

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: —

زمان آزمون: تستی: ۵۰ تشریحی: — دقیقه

آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

نام درس: مدیریت بازاریابی

رشته تحصیلی و کد درس: مدیریت بازرگانی

۱۳۳۵۰۱۱

کد سری سؤال: یک (۱)

استفاده از: —

مجاز است.

امام علی^(ع): برتری مردم به یکدیگر، به دانش‌ها و خردهاست؛ نه به ثروت‌ها و تبارها.

۱. به حالت محرومیت احساس شده در فرد که این محرومیت آرامش و تعادل آدمی را برهم زده و در او انگیزه‌ای برای ارضای آن پدید می‌آورد چه گفته می‌شود؟

الف. خواسته ب. تقاضا ج. مبادله د. نیاز

۲. کدام نوع بازاریابی به منظور پاسخگویی به تقاضای نهان یا پنهان مصرف کننده بالقوه، به کار گرفته می‌شود؟

الف. بازاریابی انگیزشی ب. بازاریابی توسعه‌ای ج. بازاریابی مجدد د. بازاریابی تبدیلی

۳. در کدامیک از فلسفه‌های ذیل، فروش نقش اساسی دارد و رضایت مصرف کننده در مرتبه دوم اهمیت قرار دارد؟

الف. فلسفه بازاریابی ب. فلسفه فروش ج. فلسفه کالا د. فلسفه تولید

۴. بزرگترین و متنوع‌ترین بازار سازمانی، کدام نوع بازار می‌باشد؟

الف. بازار واسطه ب. بازار دولتی ج. بازار صنعتی د. بازار رقابت کامل

۵. به مجموعه شرایطی که تصمیمات بازاریابی باید با توجه به آنها اتخاذ گردیده و عملیات بازاریابی نیز با لحاظ نمودن آنها اجرا گردد، چه گفته می‌شود؟

الف. محیط بازاریابی ب. تجزیه و تحلیل محیط ج. محیط اداری د. محیط انحصاری

۶. در کدام محیط، از عوامل و نیروهای نزدیک به شرکت تشکیل می‌شود که می‌توانند توانایی مؤسسه را در خدمت به مشتریان تحت تأثیر قرار دهند؟

الف. محیط بازار ب. محیط سازمانی ج. محیط عمومی د. محیط خرد مؤسسه

۷. کدامیک از موارد زیر، جزء عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی می‌باشد؟

الف. از لحاظ اقتصادی مقرون به صرفه بودن ب. میزان تجانس بازارها

ج. عوامل چندگانه جمعیتی د. عوامل خرد و کلان مؤسسه

۸. کدامیک از موارد زیر از اجزاء تشکیل دهنده متغیر (تقسیم) روانی می‌باشد؟

الف. سبک زندگی ب. میزان وفاداری ج. اوقات خرید د. تراکم جمعیت

۹. در کدامیک از مراحل سیکل عمر کالا بهتر است از استراتژی تفکیکی برای نفوذ بیشتر در بازار استفاده شود؟

الف. مرحله معرفی ب. مرحله رشد ج. مرحله بلوغ د. مرحله افول

تعداد سؤالات: تستی: ۳۰ تشریحی: —

زمان آزمون: تستی: ۵۰ تشریحی: — دقیقه

آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

نام درس: مدیریت بازاریابی

رشته تحصیلی و کد درس: مدیریت بازرگانی

۱۳۵۰۱۱

کد سری سؤال: یک (۱)

استفاده از: —

مجاز است.

