

کارشناسی

حضرت علی(ع): دانش راهبر نیکویی برای ایمان است

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۴۵ تشریحی: ۰

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: مدیریت بازاریابی

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت بازرگانی (چندبخشی) ۱۲۳۵۰۱۱

۱- هر شیء یا چیزی که توسط شخص معین و یا موسسه ای تولید شده و قادر باشد نیازهای فردی و یا جمعی مصرف کنندگان را برآورده سازد چه نامیده می شود؟

۱. خواسته ۲. مبادله ۳. تقاضا ۴. کالا

۲- تجزیه و تحلیل فرصتها، برنامه ریزی، به کارگیری، اجرا و کنترل برنامه ها با هدف ایجاد و حفظ مبادلات مطلوب بازارهای هدف به منظور نیل به اهداف سازمانی، از وظایف کدام یک از گزینه های زیر می باشد؟

۱. مدیر منابع انسانی ۲. مدیر برنامه ریزی
۳. مدیر بازاریابی ۴. کارشناس تجزیه تحلیل سیستم

۳- وظیفه بازاریاب در این حالت، بازاریابی برای کاهش تقاضا یا عدم بازاریابی است.

۱. بازاریابی تضعیفی ۲. بازاریابی محافظتی
۳. بازاریابی انگیزشی ۴. بازاریابی مقابله ای

۴- این فلسفه مبتنی بر این اصل است که هر سازمان باید نخست نیازهای بازار هدف را بشناسد سپس درمقایسه با رقبا این نیازها را به طور کارآمد و موثر ارضا کند به گونه ای که آسایش و رفاه مشتری و جامعه هر دو فراهم گردد.

۱. فلسفه تولید ۲. فلسفه کالا
۳. فلسفه بازاریابی ۴. فلسفه بازاریابی اجتماعی

۵- این بازار شامل افراد و خانواده هایی است که کالاها و خدمات را برای مصارف شخصی خود خریداری می کنند.

۱. بازار مصرف کننده ۲. بازارهای صنعتی
۳. بازاری دولتی ۴. بازار بین المللی

۶- کدام یک از گزینه های زیر به معنای شرایط و مقتضیات ثابت و تغییر ناپذیر و غیرقابل کنترل حاکم بر عملیات بازاریابی است با توجه به این نکته که قلمرو فعالیت های بازاریابی شرکت در محدوده داخلی کشوری باشد.

۱. محیط سازمانی ۲. محیط بازار
۳. محیط ملی ۴. محیط ناشناخته

۷- به ارزش ها و باورهای اطلاق می شود که انعطاف پذیری بیشتری برای تغییر دارند مانند تغییرسن ازدواج.

۱. حمایت از مصرف کنندگان ۲. ارزش های فرهنگی ثانویه
۳. حمایت از منافع جامعه ۴. ارزشهای فرهنگی اولیه

کارشناسی

حضرت علی(ع): دانش راهبر نیکویی برای ایمان است

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۴۵ تشریحی: ۰

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: مدیریت بازاریابی

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت بازرگانی (چندبخشی) ۱۲۳۵۰۱۱

۸- اکثر شرکتهای بزرگ امروزی در بدو ورود به بازار از کدام یک از روشهای بازاریابی استفاده نموده و برای همه مشتریان خود فقط یک نوع کالا عرضه می کنند؟

۰۱. بازاریابی انبوه
۰۲. بازاریابی متمرکز
۰۳. بازاریابی تفکیکی
۰۴. بازاریابی هدفدار

۹- «مناسبت ها و موقعیت ها»، «میزان مصرف»، «وضعیت وفاداری» و «عقیده و نگرش مردم نسبت به کالا» از انواع متغیرهای کدام یک از معیارها و ضوابط تقسیم بازار می باشند؟

۰۱. تقسیم بندی روانی
۰۲. تقسیم بندی جمعیتی
۰۳. تقسیم بندی رفتاری
۰۴. تقسیم بندی جغرافیایی

۱۰- زمانی که شرکتی، کالای جدیدی را به بازار عرضه می کند و محصول عرضه شده در ابتدای منحنی عمر خود (مرحله معرفی) قرار دارد استفاده از کدام یک از استراتژی های بازاریابی مفیدتر است؟

۰۱. استراتژی بازاریابی تفکیکی
۰۲. استراتژی بازاریابی غیرتفکیکی
۰۳. استراتژی بازاریابی غیرمتمرکز
۰۴. استراتژی بازاریابی متفاوت

۱۱- این اشخاص کسانی هستند که از فرط خوشحالی به جهت رفتار شایسته و خدمات ارزشمند شرکت، زبان به تحسین موسسه گشوده و به آن می بالند و موفقیت موسسات را در دنیای کنونی ضمانت می کنند.

