

نام درس: مدیریت بازاریابی

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت بازرگانی (۱۳۳۵۰۱۱)

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: —

زمان آزمون: تستی: ۴۵ تشریحی: — دقیقه

آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

کد سری سوال: یک (۱)

استفاده از: —

مجاز است.

منبع:

پیامبر اعظم (ص): روزه سیر آتش جهنم است.

۱. کدام گزینه مفهوم بازاریابی را به خوبی بیان می‌کند؟

الف. بازاریابی فروش کالا و خدمات است و به فعالیتهای دیگر سازمان ارتباطی ندارد.

ب. بازاریابی به تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌پردازد و حتی می‌توان گفت در برگیرنده همه فعالیتهای سازمان است.

ج. بازاریابی جریان و انتقال کالا از تولید کننده به مصرف کننده می‌باشد.

د. بازاریابی فروش محصولات و خدمات با استفاده از ابزارهای تبلیغاتی است.

۲. کدام گزینه به درستی توصیف «نیاز» را نموده است؟

الف. نیازهای انسان سلسله‌مراتبی و اکتسابی هستند.

ب. جامعه و شرکت‌ها، ایجاد کننده نیاز افرادند.

ج. نیاز کمبود و محرومیتی است که فرد آن را احساس می‌کند.

د. نیازها فقط ذاتی می‌باشند.

۳. کدام فلسفه بین سه عامل منافع سازمان، خواسته‌های مصرف کنندگان و رفاه اجتماعی درازمدت جوامع، توازن ایجاد می‌کند؟

الف. فلسفه بازاریابی اجتماعی

ج. فلسفه فروش

۴. شرایط و مقتضیات ثابت و تغیرناپذیر و غیرقابل کنترل حاکم بر عملیات بازاریابی اشاره به کدام نوع محیطهای بازاریابی دارد؟

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

۵. سازمان‌های حمایت از مصرف کننده متعلق به کدام یک از جوامع بازاریابی می‌باشند؟

الف. جوامع عمومی ب. جوامع دولتی ج. جوامع داخلی د. جوامع شهروندی

۶. غالب بازارهای امروزی کدام بازار است؟

الف. بازار انحصاری کامل ب. بازار رقابت کامل

ج. بازار رقابت انحصاری د. بازار انحصاری چند جانبه

۷. تغییر در شکل خانواده‌ها و متغیر سطح تحصیلات در کدام یک از عوامل محیط کلان موسسات مورد توجه قرار می‌گیرد؟

الف. نیروهای جمعیت شناختی ب. نیروهای فرهنگی

ج. نیروهای اقتصادی د. نیروهای طبیعی

۸. ارائه خدماتی که عمدتاً مصرف آموزشی دفاعی و رفاه عمومی مربوط به کدامیک از بازارهای سازمانی می‌باشد؟

الف. بازار خدمات ب. بازار دولتی ج. بازار صنعتی د. بازار واسطه‌ای

نام درس: مدیریت بازاریابی

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت بازرگانی (۱۳۳۵۰۱۱)

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: —

زمان آزمون: تستی: ۴۵ تشریحی: — دقیقه

آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

کد سری سؤال: یک (۱)

استفاده از: —

مجاز است.

منبع:

۹. هر چه محصول در منحنی عمر خود سیکل تکامل را طی کند و به مرحله بلوغ نزدیک تر شود بهتر است از کدام استراتژی استفاده شود؟

- الف. استراتژی بازاریابی متمرکز
ج. استراتژی بازاریابی یکسان
ب. استراتژی تفکیکی
د. استراتژی بازاریابی رقبا

۱۰. کدام گزینه به بازاریابی متمرکز اشاره نموده است؟

- الف. شناسایی تمام بخشها و فعالیت در تمام قسمت های یک بازار
ب. تولید کالا در ابعاد و اندازه های مختلف
ج. تولید محصولات یک شکل و یک اندازه
د. فعالیت در یک یا چند بخش بازار با توجه به مزیت های استراتژیک شرکت
۱۱. در حال حاضر شرکت ها بیشتر از کدام روش تقسیم بندی بازار استفاده می کنند؟

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

۱۲. کدام مورد به شدت بر نحوه خرید افراد تاثیر می گذارد؟

- الف. خصوصیات شخصی
ج. سبک و دوره زندگی
ب. طبقه اجتماعی
د. مناسبت ها و موقعیت ها

۱۳. تضمین بقاء و سودآوری موسسه کدام گزینه است؟

- الف - رضایت مشتریان
ب. خرید مشتریان
ج. تعداد مشتریان
د. حجم خرید مشتری

۱۴. خرید اتومبیل گران قیمت و خانه با متراژ بالا در مناطق بالای شهر در راستای پاسخگویی به کدام یک از نیازهای بشر است؟

- الف. نیاز خودشکوفایی
ب. نیازهای اجتماعی
ج. نیاز قدر و منزلت
د. نیازهای تأمین و امنیت

۱۵. عناصر تشکیل دهنده تقاضا کدامند؟

- الف. نیاز، مبادله، معامله
ج. خواسته، پول، بازار
ب. نیاز، پول، اشتیاق
د. پول، بازار، اشتیاق

