

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰

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

سری سوال: یک ۱

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹

۱- با توجه به گستردگی مفهوم بازاریابی و حیطه فعالیت‌های آن، به جای بازاریابی از چه واژه ای می توان استفاده کرد؟

۱. مدیریت محصول      ۲. مدیریت فروش      ۳. مدیریت بازار      ۴. مدیریت مشتری

۲- عاملی که راه رفع نیاز بوده و دائما در حال تغییر است چه نامیده می شود؟

۱. انگیزه      ۲. تقاضا      ۳. کمبود      ۴. خواسته

۳- هسته مرکزی و واحد اندازه گیری بازاریابی به ترتیب کدامند؟

۱. مبادله، معامله      ۲. معامله، مبادله      ۳. مشتری، معامله      ۴. معامله، فروش

۴- در حالت تقاضای پنهان از چه نوع بازاریابی باید استفاده نمود؟

۱. بازاریابی تبدیلی      ۲. بازاریابی انگیزشی      ۳. بازاریابی توسعه ای      ۴. بازاریابی مجدد

۵- کدامیک از فلسفه های مدیریت بازاریابی به عنوان جدیدترین نگرش در میان نگرشهای مختلف بازاریابی مطرح است؟

۱. فلسفه تولید      ۲. فلسفه بازاریابی اجتماعی

۳. فلسفه مشتری مداری      ۴. فلسفه فروش

۶- تقسیم بندی بازارها به سه نوع صنعتی، دولتی و واسطه بر اساس چه عامل و دیدگاهی است؟

۱. فعالیت      ۲. اقتصادی      ۳. منفعت      ۴. سازمانی

۷- پوسته خارجی یا قسمت فراگیر محیط بازاریابی چه نام دارد؟

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

۸- نوعی از بازاریابی که بازار یاب تمام بخشهای مختلف یک بازار نامتجانس را شناسایی نموده و چند بخش را با توجه به

مزیت‌های استراتژیک شرکت برای فعالیت خود انتخاب می کند چه نامیده می شود؟

۱. بازاریابی هدف دار      ۲. بازاریابی تفکیکی      ۳. بازاریابی یکنواخت      ۴. بازاریابی تنوع کالا

۹- کدام گزینه زیر از متغیرهای مورد استفاده در تقسیم بندی رفتاری بازار است؟

۱. خصوصیات شخصیتی      ۲. میزان مصرف      ۳. طبقه اجتماعی      ۴. سبک زندگی

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰

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

سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریابی و مدیریت بازر

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی (۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) (۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) (۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) (۱۲۱۸۲۶۹)

۱۰- در کدامیک از استراتژیهای تعیین بازار هدف، شرکت در بین خریداران جایگاه مطلوب و مستحکمی پیدا نمی کند و امکان از دست رفتن وفاداری مصرف کنندگان همیشه وجود دارد؟

- ۰۱ استراتژی بازاریابی یکسان  
۰۲ استراتژی بازاریابی متمرکز  
۰۳ استراتژی بازاریابی متفاوت  
۰۴ استراتژی بازاریابی تفکیکی

۱۱- در یک بازار محتمل کدامیک از عناصر زیر در خریداران وجود ندارد؟

- ۰۱ اشتیاق  
۰۲ نیاز  
۰۳ انگیزه  
۰۴ پول

۱۲- طبق سلسله مراتب نیازهای مازلو، در بازارهای نیمه توسعه یافته اکثر افراد در چه مرحله ای از نیازها هستند؟

- ۰۱ نیازهای خودیابی  
۰۲ نیازهای اجتماعی و تعلق خاطر  
۰۳ نیازهای مادی  
۰۴ نیازهای ایمنی

۱۳- کدامیک از عوامل زیر بیشترین و عمیق ترین تأثیر را بر رفتار مصرف کننده دارند؟

- ۰۱ عوامل اجتماعی  
۰۲ عوامل فرهنگی  
۰۳ عوامل روانی  
۰۴ عوامل شخصی

۱۴- هدایت و راهنمایی مشتری به طوری که او را طالب کالا و خدمات عرضه شده از طرف فروشنده بنماید را چه می گویند؟

- ۰۱ توزیع  
۰۲ عرضه  
۰۳ فروش  
۰۴ بازاریابی

۱۵- بازاری که مصرف کنندگان در آن کالای شرکت مورد نظر ما و کالای مشابه مؤسسات رقیب را خریداری کرده اند چه نامیده می شود؟

