

تعداد سؤالات تستی: ۳۰ - تستی: -
زمان آزمون (به دقیقه): ۲۰ - تستی: -

نام درس: مدیریت بازاریابی
رشته تحصیلی: گرایش مدیریت بازرگانی
گروه: ۱۱-۱۳۵۰

* دانشجوی گرامی! لطفاً گزینه ۱ را در قسمت کد سری سؤال برگه پاسخنامه خود، علامت بزنید. بدیهی است، مسئولیت این امر بر عهده شما خواهد بود.
** این آزمون نمره منفی ندارد.

۱. پایه و اساس بازاریابی می باشد و واحد اندازه گیری بازاریابی به شمار می رود.
الف. معامله - مبادله ب. بازار - تقاضا ج. مبادله - معامله د. تقاضا - بازار
۲. برای تحقق معامله کدامیک از شرایط زیر ضرورت دارد؟
الف. نیاز از کمبود یکی از طرفین ب. زمان و مکان مورد توافق برای مبادله
ج. وجود حداقل یک کالا یا خدمات د. وجود یک ساختار سازمانی
۳. در حالت تقاضای کامل که عرضه و تقاضا با هم برابری، وظیفه مدیر بازاریابی به کارگیری کدام نوع بازاریابی می باشد؟
الف. مجدد ب. انگیزشی ج. توسعه ای د. محافظتی
۴. در فلسفه مؤسسات بر این باورند که کالای آنها باید فروخته شود نه اینکه خریداری گردد.
الف. فروش ب. کالا ج. بازاریابی د. بازاریابی اجتماعی
۵. بازارهای بورس اوراق بهادار، سرمایه گذاری های کوتاه مدت و بلند مدت جزء کدامیک از انواع بازارها از نظر فعالیت می باشد؟
الف. کالا و فرآورده ها ب. کالا و خدمات ج. پول و سرمایه د. بازار دولتی
۶. در کدام مورد تقسیم بندی بازارها بر اساس انواع بازار اقتصادی بیان شده است؟
الف. بازار صنعتی ب. بازار انحصار کامل ج. بازار واسطه د. بازار چند جانبه
۷. مجموعه ای از مدیران و کارکنان شرکت اهم از کارمندان و کارگران، این نوع جوامع را تشکیل می دهند؟
الف. جوامع محلی ب. جوامع عمومی ج. جوامع دولتی د. جوامع داخلی
۸. کدامیک از عوامل زیر جزء عوامل اصلی محیط کلان شرکتها می باشد؟
الف. عوامل طبیعی ب. عوامل محیط خرد ج. عوامل داخلی د. دلالان
۹. در کدامیک از انواع بازاریابی، بازارهای تمام یا بخشها و قسمتهای مختلف یک بازار نامتجانس را شناسایی نمود، و از بین آنها یک یا چند قسمت را که با توجه به مزیت های استراتژیک شرکت امکان موفقیت در آنها زیاد است انتخاب می کنند؟
الف. بازاریابی انبوه ب. بازاریابی تکنیکی ج. بازاریابی متمرکز د. بازاریابی تنوع کالا
۱۰. میزان مصرف مشتریان در کدامیک از متغیرهای اصلی تقسیم بازار مورد توجه قرار می گیرد؟
الف. متغیرهای جغرافیایی ب. متغیرهای جمعیتی ج. متغیرهای رفتاری د. متغیرهای روانی

نام و نام خانوادگی: مدیریت بازاریابی

رشته تحصیلی: مدیریت بازرگانی

کلاس: ۱۳۵۰۱۱

تعداد سؤالات تستی: ۳۰ تستی: --

زمان آزمون (به دقیقه): ۲۰۰ تستی: --

۲۱۵

۱۱. در کدام نوع استراتژی، به علت تولید انبوه و در مقیاس وسیع مقرون به صرفه می باشد ولی به دلیل عدم توجه کافی به خواسته ها و انتظارات گروه های مختلف خریداران باعث عدم جلب رضایت آنان از نظر نوع و کیفیت کالا می شود؟

الف. استراتژی بازاریابی متفاوت

ب. استراتژی بازاریابی متمرکز

ج. استراتژی بازاریابی تفکیکی

د. استراتژی بازاریابی یکسان غیر تفکیکی

۱۲. کدامیک از موارد ذیل، از عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی می باشد؟

الف. میزان تجانس بازارها

ب. از لحاظ اقتصادی مقرون به صرفه باشد.

