

تعداد سؤالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵
زمان آزمون: تستی: ۳۰ تشریحی: ۵۰ دقیقه
آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

نام درس: اصول بازاریابی
رشته تحصیلی و کد درس: مهندسی صنایع
۱۲۱۸۱۰۶
کد سری سؤال: یک (۱)

استفاده از: — مجاز است.

امام علی^(ع): برتری مردم به یکدیگر، به دانش‌ها و خردهاست؛ نه به ثروت‌ها و تبارها.

۱. در چرخه مفاهیم اساسی بازار، کالا یا محصول بعد از کدام مرحله مطرح می‌گردد؟
الف. نیاز ب. تقاضا ج. بازار د. خواسته
۲. کدامیک از موارد ذیل جزء چهار عامل تشکیل دهنده بازار می‌باشد؟
الف. توزیع کننده ب. تقاضا ج. قدرت چانه‌زنی د. قدرت خرید
۳. در کدامیک از انواع تقاضاها، وظیفه مدیر بازاریاب توسعه تقاضا است؟
الف. تقاضای پنهان ب. تقاضای منفی ج. تقاضای نامنظم د. عدم تقاضا
۴. یافتن بازارهای جدید، جذب مشتریان رقبای، ایجاد نوآوری و ابتکار در تولید و قیمت‌گذاری بیانگر کدامیک از انواع بازاریابی‌هاست؟
الف. انگیزشی ب. همزمان ج. مجدد د. محافظتی
۵. در کدام نوع از فلسفه‌های بازاریابی به منافع سازمان و رفاه انسان و مصرف‌کنندگان بطور همزمان توجه می‌گردد؟
الف. بازاریابی ب. فروش ج. محصول د. بازاریابی اجتماعی
۶. در کدامیک از انواع بازارهای سازمانی، کالاهای تولید شده توسط دیگران را به منظور فروش مجدد خریداری می‌کنند؟
الف. بازار صنعتی ب. بازار واسطه ج. بازار دولتی د. بازار خرید و فروش
۷. کدامیک از موارد ذیل می‌تواند در قلمرو محیط سازمانی از حوزه محیط‌های بازاریابی قرار گیرد؟
الف. ترکیب خریداران ب. کانال‌های توزیع ج. عادات خرید د. فرهنگ
۸. کدامیک از موارد ذیل از ویژگی‌های واکنش فعال در برابر محیط بازاریابی قلمداد می‌گردد؟
الف. هیچ تلاشی برای تغییر به عمل نمی‌آورد. ب. خود را با محیط سازگار می‌کند. ج. تدابیر پیشگیرانه اتخاذ می‌شود. د. محیط غیرقابل کنترل است.
۹. مؤلفه‌های نژاد و طبقه اجتماعی به ترتیب جزء کدامیک از متغیرهای اصلی تقسیم بازار می‌باشند؟
الف. رفتاری، روانی ب. جمعیتی، رفتاری ج. جمعیتی، جغرافیایی د. جمعیتی، روانی
۱۰. کدام دسته از مشتریان ذیل از فرط خوشحالی به جهت رفتار شایسته و خدمات ارزشمند شرکت، زبان به تحسین مؤسسه گشوده و به آن می‌بالند؟
الف. مشتریان خوشحال ب. مشتریان راضی ج. مشتریان شیفته د. مشتریان وفادار

تعداد سؤالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵
زمان آزمون: تستی: ۳۰ تشریحی: ۵۰ دقیقه
آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

نام درس: اصول بازاریابی
رشته تحصیلی و کد درس: مهندسی صنایع
۱۲۱۸۱۰۶
کد سری سؤال: یک (۱)

استفاده از: — مجاز است.