- ۰۱ بازار هدف  
۰۲ بازار در دسترس  
۰۳ بازار تسخیر شده  
۰۴ بازار بالقوه

۱۶- کدام گزینه از معایب روش استفاده از نقطه نظرات فروشندگان به عنوان یکی از روشهای کیفی پیش بینی فروش است؟

- ۰۱ نداشتن فرصت کافی برای انجام دقیق تر برآورد  
۰۲ ارائه پیش بینی با جزئیات بیشتر  
۰۳ تلاش بیشتر فروشندگان برای رسیدن به میزان فروش پیش بینی شده توسط خودشان  
۰۴ پیش بینی دقیق تر به دلیل آشنایی بیشتر فروشندگان با خریداران

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰

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

سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریابی و مدیریت بازر

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹

۱۷- کدام گزینه زیر در مورد سلسله مراتب اهداف یک شرکت صحیح است؟

۱. اهداف بازاریابی - اهداف اصلی و حرفه ای - استراتژی بازاریابی

۲. رسالت - اهداف بازاریابی - اهداف اصلی و حرفه ای

۳. رسالت - اهداف اصلی - اهداف بازاریابی - استراتژی بازاریابی

۴. رسالت - اهداف اصلی - استراتژی بازاریابی - اهداف بازاریابی

۱۸- کدام گزینه زیر از عوامل مؤثر در سازماندهی بازاریابی نیست؟

۱. نیروهای خارجی ۲. نیروهای داخلی ۳. عوامل فرهنگی ۴. اهداف مؤسسه

۱۹- بهترین نوع سازماندهی برای شرکتهایی که کالاهای متنوع با مارکها و علائم تجاری متعددی تولید و عرضه می کنند کدام است؟

۱. سازمان مدیریت محصول ۲. سازمان مدیریت بازر

۳. سازمان جغرافیایی ۴. سازمان عملیاتی

۲۰- در فرایند برنامه ریزی استراتژیک، سطحی از سازمان که کار اصلی آن تهیه و تنظیم برنامه های استراتژیک برای واحدهای متعلق به خود است چه نام دارد؟

۱. مدیریت واحدهای خودگردان ۲. مدیریت قسمتها

۳. مدیریت محصول ۴. مدیریت کلان

۲۱- روش نظام مند برای هماهنگی و بهبود تصمیمات بازاریابی که در دو سطح مدیریت عالی و میانی انجام می شود چه نام دارد؟

۱. تصمیم گیری بازاریابی ۲. برنامه ریزی بازاریابی

۳. کنترل بازاریابی ۴. هماهنگی بازاریابی

۲۲- دو عامل تبلیغات و ترویج فروش جزء کدامیک از عناصر آمیخته های بازاریابی برای خدمات هستند؟

۱. محصول ۲. قیمت ۳. پیشرفت ۴. توزیع

۲۳- نوعی از کانالهای بازاریابی که بازاریابان از آن به منظور تحت تأثیر قرار دادن خریداران بالقوه به هنگام معاملات استفاده می کنند چه نام دارد؟

۱. کانالهای فروش ۲. کانالهای توزیع ۳. کانالهای ارتباطی ۴. کانالهای عرضه

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰

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

سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریابی و مدیریت بازر

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹

۲۴- نوعی از رقابت که مؤسسه همه مؤسساتی را که به دنبال کسب نقدینگی مشتریان مشابه هستند را رقیب خود در نظر می گیرد، چه نامیده می شود؟

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

۲۵- کدام یک از گزینه های زیر جزء ۴P بازاریابی است؟

۱. راه حل مشتری      ۲. هزینه مشتری      ۳. سود و آسایش مشتری      ۴. قیمت

۲۶- اولین و اصلی ترین وظیفه بسته بندی چیست؟

۱. پیشبرد فروش      ۲. نگهداری و حفاظت محصول  
۳. افزایش رفاه مشتری      ۴. افزایش ارزش محصول

۲۷- کدام گزینه در مورد تقسیم بندی عوامل مؤثر بر تصمیم گیری در مورد قیمت محصول صحیح است؟

۱. عوامل کمی، عوامل کیفی      ۲. عوامل محیطی، عوامل داخلی  
۳. عوامل کوتاه مدت، عوامل بلندمدت      ۴. عوامل بازاری، عوامل غیربازاری

۲۸- کدام گزینه در مورد تحقیقات بازاریابی صحیح است؟

۱. تحقیقات بازاریابی تحت تأثیر ذهنیت های شخصی محقق است.  
۲. با استفاده از تحقیقات بازاریابی و از طریق تجزیه و تحلیل اطلاعات داخلی به اطلاعات دست اول دست می یابیم.  
۳. تحقیقات بازاریابی نظام یافته و سیستماتیک هستند.  
۴. تحقیقات بازاریابی صرفاً دربرگیرنده جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات است.

