



آیا نمونه سوال را از سایت ما دانلود کرده اید؟

کتابخانه الکترونیکی **PNUEB**

پیام نوری ها بشتابید

مزایای عضویت در کتابخانه **PNUEB** :

دانلود رایگان و نامحدود خلاصه درس و جزوه

دانلود رایگان و نامحدود حل المسائل و راهنما

دانلود کتابچه نمونه سوالات دروس مختلف

پیام نور با جواب

WWW.PNUEB.COM

کتابچه نمونه سوالات چیست:

سایت ما **افتخار** دارد برای اولین بار در ایران توانسته است کتابچه نمونه سوالات تمام دروس پیام نور که هر یک حاوی تمامی آزمون های برگزار شده پیام نور (تمامی نیمسالهای موجود **حتی الامکان با جواب**) را در یک فایل به نام کتابچه جمع آوری کند و هر ترم نیز آن را آپدیت نماید.

مراحل ساخت یک کتابچه نمونه سوال

(برای آشنایی با زحمت بسیار زیاد تولید آن در هر ترم):

دسته بندی فایلها - سرچ بر اساس کد درس - پاسباندن سوال و جواب - پیدا کردن یک درس در نیمسالهای مختلف و پاسباندن به کتابچه همان درس - پاسباندن نیمسالهای مختلف یک درس به یکدیگر - وارد کردن اطلاعات تک تک نیمسالها در سایت - آپلود کتابچه و فیلد موارد دیگر..

همچنین با توجه به تغییرات کدهای درسی دانشگاه استثنائات زیادی در سافت کتابچه بوجود می آید که کار سافت کتابچه را بسیار پیچیده می کند .

WWW.PNUEB.COM

نمونہ سوال امتحانی نیمسال

دوم ۹۷-۹۶

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰ سری سوال: یک ۱

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازر، بازار یابی و مدیریت بازر، (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازر، بازاریابی و مدیریت بازر
رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۱- بیانگر کیفیت ارضای نیازها و مطلوبیت های دلخواه انسان بوده و در واقع بخش عمده ای از کوشش و تلاش فرد برای نیل به خواسته های نامحدود او صورت می گیرد ؟

۱. نیاز ۲. تقاضا ۳. خواسته ۴. مبادله

۲- در حالت تقاضای پنهان وظیفه بازاریابی چیست ؟

۱. ایجاد تقاضا ۲. توسعه تقاضا ۳. رونق دادن تقاضا ۴. همزمان کردن تقاضا

۳- این شیوه بازاریابی زمانی به کار گرفته می شود که برای کالا و خدمات عرضه شده شرکت، تقاضای منفی وجود داشته باشد ؟

۱. بازاریابی انگیزشی ۲. بازاریابی توسعه ای ۳. بازاریابی مجدد ۴. بازاریابی تبدیلی

۴- این فلسفه یکی از قدیمی ترین فلسفه های فروش می باشد ؟

۱. فلسفه تولید ۲. فلسفه کالا ۳. فلسفه فروش ۴. فلسفه بازاریابی

۵- نگرش کدام یک از فلسفه های زیر از بیرون به درون است ؟

۱. فلسفه تولید ۲. فلسفه کالا ۳. فلسفه فروش ۴. فلسفه بازاریابی

۶- بازار واسطه جزء کدامیک از انواع بازارها قرار می گیرد ؟

۱. انواع بازار از نظر فعالیت ۲. انواع بازار از نظر سازمانی ۳. انواع بازار از نظر اقتصادی ۴. انواع بازار از نظر منطقه ای

۷- به وضعیتی که دو یا چند فروشنده، تقاضای انبوه خریدار را ارضا می کند، چه می نامند ؟

۱. بازار رقابت کامل ۲. بازار انحصاری کامل ۳. بازار رقابت انحصاری ۴. بازار انحصار چند جانبه

۸- در برگیرنده سازمان هایی است که کالاها و خدمات را به منظور فروش مجدد و کسب سود خریداری می کنند ؟

۱. بازار مصرف کننده ۲. بازار صنعتی ۳. بازار واسطه ای ۴. بازار بین المللی

۹- تغییر فرهنگ ازدواج در جامعه جزء کدام یک از خصوصیات فرهنگی موثر بر تصمیمات بازاریابی محسوب می شود ؟

۱. پایداری ارزش های فرهنگی ۲. جابجایی ارزش های فرهنگی ثانویه ۳. توجه به خرده فرهنگ ها ۴. توجه به فرهنگ های کلان جامعه

تعداد سوالات : تستی : ۳۰ تشریحی : ۰ زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۶۰ تشریحی : ۰ سری سوال : ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازار یابی و مدیریت بازار (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/ کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۱۰- کدام یک از گزینه های زیر جزء مزایای بازاریابی انبوه نمی باشد ؟

۱. کاهش هزینه های ثابت
۲. کاهش قیمت تمام شده
۳. استفاده بهتر از فرض های موجود در بازار
۴. هزینه های پایین تبلیغات

۱۱- این روش برای شرکت های تازه تأسیس و کوچک که دارای منابع و امکانات محدودتری هستند مناسب است؟

۱. استراتژی بازاریابی متمرکز
۲. استراتژی بازاریابی متفاوت
۳. استراتژی بازاریابی پکسان
۴. استراتژی بازاریابی تفکیکی

۱۲- بازاری که در آن افراد هم مشتاق خرید کالا بوده و هم به آن کالا نیازمند هستند ولی پول کافی برای خرید کالای عرضه کننده را ندارند، را در اصطلاح چه می نامند؟

١. بازار فعال ٢. بازار محتمل ٣. بازار بالقوه ٤. بازار پنهان

۱۳- این نوع بازاریابی حالت انفعالی دارد ؟

۱. بازاریابی نیاز آفرین ۲. بازاریابی پیش بین ۳. بازاریابی واکنشی ۴. بازاریابی پنهان

۱۴- در سلسله مراتب نیازها در بازارهای توسعه نیافته بیشتر مردم در کدام مرحله از نیاز قرار دارند؟

۱. نیازهای تأمین و امنیت
۲. نیازهای اجتماعی
۳. نیازهای خودشکوفایی
۴. نیازهای مادی و فیزیولوژیکی

۱۵- باورها و عقاید جزء کدام یک از عوامل فردی موثر در رفتار خریداران می باشد؟

۱. عوامل روانی ۲. عوامل شخصی ۳. عوامل اجتماعی ۴. عوامل فرهنگی

۱۶- به نحوه دریافت پیام های موجود در محیط توسط فرد ، اطلاق می شود ؟

۱. تداعی ۲. انگیزش ۳. یادگیری ۴. ادراک

۱۷- این مدل پیش بینی ساده ترین روش برای پیش بینی فروش است، و در محیط متلاطم و آشفته امروزی کاربرد کمتری دارد

۱. مدل میانگین متحرک ساده
۲. مدل پیش بینی بدون تغییر
۳. مدل پیش بینی با درصد تغییر
۴. مدل نمو هموار ساده

تعداد سوالات : تستی : ۳۰ تشریحی : ۰ زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۶۰ تشریحی : ۰ سری سوال : ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازار یابی و مدیریت بازار (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/ کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۱۸- در این روش کالای تولید شده در بازار محدودی عرضه شده و مدیران بازاریابی از طریق مشاهده واکنش مصرف کنندگان به بیش بینی فروش می پردازند ؟

۰۱. مدل تست بازار
۰۲. مدل شبیه سازی آزمایشی بازار
۰۳. مدل تلفیقی
۰۴. مدل بررسی قصد خریداران

۱۹- کدام یک از گزینه های زیر جزء مهمترین نیروهای داخلی که نوع ساختار سازمانی یک موسسه را تحت تاثیر قرار می دهند ، نمی باشد ؟

۱. نوع فروش ۲. نوع مشتری ۳. نوع منابع انسانی ۴. تنوع بازارها

۲۰- این ساختار سازمانی مختص موسساتی است که کالاهای متنوع با مارک ها و علائم تجاری متعددی تولید و عرضه می نمایند ؟

۱. ساختار سازمانی بر حسب مدیریت محصول
۲. ساختار مبتنی بر بازار
۳. ساختار کارکردی یا وظیفه ای
۴. ساختار ماتریسی

۲۱- به این سطح ، سطح واحدهای خودگردان اطلاق می شود که کار اصلی آن تهیه و تنظیم برنامه های استراتژیک برای واحدهای متعلق به خود است .

۱. سطح اول ۲. سطح دوم ۳. سطح سوم ۴. سطح چهارم

۲۲- منظور از توانمندی موسسه جهت تهیه و تنظیم، تدوین و نیز اجرای برنامه های کارا و اثربخش بازاریابی کدام است ؟

۱. بازار یابی استراتژیک ۲. بازار یابی عملیاتی ۳. سیاست بازاریابی ۴. هدفگذاری بازاریابی

۲۳- به یک مجموعه بی نظیر کہ نتیجہ نہای بازار بای، روابط است، اطلاق می شود؟

۱. کانال بازاریابی ۲. زنجیره عرضه ۳. کانال فروش ۴. شبکه بازاریابی

۲۴- ترویج فروش جزء زیر مجموعه های کدام یک از آمبخته های بازاریابی زیر است ؟

۱. مکان توزیع ۲. پیشبرد فروش ۳. قیمت ۴. محصول

۲۵- این تکنیک به تکنیک فرد سوم نیز معروف است ؟

۱. تکنیک ارتباط ۲. تکنیک ساخت ۳. تکنیک تکمیل ۴. تکنیک تشریح

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰ سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازر، بازار یابی و مدیریت بازر، بازاریابی و مدیریت بازر
رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۲۶- این روش مشاهده ، برای پدیده هایی مناسب است که بیشتر جنبه ارتباطی دارند ؟

۱. روش تجزیه و تحلیل اثر
۲. روش ممیزی
۳. روش تجزیه و تحلیل محتوا
۴. روش مشاهده مکانیکی

۲۷- در کدام یک از سیستمهای توزیع زیر موسسات هم سطح متحد شده و نمایندگی مشترک ایجاد می کنند ؟

۱. سیستم بازاریابی سنتی
۲. سیستم بازاریابی عمودی
۳. سیستم بازاریابی افقی
۴. سیستم بازاریابی چند کاناله

۲۸- به واحدی اطلاق می شود که سهم بازار نسبی آن پایین ولی نرخ رشد صنعت مربوطه اش بالا است ؟

۱. ستاره
۲. گاو شیرده
۳. علامت سوال
۴. سگ

۲۹- کدام یک از گزینه های زیر به عنوان یک فرایند مدیریتی- اجتماعی تعریف می شود که به وسیله آن افراد و گروهها از طریق تولید و مبادله کالا و خدمات با یکدیگر به وسیله پول و در بازار به تامین نیازها و خواسته های خود اقدام می نمایند؟

۱. بازار
۲. معامله
۳. بازاریابی
۴. مبادله

۳۰- جدیدترین نگرش در فلسفه های « مدیریت بازاریابی » کدام گزینه است؟

۱. فلسفه روش
۲. فلسفه کالا
۳. فلسفه بازاریابی اجتماعی
۴. فلسفه تولید

| شماره سوال | جواب صحیح | وضعیت کلید |
|------------|-----------|------------|
| 1 | ج | عادی |
| 2 | ب | عادی |
| 3 | د | عادی |
| 4 | الف | عادی |
| 5 | د | عادی |
| 6 | ب | عادی |
| 7 | د | عادی |
| 8 | ج | عادی |
| 9 | الف | عادی |
| 10 | ج | عادی |
| 11 | الف | عادی |
| 12 | ب | عادی |
| 13 | ج | عادی |
| 14 | د | عادی |
| 15 | الف | عادی |
| 16 | د | عادی |
| 17 | ب | عادی |
| 18 | الف | عادی |
| 19 | ب | عادی |
| 20 | الف | عادی |
| 21 | ج | عادی |
| 22 | ب | عادی |
| 23 | د | عادی |
| 24 | ب | عادی |
| 25 | د | عادی |

| شماره سوال | جواب صحیح | وضعیت کلید |
|------------|-----------|------------|
| 26 | ج | عادی |
| 27 | ج | عادی |
| 28 | ج | عادی |
| 29 | ج | عادی |
| 30 | ج | عادی |
| 31 | | |
| 32 | | |
| 33 | | |
| 34 | | |
| 35 | | |
| 36 | | |
| 37 | | |
| 38 | | |
| 39 | | |
| 40 | | |
| 41 | | |
| 42 | | |
| 43 | | |
| 44 | | |
| 45 | | |
| 46 | | |
| 47 | | |
| 48 | | |
| 49 | | |
| 50 | | |

نمونہ سوال امتحانی نیمسال اول ۹۷-۹۶

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۱۲۰ تشریحی: ۰ سری سوال: یک ۱

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازرگانی، بازاریابی و مدیریت بازار (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار
رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی
مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها
مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن - بهره، ۱۲۱۸۱۷۵
برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۱- کدام یک از گزینه های زیر به عنوان یک فرایند مدیریتی- اجتماعی تعریف می شود که به وسیله آن افراد و گروهها از طریق تولید و مبادله کالا و خدمات با یکدیگر به وسیله پول و در بازار به تامین نیازها و خواسته های خود اقدام می نمایند؟

۱. بازار ۲. معامله ۳. بازاریابی ۴. مبادله

۲- در حالت «تقاضای پنهان» وظیفه بازاریابی، چیست؟

۱. کاهش تقاضا ۲. حفظ تقاضا ۳. توسعه تقاضا ۴. ایجاد تقاضا

۳- جدیدترین نگرش در فلسفه های «مدیریت بازاریابی» کدام گزینه است؟

۱. فلسفه روش ۲. فلسفه کالا ۳. فلسفه بازاریابی اجتماعی ۴. فلسفه تولید

۴- ارزشیابی نظام بازاریابی برحسب میزان «رضایت مصرف کنندگان» چگونه است؟

۱. دشوار ۲. ساده ۳. خیلی ساده ۴. نسبتا ساده

۵- بزرگترین و متنوع ترین بازار سازمانی، کدام گزینه است؟

۱. بازار دولتی ۲. بازار واسطه ۳. بازار رقابت کامل ۴. بازار صنعتی

۶- کدام گزینه از عناصر زیر مجموعه «محیط بازار» است؟

۱. فرهنگ ۲. عادات خرید ۳. اقتصاد ۴. کانالهای توزیع

۷- عوامل مزیت استراتژیک در کدام یک از عوامل تشکیل دهنده محیط خرد موسسات مورد توجه قرار می گیرد؟

