

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

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار  
رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی (۱۲۱۸۲۶۹)

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

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

۱. در حالت عدم تقاضا برای محصولات چه نوع بازاریابی مورد استفاده قرار می گیرد؟  
الف. تبدیلی      ب. مقابله ای      ج. انگیزشی      د. توسعه ای
۲. نگرش کدامیک از فلسفه های زیر از بیرون به درون می باشد؟  
الف. فلسفه بازاریابی      ب. فلسفه فروش      ج. فلسفه کالا      د. فلسفه تولید
۳. کدامیک از موارد زیر جزو تقسیم بندی انواع بازارها از نظر فعالیت نمی باشد؟  
الف. از نظر کالاها و فرآورده ها      ب. از نظر کار و خدمات      ج. از نظر تولید و توزیع      د. از نظر پول و سرمایه
۴. در کدام جوامع برداشتها و طرز تفکرات مردم نسبت به خود شرکت و محصولات آن مورد توجه قرار می گیرد؟  
الف. جوامع داخلی      ب. جوامع عمومی      ج. جوامع محلی      د. جوامع شهروند
۵. در کدامیک از مراحل سیکل عمر کالا بهتر است از استراتژی بازاریابی تفکیکی استفاده شود؟  
الف. مرحله معرفی      ب. مرحله رشد      ج. مرحله بلوغ      د. مرحله افول
۶. سبک زندگی مشتریان در کدامیک از متغیرهای اصلی تقسیم بازار مورد توجه قرار می گیرد؟  
الف. متغیرهای روانی      ب. متغیرهای جغرافیایی      ج. متغیرهای جمعیتی      د. متغیرهای رفتاری
۷. تضمین بقاء و سودآوری مؤسسات عمدتاً از طریق کدامیک از موارد زیر حاصل می شود؟  
الف. رضایت فروشنده      ب. رضایت مشتری      ج. تولید انبوه      د. فروش بیشتر
۸. به بازاری اطلاق می شود که در آن افراد علاقه و پول کافی دارند ولی نیازی به خرید کالا ندارند؟  
الف. بازار فعال      ب. بازار محتمل      ج. بازار بالقوه      د. بازار پنهان
۹. کدامیک از عوامل زیر جزو معایب پیش بینی کمتر از میزان واقعی تقاضا است؟  
الف. افزایش نامطلوب هزینه ها و کاهش سود      ب. عدم سرمایه گذاری برای توسعه و گسترش شرکت      ج. نارضایتی کارکنان به جهت کاهش دریافتها      د. عدم تأمین منابع لازم و ضعف در تحویل به موقع کالا
۱۰. مرحله دوم در فرآیند مدل پیش بینی باکس و جنکینز کدام است؟  
الف. مرحله کاربرد      ب. مرحله تخمین پارامترها      ج. مرحله تعیین مدل      د. مرحله بازخورد
۱۱. کدامیک از موارد زیر جزو نیروهای خارجی در عوامل مؤثر در طراحی سازمان می باشد؟  
الف. نوع مشتری      ب. نوع فروش      ج. ساختار مدیریتی      د. تنوع بازارها
۱۲. این مورد از مزایای اصلی سازمان بر مبنای مدیریت محصول می باشد؟  
الف. واکنش به موقع به مشکلات بازاریابی محصول      ب. استفاده بهینه از منابع انسانی      ج. مقابله اصولی با رقبا      د. پایین آمدن هزینه های اداری

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

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار  
رشته تحصیلی/گد درس: مدیریت صنعتی (۱۳۱۸۲۶۹)

