



اداره آزمون و ارزشیابی

نام درس: مدیریت بازاریابی

رشته تحصیلی: گرایش: مدیریت بازرگانی

کد درس: ۲۸۱۹۴۷

تعداد سؤالات: نسی ۲۰ تکمیلی — تشریحی ۵
زمان امتحان: نسی و تکمیلی ۳۰ دقیقه تشریحی ۲۵ دقیقه
تعداد کل صفحات: ۲

۱. هسته مرکزی بازاریابی کدام است؟
الف. معامله ب. مبادله ج. تقاضا د. کالا
۲. قدیمی ترین فلسفه بازاریابی کدام است؟
الف. فلسفه فروش ب. فلسفه تولید ج. فلسفه کالا د. فلسفه بازاریابی
۳. تعداد خریداران و میزان پراکندگی آنان در کدام یک از محیط های زیر مورد بحث و بررسی قرار می گیرند؟
الف. محیط بازار ب. محیط عمومی ج. محیط سازمانی د. محیط شناخته
۴. در کدام یک از بازارهای زیر فروشنده می تواند حتی در درازمدت هم سودی بیش از اندازه معمول کسب کند؟
الف. انحصار چند جانبه ب. رقابت انحصاری ج. انحصار کامل د. رقابت کامل
۵. در کدام یک از مراحل سیکل عمر کالا بهتر است از استراتژی غیر تفکیکی استفاده شود؟
الف. مرحله معرفی ب. مرحله رشد ج. مرحله بلوغ د. مرحله افول
۶. کدامیک از موارد زیر جزء عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی می باشد؟
الف. سیکل عمر کالاها ب. میزان تجانس بازارها ج. میزان تشابه به محصولات د. هر سه مورد فوق
۷. اصطلاح AIQ رد بازاریابی شامل کدامی ک از موارد زیر نمی شود؟
الف. افکار ب. علائق ج. فعالیتها د. منزلتها
۸. کدام یک از موارد زیر از طریق کایزن، ژاپن را به یک قدرت بزرگ اقتصادی در جهان تبدیل نمود؟
الف. فروش سودآور ب. رضایت مشتری ج. مدیران کلیدی د. کارکنان سخت کوش
۹. مهمترین عنصر برای خرید یک محصول کدام است؟
الف. پول و امکانات ب. شور و اشتیاق ج. جذابیت محصول د. خواسته و نیاز
۱۰. مدل تست بازار در پیش بینی فروش برای کدام یک از موارد زیر مناسب تر است؟
الف. برای محصولات قدیمی ب. برای محصولات جدید ج. برای محصولات بی دوام د. برای محصولات بی کشش
۱۱. یکی از راههای مهم برای دست و چنجه نرم کردن با دنیای غیر قابل پیش بینی می باشد؟
الف. هدفگذاری ب. انعطاف پذیری ج. سازماندهی د. برنامه ریزی
۱۲. در فرمول یقیناً سهم بازارف آلفا (α) نشان دهنده کدام یک از موارد زیر است؟
الف. میزان فعالیت های بازاریابی ب. میزان کشش سهم بازار ج. درصد اثر بخشی فعالیتها د. ترکیب بازار
۱۳. داشتن کنترل بیشتر بر روی عملیات مؤسسه، از مزایای کدام یک از ساختارهای سازمانی زیر است؟
الف. پویا ب. غیر منسجم ج. انعطاف پذیر د. غیر قابل تغییر
۱۴. کدام یک از موارد زیر جزو نیروهای خارجی در عوامل مؤثر در طراحی سازمان می باشد؟
الف. نوع مشتری ب. نوع فروش ج. ساختار مدیریت د. تنوع بازارها
۱۵. در برنامه ریزی استراتژیک، سومین سطح سازمانی کدام است؟
الف. مدیریت محصول ب. مدیریت قسمتها ج. مدیریت واحدهای خودگردان د. مدیریت کلان



تعداد سوالات: فنی ۲۰ تکمیلی — تشریحی ۵
 زمان امتحان: فنی و تکمیلی ۳۰ دقیقه تشریحی ۲۵ دقیقه
 تعداد کل صفحات: ۲

نام درس: مدیریت بازاریابی
 رشته تحصیلی: گرایش: مدیریت بازرگانی
 کد درس: ۲۸۱۹۴۷

۱۶. سومین گام اساسی در یک برنامه ریزی کدام یک از موارد زیر است؟
 الف. تعیین اهداف ب. ایجاد هماهنگی ج. تحلیل جریانات د. توسعه استراتژی‌ها
۱۷. کدامی ک از ویژگیهای زیر باعث می‌شود که بیمه در زمره خدمات قرار می‌گیرد؟
 الف. تأثیرپذیری از خریدار و فروشنده ب. قابلیت استاندارد کمتر ج. غیر قابل ذخیره بودن د. گذرا و موقتی بودن
۱۸. کدام یک از موارد زیر جزو $4C$ مشتری نمی‌باشد؟
 الف. ارتباطات ب. سود و آسایش مشتری ج. اطلاعات د. هزینه و راه حل
۱۹. نام امروزی بازار از نظر بازار پایان کدام است؟
 الف. مکان فیزیکی ب. خریداران ج. صنعت د. فروشندگان
۲۰. به نسبت بین داده‌ها و ستاده‌های مشتریان چه عنوان اطلاق می‌گردد؟
 الف. منابع ب. هزینه‌ها ج. ارزش د. مبادله

سئوالات تشریحی

- انواع بازارها را از نظر فعالیت نام ببرید و ذکر نمائید که چه مواردی را دربرگرفته و شامل می‌شود؟
- هفت او (70) بازاریابی را بیان کنید؟
- عوامل مؤثر در سازماندهی بازاریابی و اجزاء تشکیل دهنده آن را با رسم شکل نشان دهید.
- چهار مورد از علل و عوامل عمده‌ای که کار پیاده کردن برنامه بازاریابی را با مشکل مواجه می‌سازد را نام برده و توضیح دهید.
- علل پیچیدگی تصمیمات بازاریابی را به طور کامل شرح دهید.