۱. رقبا ۲. تامین کنندگان مواد اولیه ۳. جوامع ۴. مشتریان

۸- در صورت نزدیک شدن محصول در منحنی عمر خود به مرحله بلوغ بهتر است مدیران بازاریابی از کدام استراتژی برای نفوذ بیشتر در بازار استفاده نمایند؟

۱. استراتژی غیر تفکیکی ۲. استراتژی متمرکز ۳. استراتژی یکسان ۴. استراتژی تفکیکی

تعداد سوالات : تستی : ۴۰ تشریحی : ۰ زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۱۲۰ تشریحی : ۰ سری سوال : ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریابی و مدیریت بازر (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازاریابی و مدیریت بازر
رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع ، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - ، مدیریت بازرگانی ، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی) ، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ۱۲۱۸۱۲۲ - ، مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - ، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۲۶۹ - ، مدیریت بازرگانی ، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - ، مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۹- « 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 » توضیح کدام یک از انواع بازارها می باشد؟

۱. بازار پنهان ۲. بازار فعال ۳. بازار بالقوه ۴. بازار محتمل

۱۰- به فرایندی که طی آن فرد اطلاعات محیطی 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 می کند، چه اطلاق می شود؟

۱. ادراک ۲. مدیریت بازار ۳. فرهنگ ۴. انگیزه

۱۱- کدام یک از مدل‌های پیش بینی، برای پیش بینی مقادیر آتی سری زمانی استفاده می شود و هم برای سری های با تغییرات روند بلند مدت و هم تغییرات فصلی استفاده می شود؟

۱. مدل میانگین متحرک موزون ۲. مدل نمو هموار ساده ۳. مدل نمو هموار هلت - ونیترز ۴. مدل میانگین متحرک ساده

۱۲- کدام یک از عوامل زیر، بیشترین و عمیق ترین تاثیر را بر رفتار مصرف کننده دارند؟

۱. عوامل روانی ۲. عوامل فرهنگی ۳. عوامل اجتماعی ۴. عوامل شخصی

۱۳- کدام یک از گزینه های زیر ، معمولاً نوع روابط بین افراد داخل سازمان و نحوه عملها و عکس العمل های آنها را نسبت به همدیگر نشان می دهند؟

۱. فرایند بازاریابی ۲. فرهنگ سازمانی ۳. ساختار سازمانی ۴. مدیریت بازار

۱۴- تمام تلاش های مدیریت از نظر کایزن (بهبود مستمر و تحول دائمی) که ژاپن را به یک قدرت بزرگ اقتصادی در جهان معاصر تبدیل نموده است ، چه می باشد؟

۱. عملیات بازاریابی ۲. رضایت مشتری ۳. فروش بیشتر ۴. سود بیشتر

۱۵- دومین مرحله از فرایند فروش کدام گزینه است؟

۱. شناسایی خواسته های مشتری ۲. ارائه راه حل مناسب ۳. جلب نظر مساعد مشتری ۴. تحویل محصول مورد نظر

۱۶- کدام یک از گزینه های زیر ، از ویژگی های رسالت موسسات است؟

۱. باید خیالی باشد. ۲. خیلی وسیع باشد. ۳. بسیار محدود باشد. ۴. باید صریح باشد.

تعداد سوالات : تستی : ۴۰ تشریحی : ۰ زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۱۲۰ تشریحی : ۰ سری سوال : ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازار یابی و مدیریت بازار (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/ کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع ، مهندسی صنایع ، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - ، مدیریت بازرگانی ، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی) ، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ۱۲۱۸۱۲۲ - ، مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - ، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۲۶۹ - ، مدیریت بازرگانی ، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - ، مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۱۷- کدام یک از انواع ساختارهای سازمانی، مختص موسساتی است که کالاهای متنوع با مارکها و علائم تجاری متعددی تولید و عرضه می نمایند؟

۱. سازمان مدیریت محصول
۲. سازمان مدیریت بازار
۳. سازمان جغرافیایی
۴. سازمان عملیاتی

۱۸- کدام سطح از سطوح سازمانی، سطح مدیریت محصول نامیده می شود؟

۱. سطح اول ۲. سطح دوم ۳. سطح سوم ۴. سطح چهارم

۱۹- مدل تست بازار از نظر هزینه، چگونه است؟

۱. خیلی پرهزینه است. ۲. خیلی کم هزینه است. ۳. کم هزینه است. ۴. نسبتاً هزینه بر است.

۲۰- براساس تحقیقات انجام شده ، امروزه چند درصد خریدهای مواد غذایی توسط شوهران خانواده در کشورهای اروپایی صورت می گیرد؟

۱. تقریباً 10 درصد ۲. تقریباً 30 درصد ۳. تقریباً 40 درصد ۴. تقریباً 60 درصد

۲۱- مزیت اصلی ساختار سازمانی، مستحکم و غیر قابل تغییر، چیست؟

۱. سازگاری بیشتر با بازار
۲. کنترل بیشتر بر روی عملیات موسسه
۳. کنترل کمتر بر روی عملیات موسسه
۴. بهبود عملیات موسسه

۲۲- کدام یک از گزینه های زیر، محرکهای بازاریابی می باشند؟

۱. قیمت ، محصول ، مکان توزیع ، پیشبرد فروش
۲. اقتصادی، قیمت ، محصول ، مکان توزیع
۳. منحنی عمر محصول ، محصول ، مکان توزیع ، پیشبرد فروش
۴. اجتماعی ، محصول ، مکان توزیع ، پیشبرد فروش

۲۳- برنامه ریزی بازاریابی چه نوع فعالیتی است؟

۱. ساده ۲. سرگرم کننده ۳. تفریحی و ساده ۴. چالشی و زمان بر

۲۴- «تسهیلات خرید» جزو کدام یک از عناصر « آمیخته بازاریابی برای خدمات » است؟

۱. محصول ۲. قیمت ۳. بشرف ۴. فراگرد

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۱۲۰ تشریحی: ۰ سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازر، بازار یابی و مدیریت بازر، بازاریابی و مدیریت بازر
رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۳۴- «تحقیقات علت و معلولی» و «تحقیقات توصیفی» به ترتیب جزو کدام یک از طرح های تحقیقاتی است؟

۱. تحقیقات قطعی - تحقیقات اکتشافی
۲. تحقیقات اکتشافی - تحقیقات اکتشافی
۳. تحقیقات قطعی - تحقیقات قطعی
۴. تحقیقات اکتشافی - تحقیقات قطعی

۳۵- «سرعت» و «هزینه» جمع آوری داده ها در تکمیل پرسشنامه به روش «مصاحبه از طریق پست» به کدام صورت زیر است؟

۱. کم - کم
۲. زیاد - زیاد
۳. زیاد - کم
۴. کم - زیاد

۳۶- در کدام استراتژی از مدل موقعیتی بازار - محصول، شرکت سعی می کند محصول فعلی خود را در بازارهای جدیدتری به فروش برساند؟

۱. نفوذ در بازار
۲. توسعه بازار
۳. توسعه محصول
۴. تنوع

۳۷- «ارائه چیزی نو» و «کاربرد همان چیز نو» به ترتیب مربوط به کدام یک از گزینه های زیر می باشد؟

۱. نوآوری - خلاقیت
۲. خلاقیت - خلاقیت
۳. خلاقیت - نوآوری
۴. نوآوری - نوآوری

۳۸- در کدام واحد استراتژیک از ماتریس گروه مشاوره بوستون، استراتژی بازاریابی، شامل کاهش فعالیتهای یا حذف کامل واحد از مجموعه شرکت است؟

۱. ستاره
۲. گاو شیرده
۳. علامت سوال
۴. سگ

۳۹- کدام استراتژی در مدل استراتژی عمومی پورتر، دارای «حیطه رقابتی با هدف محدود» و «مزیت رقابتی با قیمت پایین تر» است؟

۱. استراتژی رهبری قیمت
۲. استراتژی تغییر تدریجی
۳. استراتژی کانون قیمت
۴. استراتژی کانون تغییر

۴۰- منظور از کدام گزینه، آزمایش استراتژی تعیین جایگاه محصول، آگاهی های تجاری آن، کانالهای توزیع کالا، علائم تجاری، نوع بسته بندی و بودجه بازاریابی است؟

۱. تحقیقات بازاریابی
۲. تحقیقات فروش
۳. آزمون محصول
۴. آزمون برنامه بازاریابی

| شماره سوال | جواب صحیح | وضعیت کلید |
|------------|-----------|------------|
| 1 | ج | عادی |
| 2 | ج | عادی |
| 3 | ج | عادی |
| 4 | الف | عادی |
| 5 | د | عادی |
| 6 | ب | عادی |
| 7 | الف | عادی |
| 8 | د | عادی |
| 9 | الف | عادی |
| 10 | الف | عادی |
| 11 | ج | عادی |
| 12 | ب | عادی |
| 13 | ج | عادی |
| 14 | ب | عادی |
| 15 | ب | عادی |
| 16 | د | عادی |
| 17 | الف | عادی |
| 18 | د | عادی |
| 19 | الف | عادی |
| 20 | ج | عادی |
| 21 | ب | عادی |
| 22 | الف | عادی |
| 23 | د | عادی |
| 24 | الف | عادی |
| 25 | ج | عادی |

| شماره سوال | جواب صحیح | وضعیت کلید |
|------------|-----------|------------|
| 26 | ج | عادی |
| 27 | د | عادی |
| 28 | ب | عادی |
| 29 | ب | عادی |
| 30 | الف | عادی |
| 31 | د | عادی |
| 32 | ب | عادی |
| 33 | ب | عادی |
| 34 | ج | عادی |
| 35 | الف | عادی |
| 36 | ب | عادی |
| 37 | ج | عادی |
| 38 | د | عادی |
| 39 | ج | عادی |
| 40 | د | عادی |
| 41 | | |
| 42 | | |
| 43 | | |
| 44 | | |
| 45 | | |
| 46 | | |
| 47 | | |
| 48 | | |
| 49 | | |
| 50 | | |

نمونہ سوال امتحانی نیم سال

قابستان ۱۶

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۱۲۰ تشریحی: ۰ سری سوال: یک ۱

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازر، بازار یابی و مدیریت بازر، بازاریابی و مدیریت بازر
رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۱- در کدامیک از روش‌های به دست آوردن کالای موردنیاز، فرد نیازی به ارتباط با دیگران ندارد و در اینجا نه بازاری وجود دارد و نه به بازاریابی نیازی هست؟

۱. تکدی گری ۲. مبادله ۳. سرقت کالا ۴. خود تولیدی

۲- در حالتی از تقاضا، که تقاضای متزلزل وجود دارد، وظیفه بازاریابی و نام رسمی آن به ترتیب چه هستند؟

۱. رونق دادن تقاضا- بازاریابی مجدد ۲. ایجاد تقاضا- بازاریابی انگیزشی
۳. معکوس کردن تقاضا- بازاریابی تبدیلی ۴. حفظ تقاضا- بازاریابی حفاظتی

۳- کدامیک از فلسفه‌های بازاریابی، به ترتیب «از درون به بیرون می‌نگرد» و «نگاه آن از بیرون به درون است» هست؟

۱. فلسفه کالا - فلسفه تولید ۲. فلسفه تولید - فلسفه بازاریابی اجتماعی
۳. فلسفه فروش - فلسفه بازاریابی ۴. فلسفه فروش - فلسفه تولید

۴- در کدامیک از انواع بازارهای سازمانی، خریده‌ها به‌کندی صورت می‌گیرد و معاملات آن احتیاج به تکمیل فرم و امضاهای بیشتری دارد؟

۱. بازار دولتی ۲. بازار صنعتی ۳. بازار واسطه ۴. بازار رقابت کامل

۵- «حمایت از مصرف‌کنندگان» در کدامیک از عوامل محیط کلان مؤسسات موردتوجه بازاریابان قرار می‌گیرد؟

۱. نیروهای فناوری ۲. عوامل اقتصادی ۳. نیروهای سیاسی ۴. عوامل طبیعی

۶- «تراکم جمعیت»، «میزان تحصیلات»، «سبک زندگی» و «اوقات خرید» به ترتیب از اجزای کدامیک از متغیرهای اصلی تقسیم بازار هست؟

۱. جغرافیایی- جمعیتی- روانی - رفتاری ۲. جمعیتی- روانی - رفتاری- جغرافیایی
۳. روانی - رفتاری - جغرافیایی- جمعیتی ۴. رفتاری - جغرافیایی- جمعیتی- روانی

۷- «بخش‌های موردنظر بازار باید دارای فروش خوبی بوده و از سودآوری فراوانی برخوردار باشد» توضیح کدامیک از ویژگی‌های عوامل مؤثر در تقسیم‌بندی بهینه بازار هست؟

۱. از لحاظ اقتصادی مقرون‌به‌صرفه باشد.
۲. خریداران بخش‌های مختلف قابل دسترسی باشند.
۳. با توجه به منابع موجود در موسسه، امکان اجرا داشته باشد.
۴. میزان خرید بخش‌های مختلف بازار قابل سنجش باشند.

