

نام درس: اصول بازاریابی

تعداد سؤال: نسی ۳۰ تکمیلی -- تشریحی --

رشته تحصیلی: گرایش: مهندسی صنایع

زمان امتحان: تستی و تکمیلی ۴۵ دقیقه تشریحی -- دقیقه

کد درس: ۱۲۱۸۱۰۶

تعداد کل صفحات: ۴

۱. در شرایطی از بازار که برای کالاها تقاضای پنهان وجود دارد مدیریت بازاریابی وظیفه دارد تا نسبت به کشف و توسعه تقاضا اقدام نماید ، در چنین حالتی وی اقدام به کارگیری کدام روش بازاریابی نموده است؟
الف. بازاریابی انگیزشی ب. بازاریابی مجدد ج. بازاریابی توسعه ای د. بازاریابی حفاظتی
۲. فلسفه های رایج در امر بازاریابی که در چارچوب های آن فعالیت های بازاریابی انجام می گردد به ترتیب قدمتشان شامل کدام گزینه ذیل می باشد؟
الف. فلسفه فروش/فلسفه بازاریابی /فلسفه کالا/فلسفه تولید/فلسفه بازاریابی ارتباطی
ب. فلسفه تولید/فلسفه کالا/فلسفه فروش /فلسفه بازاریابی/فلسفه بازاریابی اجتماعی
ج. فلسفه کالا/فلسفه تولید/فلسفه بازاریابی/فلسفه فروش/فلسفه بازاریابی اجتماعی
د. فلسفه بازاریابی اجتماعی/فلسفه بازاریابی/فلسفه فروش/فلسفه تولید/فلسفه کالا
۳. کدام یک از فلسفه های بازاریابی می تواند منجر به بیماری نزدیک بینی بازاریابی شود؟
الف. فلسفه بازاریابی اجتماعی ب. فلسفه تولید
ب. فلسفه فروش د. فلسفه کالا
۴. در تجزیه و تحلیل محیط های بازاریابی بررسی، وضعیت های اقتصادی جامعه ، همچنین بررسی خواسته ها و نیازهای مشتریان، به ترتیب در کدام یک از محیط های بازاریابی مطرح می گردد؟
الف. محیط عمومی /محیط بازار ب. محیط سازمانی/محیط ناشناخته
ج. محیط بازار /محیط سازمانی د. محیط عمومی/محیط سازمانی
۵. در تقسیم بندی انواع بازارها ، بازارهای صنعتی/دولتی/واسطه ای، مشمول کدامیک از تقسیم بندی های ذیل می باشد؟
الف. بازارهای اقتصادی ب. بازارهای سازمانی ج. بازارهای سرمایه ای د. بازارهای کالاها و خدمات
۶. افزایش هزینه انرژی، در کدامیک از عوامل محیط کلان موسسات ،مورد توجه بازاریابان قرار می گیرد؟
الف. عوامل تکنولوژیکی ب. عوامل اقتصادی ج. عوامل طبیعی د. عوامل سیاسی
۷. مهم ترین استراتژی هایی که در زمینه تعیین بازارهای هدف یک موسسه اقتصادی مورد استفاده قرار می گیرند ، کدامند؟
الف. استراتژی بازاریابی تفکیکی/استراتژی بازاریابی توسعه ای/استراتژی بازاریابی تعدیلی
ب. استراتژی بازاریابی یکسان(غیرتفکیکی)/استراتژی بازاریابی متفاوت(تفکیکی)/استراتژی بازاریابی متمرکز(تمرکزی)
ج. استراتژی بازاریابی یکسان/استراتژی بازاریابی مقابله ای/استراتژی بازاریابی حفاظتی
د. استراتژی بازاریابی تمرکزی/استراتژی بازاریابی همزمان/استراتژی بازاریابی مجدد
۸. مهم ترین معیارها و ضوابطی که مدیران بازاریابی در تقسیم بازارها از آنها استفاده می کنند شامل کدامیک از گزینه های ذیل می باشد؟
الف. طبقات اجتماعی/سبک زندگی/میزان تقاضا/جمعیت
ب. جمعیت /آب و هوا/میزان تحصیلات/مذهب
ج. جغرافیایی/جمعیتی/روانی/رفتاری
د. روانی/میزان تقاضا/سبک زندگی/تعداد خانوار

نام درس: اصول بازاریابی

تعداد سؤال: نسی ۳۰ تکمیلی -- تشریحی --

رشته تحصیلی: گرایش: مهندسی صنایع

زمان امتحان: تستی و تکمیلی ۴۵ دقیقه تشریحی --

کد درس: ۱۲۱۸۱۰۶

تعداد کل صفحات: ۴

۹. کدامیک از موارد زیر جزو عوامل موثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی می باشد؟

الف. سیکل عمر کالا ب. میزان تجانس بازارها ج. میزان تشابه محصولات د. هر سه مورد فوق

۱۰. کدامیک از گزینه های زیر در خصوص تشریح وضعیت انواع بازارها در مدیریت بازاریابی صحیح نمی باشد؟

الف. بازار فعال به بازاری اطلاق می شود که در آن افراد مشتاق خرید هستند ولی پول کافی برای خرید ندارند.