گد سری سوال: یک (۱) استفاده از: --- مجاز است. --- منبع: ---

۱۳. کدامیک از موارد زیر جزو ویژگیهای خاص خدمات نمی باشد؟  
الف. گذرا و موقتی بودن  
ب. غیر قابل ذخیره بودن  
ج. قابلیت سودآوری بیشتر  
د. قابلیت استاندارد کمتر
۱۴. برنامه ریزی در مورد کدامیک از موارد زیر در حیطه فعالیت مدیریت میانی مؤسسات نیست؟  
الف. اهداف کالا  
ب. طراحی محصول  
ج. پیشبرد فروش  
د. قیمت کالا
۱۵. در بازاریابی بانکها و مؤسسات بیمه در زمره کدامیک از کانالهای زیر قرار می گیرند؟  
الف. کانالهای ارتباطی  
ب. کانالهای توزیع خدماتی  
ج. کانالهای توزیع فیزیکی  
د. کانالهای فروش
۱۶. کدامیک از موارد زیر از علل پیچیدگی تصمیمات بازاریابی نمی باشد؟  
الف. وجود متغیرهای متعدد داخلی و خارجی در امر تصمیم گیری  
ب. غیر قابل کنترل بودن متغیرهای خارجی  
ج. ثبات متغیرهای محیط خارجی  
د. مشکل تعیین کمیت و سنجش اثرات متغیرها بر روی شرکت
۱۷. کدامیک از موارد زیر در مورد محصول تا عمق آن ادامه می یابد و باعث کارایی و عملکرد سطح بالای آن می شود؟  
الف. طرح کالا  
ب. مارک محصول  
ج. کیفیت کالا  
د. بسته بندی محصول
۱۸. مرحله چهارم در مدل DECIDE کدام است؟  
الف. جمع آوری اطلاعات مربوطه  
ب. مشخص کردن بهترین گزینه  
ج. توسعه و اجرای طرح بازاریابی  
د. تعیین عوامل قابل کنترل و غیر قابل کنترل
۱۹. کدامیک از موارد زیر جزو تکنیکهای فراکن نمی باشد؟  
الف. تکنیک ارتباط  
ب. تکنیک تکمیل  
ج. تکنیک تجزیه و تحلیل سمبلیک  
د. تکنیک تشریح
۲۰. کدامیک از تحقیقات زیر به برنامه ریزی منسجم و طرحهای ساختار یافته نیاز دارد؟  
الف. تحقیقات اکتشافی  
ب. تحقیقات نمونه ای  
ج. تحقیقات علی  
د. تحقیقات طولی
۲۱. در کدامیک از سیستمهای توزیع زیر مؤسسات هم سطح متحد شده و نمایندگی مشترک ایجاد می کنند؟  
الف. سیستم بازاریابی سنتی  
ب. سیستم بازاریابی افقی  
ج. سیستم بازاریابی چندگانه  
د. سیستم بازاریابی عمودی
۲۲. در این استراتژی، مؤسسات با تولید محصولات جدید می خواهند وارد بازارهای جدید نیز بشوند؟  
الف. استراتژی نفوذ در بازار  
ب. استراتژی توسعه بازار  
ج. استراتژی تنوع  
د. استراتژی توسعه محصول

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

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار  
رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی (۱۲۱۸۲۶۹)

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

۲۳. این مدل از دو مفهوم کلیدی برنامه ریزی بازاریابی به نامهای حوزه و حیطه رقابتی و مزیت رقابتی استفاده می نماید؟  
الف. مدل موقعیتی بازار - محصول  
ب. مدل گروه مشاوران بوستون (BCG)  
ج. مدل تجزیه تجاری جنرال الکتریک (GEBS)  
د. مدل استراتژی عمومی پورتر (PGS)
۲۴. چهارمین مرحله در تولید یک محصول جدید کدام است؟  
الف. غربال نمودن ایده ها  
ب. پرورش دادن ایده ها  
ج. تعیین استراتژی بازاریابی  
د. تجزیه و تحلیل تجاری
۲۵. کدامیک از موارد زیر جزو موانع اصلی خلاقیت به حساب نمی آید؟  
الف. ترس از شکست و انتقال  
ب. عدم تمایل به هم رنگی  
ج. عدم اعتماد به نفس  
د. عدم تمرکز ذهنی

«سوالات تشریحی»

- چهار بازار مهم اقتصادی را نام برده و دو مورد از آنها را به طور کامل شرح دهید. (۱/۵ نمره)
- دلایلی که تقسیم بازار را ضروری می نمایند را به همراه مزایای این تقسیم بندی بنویسید. (۱ نمره)
- چهار مورد از مدل های کیفی پیش بینی فروش را نام برده و دو مورد از آنها را شرح دهید. (۱/۵ نمره)
- ساختار سازمانی مدیریت محصول مدیریت بازار (ماتریسی) را توضیح و دو مورد از مزایا و دو مورد از معایب آن را ذکر نمایید. (۱/۵ نمره)
- مراحل پنجگانه دوره عمر محصول را نام برده و هر کدام را به اختصار توضیح دهید. (۱/۵ نمره)