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۱۲۰ تشریحی: ۰ سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازر، بازار یابی و مدیریت بازر، بازاریابی و مدیریت بازر، بازاریابی و مدیریت بازر (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازر، بازاریابی و مدیریت بازر
رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۸- در کدام یک از عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی، ملاک اصلی برای انتخاب استراتژی، شناسایی دقیق ویژگی های محصول از ناحیه مصرف کننده است؟

۱. استراتژی بازاریابی رقبا
۲. میزان تجانس بازارها
۳. سیکل عمر کالا
۴. میزان تشابه محصولات

۹- به بازاری که در آن مشتریان هم پول و تسهیلات اعتباری لازم، هم شور و علاقه و اشتیاق کافی و هم نیاز و احتیاج به کالای عرضه کننده را دارند و عملاً به خرید کالاهای عرضه شده شرکت مورد نظر اقدام می کنند، چه می گویند؟

۱. بازار محتمل
۲. بازار فعال
۳. بازار بالقوه
۴. بازار پنهان

۱۰- تولید و عرضه اتومبیل های گران قیمت در کشور ما در راستای پاسخگویی به کدام یک از نیازهای افراد صورت می گیرد؟

۱. نیازهای فیزیولوژیکی
۲. نیازهای اجتماعی
۳. نیازهای قدر و منزلت
۴. نیازهای تأمین و امنیت

۱۱- «طبقه اجتماعی»، «فامیل»، «سبک زندگی» و «باورها و عقاید» به ترتیب جزء کدام یک از عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده می باشند؟

۱. فرهنگی-اجتماعی-شخصی-روانی
۲. اجتماعی-شخصی-روانی-فرهنگی
۳. شخصی-روانی-فرهنگی-اجتماعی
۴. روانی-فرهنگی-اجتماعی-شخصی

۱۲- به نیرویی که باعث می گردد انسان ها دست به فعالیت ها و اقدامات مختلفی زده تا نیاز و به تبع آن خواسته های را برآورده سازند، کدام یک از عوامل روانی اطلاق می گردد؟

۱. تصور شخصی
۲. انگیزه
۳. ادراک
۴. یادگیری

۱۳- کدام یک از مشکلات زیر، مربوط به برآورد کمتر از میزان واقعی تقاضا هست؟

۱. تراکم موجودی های جنسی
۲. دادن تخفیفات نقدی اجباری
۳. ضعف در تحویل به موقع کالا
۴. افزایش نامطلوب هزینه ها

۱۴- در فرمول تعیین سهم بازار، α نشان دهنده کدام یک از گزینه های زیر است؟

۱. درصد اثربخشی فعالیت های بازاریابی
۲. میزان کشش سهم بازار
۳. میزان فعالیت های بازاریابی
۴. ترکیب بازار

تعداد سوالات : تستی : ۴۰ تشریحی : ۰

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۱۲۰ تشریحی: ۰

سری سوال : ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازار یابی و مدیریت بازار (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/ کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۱۵- به بازاری که مصرف‌کنندگان در آن، کالای شرکت موردنظر ما و کالای مشابه مؤسسات رقیب را خریداری کرده‌اند، چه بازاری اطلاق می‌گردد؟

۱. بازار هدف ۲. بازار در دسترس ۳. بازار بالقوه ۴. بازار تسخیر شده

۱۶- کدام یک از مدل های کمی پیش بینی فروش، ساده ترین روش برای پیش بینی فروش است و در محیط های متلاطم و آشفته امروزی کاربرد کمتری دارد؟

۱. مدل پیش‌بینی بدون تغییر
۲. مدل میانگین متحرک ساده
۳. مدل پیش‌بینی با درصد تغییر
۴. مدل میانگین متحرک موزون

۱۷- در کدام یک از روش‌های مدل کیفی پیش‌بینی فروش، معمولاً بدون اینکه خرید واقعی از ناحیه مشتریان صورت پذیرد، رفتار خرید آنان مورد سنجش و اندازه‌گیری واقع می‌شود؟

۱. مدل بررسی قصد خریداران
۲. مدل شبیه‌سازی آزمایش بازار
۳. مدل آزمون بازار
۴. روش استفاده از نقطه نظرات فروشندگان

۱۸- کدام یک از روش‌های پیش‌بینی زیر نسبت به بقیه، پرهزینه‌تر هست؟

۱. شبیه‌سازی آزمایش بازار
۲. روش استفاده از نظر مدیران
۳. روش استفاده از نظر متخصصان
۴. تست بازار

۱۹- در سلسله مراتب اهداف یک شرکت تولیدی، کاهش قیمت و افزایش کیفیت مربوط به کدام یک از مراحل زیر است؟

۱. استراتژی بازاریابی، ۲. اهداف حرفه‌ای، ۳. رسالت شرکت، ۴. اهداف بازاریابی

۲۰- در کدام یک از انواع ساختارهای سازمانی واحد بازاریابی، معاونت بازاریابی کلیه امور مربوط را در حیطه کاری خود به فعالیت‌های تخصصی جداگانه تقسیم می‌نماید؟

۱. سازمان مدیریت محصول
۲. سازمان عملیاتی
۳. سازمان بازرگانی
۴. سازمان جغرافیایی
۵. سازمان مالی

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۱۲۰ تشریحی: ۰ سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازر، بازار یابی و مدیریت بازار (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار
رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۲۱- کدامیک از موارد زیر از مزایای اصلی سازمان بر مبنای مدیریت محصول هست؟

۱. استفاده بهینه از منابع انسانی
۲. مقابله اصولی با رقبا
۳. پایین آمدن هزینه‌های اداری
۴. واکنش به موقع به مشکلات بازاریابی محصول

۲۲- در کدام سطح از برنامه ریزی استراتژیک، مسئولیت برنامه ریزی استراتژیک کل شرکت بر عهده آن هست و تصمیماتی نظیر چگونگی و زمان ورود به فعالیت‌های اقتصادی جدید و نیز میزان و نحوه تخصیص منابع به سطوح پایین تر سازمان اخذ می‌شود؟

۱. مدیریت محصول
۲. مدیریت کلان
۳. مدیریت قسمت‌ها
۴. مدیریت واحدهای خودگردان

۲۳- «توانمندسازی موسسه به منظور تهیه و تنظیم، تدوین و اجرای برنامه‌های کارا و اثربخش بازاریابی» منظور از کدامیک از گزینه‌های زیر است؟

۱. بازاریابی عملیاتی
۲. بازاریابی استراتژیک
۳. سیاست بازاریابی
۴. هدف گذاری بازاریابی

۲۴- کدامیک از انواع برنامه های بازاریابی، از یک کاسه شدن برنامه‌های بازاریابی علائم تجاری (مارک‌ها) به دست می‌آید؟

۱. برنامه بازاریابی محصولات جدید
۲. برنامه بازاریابی خط محصول
۳. برنامه بازاریابی مشتریان ویژه
۴. برنامه بازاریابی بازار هدف

۲۵- برنامه ریزی بازاریابی با در پیش گرفتن یک روش نظام مند، در پی بهبود کدامیک از موارد زیر هست؟

۱. کنترل‌های اصلاحی
۲. بودجه‌های عملیاتی
۳. شیوه‌های اجرایی
۴. تصمیمات بازاریابی

۲۶- کدامیک از بخش‌های یک برنامه عملیاتی بازاریابی، بیانگر تدابیری است که باعث جلوگیری از خطا و انحراف برنامه تدوین شده، می‌گردد؟

۱. اهداف
۲. استراتژی بازاریابی
۳. کنترل
۴. برنامه‌های کاری

تعداد سوالات : تستی : ۴۰ تشریحی : ۰

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۱۲۰ تشریحی: ۰

سری سوال : ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازار یابی و مدیریت بازار (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/ کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۲۷- «میزان اتوماسیون»، «میزان سروصدا»، «کارمزدها» و «ضمانت و گارانتی» به ترتیب از اجزاء کدام یک از آمیخته‌های بازار پایه خدمات می‌باشند؟

۱. فراگرد - شواهد عینی - قیمت - محصول
۲. قیمت - محصول - محل توزیع - پیشبرد فروش
۳. محل توزیع - پیشبرد فروش - فراگرد - شواهد عینی
۴. محصول - محل توزیع - شواهد عینی - قیمت

۲۸- کدام یک از ویژگی‌های زیر، باعث می‌شود که سیمه در زمره خدمات قرار گیرد؟

۱. قابلیت استاندارد کمتر
۲. تأثیرپذیری از خریدار و فروشنده
۳. غیرقابل ذخیره بودن
۴. گذرا و موقتی بودن

۲۹- کدام یک از گزینه‌های زیر، شامل خود موسسه به همراه افراد و گروه‌های پشتیبانی‌کننده آن است که به‌نوعی روابط تجاری سودآور متقابل با شرکت ایجاد نموده است؟

۱. شبکه بازاریابی ۲. کانال بازاریابی ۳. زنجیره عرضه ۴. کانال فروش

۳۰- در کدام سطح رقابت، یک شرکت فقط شرکت‌های دیگری را به عنوان رقیب می‌شناسد که سعی می‌کنند کالاها و خدمات مشابهی را با قیمت‌های مشابه به مشتریان مورد نظر موسسه بفروشند؟

۱. رقابت صنعت ۲. رقابت فرم ۳. رقابت عمومی ۴. رقابت مارک

۳۱- کدام یک از گزینه‌های زیر، باعث کسب وفاداری بیشتر مشتریان و بیمه شدن مؤسسات در مقابل رقبا می‌شود؟

۱. طرح برجسته محصول
۲. بسته‌بندی زیبا و جذاب
۳. علائم تجاری معروف و خوش‌نام
۴. کیفیت بالای کالا

۳۲- مشخص نبودن نتایج تحقیق قبل از اتمام آن، بیانگر کدام یک از ویژگی‌های تحقیقات بازاریابی است؟

۱. عینی بودن تحقیقات ۲. کاربری تحقیقات ۳. نظام‌یافتگی تحقیقات ۴. جامعیت تحقیقات

۳۳- «وجود صمیمیت بین طرفین» و «این که هیچ چیز نباید، از ناحیه محقق و تصمیم گیر به صورت پنهانی انجام گیرد» به ترتیب توضیح کدام یک از هفت س، (7C) رابط بین محقق و مدبر است؟

۱. نزدیکی - خلوص ۲. ارتباطات - همکاری ۳. مداومت - خلاقیت ۴. نزدیکی - خلاقیت

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۱۲۰ تشریحی: ۰ سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازر، بازاریابی و مدیریت بازر، بازاریابی و مدیریت بازر
رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۳۴- در کدام یک از مزیت های روش گروه های متمرکز، هر اظهارنظری از طرف هر یک از اعضاء شرکت کننده در جلسه، باعث ایجاد مقابله به مثل و اظهارنظری از ناحیه طرف یا طرف های دیگر می شود و این منوال تا آخر جلسه ادامه می یابد؟

۱. هم افزایی ۲. انگیزش ۳. توپ برفی ۴. رسیدگی علمی

۳۵- در کدام یک از روش های زیر، محقق با بررسی اسناد، مدارک و شواهد موجود و آثار فیزیکی برجای مانده به تجزیه و تحلیل رفتار مشتریان می پردازد و اطلاعات لازمه را کسب می نماید؟

۱. روش ممیزی ۲. روش تجزیه و تحلیل اثر ۳. روش مشاهده مکانیکی ۴. روش تجزیه و تحلیل محتوا

۳۶- کدام یک از سیستم های زیر به مدیران این اطمینان را می دهد که بودجه تصویب شده برای هر یک از آمیزه های بازاریابی، به خوبی تخصیص داده شده است؟

۱. سیستم سازمانی بازاریابی ۲. سیستم برنامه ریزی بازاریابی ۳. سیستم اطلاعات بازاریابی ۴. سیستم کنترل بازاریابی

۳۷- در کدام یک از استراتژی های ماتریس رشد بازار- محصول، شرکت سعی می کند میزان فروش محصول فعلی خود را در بازار یا بازارهای فعلی اش افزایش دهد؟

۱. توسعه بازار ۲. نفوذ در بازار ۳. توسعه محصول ۴. تنوع

۳۸- در کدام یک از استراتژی های عمومی پورتر (PGS)، یک واحد استراتژیک (SBU) بازار هدف وسیعی را برای خود انتخاب نموده و کالاها و خدمات کاملاً برجسته ای را به آن ها عرضه می کند؟

۱. تغییر تدریجی ۲. رهبری قیمت ۳. کانون تغییر ۴. کانون قیمت

۳۹- «اولین مرحله» و «آخرین مرحله» از مراحل فرآیند تولید یک محصول جدید به ترتیب کدام گزینه هست؟

۱. غربال ایده ها - آزمایش بازاریابی ۲. ایجاد ایده ها - تجاری نمودن محصول ۳. تجزیه و تحلیل تجاری - تولید محصول ۴. تجزیه و تحلیل تجاری - تجاری نمودن محصول

۴۰- تثبیت و یا گاهی تقلیل قیمت فروش محصول، در کدام یک از مراحل عمر کالا اتفاق می افتد؟

۱. مرحله معرفی ۲. مرحله افول ۳. مرحله بلوغ ۴. مرحله رشد

| شماره سوال | جواب صحیح | وضعیت کلید |
|------------|-----------|------------|
| 1 | د | عادی |
| 2 | الف | عادی |
| 3 | ج | عادی |
| 4 | الف | عادی |
| 5 | ج | عادی |
| 6 | الف | عادی |
| 7 | الف | عادی |
| 8 | د | عادی |
| 9 | ب | عادی |
| 10 | ج | عادی |
| 11 | الف | عادی |
| 12 | ب | عادی |
| 13 | ج | عادی |
| 14 | الف | عادی |
| 15 | د | عادی |
| 16 | الف | عادی |
| 17 | ب | عادی |
| 18 | د | عادی |
| 19 | الف | عادی |
| 20 | ج | عادی |
| 21 | د | عادی |
| 22 | ب | عادی |
| 23 | الف | عادی |
| 24 | ب | عادی |
| 25 | د | عادی |

| شماره سوال | جواب صحیح | وضعیت کلید |
|------------|-----------|------------|
| 26 | ج | عادی |
| 27 | الف | عادی |
| 28 | ب | عادی |
| 29 | الف | عادی |
| 30 | د | عادی |
| 31 | ج | عادی |
| 32 | الف | عادی |
| 33 | الف | عادی |
| 34 | ج | عادی |
| 35 | ب | عادی |
| 36 | د | عادی |
| 37 | ب | عادی |
| 38 | الف | عادی |
| 39 | ب | عادی |
| 40 | د | عادی |
| 41 | | |
| 42 | | |
| 43 | | |
| 44 | | |
| 45 | | |
| 46 | | |
| 47 | | |
| 48 | | |
| 49 | | |
| 50 | | |

