

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰

سری سوال: یک ۱

عنوان درس: مدیریت بازاریابی

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

۱- پایه و اساس بازاریابی و همچنین واحد اندازه گیری بازاریابی به ترتیب کدامیک از گزینه های زیر می باشد؟

- ۰۱ مبادله - کالا      ۰۲ معامله - کالا      ۰۳ مبادله - معامله      ۰۴ معامله - مبادله

۲- برای تشکیل بازار بایستی کدامیک از گزینه های زیر وجود داشته باشد؟

- ۰۱ وجود حداقل دو کالا - شرایط مورد توافق برای مبادله - عرضه کننده - زمان مورد توافق برای مبادله  
 ۰۲ احتیاج - قدرت خرید - عرضه کننده - شرایط مورد توافق برای مبادله  
 ۰۳ وجود حداقل دو کالا - قدرت خرید - عرضه کننده - تقاضاکننده  
 ۰۴ قدرت خرید - تقاضاکننده - عرضه کننده - نیاز

۳- به جای علامت سوال گزینه صحیح را انتخاب کنید.

حالت تقاضا - وظیفه بازاریابی - نام رسمی

رونق دادن تقاضا - ؟

- ۰۱ تقاضای نامنظم - بازاریابی توسعه ای      ۰۲ تقاضای کامل - بازاریابی انگیزشی  
 ۰۳ تقاضای ناسالم - بازاریابی مقابله ای      ۰۴ تقاضای متزلزل - بازاریابی مجدد

۴- کدامیک از فلسفه های بازاریابی در مورد کالاهایی که مردم در پی خرید آنها نیستند و کمتر در مورد آنها فکر می کنند به کار گرفته می شود؟

- ۰۱ فلسفه فروش      ۰۲ فلسفه کالا      ۰۳ فلسفه تولید      ۰۴ فلسفه بازاریابی

۵- کدامیک از انواع بازارهای اقتصادی صورت غالب بازارهای امروزی است؟

- ۰۱ بازار رقابت کامل      ۰۲ بازار انحصاری کامل  
 ۰۳ بازار رقابت انحصاری      ۰۴ بازار انحصاری چند جانبه

۶- عادات خرید در کدامیک از محیط های زیر مورد بحث و بررسی قرار می گیرد؟

- ۰۱ محیط بازار      ۰۲ محیط سازمانی      ۰۳ محیط عمومی      ۰۴ محیط ناشناخته

۷- هدف از تجزیه و تحلیل محیط کدامیک از گزینه های زیر است؟

- ۰۱ تخصیص منابع      ۰۲ پیگیری فرصتها و تهدیدات  
 ۰۳ ایجاد سیستم کارآمد و موثر تحقیق و توسعه      ۰۴ افزایش بهره وری

۸- اکثر شرکتهای امروزی مثل شرکت کوکاکولا در بدو ورود به بازار از چه شیوه بازاریابی استفاده می کنند؟

- ۰۱ بازاریابی تفکیکی      ۰۲ بازاریابی متمرکز      ۰۳ بازاریابی انبوه      ۰۴ بازاریابی هدف دار

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰

سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: مدیریت بازاریابی

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

۹- مولفه میزان وفاداری و میزان تحصيلات و مزایای مورد انتظار به ترتیب جزء کدامیک از متغیرهای اصلی تقسیم بازار محسوب می شود؟

- ۰۱ رفتاری - روانی - روانی  
۰۲ روانی - جمعیتی - روانی  
۰۳ رفتاری - جمعیتی - رفتاری  
۰۴ روانی - جمعیتی - رفتاری

۱۰- مزیت کدامیک از استراتژی های تعیین بازار هدف، افزایش سطح فروش و گسترش شهرت معروفیت تجاری موسسه می باشد؟

- ۰۱ استراتژی بازاریابی تفکیکی  
۰۲ استراتژی بازاریابی غیر تفکیکی  
۰۳ استراتژی متمرکز  
۰۴ استراتژی غیر متمرکز

۱۱- در بازارهای نامتجانس بهتر است از چه نوع استراتژی با توجه به منابع و امکانات شرکت استفاده کرد؟

- ۰۱ غیر تفکیکی - متمرکز  
۰۲ یکسان - غیرمتمرکز  
۰۳ یکسان - متمرکز  
۰۴ تفکیکی - متمرکز

۱۲- این سخن از کیست؟

«خشنودی مشتریان کافی نیست، تماشاگران شیفته بیافرینید.»

