

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

استفاده از ماشین حساب ساده مجاز است

۱- تنوع طلبی و انتظار دستیابی به امکانات رفاهی و بالا بردن سطح زندگی ناشی از کدام یک از مفاهیم اساسی بازاریابی می باشد؟

۰۱. نیازهای انسان      ۰۲. خواسته های انسان      ۰۳. مبادله      ۰۴. معامله

۲- مطلوب ترین حالتی از تقاضا که موسسات با آن روبرو می شوند چیست و همچنین وظیفه بازاریابی برای آن چه می باشد؟

۰۱. تقاضای کامل - حفظ تقاضا      ۰۲. تقاضای کامل - توسعه تقاضا  
۰۳. تقاضای بیش از حد- حفظ تقاضا      ۰۴. تقاضای بیش از حد- رونق دادن تقاضا

۳- کدام یک از فلسفه های مدیریت بازاریابی به منظور سالم سازی محیط زیست بین سه عامل منافع سازمان ، ارضاء بهینه نیازها و خواسته های مصرف کنندگان و رفاه اجتماعی درازمدت جوامع ، توازن ایجاد می کند؟

۰۱. فلسفه بازاریابی      ۰۲. فلسفه تولید  
۰۳. فلسفه بازاریابی اجتماعی      ۰۴. فلسفه فروش

۴- کدام یک از انواع بازارهای زیر شامل افراد و خانواده هایی است که کالاها و خدمات را برای مصارف شخصی خود خریداری می کنند؟

۰۱. بازار بین المللی      ۰۲. بازار دولتی      ۰۳. بازار واسطه ای      ۰۴. بازار مصرف کننده

۵- کدام یک از محیط های بازاریابی از عوامل و نیروهایی نزدیک به شرکت تشکیل می شود که می توانند توانایی موسسه را در خدمت به مشتریان تحت تاثیر قرار دهند؟

۰۱. محیط خرد موسسه      ۰۲. نیروهای تکنولوژیکی      ۰۳. نیروهای اقتصادی      ۰۴. محیط عمومی

۶- « طبقه اجتماعی ، سبک زندگی و خصوصیات شخصی » از اجزاء تشکیل دهنده کدام یک از متغیرهای اصلی تقسیم بازار می باشند؟

۰۱. عوامل رفتاری      ۰۲. عوامل روان شناختی  
۰۳. عوامل جمعیت شناختی      ۰۴. عوامل جغرافیایی

۷- از مزایای کدام یک از استراتژی های تعیین بازار هدف ، افزایش سطح فروش و گسترش شهرت و معروفیت تجاری موسسه می باشد؟

۰۱. استراتژی بازاریابی متفاوت      ۰۲. استراتژی بازاریابی غیرتفکیکی  
۰۳. استراتژی بازاریابی یکسان      ۰۴. استراتژی بازاریابی تمرکزی

سری سوال: ۱ یک

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

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: مدیریت بازاریابی

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

۸- شرکت های کوچک که معمولا دارای منابع و امکانات محدودتری هستند بهتر است از کدام یک از استراتژی های بازاریابی برای ورود به بازار استفاده نمایند؟

۱. متفاوت      ۲. تفکیکی      ۳. یکسان      ۴. متمرکز

۹- جلب نظر مساعد مصرف کنندگان ، بازده مطلوب برای سرمایه گذاران و ایجاد درآمد برای تولیدکنندگان ، زمانی برای بازاریابان امکان پذیر است که آنان با استفاده از کدام یک از گزینه های زیر پاسخ های قانع کننده ای بر اساس تحقیقات بازاریابی بدست آورند؟

۱. ۷ او (۷O) بازاریابی      ۲. ۷ پی (۷P) بازاریابی      ۳. ۴ پی (۴P) بازاریابی      ۴. ۴ سی (۴C) بازاریابی

۱۰- « انتخاب محصول ، انتخاب نامی خاص ، انتخاب وقت خرید و تعیین مبلغ خرید » از اجزاء کدام یک از عناصر فرآیند رفتار مصرف کننده می باشد؟

