

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

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

مجاز است.

استفاده از: —

کد سری سؤال: یک (۱)

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

۱. کدام گزینه یکی از مهمترین مفاهیم بنیادی مربوط به بازاریابی و مدیریت بازار است؟

الف. عرضه ب. تقاضا ج. نیاز د. خواسته

۲. کدام گزینه یکی از انواع فلسفه‌های مدیریت بازاریابی است؟

الف. فلسفه سود ب. فلسفه زیان ج. فلسفه تولید د. فلسفه مصرف

۳. کدامیک از موارد زیر یکی از عوامل محیط کلان بازاریابی یک مؤسسه به شمار می‌آید؟

الف. نیروهای بازاریابی ب. نیروهای بالقوه ج. محیط تجاری د. نیروهای جمعیت شناختی

۴. کدام گزینه نشان‌دهنده معیارهای تقسیم‌بندی بازار از نظر روانی است؟

الف. طبقه اجتماعی، سبک زندگی ب. مناسبتها و موقعیتها، جنس

ج. سن، خصوصیات شخصیتی د. عوامل چندگانه جمعیتی، درآمد

۵. به بازاری اطلاق می‌شود که افراد به کالا نیازمند بوده و مشتاق خرید آن هستند ولی پول کافی در اختیار ندارند؟

الف. بازار فعال ب. بازار محتمل ج. بازار بالقوه د. بازار پنهان

۶. کدام مورد از محرکهای بازاریابی به شمار می‌آید؟

الف. مکان توزیع ب. عوامل سیاسی ج. عوامل فرهنگی د. شرایط اقتصادی

۷. «فرایندی که طی آن فرد اطلاعات محیط پیرامون را دریافت نموده و با ساماندهی و تفسیر آنها با توجه به برداشت شخصی، یک تصویر کلی از محیط و شرایط موجود در آن برای خود ایجاد می‌کند»، چه نام دارد؟

الف. انگیزه ب. یادگیری ج. ادراک د. باور

۸. به تمام یا بخشی از بازار در دسترس واجد شرایط که مؤسسه برای انجام فعالیتهای بازاریابی انتخاب می‌کند، چه می‌گویند؟

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

۹. در کدامیک از مدل‌های کیفی پیش‌بینی، معمولاً بدون اینکه خرید واقعی از ناحیه مشتریان صورت پذیرد، رفتار خرید آنان مورد سنجش و اندازه‌گیری واقع می‌شود؟

الف. مدل تست بازار ب. مدل بررسی قصدخرداران

ج. مدل دلفی د. مدل شبیه سازی آزمایش بازار

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی و کد درس: مدیریت صنعتی

۱۲۱۸۲۶۹

کد سری سؤال: یک (۱)

استفاده از: —

مجاز است.

تعداد سؤالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵

زمان آزمون: تستی: ۴۰ تشریحی: ۳۰ دقیقه

آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

۱۰. اگر شرکتی با بازارهای مختلف و متعددی که نیازها، خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان آنان با هم فرق اساسی دارند، سروکار داشته باشد از چه نوع ساختار سازمانی جهت سازماندهی به امور بازاریابی باید استفاده نماید؟
الف. سازمان جغرافیایی ب. سازمان عملیاتی ج. سازمان مدیریت بازار د. سازمان مدیریت محصول
۱۱. کدام گزینه یکی از نیروهای داخلی سازمانی به عنوان یکی از عوامل مؤثر در طراحی سازماندهی بازاریابی نشان می‌دهد؟
الف. ساختار مدیریتی ب. قوانین دولتی ج. نوع مشتری د. نوع فروش
۱۲. اولین و آخرین گام در برنامه‌ریزی بازاریابی کدام است؟
الف. تعیین اهداف، ایجاد هماهنگی و کنترل ب. توسعه استراتژیها و برنامه‌ها، تعیین اهداف
ج. تحلیل موقعیتها و جریانها، ایجاد هماهنگی و کنترل د. ایجاد هماهنگی و کنترل، توسعه استراتژیها و برنامه‌ها
۱۳. در اصطلاح بازاریابی، هر محصولی چه زمانی موفق خواهد شد؟
الف. زمانی که بتواند ارزش و رضایتی را تحویل خریدار هدف بنماید.
ب. زمانی که سود پیش‌بینی شده حاصل از آن تحقق یابد.
ج. زمانی که سهم بازار مورد نظر را کسب کند.
د. زمانی که با حداقل هزینه تولید شود.
۱۴. از دید بازاریابان، کیفیت یک محصول بر اساس چه مبنایی اندازه‌گیری می‌شود؟
الف. فن‌آوری موجود ب. مواد بکار رفته در آن
ج. برداشتهای ذهنی خریداران د. نظر کارشناسان تولید
۱۵. مدل DECI DE به چه منظور مورد استفاده بازاریابان قرار می‌گیرد؟
الف. بررسی روند تغییران محیط بازاریابی ب. بررسی نقش تحقیقات بازار در تصمیم‌گیری‌های مدیران
ج. بررسی میزان سهم بازار محصول د. بررسی وضعیت رقبا
۱۶. کدام گزینه یکی از وجوه تمایز خدمت با کالا را نشان می‌دهد؟
الف. سودآوری بیشتر ب. قابلیت استاندارد بیشتر
ج. عدم تأثیرپذیری از سایر مشتریان د. غیر قابل ذخیره بودن
۱۷. کدام گزینه یک طبقه‌بندی کلی از طرحهای تحقیقاتی در زمینه بازاریابی ارائه می‌کند؟
الف. تحقیقات توصیفی، تحقیقات اکتشافی ب. تحقیقات همبستگی، قطعی
ج. تحقیقات قطعی، تحقیقات اکتشافی د. تحقیقات محتوایی، تحقیقات توصیفی