نمونہ سوال امتحانی نیمسال
دوم ۹۶-۹۵

تعداد سوالات : ۳۰ : تشریحی : ۰

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۱۲۰ تشریحی: ۰

سری سوال : یک ۱

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازار یابی و مدیریت بازار (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین

المللي)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی ۱۲۸۱۲۲ -، مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۸۱۷۵ -، مدیریت

صنعتی ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن - بهره‌برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۱- کدام یک از انواع بازاریابی، زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که تقاضایی برای کالا وجود نداشته باشد و مردم نسبت به محصول بی‌اعتنا باشند؟

۱. بازار پایی انگیزی ۲. بازار پایی توسعه‌ای ۳. بازار پایی مجدد ۴. بازار پایی هم‌زمانی

۲- پیروان کدام یک از فلسفه‌های مدیریت بازاریابی بر این باورند که مصرف‌کنندگان از کالاهای تولیدی آن‌ها به اندازه کافی نمی‌خرند مگر اینکه سازمان کوشش وسیعی را در زمینه‌های فروش شخصی و تبلیغات و ترویج کالاهای خود انجام دهد؟

۱. تولد ۲. کالا ۳. بازار (بازار) ۴. فلسفه فروش

۳- کدام یک از انواع بازارهای سازمانی، بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین بازار سازمانی هست؟

۱. بازار دولتی ۲. بازار صنعتی ۳. بازار واسطه ۴. بازار خصوصی

۴- کدامیک از انواع بازارها شامل سازمان‌هایی است که کالاها و خدمات را به‌منظور فروش مجدد و کسب سود خریداری می‌کنند؟

۱. بازارهای صنعتی ۲. بازار بین‌المللی ۳. بازار واسطه‌ای ۴. بازار دولتی

۵- «افزایش هزینه انرژی» در کدام یک از عوامل محیط کلان مؤسسات مورد توجه بازار یابان قرار می گیرد؟

۱. عوامل طبیعی ۲. عوامل تکنولوژی ۳. عوامل اقتصادی ۴. عوامل سیاسی

۶- در کدامیک از حالت‌های زیر، مدیر بازاریابی با فرض اینکه کالای آن‌ها باسلیقه همه افراد سازگار است محصول تولیدی خود را با یک‌شکل و در یک اندازه و بسته‌بندی یکسان به همه خریداران عرضه می‌کند و هیچ تنوعی در محصول دیده نمی‌شود؟

۱. بازاریابی تفکیکی

۰۳. بازاریابی متنوع هدفدار

۷- «طبقه اجتماعی، سبک زندگی و ویژگی‌های شخصیتی» از اجزاء کدام یک از متغیرهای اصلی تقسیم بازار هست؟

۱. تقسیم جغرافیایی ۲. تقسیم روانی ۳. تقسیم رفتاری ۴. تقسیم جمعیتی

تعداد سوالات : ۳۰ : تستی : تشریحی : ۰

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۱۲۰ تشریحی: ۰

سری سوال : ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازار یابی و مدیریت بازار (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/ کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۸- کدام یک از روش‌های تعیین بازار هدف برای شرکت‌های تازه تأسیس و کوچک که دارای منابع و امکانات محدودتری هستند، مناسب است؟

۱. استراتژی بازاریابی متمرکز

۲. استراتژی بازاریابی متفاوت

۳. استراتژی بازاریابی یکسان

۴. استراتژی بازاریابی، تفکیک

۹- بازاری که در آن افراد، پول و علاقه لازم را برای خرید کالا دارند ولی در آن مقطع نیازی به محصول مورد نظر ندارند، چه بازار باطلی است؟

۱. بازار فعال

٢. بازار محتمل

۳. بازار پنهان

٤. بازار بالقوه

۱۰- کدام یک از شیوه های زیر، حالتی انفعالی دارد و برای شناسایی و ارضاء نیازهایی به کار می رود که روشن و آشکار بوده و نمود عینی دارند؟

۱. بازاریابی پیش بین

۲. بازاریابی واکنشی

۳. بازاریابی نیاز آفرین

۴. بازاریابی بالفعل

۱۱- «طبقه اجتماعی»، «گروه‌های مرجع» و «سبک زندگی» به ترتیب از اجزاء کدام یک از عوامل مؤثر در رفتار مصرف‌کننده می‌باشند؟

۱. عوامل فرهنگی-عوامل اجتماعی-عوامل شخصی

۲. عوامل اجتماعی-عوامل شخصی-عوامل فرهنگی

۳. عوامل، فرهنگ، عوامل، شخص، عوامل، اجتماع

۴. عوامل اجتماعی - عوامل فرهنگی - عوامل شخصی

۱۲- به نیرویی اطلاق می شود که باعث می گردد انسانها دست به فعالیتهای و اقدامات مختلفی زده تا نیاز به تبع آن خواسته ای را برآورده سازند؟

۱. باورها

۲. یادگیری

۳. انگیزه

۴. ادراک

۱۳- «سه‌م بازار یک موسسه از کل بازار» و «سه‌م بازار موسسه نسبت به بزرگ‌ترین رقیب خود در بازار» به ترتیب چه نام دارد؟

۱. سهم بازار مطلق - سهم بازار نسبی

٢. سهم بازار مطلق-سهم بازار مطلق

۳. سهم بازار نسبی - سهم بازار مطلق

۴. سهم بازار نسبی - سهم بازار نسبی

تعداد سوالات : تستی : ۳۰ تشریحی : ۰

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۱۲۰ تشریحی: ۰

سری سوال : ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازار یابی و مدیریت بازار (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/ کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۱۴- به تمام یا بخشی از بازار در دسترس واجد شرایط که موسسه برای انجام فعالیت‌های بازاریابی انتخاب می‌کند، چه بازاری اطلاق می‌گردد؟

۰۱. بازار تسخیر شده
۰۲. بازار بالقوه
۰۳. بازار در دسترس واحد شرایط
۰۴. بازار هدف

۱۵- کدام یک از مدل های کمی پیش بینی فروش، به جهت بیان روابط علی و معلولی بین متغیرها به «مدل های علی و معلولی» نیز معروف هستند؟

۱. مدل های اقتصادسنجی
۲. مدل پیش بینی بدون تغییر
۳. مدل پیش بینی با درصد تغییر
۴. مدل میانگین متحرک ساده

۱۶- در این روش پیش بینی، معمولاً بدون اینکه خرید واقعی از ناحیه مشتریان صورت پذیرد، رفتار خرید آنان مورد سنجش و اندازه گیری واقع می شود؟

۱. مدل تست بازار
۲. مدل شبیه سازی آزمایش بازار
۳. مدل های تلفیقی
۴. مدل بررسی قصد خریداران

۱۷- در سلسله مراتب اهداف یک شرکت تولیدی «فعالیت‌های ترویجی و پیشبرد فروش» مربوط به کدام یک از مراحل زیر است؟

۱. اهداف بازاریابی ۲. اهداف حرفه‌ای ۳. رسالت شرکت ۴. استراتژی بازاریابی

۱۸- «نوع منابع انسانی» و «فاصله جغرافیایی» به ترتیب از اجزاء کدام یک از عوامل مؤثر در طراحی سازمان هست؟

۱. نیروهای داخلی-نیروهای خارجی
۲. سبک‌های مدیریتی-اهداف موسسه
۳. سبک‌های مدیریتی-نیروهای خارجی
۴. نیروهای داخلی-اهداف موسسه

۱۹- کدام یک از گزینه‌های زیر، از رایج‌ترین و متداول‌ترین ساختارهای سازمانی مخصوص دواير و شعب بازاریابی است که حسن اصلی، آن مدیریت راحت و اداره آسان آن می باشد؟

۱. سازمان جغرافیایی
۲. سازمان مدیریت محصول
۳. سازمان عملیاتی
۴. سازمان مدیریت بازار

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۱۲۰ تشریحی: ۰ سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریابی و مدیریت بازار (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار
رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۲۰- کدام سطح در برنامه ریزی استراتژیک، سطح مدیریت محصول نامیده می شود که مسئولیت تهیه و تنظیم برنامه های بازاریابی محصول را بر عهده دارد؟

۱. سطح اول ۲. سطح دوم ۳. سطح سوم ۴. سطح چهارم

۲۱- اولین و آخرین مرحله از مراحل اساسی در برنامه ریزی، به ترتیب در کدام گزینه بیان شده است؟

۱. ایجاد هماهنگی و کنترل-تحلیل موقعیت ها و جریان ها ۲. تعیین اهداف- توسعه استراتژی ها و برنامه ها
۳. تحلیل موقعیت ها و جریان ها-ایجاد هماهنگی و کنترل ۴. تحلیل موقعیت ها و جریان ها- توسعه استراتژی ها و برنامه ها

۲۲- کدام یک از مراحل «ماهیت و محتوای یک برنامه عملیاتی بازاریابی» اطلاعاتی را در مورد وضعیت فروش - هزینه ها - میزان سود - بازارها - رقبا - وضع توزیع و محیط کلان پیرامون موسسه که معمولاً به وسیله مدیر محصول در دفتری به نام دفتر ثبت وقایع گردآوری شده اند، نشان می دهد؟

۱. اهداف ۲. موقعیت فعلی بازاریابی
۳. استراتژی بازاریابی ۴. برنامه های کاری

۲۳- «خدمات وجود فیزیکی پایدار و ثابتی ندارند و از آن ها صرفاً در زمان ها و مکان های خاصی استفاده می شود» توضیح کدام یک از ویژگی های خدمات هست؟

۱. غیرقابل ذخیره بودن ۲. قابلیت استاندارد کمتر
۳. گذرا و موقتی بودن ۴. تأثیرپذیری از سایر مشتریان

۲۴- «میزان تخفیف»، «استفاده از واسطه ها» و «شرایط تحویل» به ترتیب از اجزاء کدام یک از آمیخته های بازاریابی برای خدمات است؟

۱. قیمت - محل توزیع - محصول ۲. قیمت - محصول - محل توزیع
۳. محل توزیع - محصول - قیمت ۴. محصول - قیمت - محل توزیع

۲۵- با کدام سطح رقابت، یک شرکت همه شرکت هایی را که محصول یا گروهی از محصولات مشابه را تولید می کنند، به عنوان رقیب خود می شناسد؟

۱. رقابت مارک ۲. رقابت فرم ۳. رقابت عمومی ۴. رقابت صنعت

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۱۲۰ تشریحی: ۰ سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازر، بازار یابی و مدیریت بازر، بازاریابی و مدیریت بازر
رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۲۶- در کدامیک از روش های زیر، مدیران بازاریابی سعی می کنند اطلاعات لازم را از خریداران و سایر مخاطبان در مورد کل عمر مصرفی کالا به دست بیاورند؟

۱. روش مشکل زدایی
۲. روش زنجیره مصرف
۳. روش تجزیه و تحلیل تجاری
۴. روش دلخواه

۲۷- «برخی از مؤسسات با دید بلندمدت با قضیه تعیین قیمت برخورد نموده و به امید کسب سود بالاتر در بلندمدت، قیمت محصولات خود را تا حد امکان پایین انتخاب می کنند» توضیح کدامیک از اهداف بازاریابی موسسه هست؟

۱. رهبری کالا از نظر کیفیت
۲. به حداکثر رساندن سود جاری
۳. رهبری سهم بازار
۴. بقاء

۲۸- «شناخت، جمع آوری و تجزیه و تحلیل نظام یافته و عینی اطلاعات به منظور کمک به مدیریت در تصمیم گیری های مربوط به شناسایی، حل مسائل و شناخت فرصت ها در بازاریابی» توضیح کدامیک از گزینه های زیر است؟

۱. تحقیقات بازاریابی
۲. مدیریت بازاریابی
۳. فرایند بازاریابی
۴. بازاریابی

۲۹- در کدامیک از استراتژی های مدل موقعیتی بازار - محصول، شرکت سعی می کند محصول فعلی خود را در بازارهای جدیدتری به فروش برساند؟

۱. توسعه بازار
۲. نفوذ در بازار
۳. تنوع
۴. توسعه محصول

۳۰- «یک واحد تجاری استراتژیک مهمی که با سهم بازار بالا در یک صنعت با نرخ رشد پایین به فعالیت می پردازد» توضیح کدامیک از واحدهای استراتژیک ماتریس گروه مشاوره بوستون (مدل BCG) هست؟

۱. علامت سؤال
۲. واحد ستاره
۳. واحد سگ
۴. واحد گاو شیرده

| شماره سوال | جواب صحیح | وضعیت کلید |
|------------|-----------|------------|
| ۱ | الف | عادی |
| ۲ | د | عادی |
| ۳ | ب | عادی |
| ۴ | ج | عادی |
| ۵ | الف | عادی |
| ۶ | د | عادی |
| ۷ | ب | عادی |
| ۸ | الف | عادی |
| ۹ | ج | عادی |
| ۱۰ | ب | عادی |
| ۱۱ | الف | عادی |
| ۱۲ | ج | عادی |
| ۱۳ | الف | عادی |
| ۱۴ | د | عادی |
| ۱۵ | الف | عادی |
| ۱۶ | ب | عادی |
| ۱۷ | د | عادی |
| ۱۸ | الف | عادی |
| ۱۹ | ج | عادی |
| ۲۰ | د | عادی |
| ۲۱ | ج | عادی |
| ۲۲ | ب | عادی |
| ۲۳ | ج | عادی |
| ۲۴ | الف | عادی |
| ۲۵ | د | عادی |

| شماره سوال | جواب صحیح | وضعیت کلید |
|------------|-----------|------------|
| ۲۶ | ب | عادی |
| ۲۷ | ج | عادی |
| ۲۸ | الف | عادی |
| ۲۹ | الف | عادی |
| ۳۰ | د | عادی |
| ۳۱ | | |
| ۳۲ | | |
| ۳۳ | | |
| ۳۴ | | |
| ۳۵ | | |
| ۳۶ | | |
| ۳۷ | | |
| ۳۸ | | |
| ۳۹ | | |
| ۴۰ | | |
| ۴۱ | | |
| ۴۲ | | |
| ۴۳ | | |
| ۴۴ | | |
| ۴۵ | | |
| ۴۶ | | |
| ۴۷ | | |
| ۴۸ | | |
| ۴۹ | | |
| ۵۰ | | |