ج. عوامل چندگانه جمعیتی

د. عوامل خود مؤسسه

۱۳. 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 اشاره به کدامیک از بازارهای زیر دارد؟

الف. بازار فعال

ب. بازار بالقوه

ج. بازار پنهان

د. بازار محتمل

۱۴. دلیرانه ترین نوع بازاریابی بازارهای ... می باشد.

الف. پیش بین

ب. نیاز آفرین

ج. واکنشی

د. متفاوت

۱۵. آمیخته های بازاریابی (4P) را نام ببرید؟

الف. تولید - عرضه - تقاضا - قیمت

ب. خرید - تخفیفات - مواد اولیه - بازار

ج. محصول - قیمت - مکان توزیع - پیگیری فروش

د. مشتری - قیمت - عرضه - مواد اولیه

۱۶. انسانها با بزرگ و پولدارتر شدن مغرور می شود، مؤسسات نیز هر چه بزرگتر می شوند؟

الف. به خواسته های مشتریان بیشتر توجه می کند.

ب. مؤسسات رهبر خود را با مقتضیات مشتری تطبیق می دهد.

ج. انعطاف پذیرتر می شوند.

د. نرمش ناپذیرتر می شوند.

۱۷. عوامل مؤثر بر پیش بینی تقاضا کدامند؟

الف. اوضاع اقتصادی جهانی - وضعیت رقبا - نرخ رشد جمعیت

ب. تحولات اجتماعی - مقدار خرید - ویژگی های جمعیتی بازار

ج. توان تولیدی - اوضاع فرهنگی - ساختار سازمانی

د. وضعیت رقبا - توان تولیدی - نقش مدیر

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

الف. رضایت مشتریان

ب. دست زدن اجباری به تخفیفات نقدی

ج. افزایش سود

د. سرمایه گذاری برای توسعه و گسترش شرکت

تعداد سؤالات تستی: ۳۰ نظری: —

زمان آزمون (بدون استراحت): ۲۰ دقیقه نظری: —

نام و نام خانوادگی: مدیریت بازاریابی
رشته تحصیلی: کارشناسی مدیریت بازرگانی

کد پرسنلی: ۱۱۲۳۵۰۱۱

۱۹. به بازاری که در آن مصرف کنندگان، کالای شرکت مورد نظر ما و کالای مشابه مؤسسات رقیب را خریداری می کنند گفته می شود؟

الف. بازار در دسترس ب. بازار هدف ج. بازار بالقوه د. بازار تسخیر شده

۲۰. کدامیک از روشهای پیش بینی زیر نسبت به بقیه پر هزینه می باشد؟

الف. مدل شبیه سازی ب. مدل تست بازار ج. مدل تلفیقی د. مدل دلفی

۲۱. 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 سازمان خود در یک سمت و سو نباشند.

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

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

د. زمانی که اهداف مدیران بازاریابی مؤسسات با اهداف کارکنان خود در یک سمت و سو نباشند.

۲۲. مدیریت راحت و اداره آسان از مزایای اصلی این نوع سازماندهی می باشد؟

الف. جغرافیایی ب. ماتریسی ج. عملیاتی د. مدیریت بازار

۲۳. در برنامه ریزی استراتژیک، دومین سطح سازمان کدام است؟

الف. مدیریت محصول ب. مدیریت قسمتها ج. مدیریت واحدهای خودگردان د. مدیریت کلان

۲۴. از طریق برنامه ریزی، سازمانها عمدتاً به دنبال کدامیک از موارد زیر هستند؟

الف. افزایش سهم بازار ب. کنترل رقبا ج. افزایش میزان فروش د. کنترل آینده خود

۲۵. این نوع برنامه بازاریابی از یک کاسه شدن برنامه های بازاریابی علائم تجاری (مارکها) نیست می آید؟

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

۲۶. امروزه بازاریابان از فروشندگان با نام و از خریداران با نام یاد می کنند.

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

۲۷. احتیاجاتی که توسط افراد احساس می شود چیست؟

الف. تقاضا ب. تلاش ج. خواسته د. نیاز

۲۸. کدامیک از موارد زیر از اجزاء تشکیل دهنده « قیمت » می باشد؟

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

۲۹. در این نوع رقابت، شوکت با این طرز فکر همه شرکت هایی را که محصول یا گروهی از محصولات مشابه را تولید می کنند به

عنوان رقیب خود می شناسد؟

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

۳۰. اولین و اصلی ترین وظیفه پسته بندی چه می باشد؟

الف. جهت جلب توجه مشتری ب. توضیحات کاملی در مورد خود کالا و نحوه تولید و فروش آن ج. نگهداری و حفاظت از محصول د. ظاهر زیبا و اطمینان خاطر که از کیفیت و سالم بودن کالا ارائه می دهد.