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

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار
رشته تحصیلی و کد درس: مدیریت صنعتی
۱۲۱۸۲۶۹
کد سری سؤال: یک (۱)

استفاده از: — مجاز است.

۱۸. در کدامیک از سیستم‌های توزیع در بازاریابی، تولید کننده، عمده فروش و خرده فروش به طور هماهنگ عمل نموده و بر یکدیگر تأثیر متقابل دارند؟

الف. سیستم بازاریابی افقی ب. سیستم بازاریابی عمودی ج. سیستم بازاریابی چند کاناله د. سیستم بازاریابی چند گانه
۱۹. در این مرحله به عنوان یکی از مراحل تولید محصول جدید، میزان فروش محصول برای سالهای آتی، پیش‌بینی گردیده و تجزیه و تحلیل‌های هزینه منفعت صورت می‌پذیرد؟

الف. تجزیه و تحلیل تجاری ب. آزمایش بازاریابی ج. تعیین استراتژی بازاریابی د. تجاری نمودن محصول
۲۰. کدام گزینه سومین مرحله دوره عمر محصول را نشان می‌دهد؟

الف. معرفی محصول به بازار ب. رشد و پیشرفت ج. بلوغ و اشباع د. کاهش

۲۱. کدامیک از انواع مدیریت بازاریابی، به منظور پاسخگویی به تقاضای نهان مصرف کننده بالقوه به کار گرفته می‌شود؟

الف. بازاریابی انگیزشی ب. بازاریابی مقابله‌ای ج. بازاریابی توسعه‌ای د. بازاریابی محافظتی

۲۲. تقسیم‌بندی بازارها به بازار صنعتی، بازار دولتی و بازار واسطه بر اساس چه معیاری صورت می‌گیرد؟

الف. انواع بازارها از نظر فعالیت ب. انواع بازارهای سازمانی

ج. انواع بازار اقتصادی د. انواع بازار رقابتی

۲۳. اگر محققان با سریهای زمانی مواجه باشند که در آنها تغییرات فصلی و نوسانات دوره‌ای مدنظر نباشد از چه نوع مدل کمی برای پیش‌بینی استفاده می‌شود؟

الف. مدل پیش‌بینی اقتصاد سنجی ب. مدل پیش‌بینی باکس و جنکینز

ج. مدل میانگین متحرک ساده د. مدل نمو هموار ساده

۲۴. در این نوع بازاریابی، بازاریاب تمام بخشهای مختلف یک بازار نامتجانس را شناسایی نموده و از بین آنها یک یا چند قسمت را که امکان موفقیت در آنها زیاد است را انتخاب می‌کند.

الف. بازاریابی تفکیکی ب. بازاریابی انبوه

ج. بازاریابی متمرکز د. بازاریابی یکنواخت

۲۵. در کدام نوع استراتژی از استراتژیهای رشد، مؤسسات دست به ریسک بالاتری زده و با تولید محصولات جدید، می‌خواهند وارد بازارهای جدید نیز بشوند؟

الف. تنوع ب. توسعه محصول ج. توسعه بازار د. نفوذ در بازار



دانشگاه پیام نور
(مرکز آزمون)

نیمسال اول ۸۹-۸۸

استان:

کارشناسی (تجميع)

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

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار
رشته تحصیلی و کد درس: مدیریت صنعتی
۱۴۱۸۰۷۰

مجاز است.

استفاده از: —

کد سری سؤال: یک (۱)

سؤالات تشریحی

۱. انواع بازار از لحاظ اقتصادی را نام برده و دو مورد را به اختصار توضیح دهید. (۱ نمره)
۲. عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی را نام ببرید. (۱/۲۵ نمره)
۳. عوامل فردی مؤثر در رفتار خریداران را نام ببرید و دو مورد را شرح دهید؟ (۱/۲۵ نمره)
۴. شش زمینه مهم که باید در تنظیم یک برنامه ارزشمند بازاریابی مورد توجه قرار گیرند را بنویسید. (۱/۵ نمره)
۵. عوامل اصلی مؤثر در تصمیم‌گیری در مورد قیمت را نام ببرید. پنج مورد (۱ نمره)