ب. بازار محتمل به بازاری اطلاق می شود که در آن افراد مشتاق خرید هستند ولی پول کافی برای خرید ندارند.

ج. بازار بالقوه به بازاری گفته می شود که در آن افراد پول لازم برای خرید ندارند ولی علاقه و اشتیاق برای خرید دارند.

د. بازار پنهان به بازاری گفته می شود که افراد پول و علاقه لازم برای خرید دارند ولی در آن مقطع نیاز به محصول مورد

نظر ندارند.

۱۱. در بررسی عوامل مربوط به تعیین نوع رفتار مصرف کنندگان ، متغیرهایی همچون عقاید و باورها/سبک زندگی/طبقه

اجتماعی افراد، به ترتیب، مربوط به کدامیک از عوامل ذیل می باشند؟

الف. عوامل اجتماعی/عوامل فرهنگی/عوامل شخصی ب. عوامل روانی/عوامل شخصی/عوامل فرهنگی

ج. عوامل شخصی/عوامل روانی/عوامل اجتماعی د. عوامل روانی/عوامل اجتماعی/عوامل فرهنگی

۱۲. تضمین بقاء و سودآوری موسسات، عمدتاً از طریق کدامیک از موارد زیر حاصل می شود؟

الف. رضایت مشتری ب. رضایت فروشنده ج. تولید انبوه د. فروش بیشتر

۱۳. کدامیک از موارد زیر در انتخاب مدل های کیفی و ترجیح آنها بر مدل های کمی پیش بینی فروش، موثر نمی باشند؟

الف. وجود ثبات اقتصادی و سیاسی ب. عدم وجود اطلاعات از گذشته

ج. آشفتگی و متلاطم بودن محیط آینده د. وجود افراد متخصص ، با تجربه و پیشگو

۱۴. در فرایند پیش بینی میزان فروش آتی ، مهمترین مسئله برای مدیران بازاریابی سازمانها ، کدامیک از گزینه های زیر می

باشد؟

الف. بررسی سری های زمانی

ب. بررسی وضع رقبا

ج. انتخاب مدل مناسب

د. انتخاب دقیق متخصصین

۱۵. در تعیین سهم بازار (Market share) یک شرکت و یا موسسه اقتصادی، از کدامیک از روابط ذیل استفاده می گردد؟

الف. میزان کل فروش شرکت، تقسیم بر میزان فروش کلیه شرکت های موجود در بازار

ب. میزان فروش شرکت، تقسیم بر میزان فروش شرکت های بزرگ

ج. میزان فروش داخلی شرکت، تقسیم بر میزان فروش شرکت های داخلی

د. میزان صادرات شرکت، تقسیم بر میزان فروش شرکت های خارجی

۱۶. مهم ترین عوامل موثر در سازماندهی و تعیین ساختار بازاریابی یک موسسه ، کدام یک از گزینه های زیر است؟

الف. اهداف موسسه/نیروهای داخلی سازمان/نیروهای خارجی/سبک مدیریت

ب. سبک مدیریت/استراتژی ها/مشتریان/فرایندهای تصمیم گیری

ج. قوانین دولتی/رسالت سازمان/تنوع بازارها/میزان انعطاف پذیری

د. فاصله طبقاتی/منابع انسانی/ساختار مدیریت/میزان فروش

نام درس: اصول بازاریابی

تعداد سؤال: ۳۰ تکمیلی -- تشریحی --

رشته تحصیلی: گرایش: مهندسی صنایع

زمان امتحان: تستی و تکمیلی ۴۵ دقیقه تشریحی -- دقیقه

کد درس: ۱۲۱۸۱۰۶

تعداد کل صفحات: ۴

۱۷. در کدام یک از سبک های طراحی و تدوین تدوین ساختار سازمانی بازاریابی، همزمان از انواع بازارها و تنوع محصولات تولیدی استفاده می گردد؟

الف. سازماندهی بر مبنای مدیریت محصول ب. سازماندهی بر مبنای توزیع جغرافیایی

ج. سازماندهی ماتریسی د. سازماندهی بر مبنای عملیات

۱۸. به ارزش ها و باورهای یک سازمان که چارچوب کاری آن را نشان می دهد اطلاق می گردد.