نمونہ سوال امتحانی نیمسال اول 95-96

تعداد سوالات : تستی : ۳۵ تشریحی : ۰

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۹۰ تشریحی : *

سری سوال : یک ۱

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریابی و مدیریت بازاریابی (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریابی

رشته تحصیلی/کد دوس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازاریابی) - بازرگانی بین الم، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی - مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۱- در موقع فقدان تقاضا یا تقاضای صفر، مدیر بازاریابی از چه نوع استراتژی بازاریابی استفاده می کند؟

۱. محافظت، ۲. انگیزشی، ۳. توسعه‌ای، ۴. همزمانی

۲- در صورت وجود تقاضای منفی برای کالاها و خدمات عرضه شده، وظیفه بازار یاب چیست؟

۱. معکوس کردن تقاضا ۲. ایجاد تقاضا ۳. توسعه تقاضا ۴. حفظ تقاضا

۳- کدامیک از فلسفه‌های مدیریت بازاربایی، قدیمی‌ترین فلسفه بازاربایی می‌باشد؟

۱. فلسفه کالا ۲. فلسفه فروش ۳. فلسفه تولید ۴. فلسفه بازاریابی

۴- بازاریابی محافظتی برای چه حالتی از تقاضا مناسب است؟

۱. عدم تقاضا ۲. تقاضای بیش از حد ۳. تقاضای متزلزل ۴. تقاضای کامل

۵- با توجه به انواع بازارهای سازمانی بزرگترین و متنوع ترین بازار سازمانی کدام دسته بازار می باشد؟

۱. بازار صنعتی، ۲. بازار دولتی، ۳. بازار واسطه، ۴. بازار پول

۶- در کدام یک از انواع بازارهای اقتصادی خریداران و فروشندگان قیمت پذیرند، یعنی نمی توانند به تنهایی در تعیین قیمت نقشه داشته باشند؟

۱. انحصار چند جانبه ۲. رقابت کامل ۳. رقابت انحصاری ۴. انحصار کامل

۷- افزایش سطح آلودگی، در کدام یک از عوامل محیط کلان موسسات مورد توجه بازار یان قرار می گیرد؟

۱. عوامل طبیعی ۲. عوامل تکنولوژیکی ۳. عوامل سیاسی ۴. عوامل اقتصادی

۸- شرکت های بزرگ در بدو ورود به بازار از کدام روش بازاریابی زیر استفاده می کنند؟

۱. بازار یابی، تنوع کالا ۲. بازار یابی، انبوه ۳. بازار یابی، تفکیکی ۴. بازار یابی، متمرکز

۹- کدام روش تقسیم بندی بازار نسبت به سایر روشها متداول تر است؟

۱. جغرافیایی ۲. روانی ۳. جمعیتی ۴. رفتاری

۱۰- در تقسیم بندی بازار کدام متغیر به بررسی عامل "سبک زندگی" می پردازد؟

۱. جمعیتی ۲. رفتاری ۳. روانی ۴. جغرافیایی

تعداد سوالات : تستی : ۳۵ تشریحی : ۰

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۹۰ تشریحی : *

سری سوال : ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریابی و مدیریت بازاریابی (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریابی

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازاریابی)
-بازرگانی بین الم، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۱۱- در کدام یک از مراحل سیکل عمر کالا، از استراتژی بازاریابی غیر تفکیکی و یا متمرکز استفاده می گردد؟

۱. معرفی ۲. رشد ۳. بلوغ ۴. افول

۱۲- در چه بازاری افراد پول و علاقه لازم را برای خرید کالا دارند اما در آن مقطع نیازی به محصول مورد نظر ندارند؟

۱. بازار بالقوه ۲. بازار پنهان ۳. بازار محتمل ۴. بازار فعال

۱۳- دلیرانه ترین شیوه بازاریابی کدام است؟

۱. بازاریابی فعال ۲. بازاریابی نیازآفرینی ۳. بازاریابی پیش بینی ۴. بازاریابی واکنشی

۱۴- سبک و شیوه زندگی جزو کدام یک از عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان می باشد؟

۱. روانی ۲. فرهنگی ۳. اجتماعی ۴. شخصی

۱۵- کدامیک از موارد زیر جزو عوامل فرهنگی موثر در رفتار مصرف کنندگان می باشد؟

۱. گروه‌های مرجع ۲. سبک زندگی ۳. طبقه اجتماعی ۴. یادگیری

۱۶- در کدام نوع بازار، مصرف کنندگان در آن کالای شرکت مورد نظر ما و کالای مشابه مؤسسات رقیب را خریداری می کنند؟

۱. بازار در دسترس ۲. بازار هدف
۳. بازار در دسترس، واحد شرایط ۴. بازار تسخیر شده

۱۷- کدام یک از روش‌های پیش‌بینی زیر نسبت به بقیه پرهزینه‌تر است؟

۱. مدل تست بازار ۲. مدل دلفی ۳. مدل شیشه سازی ۴. مدل تلفیقی

۱۸- در کدام یک از مدل های پیش بینی زیر بیشتر بن وزن به نقطه مرکزی مشاهدات داده می شود؟

۱. مدل نمو هموار ساده
۲. مدل میانگین متحرک موزون
۳. مدل نمو هموار هلت-وینترز
۴. مدل بیش بینی باکس و جنکینز

۱۹- تنوع بازارهای مورد فعالیت، زیر مجموعه کدام یک از عوامل موثر در سازمандهی بازاربای به شمار می آید؟

۱. نیروهای داخل سازمان ۲. اهداف موسسه ۳. نیروهای خارجي ۴. سبک مدیریت

تعداد سوالات: تستی: ۳۵ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۹۰ تشریحی: ۰ سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازر، بازار یابی و مدیریت بازر، بازاریابی و مدیریت بازر، بازاریابی و مدیریت بازر
رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازاریابی)
- بازرگانی بین الم، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی
مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی
راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۲۰- کدام ساختار زیر از رایج ترین و متداول ترین ساختارهای سازمانی مخصوص دواير و شعب بازاریابی است؟

۱. سازمان جغرافیایی
۲. سازمان عملیاتی
۳. سازمان مدیریت محصول
۴. سازمان مدیریت بازر

۲۱- در برنامه ریزی استراتژیکی کدام سطح "سطح مدیریت محصول" نامیده می شود؟

۱. سطح اول
۲. سطح دوم
۳. سطح سوم
۴. سطح چهارم

۲۲- در این ساختار سازمانی مدیریت موسسه، بازارها و محصولات را هم وزن می داند؟

۱. ساختار سازمانی دوبر
۲. ساختار سازمانی عملیاتی
۳. ساختار سازمانی مدیریت محصول
۴. ساختار سازمانی مدیریت بازر

۲۳- ایجاد احتمالی تعارض و تضاد سازمانی از معایب کدام نوع سازماندهی می باشد؟

۱. مدیریت بازر
۲. ماتریسی
۳. مدیریت محصول
۴. مدیریت بازر

۲۴- اولین مرحله اصلی گامهای اساسی در برنامه ریزی کدام مورد زیر می باشد؟

۱. توسعه استراتژیها و برنامه ها
۲. تعیین اهداف
۳. تحلیل موقعیتها و جریانات
۴. ایجاد هماهنگی و کنترل

۲۵- کدام یک از عوامل زیر جزو عوامل مشخص کننده خدمات می باشند؟

۱. پایدار و ثابت بودن
۲. قابل ذخیره بودن
۳. قابلیت استاندارد زیاد
۴. گذرا و موقتی بودن

۲۶- در بازاریابی، بانکها و موسسات بیمه در زمره کدام یک از کانالهای زیر قرار می گیرند؟

۱. کانالهای ارتباطی
۲. کانالهای توزیع فیزیکی
۳. کانالهای فروش
۴. کانالهای توزیع خدماتی

۲۷- با این طرز تلقی، یک موسسه همه موسساتی را که به دنبال کسب نقدینگی مشتریان مشابه هستند، رقیب خود تلقی می کند؟

۱. رقابت فرم
۲. رقابت صنعت
۳. رقابت علامت تجاری
۴. رقابت عمومی

۲۸- این محیط شامل افراد و عواملی می شود که مستقیما" در تولید، توزیع و پیشبرد فروش محصولات درگیر هستند؟

۱. محیط کار
۲. محیط قانونی
۳. محیط اقتصادی
۴. محیط فرهنگی

تعداد سوالات : تستی : ۳۵ تشریحی : ۰

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۹۰ تشریحی : *

سری سوال : ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازار یابی و مدیریت بازار (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازاریابی
-بازرگانی بین المل، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی
مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی
راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۲۹- بسته بندی کالا جزو زیر مجموعه های کدام یک از آمیخته های بازاریابی زیر است؟

۱. قیمت ۲. محصول ۳. پیشبرد فروش ۴. مکان توزیع

۳۰- مهمترین مرحله در انجام تمامی تحقیقات بازاریابی کدام است؟

۱. تعیین نمونه ها ۲. تعیین اهداف ۳. تعریف مساله ۴. پردازش اطلاعات

۳۱- این تکنیک به تکنیک فرد سوم نیز معروف است؟

۱. تکنیک تشریح ۲. تکنیک ساخت ۳. تکنیک ارتباط ۴. تکنیک تکمیل

۳۲- این روش مشاهده، برای پدیده‌هایی مناسب است که بیشتر جنبه ارتباطی دارند؟

۱. روش تجزیه و تحلیل محتوا
۲. روش تجزیه و تحلیل اثر
۳. روش مشاهده مکانیکی
۴. روش ممیزی

۳۳- کدامیک از مدل های بازاریابی دارای چهار استراتژی رشد: نفوذ در بازار، توسعه بازار، توسعه محصول و تنوع می باشد؟

۱. مدل موقعیتی بازار- محصول
۲. مدل گروه مشاوره بوستون
۳. مدل تجزیه تجاری جنرال الکتریک
۴. مدل استراتژی عمومی پورتر

۳۴- به واحدی گفته می شود که سهم بازار نسبی آن بالا ولی نرخ رشد صنعت مربوطه اش پایین است؟

۱. ستاره ۲. گاوشیرده ۳. علامت سوال ۴. سگ

۳۵- تثبیت قیمت فروش محصول در کدام یک از مراحل عمر کالا اتفاق می افتد؟

۱. معرفی ۲. بلوغ ۳. رشد ۴. افول

| شماره سوال | جواب صحیح | وضعیت کلید |
|------------|-----------|------------|
| 1 | ب | عادی |
| 2 | الف | عادی |
| 3 | ج | عادی |
| 4 | د | عادی |
| 5 | الف | عادی |
| 6 | ب | عادی |
| 7 | الف | عادی |
| 8 | ب | عادی |
| 9 | ج | عادی |
| 10 | ج | عادی |
| 11 | الف | عادی |
| 12 | ب | عادی |
| 13 | ب | عادی |
| 14 | د | عادی |
| 15 | ج | عادی |
| 16 | د | عادی |
| 17 | الف | عادی |
| 18 | ب | عادی |
| 19 | الف | عادی |
| 20 | ب | عادی |
| 21 | د | عادی |
| 22 | الف | عادی |
| 23 | ب | عادی |
| 24 | ج | عادی |
| 25 | د | عادی |

| شماره سوال | جواب صحیح | وضعیت کلید |
|------------|-----------|------------|
| 26 | ج | عادی |
| 27 | د | عادی |
| 28 | الف | عادی |
| 29 | ب | عادی |
| 30 | ج | عادی |
| 31 | الف | عادی |
| 32 | الف | عادی |
| 33 | الف | عادی |
| 34 | ب | عادی |
| 35 | ج | عادی |
| 36 | | |
| 37 | | |
| 38 | | |
| 39 | | |
| 40 | | |
| 41 | | |
| 42 | | |
| 43 | | |
| 44 | | |
| 45 | | |
| 46 | | |
| 47 | | |
| 48 | | |
| 49 | | |
| 50 | | |

قائمتان ۱۵

نمونہ سوال امتحانی

تعداد سوالات : تستی : ۳۰ تشریحی : ۰

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۶۰ تشریحی : *

سری سوال : یک ۱

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازار یابی و مدیریت بازار (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/ کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - ، مدیریت بازرگانی

مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل) ۱۲۱۸۱۲۲ - ، مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵

مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - ، مدیریت صنعتی، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۴۴۸ - ، مهندسی راه آهن - بهره ، -

برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۱- حالت محرومیت احساس شده در فرد که آرامش و تعادل انسان را به هم می زند چه نام دارد؟

۱. خواسته ۲. کمبود ۳. نیاز ۴. تقاضا

۲- داد و ستد فایده بین طرفین در بازاریابی چه نامیده می شود؟

۱. مبادله ۲. مدیریت بازار باغی ۳. ارزش افزوده ۴. معامله

۳- از بازار یابی، تضعیفی، در چه مواردی استفاده می شود؟

۱. تقاضای متزلزل ۲. تقاضای ناسالم ۳. تقاضای کامل ۴. تقاضای بیش از حد

۴- کدام یک از گزینه های زیر مربوط به انواع بازارها از نظر فعالیت می باشد؟

۱. بازار کالا و خدمات ۲. بازار مصرف کننده ۳. بازار انحصار کامل ۴. بازار واسطه ای

۵- بر اساس کدامیک از فلسفه های مدیریت بازاریابی، مصرف کنندگان خواستار محصولاتی هستند که در دسترس آنها بوده و توانایی خرید آن را داشته باشند؟

۱. فلسفه کالا ۲. فلسفه تولید ۳. فلسفه فروش ۴. فلسفه بازار یابی

۶- کدام یک از گزینه های زیر مربوط به بازارهایی است که در آن کالاهای عرضه شده یکسان متحدالشکل و همگن می باشد؟

۱. بازار انحصار کامل
۲. بازار رقابت کامل
۳. بازار رقابت انحصاری
۴. بازار انحصار چند جانبه

