

تعداد سوالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵
زمان آزمون: تستی: ۳۰ تشریحی: ۴۰ دقیقه
آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار - اصول بازاریابی
رشته تحصیلی / کد درس: مدیریت بازرگانی (ستتی و جبرانی ارشد) ۱۲۱۸۱۲۲
مهندسی صنایع (ستتی و تجمیع) ۱۲۱۸۱۰۶

کد سری سوال: یک (۱) استفاده از: --- مجاز است. --- منع: ---

پیامبر اعظم (ص): روزه سیر آتش جهنم است.

۱. کدام گزینه جزء مفاهیم اساسی بازاریابی محسوب می‌گردد؟

الف. خواسته - دانش ب. معامله - اطلاعات ج. بازار - تجارت د. خواسته - بازار

۲. این شبهه بازاریابی زمانی بکار گرفته می‌شود که برای کالا و خدمات شرکت تقاضای منفی وجود داشته باشد؟

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

۳. ملاحظات سه گانه فلسفه بازاریابی احتمالی کدامند؟

الف. مشتری / فروش / سود
ب. منافع سازمانی / مصرف کنندگان (تأمین خواسته‌ها) / فروش
ج. منافع سازمانی / مصرف کنندگان (تأمین خواسته‌ها) / جامعه (رفاه انسان)
د. منافع سازمانی / جامعه (رفاه انسان) / سود

۴. بزرگترین و متنوع‌ترین بازار سازمانی به شمار می‌رود؟

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

۵. از مهمترین متغیرهای این محیط بازاریابی می‌توان به فرهنگ و عواملی چون آداب و رسوم، اعتقادات، سیاست و زبان اشاره نمود؟

الف. محیط عمومی ب. سازمانی ج. بازار د. ناشناخته

۶. استفاده از این روش در تعیین بازار هدف به دلیل پرهزینه بودن آن تنها توسط شرکت‌های بزرگ با منابع مالی و فنی امکان دارد؟

الف. استراتژی بازاریابی متفاوت (تفکیکی)
ب. استراتژی بازاریابی متمرکز (تمرکزی)
ج. استراتژی بازاریابی یکسان (غیرتفکیکی)
د. استراتژی برد - برد

۷. برای کالاهایی چون اتومبیل و رادیو و تلویزیون که ویژگی آنها از ناحیه خریداران قابل تشخیص است کدام استراتژی مناسب می‌باشد؟

الف. استراتژی بازاریابی یکسان
ب. استراتژی بازاریابی متمرکز یا تفکیکی
ج. یکسان یا تفکیکی
د. متمرکز یا برد - برد

۸. بازاری که در آن افراد پول و علاقه لازم را برای خرید کالا دارند ولی در آن مقطع نیازی به محصول مورد نظر ما ندارند؟

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

۹. p۴ یا آمیخته‌های بازاریابی در کدام گزینه بیان شده است؟

الف. محصول / قیمت / توزیع / پیشبرد فروش
ب. محصول / قیمت / مشتری / تبلیغات
ج. محصول / قیمت / توزیع / خرده فروش
د. عمده فروش / قیمت / خرده فروش / پیشبرد فروش

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار - اصول بازاریابی
رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت بازرگانی (ستی و جبرانی ارشد) ۱۲۱۸۱۲۲
مهندسی صنایع (ستی و تجمیع) ۱۲۱۸۱۰۶
تعداد سوالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵
زمان آزمون: تستی: ۳۰ تشریحی: ۴۰ دقیقه
آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