۱۰. بازاری که در آن افراد هم مشتاق خرید کالا بوده و هم به آن کالا نیازمند هستند ولی پول کافی برای خرید کالای عرضه کننده را ندارند چه می گویند؟

الف. بازار بالقوه ب. بازار پنهان ج. بازار محتمل د. بازار فعال

۱۱. دلیرانه ترین نوع بازاریابی هنگامی است که شرکتی، محصولی را به بازار عرضه نماید که قبل از آن هیچ کس متقاضی آن نبوده است، از کدامیک از بازاریابی های ذیل استفاده نموده است؟

الف. بازاریابی پیش بینی ب. بازاریابی واکنشی ج. بازاریابی فعال د. بازاریابی نیاز آفرین

۱۲. شرکت ها نمی توانند به شما تضمین شغلی بدهند، این کار تنها از چه کسانی ساخته است؟

الف. سهامداران ب. مشتریان ج. بانکها د. مدیران

۱۳. کدام مورد به معایب برآورد بیشتر از میزان واقعی تقاضا اشاره دارد؟

الف. دست زدن اجباری به تخفیفات نقدی فروش ب. سرمایه گذاری برای توسعه و گسترش شرکت

ج. رضایت مشتری و مصرف کنندگان د. افزایش سود و افزایش خدمات

۱۴. به بازاری که مصرف کنندگان در آن کالای شرکت مورد نظر ما و کالای مشابه مؤسسات رقیب را خریداری کرده اند چه گفته می شود؟

الف. بازار تسخیر شده ب. بازار بالقوه ج. بازار هدف د. بازار دردسترس

۱۵. کدام یک از روشهای پیش بینی زیر نسبت به بقیه پرهزینه تر می باشد و جزء مدل های کیفی هم می باشد؟

الف. مدل باکس و جنکینز ب. مدل نمو هموار ساده ج. مدل تست بازار د. مدل اقتصاد سنجی

۱۶. چه زمانی تضاد بین اهداف کوتاه مدت و بلند مدت در مؤسسات، خودشان را بیشتر نشان می دهند؟

الف. زمانی که اهداف مدیران بازاریابی مؤسسات با اهداف کارکنان خود در یک سمت و سو باشد.

ب. زمانی که اهداف مدیران بازاریابی مؤسسات با اهداف کارکنان خود در یک سمت و سو نباشد.

ج. زمانی که اهداف کارکنان بازاریابی مؤسسات با اهداف سازمان خود در یک سمت و سو باشد.

د. زمانی که اهداف مدیران بازاریابی مؤسسات با اهداف سازمان خود در یک سمت و سو نباشد.

۱۷. در این ساختار سازمانی، مؤسسات کالاهای متنوع و با مارکها و علائم تجاری متعددی تولید و عرضه می نمایند؟

الف. سازمان جغرافیایی ب. سازمان مدیریت محصولات

ج. سازمان عملیاتی د. سازمان مدیریت بازار

تعداد سؤالات: تستی: ۳۰ تشریحی: —

زمان آزمون: تستی: ۵۰ تشریحی: — دقیقه

آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

نام درس: مدیریت بازاریابی

رشته تحصیلی و کد درس: مدیریت بازرگانی

۱۳۳۵۰۱۱

کد سری سؤال: یک (۱)

استفاده از: —

مجاز است.

۱۸. در برنامه‌ریزی استراتژیک، کدام یک از سطوح سازمانی، «سطح مدیریت محصول» نامیده می‌شود و مسئولیت تهیه و تنظیم برنامه‌های بازاریابی محصول را بر عهده دارد؟

الف. سطح چهارم ب. سطح سوم ج. سطح دوم د. سطح اول

۱۹. کدامیک از گزینه‌های زیر، از منافع برنامه‌ریزی می‌باشد؟

الف. برنامه‌ریزی مدیران را به تفکر انفعالی درباره مسائل آینده تشویق می‌کند.

ب. برنامه‌ریزی موجب می‌شود که همه اعضای سازمان بطور هماهنگ فعالیت نمایند.

ج. برنامه‌ریزی به بیان روشن‌تر اهداف، استراتژیهای سازمان کمک می‌نماید.

د. برنامه‌ریزی موجبات پسرفت سازمانها را فراهم می‌آورد.

