له دهروازې به‌رپوه‌بردنی ووزه، بؤ هاوسه‌نگکردنی خستنه‌رو و خواست له ماوه‌ی کورتدا؟
۲۸. جوړه‌کانی ووزی به‌رهمه‌پینان بژمیږه.
۲۹. باسی نه‌و پیوه‌ره گشتیانه بکه که به‌کارده‌هینریت بؤ پیوانه‌کردنی ووزی به‌رهمه‌پینان.
۳۰. پینج فاکتهر بژمیږه له‌و فاکتهرانه‌ی که کاریگه‌ریان هه‌یه له‌سهر ووزی به‌رهمه‌پینان.

□

بەشى پىنچەم

۳۱. پىناسەي پلاندانان بۇ پىداويستى ئە كەرستە MRP بىكە.
 ۳۲. سۇدەكانى پلاندانان بۇ پىداويستى ئە كەرستە MRP بىزىمىرە.
 ۳۳. بە ھىلكارىيەك پىكھاتە سەرەككەكانى سىستەمى MRP دىيارىكە.
 ۳۴. پىناسەي پىكھاتەي ھونەرى پەيكەرى BOM بىكە.
 ۳۵. پىكھاتەكانى تۆمارى كۆكاكراو ئە سىستەمى MRP دىيارىكە.
- بەشى شەشەم
۳۶. پىناسەي پلاندانانى گىشتىگىرى بەرھەمەينان بىكە.
 ۳۷. مەبەست ئە (گىشتىگىر) چىيە؟ ئە پلاندانانى گىشتىگىرى بەرھەمەينان.
 ۳۸. بە ھىلكارىيەك سىروشتى پلانى گىشتىگىرى بەرھەمەينان و پەيوەندى بە چالاككەكانى كۆمپانىيا روونبىكەو.
 ۳۹. ئەو پىوەرئە بىزىمىرە كە پىيوستە بەرپىو بەرى پرۆسەكان پەيرەوى بىكەن ئەكاتى دانانى پلاندانانى گىشتىگىرى بەرھەمەينان.
 ۴۰. ئە خاسىيەتەكانى پلاندانانى گىشتىگىرى بەرھەمەينان، كارگىرى چەند ناما نجىكى جۇراو جۇرى ھەيە ، باسيان بىكە.
 ۴۱. ناما نچەكانى پلاندانانى گىشتىگىرى بەرھەمەينان بىزىمىرە.

اسئەلە ماددە ادارە الانتاج و العمليات

لطلاب المرحلة الرابعة / قسم ادارة الاعمال / الكورس الثاني

الفصل الاول

۱. عرف التنبؤ بالطلب
۲. عدد القرارات التي تؤثر بنتائج التنبؤ بالطلب ضمن النظام الإنتاجي.
۳. عدد أهمية التنبؤ بالطلب.
۴. عدد الاعتبارات العامة عن التنبؤ بالطلب.
۵. حلل كيفية التنبؤ بالطلب من خلال النظر لدورة حياة المنتج.
۶. ما هي خطوات التنبؤ بالطلب وضجها.
۷. عدد الأساليب النوعية للتنبؤ بالطلب، ثم تكلم عن (اراء رجال البيع)
۸. الاسئلة الرياضية (طريقة المربعات الصغرى)

الفصل الثاني

۹. عرف تخطيط وتصميم العملية.
۱۰. ما الهدف من تخطيط العملية.
۱۱. عدد خطوات تصميم العمليات الإنتاجية.
۱۲. عدد استراتيجيات الإنتاج، ثم تكلم عن احدى الاستراتيجيات.
۱۳. عدد نظم تركيز عمليات المنظمة، ثم تكلم عن احدى الانظمة.
۱۴. ما الفرق بين نظم التركيز على العملية و نظم التركيز على الإيضاء الواسع.

الفصل الثالث

۱۵. تعد عملية التخطيط المنتج عملية مستمرة وجارية، لماذا؟
۱۶. ما الهدف من تخطيط المنتج؟
۱۷. تكلم عن استراتيجيات تقديم المنتج الجديد بشكل مختصر.
۱۸. وضج من خلال الشكل دورة حياة المنتج وعلاقتها بعملية تطوير المنتج الجديد.
۱۹. عدد الملاحظات التي تتعلق بدورة حياة المنتج.

