

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار - اصول بازاریابی
 رشته تحصیلی و کد درس: مدیریت بازرگانی (۱۲۱۸۱۲۲) - مدیریت صنعتی (۱۲۱۸۰۷۰)
 مدیریت صنعتی (تجميع: ۱۲۱۸۲۶۹) - مهندسی صنایع (ستى - تجميع) ۱۲۱۸۱۰۶ - جبرانی ارشد بازرگانی (۱۲۱۸۱۲۲)
 کد سری سؤال: یک (۱) استفاده از: — مجاز است.

امام علی^(ع): شرافت به خرد و ادب است نه به دارایی و نژاد.

۱. پایه و اساس بازاریابی کدام گزینه می باشد؟

الف. معامله ب. مبادله ج. بازار د. کالا

۲. هنگامیکه حالت تقاضا در بازار به صورت عدم تقاضا و تقاضای ناسالم باشد، به ترتیب نام رسمی بازاریابی این ۲ حالت کدام گزینه می باشد؟

الف. بازاریابی حفاظتی و تضعیفی ب. بازاریابی تبدیلی و همزمان
 ج. بازاریابی حفاظتی و همزمان د. بازاریابی انگیزشی و مقابله ای

۳. در تقاضای متزلزل وظیفه بازاریابی چیست؟

الف. رونق دادن تقاضا ب. توسعه تقاضا ج. ایجاد تقاضا د. همزمان کردن تقاضا

۴. این بازار به وضعیتی اطلاق می شود که دو یا چند فروشنده تقاضای انبوه خریدار را ارضاء می کنند؟

الف. بازار واسطه ب. بازار صنعتی
 ج. بازار انحصار چند جانبه د. رقابت انحصاری

۵. کدام بازار جزعی از تقسیم بندی بازار توسط آقای فیلیپ کاتلر و گری استرانگ می باشد؟

الف. بازارهای رقابت کامل ب. بازارهای اقتصادی
 ج. بازارهای انحصاری د. بازارهای صنعتی

۶. متغیرهای چون ترکیب خریداران، تعداد آنها، عادت خرید، جزء متغیرهای کدام محیط بازاریابی می باشد؟

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

۷. ملاک و معیار عمده در تقسیم بندی بازار به گروه های مختلف کدام یک از گزینه های زیر می باشد؟

الف. تقسیم بندی رفتاری ب. تقسیم بندی جغرافیایی
 ج. تقسیم بندی روانی د. تقسیم بندی جمعیتی

۸. کدام عامل از عوامل مؤثر بر انتخاب بازاریابی، میزان تشابه نقطه نظرات خریداران، سلیقه و ترجیحات آنان را نشان می دهد؟

الف. میزان تجانس بازارها ب. میزان تشابه محصولات
 ج. سیکل عمر کالاها د. استراتژی بازاریابی رقبا

۹. بازاری که در آن افراد هم مشتاق خرید کالا بوده و هم به آن کالا نیازمند هستند ولی پول کافی برای خرید کالا عرضه کننده ندارند، مشخصه کدام نوع بازار می باشد؟

الف. بازارهای فعال ب. بازار پنهان ج. بازار بالقوه د. بازار محتمل
 ۱۰. کدامیک از گزینه های زیر بیشترین و عمیق ترین تأثیر را بر رفتار مصرف کننده دارد؟

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

۱۱. مدیران بازاریابی در تعیین بازارهای هدف به کدام گزینه ضریب بالایی داده و برنامه های بازاریابی و کالاهای خود را متناسب با آن مورد، تعیین می کنند؟

الف. وضعیت اقتصادی ب. طبقه اجتماعی ج. مراحل دوره زندگی د. سبک و شیوه زندگی

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار - اصول بازاریابی
 رشته تحصیلی و کد درس: مدیریت بازرگانی (۱۲۱۸۱۲۲) - مدیریت صنعتی (۱۲۱۸۰۷۰)
 تعداد سؤالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵
 زمان آزمون: تستی: ۳۵ تشریحی: ۴۵ دقیقه
 مدیریت صنعتی (تجميع: ۱۲۱۸۲۶۹) - مهندسی صنایع (ستى - تجميع) ۱۲۱۸۱۰۶ - جبرانی ارشد بازرگانی (۱۲۱۸۱۲۲)
 آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗
 استفاده از: — مجاز است.