۱. محرکهای بازاریابی      ۲. محرکهای محیطی      ۳. عکس العمل خریدار      ۴. جعبه ساه مشتری

۱۱- در هر جامعه ای تعدادی از افراد که دارای ارزش ها ، سلیقه ها و رفتارهای مشابه و مشترکی هستند ، کدام یک از عوامل فرهنگی موثر در رفتار مصرف کننده را بوجود می آورند؟

۱. طبقات مختلف اجتماعی      ۲. فرهنگ

۳. خرده فرهنگ      ۴. شخصی

۱۲- « فعالیتها ، دلبستگی ها و عقاید » مربوط به کدام یک از عوامل شخصی موثر در رفتار مصرف کننده می باشد؟

۱. سن و مرحله زندگی      ۲. شرایط اقتصادی فردی

۳. شخصیت و تصور شخصی      ۴. سبک زندگی

۱۳- به نیرویی که باعث می گردد انسانها دست به فعالیتها و اقدامات مختلفی زده تا نیاز و به تبع آن خواسته ای را برآورده سازند ، چه اطلاق می شود؟

۱. ادراک      ۲. انگیزه      ۳. یادگیری      ۴. باورها

۱۴- کدام یک از گزینه های زیر عبارت است از فرآیندی که فروشنده ، نیازها و خواسته های مشتری را شناسایی نموده و در مرحله بعدی به ارائه راه حل مناسب جهت رفع نیاز اقدام نموده و در مرحله آخر نظر مساعد مشتری را برای قبول راه حل جلب می کند؟

۱. بازار      ۲. بازاریابی      ۳. خرید      ۴. فروش

سری سوال: ۱ یک

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

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: مدیریت بازاریابی

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

۱۵- اگر شرکت زمزم سالیانه ۷۰ میلیون بطری نوشابه تولید و همه آنها را فقط در بازار داخل به فروش برساند و فروش کلیه نوشابه های داخلی در داخل کشور ۵۵۰ میلیون بطری باشد و واردات نوشابه به کشور توسط شرکتهای خارجی در همان سال ۱۵۰ میلیون بطری باشد و سهم بازار مطلق شرکت رهبر بازار ۵۰٪ باشد، سهم بازار مطلق و سهم بازار نسبی شرکت زمزم چقدر خواهد بود؟

۰۱. ۱۰٪ - ۱۰٪      ۰۲. ۲۰٪ - ۲۰٪      ۰۳. ۱۰٪ - ۲۰٪      ۰۴. ۲۰٪ - ۱۰٪

۱۶- به مجموعه ای از مصرف کنندگان که نسبت به محصول خاص از خود علاقه لازم را نشان می دهند چه می گویند؟

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

۱۷- در کدام یک از مدل‌های پیش بینی کمی فروش، اگر محققان با سری های زمانی مواجه باشند که در آنها تغییرات فصلی و نوسانات دوره ای مد نظر نباشد و معمولاً مبنایی برای ارزیابی دیگر مدل‌های پیش بینی نیز می باشد، استفاده می کنند؟

۰۱. مدل پیش بینی بدون تغییر      ۰۲. مدل پیش بینی با درصد تغییر  
۰۳. مدل نمو هموار ساده      ۰۴. مدل میانگین متحرک ساده

۱۸- در کدام یک از روش های کیفی فروش، معمولاً بدون اینکه خرید واقعی از ناحیه مشتریان صورت پذیرد رفتار خرید آنان مورد سنجش و اندازه گیری واقع می شود؟

۰۱. مدل تست بازار      ۰۲. مدل دلفی  
۰۳. مدل بررسی قصد خریداران      ۰۴. مدل شبیه سازی آزمایش بازار

۱۹- در پیش بینی به روش اتکا به روندها، کدام یک از موارد زیر اهمیت ویژه ای پیدا می کند؟

۰۱. توجه به برنامه ریزی میان مدت      ۰۲. توجه به داشتن جهت بلند مدت  
۰۳. توجه به برنامه ریزی بلند مدت      ۰۴. توجه به هدف گذاری کوتاه مدت

۲۰- «نوع منابع انسانی» و «قوانین دولتی» به ترتیب جزء کدام یک از عوامل موثر در طراحی سازمان می باشد؟