۰۱. کارکنان فردی
۰۲. مدیران بازاریابی
۰۳. مشتریان ما
۰۴. مشتریان شیفته

۱۲- این نوع از بازاریابی دلبرانه ترین نوع بازاریابی است، هنگامی که شرکتی، محصولی را به بازار عرضه نماید که قبل از آن هیچ کسی خواهان و متقاضی آن نبوده و حتی وجود چنین کالا و خدمتی به ذهنشان هم خطور نکرده باشد.

۰۱. بازاریابی واکنشی
۰۲. بازاریابی نیازآفرین
۰۳. بازاریابی پیش بینی
۰۴. بازاریابی انفعالی

۱۳- «فرآیند تصمیم گیری خریدار و صفات و ویژگی های مصرف کننده» جزء کدام یک از مراحل فرآیند رفتار مصرف کننده می باشد؟

۰۱. محرکهای محیطی
۰۲. محرکهای بازاریابی
۰۳. جعبه سیاه مشتری
۰۴. عکس العمل خریدار

کارشناسی

حضرت علی(ع): دانش راهبر نیکویی برای ایمان است

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۴۵ تشریحی: ۰

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: مدیریت بازاریابی

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت بازرگانی (چندبخشی) ۱۲۳۵۰۱۱

۱۴- به «مجموعه عادات و رفتارهای یک فرد از دید دیگران» و «مجموعه عادات و رفتار و خصائص از دید خود فرد» به ترتیب چه می گویند؟

۱. شخصیت - تصور شخصی
۲. سبک زندگی - شخصیت
۳. تصور شخصی - شخصیت
۴. تصور شخصی - شیوه زندگی

۱۵- کدام یک از گزینه های زیر از معایب برآورد بیشتر از میزان واقعی تقاضا می باشد؟

۱. افزایش مطلوب هزینه ها و افزایش سود شرکت
۲. رضایت کارکنان به جهت کاهش دریافتها
۳. رضایت مشتریان به خاطر کاهش خدمات و سرویس دهی شرکت
۴. عدم سرمایه گذاری برای توسعه و گسترش شرکت

۱۶- یکی از مهمترین معیارهای سنجش و اندازه گیری کمی که وضعیت یک موسسه را نسبت به رقبا نشان می دهد و از آن می توان برای اندازه گیری میزان موفقیت یا شکست موسسات به خوبی استفاده نمود ، کدام یک از گزینه های زیر می باشد؟

۱. سهم بازار
۲. بازار هدف
۳. آمیخته بازاریابی
۴. فروش

۱۷- یکی از راههای مهم برای دست و پنجه نرم کردن با دنیای غیر قابل پیش بینی کدام می باشد؟

۱. هدف گذاری
۲. سازماندهی شرکت
۳. انعطاف پذیری در شرکت
۴. نظارت

۱۸- « حد پایین قیمت یک کالا » و « حد بالای قیمت یک محصول » به ترتیب توسط کدام یک از گزینه های زیر مشخص می شود؟

۱. عرضه بازار - تقاضا
۲. بازار و تقاضا - هزینه ها
۳. تقاضا و بازار - عرضه و بازار
۴. هزینه ها - بازار و تقاضا

۱۹- به بازاری که مصرف کنندگان در آن، کالای شرکت مورد نظر ما و کالای مشابه موسسات رقیب را خریداری کرده اند ، چه می گویند؟

۱. بازار در دسترس
۲. بازار تسخیر شده
۳. بازار بالقوه
۴. بازار هدف

کارشناسی

حضرت علی(ع): دانش راهبر نیکویی برای ایمان است

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۴۵ تشریحی: ۰

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: مدیریت بازاریابی

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت بازرگانی (چندبخشی) ۱۲۳۵۰۱۱

۲۰- در کدام یک از انواع مدل‌های کمی پیش بینی، که در حقیقت مدل‌های احتمالی هستند بر روابط احتمالی موجود بین یک متغیر وابسته (یا پاسخ) با یک یا چند متغیر مستقل (یا پیش بین) تا کید می شود؟

۱. مدل پیش بینی اقتصاد سنجی

۲. مدل نمو هموار ساده

۳. مدل پیش بینی بدون تغییر

۴. مدل پیش بینی با درصد تغییر

۲۱- «کالای تولید شده در بازار محدودی عرضه شده و مدیران بازاریابی از طریق مشاهده واکنش مصرف کنندگان به پیش بینی فروش می پردازند» توضیح کدام یک از انواع مدل‌های کیفی پیش بینی میزان فروش آتی می باشد؟