۷- کدام یک از گزینه های زیر مربوط به معیارهای تقسیم بندی بازار می باشد؟

۱. جغرافیایی، فرهنگی، جمعیتی، روانی
۲. جغرافیایی، جمعیتی، روانی، رفتاری
۳. مالی، فنی، انسانی، رفتاری
۴. روانشناسی، رفتاری، اقتصادی، جمعیتی

۸- معایب به کارگیری بازارهای یکسان (غیر تفکیکی) چیست؟

۱. افزایش هزینه های بازاریابی
۲. بالا بردن هزینه های تولید
۳. وسوسه شدن رقبای شرکت های بزرگ
۴. احتمال از دست دادن وفاداری مصرف کنندگان

۹- کدام گزینه از اجزای تشکیل دهنده تقسیم روانی بازار است؟

۱. درآمد ۲. جنسیت ۳. میزان مصرف ۴. سبک زندگی

سری سوال : ۱ یک

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۶۰ تشریحی :

تعداد سوالات : تستی : ۳۰ تشریحی : ۰

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازر، بازاریابی و مدیریت بازر (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازر، بازاریابی و مدیریت بازر

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - ، مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل) ۱۲۱۸۱۲۲ - ، مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - ، مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - ، مدیریت صنعتی، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۴۴۸ - ، مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۱۰- کدامیک از گزینه های زیر از عوامل شخصی موثر در رفتار خریداران می باشد؟

۱. خانواده، گروه‌ها، انگیزه، ادراک
۲. نقش و جایگاه اجتماعی، خانواده، یادگیری
۳. سن و سال، مرحله زندگی، شغل فرد، وضعیت مالی
۴. فرهنگ، گروه‌ها، خانواده، انگیزه

۱۱- به ارزش ها و باورهای اطلاق می شود که انعطاف پذیری بیشتری برای تغییر دارند. مانند تغییر سن ازدواج

۱. ارزش های فرهنگی غیر فعال
۲. ارزش های فرهنگی فعال
۳. ارزش های فرهنگی ثانویه
۴. ارزش های فرهنگی اولیه

۱۲- کدام گزینه به سهم بازار مؤسسه نسبت به بزرگ‌ترین رقیب خود در بازار اشاره دارد؟

۱. سهم بازار مطلق ۲. سهم بازار تسخیر شده ۳. سهم بازار در دسترس ۴. سهم بازار نسبی

۱۳- از دیدگاه کدام گروه، نظام بازار یابی مفهوم (قیمت منصفانه) اهمیت خاصی دارد؟

۱. فروشندگان ۲. خریداران ۳. قانون گذاران ۴. گروه های اجتماعی

۱۴- کدام گزینه به دومین سطح از سطوح سازمانی و برنامه ریزی استراتژیک اشاره دارد؟

۱. مدیریت محصول
۲. مدیریت واحدهای خودگردان
۳. مدیریت قسمت‌ها
۴. مدیریت کلان

۱۵- سومین گام از گام های اساسی در برنامه ریزی چیست؟

۱. تحلیل موقعیت ها و جریانات
۲. تعیین اهداف
۳. ایجاد هماهنگی و کنترل
۴. توسعه ی برنامه ها و استراتژی های پنهان بازاریابی

۱۶- کدام گزینه در مورد مبانی مختلف طراحی ساختارهای سازمانی صحیح است؟

۱. مبتنی بر محصول، کارکردی، مهندسی فروش
۲. مبتنی بر محصول، مبتنی بر مشتری، مبتنی بر منطقه
۳. کارکردی، ماتریسی، تحقیقات و توسعه
۴. مبتنی بر بازار، کارکردی، ماتریسی

۱۷- کدامیک از گزینه های زیر به عنوان عاملی است که باعث می شود بیمه به عنوان خدمات در نظر گرفته شود؟

۱. تأثیر پذیری از خریدار و فروشنده
۲. غیر قابل ذخیره بودن
۳. قابلیت استاندارد کم
۴. گذرا و موقت بودن

سری سوال : ۱ یک

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۶۰ تشریحی :

تعداد سوالات : تستی : ۳۰ تشریحی : ۰

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازر، بازاریابی و مدیریت بازر (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازر، بازاریابی و مدیریت بازر

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - ، مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل) ۱۲۱۸۱۲۲ - ، مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - ، مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - ، مدیریت صنعتی، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۴۴۸ - ، مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۱۸- مراحل سوم و هفتم تحقیقات بازار یابی به ترتیب در کدام گزینه مشهود است؟

۱. تعیین منابع اطلاعات / پردازش اطلاعات
 ۲. تعیین اهداف تحقیق / جمع آوری اطلاعات
 ۳. تعیین منابع اطلاعات / جمع آوری اطلاعات
 ۴. تعیین نیازهای اطلاعاتی / جمع آوری اطلاعات
- ۱۹- کدام گزینه از موارد استفاده تصمیمات اکتشافی است؟
۱. تعیین اولویت به منظور انجام تحقیقات بیشتر
 ۲. شناخت تصورات مشتریان درباره سازمان ها و کالای آن
 ۳. تعیین سهم بازار هر یک از رقبای در وضعیت موجود بازار
 ۴. بررسی تأثیر تبلیغاتی ویژه بر روی مصرف کننده
- ۲۰- کدام گزینه در مورد مدل شبیه سازی آزمایش بازار به عنوان یکی از مدل‌های کیفی پیش بینی فروش صحیح است؟
۱. خرید واقعی صورت نمی گیرد.
 ۲. کالای تولید شده در بازار محدودی عرضه می شود.
 ۳. این روش خیلی پرهزینه است.
 ۴. برای پیش بینی مقادیر آتی سری های زمانی به کار می رود.

۲۱- کدام یک از مدل‌های پیش‌بینی زیر به مدل‌های علی و معلولی نیز معروف هستند؟

۱. مدل های تلفیقی
۲. مدل دلفی
۳. مدل تست بازار
۴. مدل اقتصاد سنجی
- ۲۲- کدام یک از سیستم های توزیع زیر در کاهش هزینه ها و استفاده از فرصت های جدید بازار موثرتر است؟
۱. سیستم نسبی
۲. سیستم عمودی
۳. سیستم افقی
۴. سیستم چند کاناله
- ۲۳- نتیجه نهایی بازاریابی روابط که ایجاد یک مجموعه ای بی نظیر از مؤسسه یا شرکت می کند، چه نام دارد؟
۱. مبادله بازاریابی
۲. کانال بازاریابی
۳. تصمیم گیری بازاریابی
۴. شبکه بازاریابی
- ۲۴- عوامل مزیت استراتژیک در کدام عامل از عوامل تشکیل دهنده محیط خرد مؤسسات مورد توجه قرار می گیرد؟
۱. رقباء
۲. جوامع
۳. مشتریان
۴. تأمین کنندگان مواد اولیه

تعداد سوالات : تستی : ۳۰ تشریحی : ۰ زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۶۰ تشریحی : ۰ سری سوال : ۱ یک

عنوان درس: اصول بازار یابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازار یابی و مدیریت بازار (با رویکرد اسلامی)، بازار یابی و مدیریت بازار، بازار یابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - ، مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل) ۱۲۱۸۱۲۲ - ، مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - ، مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - ، مدیریت صنعتی، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۴۴۸ - ، مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۲۵- کدام گزینه در مورد ترکیب محیط جامع بازاریابی صحیح است؟

۱. محیط کار، محیط عمومی
۲. محیط داخلی، محیط خارجی
۳. محیط کار، محیط مشتری
۴. محیط رقابت، محیط تولید

۲۶- در فرمول تعیین سهم بازار، آلفا (α) نشان دهنده کدام یک از موارد زیر است؟

۱. میزان فعالیت های بازاریابی
۲. میزان کشش سهم بازار
۳. درصد اثر بخشی فعالیت ها
۴. ترکیب بازار

۲۷- این سیستم با جمع آوری، طبقه بندی، تلخیص و تجزیه و تحلیل آمار و ارقام لازم، برنامه ریزان و کلیه مدیران استراتژیک شرکت را در امر برنامه ریزی بهینه و کنترل عملیات بازاریابی یاری می نماید؟

۱. سیستم برنامه ریزی بازاریابی
۲. سیستم اطلاعات بازاریابی
۳. سیستم کنترل بازاریابی
۴. سیستم سازمانی بازاریابی

۲۸- در کدام مدل بازاریابی، موسسات از دو فاکتور و ملاک سنجش مهم یعنی سهم بازار و نرخ رشد سالانه صنعتی استفاده می کنند؟

۱. مدل PMO
۲. مدل BCG
۳. مدل GEBC
۴. مدل PGC

۲۹- مفاهیم کلیدی مورد استفاده در مدل استراتژی عمومی، پورتر کدامند؟

۱. رقابت فعال، رقابت قیمتی
۲. حوزه قیمتی، مزیت قیمتی
۳. حوزه رقابتی، مزیت رقابتی
۴. رهبری رقابت، کانون رقابت

۳۰- کدامیک از گزینه های زیر از مشخصات مرحله رشد در سیکل عمر محصول می باشد؟

۱. کاهش قیمت کالاها برای جذب مشتریان بیشتر و مقابله با رقبا
۲. بالا رفتن حجم موجودی شرکت
۳. افزایش بودجه واحد تحقیق توسعه به منظور بهبود کیفیت کالا و اضافه کردن ویژگی های جدید به آن
۴. افزایش تعداد رقبا و رقابتی شدن بازار محصول

| شماره سوال | جواب صحیح | وضعیت کلید |
|------------|-----------|------------|
| 1 | ج | عادی |
| 2 | د | عادی |
| 3 | د | عادی |
| 4 | الف | عادی |
| 5 | ب | عادی |
| 6 | ج | عادی |
| 7 | ج | عادی |
| 8 | د | عادی |
| 9 | د | عادی |
| 10 | ج | عادی |
| 11 | ج | عادی |
| 12 | د | عادی |
| 13 | ب | عادی |
| 14 | ج | عادی |
| 15 | د | عادی |
| 16 | د | عادی |
| 17 | الف | عادی |
| 18 | د | عادی |
| 19 | الف | عادی |
| 20 | الف | عادی |
| 21 | د | عادی |
| 22 | ج | عادی |
| 23 | د | عادی |
| 24 | الف | عادی |
| 25 | الف | عادی |

| شماره سوال | جواب صحیح | وضعیت کلید |
|------------|-----------|------------|
| 26 | ج | عادی |
| 27 | ب | عادی |
| 28 | ب | عادی |
| 29 | ج | عادی |
| 30 | د | عادی |
| 31 | | |
| 32 | | |
| 33 | | |
| 34 | | |
| 35 | | |
| 36 | | |
| 37 | | |
| 38 | | |
| 39 | | |
| 40 | | |
| 41 | | |
| 42 | | |
| 43 | | |
| 44 | | |
| 45 | | |
| 46 | | |
| 47 | | |
| 48 | | |
| 49 | | |
| 50 | | |

نمونہ سوال امتحانی نیمسال

دوم

۹۵-۹۴

تعداد سوالات : تستی : ۳۵ تشریحی : *

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۶۰ تشریحی : *

سری سوال : ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازار یابی و مدیریت بازار (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - ، مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل) ۱۲۱۸۱۲۲ - ، مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - ، مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - ، مدیریت صنعتی، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۴۴۸ - ، مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

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.

۱. بازار هدف

۲. بازار در دسترس واحد شرایط

۳. بازار تسخیر شده

۴. بازار در دسترس

۱۹- کدام یک از مدل های پیش بینی زیر جزء مدل های کمی می باشد؟

۱. مدل پیش بینی میانگین متحرک موزون

۲. مدل دلفی

۳. مدل بررسی قصد خریداران

۴. مدل تست بازار

۲۰- در این روش کالای تولید شده در بازار محدودی عرضه شده و مدیران بازاریابی از طریق مشاهده واکنش مصرف کنندگان به بیش بینی فروش می پردازد .

۱. مدل شبیه سازی آزمایش بازار

۲. مدل تست بازار

۳. مدل بررسی قصد خریداران

۴. مدل دلفی

۲۱- کدام یک از گزینه های زیر جزء نیروهای داخلی از عوامل موثر در طراحی سازمان می باشد؟

۱. نوع مشتری

۲. قوانین دولتی

۳. نوع منابع انسانی

۴. استراتژی ها و خط مشی ها

۲۲- کدام گزینه عبارت است از یک روش سیستماتیک که از طریق آن سازمان تلاش می کند تا آینده خود را تحت کنترل در بیاورد؟

۱. کنترل

۲. رهبری

۳. برنامه ریزی

۴. استراتژی

۲۳- کدام گزینه از جمله گام های اساسی در برنامه ریزی می باشد ؟

۱. تحلیل موقعیت ها و جریانات

٢. تعیین منابع مالی

۲. توسعه استراتژی انسانی

۴. تحلیل محتوی

۲۴- کدامیک از گزینه های زیر در زمره علل و عوامل عمده ای است که پیاده کردن برنامه بازاریابی را با مشکل مواجه می سازد؟

۱. مقاومت مصنوعی انسانها در مقابل تغییر

۲. دخالت کمتر مدیران مسئول اجرایی

۲. وجود برنامه مشخص برای اجرا

۴. اولویت بندی درست اهداف به لحاظ زمانی

تعداد سوالات : تستی : ۳۵ تشریحی : *

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۶۰ تشریحی :

سری سوال : ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - ، مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل) ۱۲۱۸۱۲۲ - ، مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - ، مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - ، مدیریت صنعتی، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۴۴۸ - ، مهندسی راه آهن - بهره برداری، ۱۳۱۴۰۵۱

۲۵- این محیط شامل افراد و عواملی می شود که مستقیماً در تولید، توزیع و پیشبرد فروش محصولات درگیر هستند؟

۱. محیط قانونی ۲. محیط اقتصادی ۳. محیط کار ۴. محیط فرهنگی

۲۶- مرحله دوم مدل DECIDE کدام است ؟

۱. تعریف مسئله یا فرصت
۲. مشخص کردن بهترین گزینه
۳. جمع آوری اطلاعات مربوطه
۴. تعیین عوامل قابل کنترل و غیر قابل کنترل

۲۷- اولین و مهمترین مرحله در انجام تمامی تحقیقات بازاریابی کدام است ؟

۱. تعریف مسئله ۲. تعیین نمونه ها ۳. تعیین اهداف ۴. پردازش اطلاعات

۲۸- از این تکنیک عمدتاً زمانی استفاده می شود که فرد به دلیل محدودیت های شخصی، فرهنگی، اجتماعی و یا قانونی نتواند عقاید خود را به طور روشن بیان نماید.