۱۱. در کدامیک از بازارهای ذیل، نیازهای اجتماعی از بیشترین اهمیت برخوردار است؟
الف. نیمه توسعه یافته ب. نسبتاً توسعه یافته ج. اصلاً توسعه نیافته د. خیلی توسعه یافته
۱۲. کدامیک از موارد زیر در زمره عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده قلمداد می گردد؟
الف. انگیزش ب. سبک زندگی ج. گروه های مرجع د. خرده فرهنگ
۱۳. در کدام نوع از بازارها، مصرف کنندگان کالای شرکت مورد نظر ما و کالای مشابه مؤسسات رقیب را خریداری کرده اند؟
الف. بازار در دسترس ب. بازار در دسترس واجد شرایط
ج. بازار بالقوه د. بازار تسخیر شده
۱۴. کدامیک از مدل های پیش بینی فروش به مدل های علی و معلولی معروف است؟
الف. مدل اقتصاد سنجی ب. مدل دلفی ج. مدل شبیه سازی د. مدل تست بازار
۱۵. فعالیت های ترویجی و پیشبرد فروش به عنوان مثال می تواند جزء کدامیک از اهداف سازمان قلمداد گردد؟
الف. رسالت ب. اهداف بازاریابی ج. اهداف اصلی د. استراتژی بازاریابی
۱۶. کدامیک از موارد ذیل از جمله عوامل مؤثر بر طراحی سازمان قلمداد می گردد؟
الف. نیروهای داخلی ب. رقبا ج. بازار د. ماهیت کالا و خدمات
۱۷. رایج ترین و متداول ترین ساختارهای سازمانی مخصوص دواير و شعب بازاریابی کدامیک از موارد ذیل می باشد؟
الف. جغرافیایی ب. عملیاتی ج. مدیریت محصول د. مدیریت بازار
۱۸. اولین گام در مراحل اساسی برنامه ریزی کدامیک از موارد ذیل می باشد؟
الف. تعیین اهداف ب. تحلیل موقعیت ها و جریان ها
ج. توسعه استراتژی ها د. ایجاد هماهنگی
۱۹. کدامیک از موارد ذیل می تواند از جمله دلایل مشکل ساز یا ناکافی در پیاده کردن برنامه بازاریابی باشد؟
الف. اولویت بندی نادرست فعالیت ها به لحاظ مکانی ب. مقاومت های طبیعی انسان در مقابل تغییر
ج. عدم وجود استراتژی مشخص و دقیق د. دخالت زیاد مدیران مسئول اجرایی
۲۰. گذرا و موقتی بودن و نیز قابلیت استاندارد کمتر به ترتیب از جمله ویژگی های کدامیک از موارد ذیل می باشند؟
الف. کالا - کالا ب. کالا - خدمات ج. خدمات - کالا د. خدمات - خدمات

تعداد سؤالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵
زمان آزمون: تستی: ۳۰ تشریحی: ۵۰ دقیقه
آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

نام درس: اصول بازاریابی
رشته تحصیلی و کد درس: مهندسی صنایع
۱۲۱۸۱۰۶
کد سری سؤال: یک (۱)

استفاده از: — مجاز است.

۲۱. کدامیک از موارد ذیل می‌تواند در زمره محصول قلمداد گردد؟

الف. وقایع ب. زمان ها ج. دارایی‌های نامشهود د. داده‌های پردازش نشده

۲۲. این طرز تفکر که یک شرکت همه شرکت‌هایی را که محصول یا گروهی از محصولات مشابه را تولید می‌کند، به عنوان رقیب خود می‌شناسد بیانگر کدامیک از انواع سطوح رقابت می‌باشد؟

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

۲۳. شرایط اعتباری و روابط عمومی به ترتیب جزء کدامیک از انواع آمیخته‌های بازاریابی هستند؟

الف. قیمت، محصول ب. محصول، پیشبرد فروش ج. قیمت، پیشبرد فروش د. قیمت، قیمت

۲۴. وقتی که قیمت و کیفیت کالاهای موجود نسبت به کالاهای جدید در سطح پایین‌تری باشند، کدامیک از انواع تصمیمات مدیریتی درمورد گسترش خط تولید محصول اتخاذ می‌شود؟

الف. بسط دو طرفه ب. بسط رو به بالا ج. بسط رو به پایین د. بسط میانی

۲۵. در کدام مرحله از مراحل عمر کالا، مدیر بازاریاب با تغییر و اصلاح محصول، بازار و آمیخته‌های بازاریابی به تحکیم موقعیت شرکت خود می‌پردازد؟

الف. معرفی ب. رشد ج. بلوغ د. افول

«سؤالات تشریحی»

۱. فلسفه‌های کالا و فروش را در مدیریت بازاریابی تشریح کنید. (۱/۵ نمره)

۲. انواع استراتژی‌های تعیین بازار هدف را نام برده و یکی را به دلخواه توضیح دهید. (۱/۵ نمره)

۳. جعبه سیاه خریداران را در قالب مدل (بطور شکلی) کاملاً بنویسید. (۱ نمره)

۴. چهار مورد از انواع مدل‌های کمی پیش‌بینی روش را نام ببرید. (۱ نمره)

۵. آمیخته‌های بازاریابی برای خدمات را به ترتیب نام ببرید. (۱ نمره)