۲۰. از یک کاسه شدن برنامه‌های بازاریابی مارکها، کدام یک از برنامه‌های بازاریابی ذیل به وجود می‌آید؟

الف. بازار هدف ب. خط محصول ج. مشتریان ویژه د. محصولات جدید

۲۱. دومین گام اساسی در یک برنامه‌ریزی کدام یک از گزینه‌های ذیل می‌باشد؟

الف. تحلیل موقعیتها و جریانها ب. ایجاد هماهنگی و کنترل

ج. توسعه برنامه و استراتژیهای بازاریابی د. تعیین اهداف

۲۲. امروزه بازاریابان از فروشندگان با چه نامی و از خریداران با چه نامی یاد می‌کنند؟

الف. صنعت — بازار ب. بازار — رفتار ج. ارضاء — صنعت د. رفتار — ارضاء

۲۳. به راههای رفع نیازهای مختلف انسانی اطلاق می‌شود؟

الف. تقاضا ب. ارزش ج. خواسته د. ارضاء

۲۴. کدام مورد زیر از اجزاء تشکیل دهنده «قیمت» در آمیخته‌های بازاریابی می‌باشد؟

الف. تبلیغات ب. حمل و نقل ج. کیفیت محصول د. میزان تخفیفات

۲۵. در این نوع رقابت، یک مؤسسه همهٔ مؤسساتی را که به دنبال کسب نقدینگی مشتریان مشابه هستند، رقیب خود در نظر می‌گیرد؟

الف. رقابت مارک ب. رقابت عمومی ج. رقابت فرم د. رقابت صنعت

۲۶. اولین و اصلی‌ترین وظیفه بسته‌بندی چه می‌باشد؟

الف. جهت جلب توجه مشتری ب. توضیحات کاملی درمورد کالا و نحوه تولید و فروش آن

ج. نگهداری و حفاظت از محصول د. ظاهرزیبا و اطمینان خاطری از کیفیت و سالم بودن کالا

تعداد سؤالات: تستی: ۳۰ تشریحی: —

زمان آزمون: تستی: ۵۰ تشریحی: — دقیقه

آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

نام درس: مدیریت بازاریابی

رشته تحصیلی و کد درس: مدیریت بازرگانی

۱۳۳۵۰۱۱

کد سری سؤال: یک (۱)

استفاده از: —

مجاز است.

۲۷. کدام یک جزء عوامل مؤثر بر پیش‌بینی تقاضا می‌باشد؟

الف. توان تولیدی — اوضاع فرهنگی — ساختار سازمانی

ب. تحولات اجتماعی — مقدار خرید — ویژگی‌های جمعیتی بازار

ج. وضعیت رقبا — توان تولیدی — نقش مدیریت

د. اوضاع اقتصاد جهانی — وضعیت رقبا — نرخ رشد جمعیت

۲۸. انسانها با بزرگ و پولدارتر شدن مغرور می‌شوند، مؤسسات نیز هر چه بزرگتر می‌شوند به چه حالتی تبدیل می‌شوند؟

الف. نرمش ناپذیرتر می‌شوند.

ب. مؤسسات رهبر خود را با مقتضیات مشتری تطبیق می‌دهند.

ج. به خواسته‌های مشتری توجه بیشتری می‌کنند.

د. انعطاف‌پذیرتر می‌شوند.

۲۹. هسته مرکزی بازاریابی و واحد اندازه‌گیری بازاریابی به ترتیب کدامیک از گزینه‌های ذیل می‌باشد؟

الف. معامله — مبادله — بازار — تقاضا

ب. مبادله — معامله

ج. بازار — تقاضا

د. تقاضا — بازار

۳۰. بازارهای فرش، نفت و پسته جزء کدامیک از انواع بازارها از نظر فعالیت محسوب می‌شوند؟

الف. از نظر پول و سرمایه

ب. از نظر کار و خدمات

ج. از نظر کالا و فرآورده‌ها

د. از نظر رقابت داخلی