۱. تکنیک تداعی عکس ها
۲. تکنیک ارتباط
۳. تکنیک تکمیل
۴. تکنیک تشریح

۲۹- کدامیک از سیستم های زیر به عنوان سیستم های پشتیبانی کننده تصمیمات بازاریابی قلمداد می شود؟

۱. سیستم های اطلاعاتی متمرکز
۲. سیستم های اطلاعاتی غیر متمرکز
۳. سیستم های سازمانی بازاریابی
۴. سیستم های برنامه ریزی بازاریابی

۳۰- کدام استراتژی برای بازارهای در حال رشد موثر است؟

۱. نفوذ در بازار ۲. توسعه بازار ۳. توسعه محصول ۴. تنوع

۳۱- به واحدی اطلاق می شود که سهم نسبی بازار آن پایین ولی نرخ رشد صنعت مربوطه اش بالا باشد؟

۱. ستاره ۲. گاو شیرده ۳. علامت سوال ۴. سگ

۳۲- کدام یک از مدل‌های زیر برای مؤسسات کوچک هم کارایی لازم را دارد و قابل استفاده در آنها می‌باشد؟

۱. مدل جنرال الکترونیک
۲. مدل گروه مشاوران بوستون
۳. مدل استراتژی عمومی پورتر
۴. مدل موقعیتی محصول - بازار



تعداد سوالات: تستی: ۳۵ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰ سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازار یابی و مدیریت بازار (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار
رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل) ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت صنعتی، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۳۳- در کدام یک از تست های زیر از غرفه های متعلق به موسسات تحقیقاتی استفاده می شود ؟

۱. تست بازاریابی استاندارد
۲. تست بازاریابی نهایی
۳. تست بازاریابی نظارت شده
۴. تست بازاریابی انگیزشی

۳۴- تثبیت قیمت فروش محصول در کدام یک از مراحل عمر کالا اتفاق می افتد ؟

۱. مرحله معرفی
۲. مرحله افول
۳. مرحله رشد
۴. مرحله بلوغ

۳۵- شعار پس گرفتن اجناس فروخته شده، در ارتباط با کدامیک از مبانی خلاقیت و نوآوری می باشد ؟

۱. رفاه و سازگاری
۲. معکوس سازی
۳. حذف نمودن
۴. جانشین سازی

www.pnueb.com

پاسخنامه نیمسال دوم ۹۵-۹۴

کد درس :

۱۲۱۸۱۰۶



تهیه و تنظیم توسط تیم PNUEB

WWW.PNUEB.COM

| وضعیت کلید | جواب صحیح | شماره سوال |
|------------|-----------|------------|
| عادی | الف | ۱ |
| عادی | ب | ۲ |
| عادی | د | ۳ |
| عادی | ب | ۴ |
| عادی | ب | ۵ |
| عادی | ج | ۶ |
| عادی | د | ۷ |
| عادی | د | ۸ |
| عادی | الف | ۹ |
| عادی | ج | ۱۰ |
| عادی | ب | ۱۱ |
| عادی | الف | ۱۲ |
| عادی | ج | ۱۳ |
| عادی | د | ۱۴ |
| عادی | د | ۱۵ |
| عادی | ب | ۱۶ |
| عادی | ب | ۱۷ |
| عادی | ج | ۱۸ |
| عادی | الف | ۱۹ |
| عادی | ب | ۲۰ |
| عادی | ج | ۲۱ |
| عادی | ج | ۲۲ |
| عادی | الف | ۲۳ |
| عادی | ب | ۲۴ |
| عادی | ج | ۲۵ |

| وضعیت کلید | جواب صحیح | شماره سوال |
|------------|-----------|------------|
| عادی | د | ۲۶ |
| عادی | الف | ۲۷ |
| عادی | د | ۲۸ |
| عادی | ب | ۲۹ |
| عادی | الف | ۳۰ |
| عادی | ج | ۳۱ |
| عادی | ج | ۳۲ |
| عادی | ج | ۳۳ |
| عادی | ج | ۳۴ |
| عادی | ب | ۳۵ |
| | الف | ۳۶ |
| | ب | ۳۷ |
| | د | ۳۸ |
| | ب | ۳۹ |
| | ب | ۴۰ |
| | ج | ۴۱ |
| | د | ۴۲ |
| | د | ۴۳ |
| | الف | ۴۴ |
| | ج | ۴۵ |
| | ب | ۴۶ |
| | الف | ۴۷ |
| | ج | ۴۸ |
| | د | ۴۹ |
| | د | ۵۰ |

دانلود کتاب درسی کتابخانه الکترونیک دانشگاه پیام نور - دانلود خلاصه دروس

دانلود کتابچه نمونه سوال چندین دوره با جواب

دانلود حل المسائل www.pnueb.com خبرنامه این ام انسی

نمونہ سوال امتحانی نیمسال اول ۹۵-۹۶

سری سوال : یک ۱

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۶۰ تشریحی : *

تعداد سوالات : تستی : ۴۰ تشریحی : ۰

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازار یابی و مدیریت بازار (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/ کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی بازار یابی، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها

- مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن - ۱۲۱۸۱۷۵

بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۱- کدام مورد هسته مرکزی بازاریابی است؟

١. مبادله ٢. تقاضا ٣. معامله ٤. کالا

۲- پیروان این فلسفه، شناخت و ارضاء نیازها و خواسته های مشتریان را در بازارهای هدف بهترین راه نیل به اهداف سازمانی می دانند؟

۱. فلسفه کالا ۲. فلسفه تولید ۳. فلسفه بازاریابی ۴. فلسفه فروش

۳- کدام محیط از عوامل و نیروهایی نزدیک به شرکت تشکیل می شود که می توانند توانایی موسسه را در خدمت به مشتریان تحت تاثیر قرار دهند؟

۱. محیط ناشناخته ۲. محیط کلان ۳. محیط بازار ۴. محیط خرد

۴- از مزایای کدام استراتژی می توان به افزایش سطح فروش و نیز گسترش شهرت و معروفیت تجاری موسسه اشاره نمود؟

۱. بازاریابی غیر تفکیکی ۲. بازاریابی تفکیکی ۳. بازاریابی رقبا ۴. بازاریابی متمرکز

۵- کدام بازار نشان دهنده بازاری است که در آن افراد پول لازم برای خرید را دارند و به کالا هم نیازمند هستند ولی علاقه و اشتیاق کافی برای خرید آن کالا در آن زمان با مکان ندارند؟

١. بالقوه ٢. محتمل ٣. فعال ٤. پنهان

۶- کدامیک از عوامل موثر در رفتار مصرف کننده، بیشترین و عمیق ترین تاثیر را بر رفتار مصرف کننده دارد؟

۱. اجتماعی ۲. شخصی ۳. فرهنگی ۴. روانی

۷- کدام نوع از بازاریابی، دلیرانه ترین نوع بازاریابی است؟

۱. فعال ۲. واکنشی ۳. پیش بین ۴. نیاز آفرین

۸- کدام عمل به عملی گفته می شود که باعث ایجاد تغییرات در رفتار شخص می شود؟

۱. ادراک ۲. یادگیری ۳. انگیزه ۴. باور

۹- به تمام یا بخشی از بازار در دسترس واجد شرایط که موسسه برای انجام فعالیتهای بازار یابی انتخاب می کند چه می گویند؟

۱. بازار هدف ۲. بازار در دسترس ۳. بازار تسخیر شده ۴. بازار بالقوه

سری سوال : ۱ یک

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۶۰ تشریحی : *

تعداد سوالات : تستی : ۴۰ تشریحی : ۰

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریابی و مدیریت بازر (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازر، بازاریابی و مدیریت بازر

رشته تحصیلی/ کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۱۰- کدامیک از مدل های پیش بینی به مدل های علی و معلولی نیز معروف هستند؟

۱. پیش بینی بدون تغییر
۲. اقتصاد سنجی
۳. نمو هموار ساده
۴. دلفی

۱۱- کدامیک از موارد زیر معمولاً نوع روابط بین افراد داخل سازمان و نحوه عملها و عکس العمل های آن ها را نسبت به همدیگر نشان می دهند؟

۱. بهینه سازی تصمیمات
۲. ماموریت سازمان
۳. اهداف سازمانی
۴. ساختارهای سازمانی

۱۲- حسن اصلی، کدام نوع سازماندهی، برای امور بازاربای، مدیریت راحت و اداره آسان آن است؟

۱. مدیریت بازار ۲. سازمان عملیاتی ۳. جغرافیایی ۴. مدیریت محصول

۱۳- در بحث سطح سازمانی و برنامه ریزی استراتژیک، کدام سطح مدیریت محصول نامیده می شود؟

۱. سطح چهارم ۲. سطح سوم ۳. سطح دوم ۴. سطح اول

۱۴- در کدامیک از مراحل اساسی در برنامه ریزی، بازاریاب در مورد خطوط تولیدی و تک تک مارک های محصول، طرح های آن و بازارهایی که بهتر می تواند ارائه خدمات نماید تصمیم گیری می کند؟

۱. ایجاد هماهنگی و کنترل
۲. تعیین اهداف
۳. توسعه برنامه ها و استراتژی های بازار بازاریابی
۴. تحلیل موقعیت ها و جریانات

۱۵- کدامیک از گزینه های زیر جزء علل و عوامل عمده ای است که کار پیاده کردن برنامه بازاریابی را با مشکل مواجه می سازد؟

۱. گذرا و موقتی بودن آن
۲. قابلیت استاندارد کمتر
۳. غیر قابل ذخیره بودن
۴. اولویت بندی نادرست اهداف به لحاظ زمانی

۱۶- بازار پایان از کدام مورد به منظور تحت تاثیر قرار دادن خریداران بالقوه به هنگام معاملات استفاده می کنند؟

۱. کانال های رقابت ۲. کانال های فروش ۳. کانال های ارتباطی ۴. کانال های توزیع

سری سوال : ۱ یک

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۶۰ تشریحی : *

تعداد سوالات : تستی : ۴۰ تشریحی : ۰

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازار یابی و مدیریت بازار (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۱۷- با کدام طرز تلقی یک موسسه همه موسساتی را که به دنبال کسب نقدینگی مشتریان مشابه هستند، رقیب خود در نظر می‌گیرد؟

۱. رقابت عمومی ۲. رقابت مارک ۳. رقابت صنعت ۴. رقابت فرم

۱۸- بازار یابی مستقیم جزء کدامیک از آمیخته های بازار یابی می باشد؟

۱. امکان توزیع ۲. محصول ۳. پیشبرد فروش ۴. قیمت

۱۹- کدام مورد جزء عوامل داخلی شرکت در تصمیمات مربوط به قیمت گذاری کالا می باشد؟

۱. ماهیت بازار و تقاضا

۲. شرایط رقابتی

۳. شرایط واسطه ها

۴. خط مشی آمیزه های بازاریابی

۲۰- آخرین عنصر مهم در تحقیقات بازاریابی کدام است؟

۱. تعیین عوامل

۳. مشخص کردن بهترین گزینه

۲۱- کدامیک از گزینه های زیر جزء مفاهیم علمی علیت در بحث تحقیقات علت و معلولی می باشد؟

۱. وقوع X احتمال وقوع Y را بیشتر می کند.
۲. فقط X علت Y می باشد.

۳. X همیشه ما را به Y می‌رساند. ۴. این امکان وجود دارد که ثابت نماییم X علت Y می‌باشد.

۲۲- در کدام روش وجود تعدادی از افراد کنار هم در یک جلسه باعث پیدایش دیدگاهها، ایده ها و اطلاعاتی می شود که ارزش آنها بیش از جمع ارزش تک تک دیدگاهها و اطلاعات افراد است؟

۱. تخصص گرایی ۲. توپ برفی ۳. تضایف ۴. رسیدگی علمی

۲۳- کدام تکنیک به تکنیک ایفای نقش و تکنیک فرد سوم نیز معروف است؟

۱. ارتباط ۲. تکمیل ۳. تداعی عکس ها ۴. تشریح

۲۴- کدام روش مشاهده برای پدیده‌هایی مناسب است که بیشتر جنبه ارتباطی دارند؟

۱. تجزیه و تحلیل محتوا

۳. ممیزی

تعداد سوالات : ۴۰ : تستی : تشریحی : ۰

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۶۰ تشریحی : *

سوی سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریابی و مدیریت بازر (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازر، بازاریابی و مدیریت بازر

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۲۵- کدام سیستم ها به سیستم های پشتیبانی کننده تصمیمات بازاریابی نیز معروف هستند؟

۱. اطلاعات بازار یابی ۲. اطلاعاتی غیر متمرکز ۳. بازار یابی برنامه ریزی ۴. اطلاعاتی متمرکز

۲۶- در کدام استراتژی شرکت سعی می‌کند محصول فعلی خود را در بازارهای جدیدتری به فروش رساند؟

۱. تنوع ۲. توسعه محصول ۳. توسعه بازار ۴. نفوذ در بازار

۲۷- کدام واحد به واحد تجاری استراتژیکی اطلاق می شود که با فروش محدود در یک صنعت رو به زوال فعالیت می کند؟

۱. واحد سگ ۲. واحد گاو شیرده ۳. واحد ستاره ۴. واحد علامت سوال

۲۸- در کدام نوع استراتژی، یک واحد استراتژیک، بازار هدف وسیعی را برای خود انتخاب نموده و کالاها و خدمات کاملاً برجسته و ممتازی را در آن عرضه می‌کند؟