۲۹- در کدامیک از انواع اهداف تحقیق، پژوهشگر به دنبال یک سری اطلاعات اولیه است که با استفاده از آنها بتواند مشکل پیش آمده را به خوبی تعریف نماید؟

۱. هدف اکتشافی      ۲. هدف تشریحی      ۳. هدف سببی      ۴. هدف اطلاعاتی

۳۰- در فرایند کامل تحقیقات بازاریابی، بعد از مرحله تهیه فرمهای اطلاعاتی چه مرحله ای قرار دارد؟

۱. جمع آوری اطلاعات      ۲. تعیین نمونه ها  
۳. تعیین منابع اخذ اطلاعات      ۴. تعیین نیازهای اطلاعاتی

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰

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

سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریابی و مدیریت بازر

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹

۳۱- در کدامیک از انواع تحقیقات بازاریابی از اطلاعات جمع آوری شده به عنوان ورودی جهت تصمیم گیریهای مدیران استفاده می گردد؟

۱. تحقیق اکتشافی      ۲. تحقیق علی      ۳. تحقیق همبستگی      ۴. تحقیق قطعی

۳۲- آخرین گام در مراحل اساسی برنامه ریزی کدام است؟

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

۳۳- کدام گزینه زیر از عوامل عمده ای است که کار پیاده کردن برنامه بازاریابی را با مشکل مواجه می سازد؟

۱. دخالت بیش از حد مدیران مسئول اجرایی      ۲. عدم وجه تمایز خدمت با کالا  
۳. مقاومتهای طبیعی انسان در مقابل تغییر      ۴. عدم شناخت صحیح استراتژی بازاریابی

۳۴- کدام گزینه زیر از روشهای غیرمستقیم جمع آوری اطلاعات در تحقیقات اکتشافی است؟

۱. روش گروه متمرکز      ۲. تکنیک مصاحبه نردبانی  
۳. تکنیک تجزیه و تحلیل نمادین      ۴. تکنیک تداعی عکسها

۳۵- کدام گزینه در مورد سیستمهای اطلاعاتی غیرمتمرکز صحیح است؟

۱. مدیران از اطلاعات اینگونه سیستمها به منظور تصمیم گیری های جاری استفاده می کنند.  
۲. مزیت این سیستمها آن است که تجزیه و تحلیل حجم بالایی از اطلاعات موجود مشکلتر و پرهزینه تر است.  
۳. در اینگونه سیستمها مدیران می توانند به طور مستقیم و بدون معطلی از اطلاعات ذخیره شده در سیستم استفاده کنند.  
۴. در مواردی که مدیران نیازمند اطلاعات غیرمعمول برای تصمیم گیری های خود می باشند استفاده از این سیستم مناسب نیست.

۳۶- نفوذ یکی از اعضا بر روی سایر اعضای کانال توزیع از طریق ایجاد مالکیت کل کانال، در کدامیک از سیستمهای توزیع اتفاق می افتد؟

۱. سیستم بازاریابی افقی      ۲. سیستم بازاریابی عمودی  
۳. سیستم بازاریابی مورب      ۴. سیستم بازاریابی چندکاناله

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰

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

سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریابی و مدیریت بازاریابی

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹

۳۷- بر اساس مدل موقعیتی بازار - محصول (PMO) به عنوان یکی از مدل‌های بازاریابی، در چه شرایطی از استراتژی توسعه بازار استفاده می‌شود؟

۱. محصول فعلی - بازار جدید
۲. محصول جدید - بازار جدید
۳. محصول جدید - بازار فعلی
۴. محصول فعلی - بازار فعلی

۳۸- در کدامیک از مراحل دوره عمر محصول هزینه‌های تبلیغاتی مخصوصاً تبلیغات آگاهی دهنده و انگیزشی بالا است؟

۱. مرحله تولید محصول
۲. مرحله معرفی
۳. مرحله بلوغ
۴. مرحله رشد

۳۹- آخرین گام در مراحل تولید محصول جدید کدام است؟

۱. تولید محصول
۲. آزمایش بازاریابی
۳. ارزیابی محصول
۴. تجاری نمودن محصول

۴۰- در مدل تجزیه تجاری جنرال الکترونیک، در شرایطی که جذابیت بازار پایین بوده و شرکت از موقعیت تجاری بالایی برخوردار باشد از چه استراتژی استفاده می‌شود؟

۱. استراتژی حذف
۲. استراتژی سرمایه گذاری
۳. استراتژی حمایت
۴. استراتژی برداشت سود