کد سری سؤال: یک (۱) استفاده از: --- مجاز است. --- منبع: ---

۱۰. به سهم بازار یک موسسه از کل بازار و به سهم بازار موسسه نسبت به بزرگترین رقیب خود در بازار به ترتیب چه می‌گویند؟
الف. سهم بازار نسبی / سهم بازار مطلق
ب. سهم بازار مطلق / سهم بازار نسبی
ج. سهم بازار نسبی / سهم بازار نسبی
د. سهم بازار مطلق / سهم بازار مطلق
۱۱. عیب بزرگ این مدل مربوط به بحث نمونه‌گیری و حسن بزرگ آن پایین بودن میزان هزینه پیش‌بینی است؟
الف. مدل تسلط بازار
ب. مدل‌های تلفیقی
ج. مدل شبیه‌سازی آزمایشی بازار
د. مدل دلفی
۱۲. این ساختار از رایج‌ترین و متداول‌ترین ساختارهای سازمانی مخصوص دواير و شعب بازاریابی است؟
الف. سازمان جغرافیایی
ب. سازمان عملیاتی
ج. سازمان مدیریت محصول
د. سازمان مدیریت بازار
۱۳. مزیت مهم این است که در این نوع سازماندهی به جهت استقرار فروشندگان و مدیران در کل مناطق با آداب و رسوم مشتریان آشنایی کامل پیدا می‌نمایند؟
الف. سازمان عملیاتی
ب. سازمان مدیریت محصول
ج. سازمان مدیریت بازار
د. سازمان جغرافیایی
۱۴. در کدامیک از گام‌های اساسی در برنامه‌ریزی، بازاریاب استراتژی خاصی را به منظور پیشبرد فروش محصول موجود یا جدید با توجه به سیکل عمر کالا طراحی می‌کند؟
الف. تعیین اهداف
ب. ایجاد هماهنگی و کنترل
ج. تحلیل موقعیت و جریانات
د. توسعه برنامه و استراتژی بازاریابی
۱۵. کدام گزینه به وجه تمایز خدمت با کالا اشاره دارد؟
الف. غیرقابل ذخیره بودن
ب. قابلیت استاندارد زیاد
ج. عدم تاثیرپذیری از تفکرات عرضه کننده
د. وجود فیزیکی پایدار
۱۶. در کدام بازار اقتصادی دو یا چند فروشنده تقاضای انبوه خریدار را ارضاء می‌نمایند؟
الف. رقابت انحصاری
ب. انحصار کامل
ج. انحصار چندجانبه
د. رقابت کامل
۱۷. در کدامیک از فلسفه‌های بازاریابی رفاه اجتماعی بلند مدت عموم افراد جامعه مد نظر می‌باشد؟
الف. فلسفه تولید
ب. محصول
ج. فروش
د. بازاریابی اجتماعی
۱۸. آخرین عنصر در تعریف تحقیقات بازاریابی چیست؟
الف. تعریف مسئله
ب. جمع‌آوری اطلاعات
ج. مشخص کردن بهترین گزینه
د. تصمیم‌گیری
۱۹. در طرح‌های پژوهشی با این هدف محققان به آزمون فرضیاتی درباره وجود روابط علی و معلولی بین متغیرها می‌پردازند؟
الف. اکتشافاتی
ب. تشریحی
ج. سببی
د. توصیفی

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار - اصول بازاریابی
رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت بازرگانی (ستتی و جبرانی ارشد) ۱۲۱۸۱۲۲
مهندسی صنایع (ستتی و تجمیع) ۱۲۱۸۱۰۶
تعداد سوالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵
زمان آزمون: تستی: ۳۰ تشریحی: ۴۰ دقیقه
آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

کد سری سؤال: یک (۱) استفاده از: --- مجاز است. --- منبع: ---

۲۰. از این روش عمدتاً زمانی استفاده می‌شود که فرد بدلیل محدودیت‌های شخصی، فرهنگی، اجتماعی نتواند عقاید خود را روشن بیان نماید؟

الف. تکنیک تکمیل ب. تکنیک تداعی عکس‌ها

ج. تکنیک تشریحی د. تکنیک ارتباط

۲۱. گروه‌ها و خانواده جزء کدام دسته از عوامل مؤثر در رفتار خریداران می‌باشد؟

الف. عوامل روانی ب. عوامل شخصی ج. عوامل اجتماعی د. عوامل فرهنگی

۲۲. آژانس‌های خدمات بازاریابی، مؤسسات توزیع کننده کالا و دلان جزء کدام عوامل محیط خرد مؤسسه قرار می‌گیرند؟

الف. محیط داخلی خود مؤسسه ب. واسطه‌های بازاریابی

ج. تامین کننده مواد اولیه د. رقبا

۲۳. این واحد عبارت است از یک واحد تجاری استراتژیک مهم و عمده در داخل مؤسسه با سهم بازار بالا که در یک صنعت در حال رشد فعالیت می‌کند؟

الف. واحد ستاره ب. گاو شیرده ج. علامت سوال د. سگ

۲۴. در این روش شرکت پس از اجرای برنامه‌های تبلیغاتی خود، مقداری پول بر اختیار مصرف کنندگان قرار می‌دهد؟

الف. تست بازاریابی انگیزشی ب. تست بازاریابی استاندارد

ج. تست بازاریابی نظارت شده د. تست بازاریابی نهایی

۲۵. در این مرحله از عمر محصول که به مرحله اشباع نیز مشهور است مدیران بازاریابی با تغییر و اصلاح محصول به تحکیم موقعیت شرکت خود می‌پردازند؟

الف. رشد ب. بلوغ ج. معرفی د. افول

سوالات تشریحی

۱. یک تعریف مختصر برای بازاریابی بیان نمایید. (۱نمره)

۲. دو مورد از مدل‌های کیفی پیش‌بینی فروش را نام برده و یکی را به اختصار توضیح دهید. (۱نمره)

۳. انواع محیط‌های بازاریابی را نام برده و یکی را به اختصار توضیح دهید. (۱/۵نمره)

۴. از عوامل مهم تأثیرگذار بر رفتار مصرف کننده، عوامل فرهنگی است به اختصار توضیح دهید. (۱/۵نمره)

۵. بازاریابی انبوه یا یکنواخت را به اختصار توضیح دهید. (۱نمره)