۱. مدل بررسی قصد خریداران

۲. مدل دلفی

۳. مدل تست بازار

۴. مدل شبیه سازی آزمایش بازار

۲۲- «نوع فروش»، «تنوع بازارهای مورد فعالیت»، «نوع منابع انسانی» و «میزان انعطاف پذیری» اجزاء کدام یک از عوامل موثر در سازماندهی بازاریابی می باشند؟

۱. نیروهای داخل سازمان

۲. اهداف موسسه

۳. نیروهای خارجی

۴. سبک های مدیریتی

۲۳- کدام یک از انواع ساختارهای سازمانی واحد بازاریابی، مختص موسساتی است که کالاهای متنوع با مارکها و علائم تجاری متعددی تولید و عرضه می نمایند؟

۱. سازمان عملیاتی

۲. سازمان مدیریت بازار

۳. سازمان جغرافیایی

۴. سازمان مدیریت محصول

۲۴- کدام یک از گزینه های زیر از محاسن سازمان مدیریت محصول / مدیریت بازار (ساختار سازمانی ماتریسی) می باشد؟

۱. اثربخشی بیشتر در محیطهای متلاطم و نامطمئن

۲. کاهش میزان هماهنگی و کنترل در سازمان

۳. ایجاد پیچیدگی و تضاد سازمانی

۴. هزینه بر بودن و عدم انعطاف پذیری سازمانی

کارشناسی

حضرت علی(ع): دانش راهبر نیکویی برای ایمان است

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۴۵ تشریحی: ۰

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: مدیریت بازاریابی

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت بازرگانی (چندبخشی) ۱۲۳۵۰۱۱

۲۵- در کدام یک از گامهای اساسی در برنامه ریزی، تصمیم گیرندگان باید قبل از توسعه و گسترش هر برنامه، اوضاع جاری، روندها و جریانات اثرگذار بر روی آینده سازمان را به طور کامل درک نمایند؟

۱. تعیین اهداف

۲. توسعه استراتژیها و برنامه ها

۳. تحلیل موقعیتها و جریانات

۴. ایجاد هماهنگی و کنترل

۲۶- کدام یک از گزینه های زیر از عوامل عمده ای است که کار پیاده کردن برنامه بازاریابی را با مشکل مواجه می کند؟

۱. وجود برنامه مشخص برای اجرا و پیاده نمودن

۲. مقاومت های طبیعی انسان در مقابل تغییر

۳. اولویت بندی درست اهداف به لحاظ زمانی

۴. دخالت بیشتر مدیران مسئول اجرایی

۲۷- کدام یک از ویژگی های زیر باعث می شود که بیمه در زمره ی خدمات قرار گیرد؟

۱. قابلیت استاندارد کمتر

۲. گذرا و موقتی بودن

۳. غیرقابل ذخیره بودن

۴. تاثیرپذیری از افکار خریداران و فروشندگان بالقوه و بالفعل

۲۸- بازاریابان از کدام یک از گزینه های زیر به منظور تحت تاثیر قرار دادن خریداران بالقوه به هنگام معاملات استفاده می کنند که هم شامل پخش کنندگان و خرده فروشان کالاها و هم بانکها و موسسات بیمه می باشد؟

۱. کانالهای فروش

۲. کانالهای توزیع

۳. کانالهای ارتباطی

۴. کانالهای خرید

۲۹- اولین و اصلی ترین وظیفه بسته بندی کدام یک از گزینه های زیر است؟

۱. مشتری پسند نمودن محصول

۲. سازگاری با تبلیغات و توزیع کالا

۳. نگهداری و حفاظت از محصول

۴. افزایش آگاهی مشتری از محصول

کارشناسی

حضرت علی(ع): دانش راهبر نیکویی برای ایمان است

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۴۵ تشریحی: ۰

عنوان درس: مدیریت بازاریابی

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت بازرگانی (چندبخشی) ۱۱-۱۳۳۵۰۱۱

۳۰- کدام یک از موارد زیر به عنوان یکی از قدرتمندترین جنگ افزارها در زرادخانه بازاریابی یک شرکت می باشد که می تواند با برجسته و شاخص نمودن محصول در بازار، رقبای قوی و ریشه دار را نیز از پای درآورد؟

۱. مارک محصول ۲. طرح کالا ۳. بسته بندی محصول ۴. کیفیت محصول