الف. اموریت ب. هدف غایی ج. رسالت د. هر سه مورد

۱۹. گام های اساسی فرآیند برنامه ریزی بازاریابی، به ترتیب الویت، شامل کدامیک از گزینه های زیر می باشد؟

الف. تعیین رسالت سازمان/تعیین استراتژی ها/تحلیل جریانها/انجام هماهنگی و کنترل

ب. تحلیل موقعیت ها و جریانها/تعیین اهداف/توسعه استراتژی ها و برنامه ها/ایجاد هماهنگی و کنترل

ج. تعیین اهداف/تعیین استراتژی ها و برنامه ها/ایجاد هماهنگی و کنترل/تحلیل جریانها

د. تعیین استراتژی سازمان/تعیین برنامه ها/تحلیل جریانها/ایجاد هماهنگی و کنترل

۲۰. یک برنامه ریزی جامع و موثر در مدیریت بازاریابی شرکتها و موسسات شامل چه حوزه های کاری می باشد؟

الف. برنامه بازاریابی علامت تجاری(برند) ب. برنامه بازاریابی خطوط تولیدی کالا

ج. برنامه بازاریابی محصولات جدید د. هر سه مورد

۲۱. در خصوص طرح ریزی و برنامه ریزی بازاریابی، کدامیک از موارد ذیل از اهمیت کمتری برخوردار است؟

الف. نوع برنامه ها ب. محتوای برنامه ها ج. تناسب برنامه ها د. تمایز برنامه ها

۲۲. آمیخته بازاریابی (arketing mix) شامل چه اجزائی در مدیریت بازاریابی می باشد؟

الف. محصول/قیمت/پیشبرد فروش/مکان توزیع ب. محصول/ارتباطات/بازار گرمی/بازار گرمی

ج. قیمت/محیط بازاریابی/فلسفه فروش/ارتباطات د. محصول/پیشبرد فروش/فلسفه بازاریابی/برنامه ریزی استراتژیک

۲۳. در فرایند بازاریابی، از چه کانالهایی جهت دستیابی به یک بازار هدف استفاده می شود؟

الف. کانال های ارتباطی ب. کانال های توزیع ج. کانال های فروش د. هر سه مورد

۲۴. بسته بندی کالاها، جزء زیرمجموعه های کدامیک از آمیخته های بازاریابی است؟

الف. قیمت ب. محصول ج. پیشبرد فروش د. مکان توزیع

۲۵. واحدهای فعالیت استراتژیک (SBU)، شامل کدام یک از واحدهای ذیل می باشد؟

الف. واحدهای خودگردان ب. واحدهای تحقیق و توسعه

ج. واحدهای تجاری استراتژیک د. گزینه های الف. و ج صحیح می باشد

۲۶. مهم ترین مرحله ای که می باید در انجام تمامی تحقیقات و پژوهش های بازاریابی مورد توجه دقیق محققین و دست

اندرکاران امر قرار گیرد، کدام مرحله است؟

الف. تعریف مسئله ب. تعیین اهداف ج. تعیین نمونه ها د. پردازش اطلاعات

نام درس: اصول بازاریابی

رشته تحصیلی: گرایش: مهندسی صنایع

کد درس: ۱۲۱۸۱۰۶

تعداد سؤالات: نسی ۳۰ تکمیلی -- تشریحی --

زمان/امتحان: تستی و تکمیلی ۴۵ دقیقه تشریحی -- دقیقه

تعداد کل صفحات: ۴

۲۷. گام های یک فرآیند تحقیق و پژوهش بازاریابی، عبارت است از:

الف. تعریف مساله/تهیه طرح تحقیق/اجرای طرح تحقیق/تعبیر و تفسیر نتایج

ب. هیه طرح تحقیق/تعریف مساله/اجرای تحقیق/نتیجه گیری

ج. بودجه بندی تحقیق/تعیین بازارهای هدف/اجرای تحقیق/نتیجه گیری

د. تعیین بازار/تعریف مساله/طرح ریزی تحقیق/تفسیر و نتیجه گیری

۲۸. کدامیک از تکنیک های ذیل، جزو روش های مستقیم برای جمع آوری اطلاعات نمی باشد؟

الف. تکنیک مصاحبه نردبانی

ب. تکنیک سؤال برای کشف مسائل پنهانی

ج. تکنیک تداعی عکسها

د. تکنیک تجزیه و تحلیل نمادین

۲۹. سازمانها و شرکتها برای توزیع کالاها و خدمات خود، در عرصه بازارها و مراکز تجاری از چه سیستمهایی استفاده می نمایند؟

الف. سیستم های اطلاعات بازاریابی/سیستم های برنامه ریزی بازاریابی

ب. سیستم های بازاریابی عمودی و افقی/سیستم های بازاریابی چندگانه

ج. سیستم های اطلاعات مدیریت/سیستم های برنامه ریزی استراتژیک

د. سیستم های برنامه ریزی بازاریابی/سیستم های کنترل بازاریابی

۳۰. کدامیک از مدل های زیر، جهت اجرای خط و مشی های فرایند بازاریابی مورد استفاده قرار می گیرد؟

الف. مدل منحنی عمر محصول PLC ب. مدل گروه مشاوره بوستون BCG

ج. مدل استراتژی عمومی پورتر PGS د. گزینه های ۲ و ۳ صحیح می باشد