- ۰۱ فلیپ کاتلر  
۰۲ کنت بلانچارد  
۰۳ گری آرمسترانگ  
۰۴ جک ولج

۱۳- بازاری را که در آن افراد هم مشتاق خرید بوده و هم به آن کالا نیازمند هستند ولی پول کافی برای خرید کالای عرضه کننده ندارند؛ چه می نامند؟

- ۰۱ بازار بالقوه  
۰۲ بازار محتمل  
۰۳ بازار فعال  
۰۴ بازار پنهان

۱۴- کدامیک از عناصر زیر بیشتر می تواند تقاضای افراد را به تقاضای فعال و موثر تبدیل کند؟

- ۰۱ پول  
۰۲ تسهیلات اعتباری  
۰۳ اشتیاق  
۰۴ نیاز

۱۵- در بازارهای نیمه توسعه یافته بر اساس نظریه سلسله مراتب مازلو اکثر افراد در چه مرحله ای از نیازها قرار دارند؟

- ۰۱ نیازهای خود شکوفایی  
۰۲ نیازهای قدر منزلت  
۰۳ نیازهای اجتماعی  
۰۴ نیازهای مادی

۱۶- به نحوه دریافت پیامهای موجود در محیط توسط فرد، اطلاق می شود؟

- ۰۱ باورها و عقاید  
۰۲ ادراک  
۰۳ انگیزش  
۰۴ یادگیری

۱۷- کدام گزینه معیار سنجش و اندازه گیری کمی می باشد، که وضعیت یک مؤسسه را نسبت به رقبا نشان می دهد؟

- ۰۱ پیش بینی بازار  
۰۲ سهم بازار  
۰۳ درآمد مؤسسه  
۰۴ تولید مؤسسه



تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰

سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: مدیریت بازاریابی

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

۱۸- به تمام یا بخشی از بازار در دسترس واجد شرایط که موسسه برای انجام فعالیت های بازاریابی انتخاب می کند، چه می گویند؟

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

۱۹- کدامیک از مدل های پیش بینی فروش به جهت انعطاف پذیری مطلوب خود در محیط های اقتصادی و مدیریتی پیچیده امروزه کاربرد زیادی در اقتصاد و صنعت پیدا نموده و بر سایر مدل های پیش بینی، پیشی گرفته است؟

۱. مدل پیش بینی باکس و جنکینز      ۲. مدل پیش بینی اقتصاد سنجی  
۳. مدل نمو هموار هلت - وینترز      ۴. مدل نمو هموار ساده

۲۰- کدامیک از گزینه های زیر از محاسن روش استفاده از نقطه نظرات فروشندگان است؟

۱. آسان بودن      ۲. کم هزینه بودن      ۳. زمان بر نبودن      ۴. پیش بینی دقیق

۲۱- کدامیک از مدل های زیر به عنوان روش نظریه کارشناسی، نام برده می شود؟

۱. مدل تست بازار      ۲. مدل دلفی  
۳. مدل تلفیقی      ۴. مدل شبیه سازی آزمایش بازار

۲۲- فاصله جغرافیایی، " نوع مشتری " و " قوانین دولتی " اجزاء کدام یک از عوامل موثر در سازماندهی بازاریابی می باشند؟

۱. نیروهای خارجی سازمان      ۲. نیروهای داخلی سازمان  
۳. اهداف مؤسسه      ۴. سبک مدیریتی

۲۳- کدامیک از انواع ساختارهای سازمانی واحد بازاریابی برای اولین بار توسط شرکت پراکتراوند گمبل در سال ۱۹۲۰ میلادی مورد استفاده قرار گرفت؟

۱. سازمان مدیریت بازار      ۲. سازمان مدیریت محصول  
۳. سازمان عملیاتی      ۴. سازمان جغرافیایی

۲۴- به کدام سطح سازمانی و برنامه ریزی استراتژیک، سطح مدیریت واحدهای خود گردان اطلاق می شود؟

۱. سطح اول      ۲. سطح دوم      ۳. سطح سوم      ۴. سطح چهارم

۲۵- مزیت کدامیک از ساختارهای سازمانی اثربخشی بهتر در محیط های متلاطم و نامطمئن می باشد؟

۱. ساختار عملیاتی      ۲. ساختار دوبهر  
۳. ساختار مدیریت بازار      ۴. ساختار مدیریت محصول



تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰

سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: مدیریت بازاریابی

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

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

۱. تحلیل موقعیتهای و جریانات
۲. تعیین اهداف
۳. توسعه استراتژی ها و برنامه ها
۴. ایجاد هماهنگی و کنترل

۲۷- کدام بخش توصیف کننده برنامه های جامع بازاریابی است که لازمه نیل به اهداف مؤسسه هستند؟

۱. صورت سود و زیان پیشنهادی
۲. استراتژی بازاریابی
۳. تحلیل فرصتها و جریانات
۴. برنامه های کاری

۲۸- خط مشی فروش و شمول مشتریان به ترتیب جزء کدامیک از متغیرهای آمیخته بازاریابی برای خدمات می باشد؟

۱. محصول (Product)، پیشرفت (Promotion)
۲. پیشرفت (Promotion)، شواهد عینی (Public Witnesses)
۳. محصول (Product)، فراگرد (Process)
۴. پیشرفت (Promotion)، فراگرد (Process)

۲۹- در کدام نوع از انواع رقابت، مؤسسه همه شرکتهایی را که کالاهای با خدمات مشابه تولید می کنند، یعنی خدمات ارائه شده توسط محصولات آنها به نوعی مشابه خدمات محصولات خودشان می باشد را به عنوان رقیب خود می شناسد؟

۱. رقابت مارک
۲. رقابت فرم
۳. رقابت صنعت
۴. رقابت عمومی

۳۰- کدامیک از گزینه های زیر بر مبنای برداشتهای ذهنی خریداران اندازه گیری می شود؟

۱. ویژگی محصول
۲. طرح کالا
۳. کیفیت کالا
۴. قیمت کالا