۱۲. « به تمام یا بخشی از بازار در دسترس واجد شرایط، که مؤسسه برای انجام فعالیتهای بازاریابی انتخاب می‌کند»، به این بازار چه عنوانی اطلاق می‌شود؟

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

۱۳. اگر محققان با سریهای زمانی مواجه باشند که در آنها تغییرات فصلی و نوسانات دوره ای مد نظر نباشد از کدام مدل پیش‌بینی کمی استفاده می‌کنند؟

الف. مدل میانگین متحرک موزون ب. مدل باکس و جنکینز

ج. مدل اقتصاد سنجی د. مدل نمو هموار ساده

۱۴. فرایند تصمیم‌گیری، زیر مجموعه کدام یک از عوامل مؤثر در سازماندهی بازاریابی به شمار می‌آید؟

الف. اهداف مؤسسه ب. نیروهای داخلی سازمان

ج. نیروهای خارجی سازمان د. سبک مدیریتی

۱۵. در کدام نوع از سازمانی‌های واحدهای بازاریابی از ساختار سازمانی مدیریت بازار و مدیریت محصول استفاده می‌شود؟

الف. سازمان عملیاتی ب. سازمان جغرافیایی ج. سازمان ماتریسی د. سازمان ادھوکراسی

۱۶. تبلیغات جزء کدام یک از آمیخته‌های بازاریابی برای خدمات می‌باشد؟

الف. محصول ب. قیمت ج. پیشرفت د. محل توزیع

۱۷. کدام گزینه بیانگر نتیجه نهایی، بازاریابی روابط می‌باشد؟

الف. بازاریابی ب. شبکه بازاریابی ج. کانال فروش د. کانال توزیع

۱۸. کدام گزینه جزء عوامل محیطی مؤثر تصمیم‌گیری در مورد قیمت محصول می‌باشد؟

الف. اهداف بازاریابی ب. واکنش دولت ج. ملاحظات سازمانی د. هزینه‌های تولید و توزیع کالا

۱۹. کدام گزینه زیر از خصوصیات تحقیقات اکتشافی می‌باشد؟

الف. اطلاعات مورد نیاز کاملاً روشن و شفاف است

ب. اطلاعات جمع‌آوری شده بیشتر جنبه کمی دارد

ج. فرایند تحقیق، بدون ساختار و انعطاف پذیر است

د. نمونه انتخاب شده، بزرگ و نماینده واقعی کل جامعه است

۲۰. کدامیک از مورد زیر، چهارچوب مناسبی برای هدایت یک پروژه تحقیقاتی می‌باشد؟

الف. فرمول بندی تحقیق ب. فرایند تحقیق ج. طبقه بندی تحقیق د. طرح تحقیق

۲۱. سیستم برنامه ریزی بازاریابی معمولاً دارای چه بعد زمانی می‌باشد؟

الف. کوتاه مدت - ۶ سال ب. کوتاه مدت - ۱ سال ج. بلند مدت - ۱ سال د. بلند مدت - ۲ سال

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار - اصول بازاریابی
 رشته تحصیلی و کد درس: مدیریت بازرگانی (۱۲۱۸۱۲۲) - مدیریت صنعتی (۱۲۱۸۰۷۰)
 مدیریت صنعتی (تجميع: ۱۲۱۸۲۶۹) - مهندسی صنایع (ستى - تجميع) ۱۲۱۸۱۰۶ - جبرانی ارشد بازرگانی (۱۲۱۸۱۲۲)
 کد سری سؤال: یک (۱) استفاده از: — مجاز است.

تعداد سؤالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵
 زمان آزمون: تستی: ۳۵ تشریحی: ۴۵ دقیقه
 آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

۲۲. طبق مدل «گروه مشاورین بوستون» هنگامی که سهم نسبی بازار بالا باشد و نرخ رشد صنعت نیز بالا باشد، نام واحد استراتژیک کدام گزینه می باشد؟

الف. علامت سؤال ب. گاو شیرده ج. سگ د. ستاره

۲۳. طبق مدل «استراتژی عمومی پورتر» هنگامی که مزیت رقابتی به صورت تغییر تدریجی باشد، و حیطه رقابتی به صورت هدف محدود باشد از چه نوع استراتژی جهت برنامه ریزی استفاده می شود؟

الف. استراتژی رهبری قیمت ب. استراتژی کانون قیمت

ج. استراتژی کانون تغییر د. استراتژی تغییر تدریجی

۲۴. قبل از کدام مرحله زیر از مراحل تولید محصول جدید، محصول فقط به صورت یک ماکت یا مدل شبیه سازی شده از رایانه وجود دارد؟

الف. تولید محصول ب. پرورش و آزمون ایده ها

ج. تعیین استراتژی بازاریابی د. تجاری نمودن محصول

۲۵. کدام گزینه مبنای ریشه و اساس خلاقیتها و نوآوریها می باشد؟

الف. تمایل به هم رنگی ب. ترس از شکست ج. رفاه و سازگاری د. جداسازی

سؤالات تشریحی

۱. فلسفه های مدیریت بازاریابی را نام برده، و یکی را به دلخواه توضیح دهید. (۱ نمره)

۲. عوامل اصلی محیط کلان مؤسسه را نام ببرید، یکی را توضیح دهید. (۱ نمره)

۳. سه مورد از مدل های پیش بینی کیفی بازار را نام ببرید، مدل پیش بینی دلفی را توضیح دهید. (۱/۵ نمره)

۴. چهار مورد از تکنیک های فراقکن در بحث تحقیقات بازاریابی را بنویسید، یک مورد آن را توضیح دهید. (۱/۵ نمره)

۵. انواع مدل های بازاریابی را نام ببرید، ماتریس رشد بازار - محصول را توضیح دهید. (۱ نمره)