۰۱. اهداف موسسه - سبک های مدیریتی      ۰۲. سبک های مدیریتی - اهداف موسسه  
۰۳. نیروهای داخلی - نیروهای خارجی      ۰۴. نیروهای خارجی - نیروهای داخلی

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

۰۱. سازمان عملیاتی      ۰۲. سازمان جغرافیایی  
۰۳. سازمان مدیریت بازار      ۰۴. سازمان مدیریت محصول

سری سوال: ۱ یک

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

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: مدیریت بازاریابی

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

۲۲- «ایجاد پیچیدگی و تضاد سازمانی» و «هزینه بر بودن و عدم انعطاف پذیری سازمانی» از معایب کدام یک از ساختارهای سازمانی واحد بازاریابی می باشد؟

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

۲۳- در برنامه ریزی استراتژیک، دومین سطح سازمانی کدام گزینه است؟

۱. مدیریت محصول  
۲. مدیریت واحدهای خودگردان  
۳. مدیریت کلان  
۴. مدیریت قسمتها

۲۴- در کدام مرحله از گامهای اساسی در برنامه ریزی، بازاریاب استراتژی خاصی را به منظور پیشبرد فروش محصول موجود یا محصول جدید با توجه به سیکل عمر کالا طراحی می کند؟

۱. توسعه برنامه ها و استراتژیهای بازاریابی  
۲. تعیین اهداف  
۳. ایجاد هماهنگی و کنترل  
۴. تحلیل موقعیت ها و جریانها

۲۵- آخرین بخش ماهیت و محتوای یک برنامه عملیات بازاریابی که بیانگر تدابیری است که باعث جلوگیری از خطا و انحراف برنامه تدوین شده، می گردد، چیست؟

۱. موقعیت فعلی بازاریابی  
۲. استراتژی بازاریابی  
۳. کنترل  
۴. برنامه های کاری

۲۶- «خدمات فناپذیر بوده و عمر کوتاهی دارند و نمی توان آنها را به منظور استفاده در آینده انبار نمود» توضیح کدام یک از وجوه تمایز خدمت با کالا می باشد؟

۱. تاثیر پذیری از سایر مشتریان  
۲. قابلیت استاندارد کمتر  
۳. گذرا و موقتی بودن  
۴. غیر قابل ذخیره بودن

۲۷- «میزان سر و صدا، رنگ محیط، بررسی محیط و مهیا سازی آن» از اجزاء کدام یک از آمیخته های بازاریابی برای خدمات می باشد؟

۱. شواهد عینی  
۲. فراگرد  
۳. مردم  
۴. پیشرفت

۲۸- در بازاریابی به هر چیزی پیشنهادی که بتواند خواسته یا نیازی را از انسانها برطرف نماید چه چیز اطلاق می شود؟

۱. تقاضا  
۲. محصول  
۳. زنجیره عرضه  
۴. رقابت

سری سوال: ۱: یک

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

تعداد سوالات: تستی: ۳۰: تشریحی: ۰:

عنوان درس: مدیریت بازاریابی

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

۲۹- اگر شرکتی در کنار کالاهای با کیفیت و قیمت پایین خود، خطوط دیگری راه اندازی نماید که محصولاتی با قیمت و کیفیت بالا تولید و عرضه نماید، کدام یک از انواع تصمیمات مدیریتی در مورد گسترش خط تولید محصول را انتخاب کرده است؟

۰۱ بسط رو به پایین      ۰۲ بسط دو طرفه      ۰۳ بسط رو به بالا      ۰۴ بسط سه طرفه

۳۰- «خط مشی آمیزه های بازاریابی» و «هزینه های تولید و توزیع کالا» به ترتیب از عوامل موثر بر تصمیم گیری در مورد قیمت محصول می باشد؟

۰۱ عوامل محیطی - عوامل داخلی شرکت      ۰۲ عوامل داخلی شرکت - عوامل محیطی  
۰۳ عوامل محیطی - عوامل محیطی      ۰۴ عوامل داخلی شرکت - عوامل داخلی شرکت