۱۶. عرضه محصولاتی که تا پیش از ارائه، متقاضی و خواهان نداشته است در حیطه کدام نوع بازاریابی است؟

- الف - بازاریابی پیش بین
ج. بازاریابی تفکیکی
ب. بازاریابی واکنشی
د. بازاریابی نیاز آفرین

۱۷. کدام یک از مدل های پیش بینی زیر در حیطه مدل های کیفی قرار دارد؟

- الف. مدل دلفی
ج. مدل پیش بینی اقتصادسنجی
ب. مدل میانگین متحرک ساده
د. مدل پیش بینی باکیس و جنکینز

نام درس: مدیریت بازاریابی

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت بازرگانی (۱۳۳۵۰۱۱)

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: —

زمان آزمون: تستی: ۴۵ تشریحی: — دقیقه

آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

کد سری سؤال: یک (۱)

استفاده از: —

مجاز است.

منبع:

۱۸. به بازاری اطلاق می شود که مصرف کنندگان در آن کالای شرکت مورد نظر ما و کالای مشابه موسسات رقیب را خریداری کرده اند؟

الف. بازار هدف ب. بازار در دسترس ج. بازار تسخیر شده د. بازار در دسترس واجد شرایط

۱۹. هدایت و راهنمایی مشتری به طوری که او را طالب و خواهان کالاها و خدمات عرضه شده توسط فروشنده بنمایند را چه می نامند.

الف - بازاریابی ب. فروش ج. تبلیغات د. تشویقات

۲۰. کدام محیط یا نیروها از نهادها و سایر عوامل و نیروهای تشکیل می شود که ارزشها، باورها اعتقادات و هنجارها را تحت تأثیر قرار می دهند؟

الف. نیروهای سیاسی ب. نیروهای طبیعی ج. نیروهای تکنولوژی د. نیروهای فرهنگی

۲۱. تنها عاملی که به سازمان مشروعیت می بخشد و علت وجودی سازمان می باشد، کدام مورد است؟

الف. رسالت ب. اهداف ج. مأموریت د. چشم انداز

۲۲. آمیخته های بازاریابی در کدام گزینه به درستی بیان گردیده است؟

الف. هزینه مشتری - راه حل مشتری - قیمت - سود

ب. محصول - مشتری - مکان توزیع - سود

ج. مشتری - قیمت - ارتباطات - مکان توزیع

د. محصول - قیمت - مکان توزیع - پیشبرد فروش

۲۳. مؤسساتی که کالاهای متنوع با مارکها و علائم تجاری متعددی تولید و عرضه می نمایند، ساختار سازمانی بر حسب کدام گزینه دارند؟

الف. سازمان جغرافیایی ب. سازمان مدیریت محصول

ج. سازمان مدیریت بازار د. سازمان عملیاتی

۲۴. مؤسساتی که کالاهای متنوع با مارکها و علائم تجاری متعددی تولید و عرضه می نمایند، ساختار سازمانی بر حسب کدام

گزینه دارند؟

الف. فاصله جغرافیایی ب. نوع مشتریان

ج. قانون حمایت از مصرف کننده د. قوانین دولتی

۲۵. به مجموعه ای از مصرف کنندگان که نسبت به محصول خاص از خود علاقه لازم را نشان می دهند، چه می گویند؟

الف. بازار در دسترس واجد شرایط ب. بازار تسخیر شده

ج. بازار بالقوه د. بازار در دسترس

نام درس: مدیریت بازاریابی

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت بازرگانی (۱۳۳۵۰۱۱)

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: —

زمان آزمون: تستی: ۴۵ تشریحی: — دقیقه

آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

کد سری سوال: یک (۱)

استفاده از: —

مجاز است.

منبع:

۲۶. کدام گزینه از ویژگی های خدمات می باشد؟

الف. گذرا و موقتی بودن، قابلیت استاندارد بیشتر

ب. قابلیت استاندارد کمتر — غیرقابل ذخیره بودن

ج. نامشهود بودن، عدم تأثیرپذیری از طرز تفکرات عرضه کننده

د. غیر قابل ذخیره بودن — عدم تأثیرپذیری از سایر مشتریان

۲۷. هر چند بیمه خدمات مصرف نیست اما مثل خدمات گرایش بیشتری به کدام ویژگی دارد؟

الف. نامرئی و نامشهود بودن

ب. امکان ذخیره سازی

ج. گذرا و موقتی بودن

د. قابلیت استاندارد سازی

۲۸. بازاریابان فعالیت های خود را از کدام حیطه شروع می کنند؟

الف. نوع کالا

ب. قیمت کالا

ج. بخش بندی بازار

د. شیوه های تبلیغاتی

۲۹. اولین و اصلی ترین وظیفه بسته بندی چیست؟

الف. حفظ کیفیت

ب. جلب توجه مشتریان

ج. راحتی در حمل و جابجایی

د. نگهداری و حفاظت از محصول

۳۰. سه نوع کانال بازاریابی که بازاریابان به منظور دستیابی به بازار هدف از آن استفاده می نمایند کدامند؟

الف. توزیع — عرضه — ارتباطی

ب. فروش — خرید — مصرف

ج. ارتباطی — توزیع — فروش

د. فروش — توزیع — مجازی