۱. کانون تغییر ۲. کانون قیمت ۳. رهبری قیمت ۴. تغییر تدریجی

۲۹- در کدام روش مدیران بازاریابی سعی می کنند اطلاعات لازم را از خریداران و سایر مخاطبان در مورد کل عمر مصرفی کالا به دست آورند؟

۱. تامین مواد اولیه ۲. زنجیره مصرف ۳. دلبخواه ۴. مشکل زدایی

۳۰- یکی از اهداف مهم شرکت در کدام مرحله از دوره عمر محصول، آماده سازی بازار است که در کنار رقابت و مقابله با رقباء سعی می کند آن را به نحو احسن انجام دهد؟

۱. رشد ۲. تولید محصول ۳. معرفی ۴. بلوغ

۳۱- کدام نوع بازاریابی به منظور پاسخگویی به تقاضای نهان یا پنهان مصرف کننده بالقوه به کار گرفته می شود؟

۱. انگیزشی ۲. توسعه ای ۳. مجدد ۴. همزمانی

۳۲- کدام نوع بازار اقتصادی به وضعیتی اطلاق می شود که دو یا چند فروشنده تقاضای انبوه خریدار را ارضاء می کنند؟

۱. رقابت کامل ۲. انحصار کامل ۳. انحصار چند جانبه ۴. رقابت انحصاری

۳۳- کدامیک از عوامل زیر یکی از مهمترین نیروهای اثرگذار بر سرنوشت انسانهاست؟

۱. نیروهای سیاسی ۲. نیروهای اقتصادی ۳. نیروهای طبیعی ۴. نیروهای تکنولوژیکی

سری سوال : ۱ یک

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۶۰ تشریحی : *

تعداد سوالات : تستی : ۴۰ تشریحی : ۰

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریابی و مدیریت بازاریابی (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریابی

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی

(بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ -، مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها

۱۲۱۸۱۷۵ - ، مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - ، مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - ، مهندسی راه آهن -

بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۳۴- کدام مورد جزء عوامل موثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی می باشد؟

۱. عدم تشابه محصولات

۳. سیکل عمر کالاها

۳۵- در کدام روش معمولاً بدون اینکه خرید واقعی از ناحیه مشتریان صورت پذیرد رفتار خرید آنان مورد سنجش و اندازه گیری واقع می شود؟

۱. مدل بررسی قصد خریداران

۳. مدل شبیه سازی آزمایش بازار

۳۶- کدامیک از گزینه های زیر با تعیین اهداف بلند مدت، استراتژی های لازم را نیز جهت رسیدن به آنها تنظیم می نماید؟

١. معاونت بازار یابی ٢. معاونت مالی ٣. معاونت تولید ٤. معاونت فنی

۳۷- کدامیک از موارد زیر موجبات پیشرفت و توسعه سریع سازمانها را فراهم می آورد؟

۱. تولید بیشتر ۲. رسالت روشن ۳. امکانات و منابع مالی ۴. برنامه ریزی

۳۸- کدامیک از گزینه های زیر جزء عناصر زیر مجموعه پیشرفت در آمیخته های بازاریابی برای خدمات می باشد؟

۱. آموزش کار ۲. بررسی محیط ۳. خط مشی فروش ۴. شمول مشتریان

۳۹- نام امروزی بازار ار نظر بازاریابان کدام مورد است؟

۱. صنعت ۲. خریداران ۳. فروشندگان ۴. مکان فیزیکی

۴۰- در کدامیک از اهداف طرح های پژوهشی محققان به آزمون فرضیاتی درباره وجود روابط علی و معلولی بین متغیرها می پردازند؟

۱. تشریحی ۲. سببی ۳. اکتشافی ۴. نوآوری

پاسخنامه نیمسال اول ۹۵-۹۶

کد درس :

۱۲۱۸۲۶۹

تهیه و تنظیم توسط تیم PNUEB

WWW.PNUEB.COM

| شماره سوال | جواب صحیح | وضعیت کلید |
|------------|-----------|------------|
| 1 | الف | عادی |
| 2 | ج | عادی |
| 3 | د | عادی |
| 4 | ب | عادی |
| 5 | الف | عادی |
| 6 | ج | عادی |
| 7 | د | عادی |
| 8 | ب | عادی |
| 9 | الف | عادی |
| 10 | ج | عادی |
| 11 | د | عادی |
| 12 | ب | عادی |
| 13 | الف | عادی |
| 14 | ج | عادی |
| 15 | د | عادی |
| 16 | ب | عادی |
| 17 | الف | عادی |
| 18 | ج | عادی |
| 19 | د | عادی |
| 20 | ب | عادی |
| 21 | الف | عادی |
| 22 | ج | عادی |
| 23 | د | عادی |
| 24 | الف | عادی |
| 25 | ب | عادی |

| شماره سوال | جواب صحیح | وضعیت کلید |
|------------|-----------|------------|
| 26 | ج | عادی |
| 27 | الف | عادی |
| 28 | د | عادی |
| 29 | ب | عادی |
| 30 | الف | عادی |
| 31 | ب | عادی |
| 32 | ج | عادی |
| 33 | د | عادی |
| 34 | ج | عادی |
| 35 | ج | عادی |
| 36 | الف | عادی |
| 37 | د | عادی |
| 38 | ج | عادی |
| 39 | ب | عادی |
| 40 | ب | عادی |
| 41 | | |
| 42 | | |
| 43 | | |
| 44 | | |
| 45 | | |
| 46 | | |
| 47 | | |
| 48 | | |
| 49 | | |
| 50 | | |

نمونہ سوال امتحانی

قائمتان ۹۴



تعداد سوالات : تستی : ۴۰ تشریحی : ۰ زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۶۰ تشریحی : ۰ سری سوال : یک ۱

عنوان درس : اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریابی و مدیریت بازر

رشته تحصیلی / کد درس : مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع (چندبخشی)، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی
 - بازاریابی - بازرگانی بین الم، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی (۱۲۱۸۱۲۲)
 مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - مهندسی راه آهن - بهره،
 برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۱- کدامیک از گزینه های زیر واحد اندازه گیری بازاریابی به شمار آید؟

۱. کالا ۲. مبادله ۳. معامله ۴. تقاضا

۲- در کدام فلسفه مدیریت بازاریابی، مصرف کنندگان در جستجوی کالایی با بهترین کیفیت و عملکرد می باشند؟

۱. فلسفه تولید ۲. فلسفه کالا ۳. فلسفه فروش ۴. فلسفه بازاریابی

۳- زمانیکه بعضی فصول و زمانهای سال عرضه و تقاضا با هم برابر نباشند از کدام بازاریابی استفاده می شود؟

۱. بازاریابی مجدد ۲. بازاریابی انگیزشی ۳. بازاریابی مقابله ای ۴. بازاریابی همزمانی

۴- کدامیک از فلسفه های بازاریابی به عنوان جدیدترین نگرش در میان نگرش های مختلف بازاریابی می باشد؟

۱. فلسفه تولید ۲. فلسفه فروش ۳. فلسفه بازاریابی اجتماعی ۴. فلسفه بازاریابی

۵- فلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ چند نوع بازار را به موسسات معرفی می نمایند؟

۱. ۳ نوع ۲. ۴ نوع ۳. ۵ نوع ۴. ۶ نوع

۶- منغیرهایی از جمله ترکیب خریداران، توانایی خرید، خواسته ها و نیازها مربوط به کدام محیط بازاریابی است؟

۱. محیط سازمانی ۲. محیط بازار ۳. محیط عمومی ۴. محیط ناشناخته

۷- تعریف زیر بیانگر کدامیک از عوامل اصلی محیط کلان موسسه می باشد؟

"از مجموعه قوانین و مقررات، سازمانهای دولتی و گروهها که در یک جامعه مشخص برای افراد و سازمان ها محدودیت ایجاد کرده و تصمیمات بازاریابی را تحت تاثیر قرار می دهد."

۱. نیروهای سیاسی ۲. نیروهای جمعیت شناختی ۳. نیروهای طبیعی ۴. نیروهای فرهنگی

۸- بزرگترین و نیرومندترین کسب و کارها حداکثر چند درصد از سهم بازار را بدست می آورند؟

۱. ۶۰ درصد ۲. ۵۰ درصد ۳. ۴۰ درصد ۴. ۳۰ درصد

۹- در کدام حالت از تقاضا، بازاریابی مقابله ای باید اجرا شود؟

۱. تقاضای ناسالم ۲. تقاضای بیش از حد ۳. تقاضای نامنظم ۴. عدم تقاضا

نعداد سوالات : تستی : ۴۰ تشریحی : ۰ زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۶۰ تشریحی : ۰ سری سوال : ۱ یک

عنوان درس : اصول بازاریابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس : مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - ، مهندسی صنایع (چندبخشی) ، مهندسی صنایع ، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - ، مدیریت بازرگانی (بازاریابی - بازرگانی بین الم، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - ، مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - ، مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - ، مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۱۰- در کدام حالت بازاریابی به دلیل ذوق و سلیقه و ترجیحات متفاوت خریداران ، کالاهای تولیدی در کیفیت، ابعاد و اندازه های مختلف عرضه می شود؟

۱. بازاریابی تفکیکی ۲. بازاریابی انبوه ۳. بازاریابی نیمه متمرکز ۴. بازاریابی متمرکز

۱۱- توجه کردن به سن، جنسیت، نژاد و میزان درآمد جزء کدام متغیرهای اصلی تقسیم بازار به شمار می آید؟

۱. جغرافیایی ۲. جمعیتی ۳. روانی ۴. رفتاری

۱۲- به سهم بازار موسسه نسبت به بزرگترین رقیب خود در بازار که اصطلاحاً رهبر نامیده می شود، چه می گویند؟

۱. سهم بازار رقیب ۲. سهم بازار رهبر ۳. سهم بازار مطلق ۴. سهم بازار نسبی

۱۳- به بازاری که در آن افراد علاقه و نیاز به کالا دارند ولی پول کافی برای خرید نداشته باشند چه می گویند؟

۱. بازار فعال ۲. بازار محتمل ۳. بازار بالقوه ۴. بازار پنهان

۱۴- کدامیک از بازاریابی های زیر دلیرانه ترین نوع بازاریابی به شمار می آید؟

۱. بازاریابی واکنشی ۲. بازاریابی پیش بین ۳. بازاریابی نیاز آفرین ۴. بازاریابی مقابله ای

۱۵- کدامیک از محرک های زیر جزء محرک های بازاریابی می باشد؟

۱. قیمت ۲. عوامل تکنولوژیکی ۳. شرایط اقتصادی ۴. شرایط اجتماعی

۱۶- عملی که باعث ایجاد تغییراتی در رفتار شخص می شود چه نام دارد؟

۱. انگیزه ۲. ادراک ۳. یادگیری ۴. باور

۱۷- به تمام یا بخشی از بازار در دسترس واجد شرایط که موسسه برای انجام فعالیتهای بازاریابی انتخاب می کند، چه می گویند؟

۱. بازار در دسترس ۲. بازار در دسترس واجد شرایط ۳. بازار تسخیر شده ۴. بازار هدف

۱۸- کدام گزینه جزء مدل های کمی پیش بینی می باشد؟

۱. روش دلفی ۲. مدل تست بازار ۳. مدل پیش بینی اقتصادسنجی ۴. شبیه سازی آزمایش بازار

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰ سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریاب و مدیریت بازاریاب و مدیریت بازاریاب

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع (چندبخشی)، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازاریابی - بازرگانی بین الم، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۱۹- از کدام روش پیش بینی زیر به عنوان روش نظریه کارشناسی نیز نام برده می شود؟

۱. روش دلفی
۲. مدل تست بازار
۳. مدل پیش بینی اقتصادسنجی
۴. شبیه سازی آزمایش بازار

۲۰- کدامیک از عوامل موثر بیان شده در طراحی سازمان زیرمجموعه اهداف موسسه می باشد؟

۱. رسالت
۲. نوع مشتری
۳. شکل فرایند تصمیم گیری
۴. نوع فروش

۲۱- ساختار ماتریسی از ترکیب کدام ساختارهای سازمانی تشکیل شده است؟

۱. بازار/ محصول
۲. بازار/ جغرافیایی
۳. محصول/ عملیاتی
۴. عملیاتی/ جغرافیایی

۲۲- در تقسیم بندی سطوح سازمانی و برنامه ریزی استراتژیک، مدیریت کلان موسسه در کدام سطح قرار می گیرد؟

۱. سطح اول
۲. سطح دوم
۳. سطح سوم
۴. سطح چهارم

۲۳- از نظر کاتلر در ساختار ماتریسی، قدرت نهایی باید در دست چه کسی باشد؟

۱. مدیر محصول
۲. مدیر بازار
۳. مدیر جغرافیایی
۴. مدیر عملیاتی

۲۴- اگر شرکتی محصولات مختلف با مارک و علائم متعدد تولید نماید، مناسب ترین برنامه بازاریابی که باید انتخاب شود کدام است؟

۱. برنامه بازاریابی خطوط تولید کالا
۲. برنامه بازاریابی بخش خاصی از بازار
۳. برنامه بازاریابی هر مشتری
۴. برنامه بازاریابی علامت تجاری

۲۵- تصمیمات بازاریابی در چه سطحی از مدیریت اتخاذ می شود؟

۱. مدیریت عالی و میانی
۲. مدیریت میانی و عملیاتی
۳. مدیریت میانی و سرپرستان
۴. مدیریت عالی و عملیاتی

۲۶- در این بخش از یک برنامه عملیاتی بازاریابی، اهداف و تعاریف اصلی طرح و برنامه به طور مختصر شرح داده می شود؟

۱. خلاصه اجرایی و جدول محتویات
۲. موقعیت فعلی بازاریابی
۳. برنامه های کاری
۴. اهداف



تعداد سوالات : تستی : ۴۰ تشریحی : ۰ زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۶۰ تشریحی : ۰ سری سوال : ۱ یک

عنوان درس : اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریاب و مدیریت بازاریاب و مدیریت بازاریاب

رشته تحصیلی/کد درس : مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - ، مهندسی صنایع (چندبخشی) ، مهندسی صنایع ، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - ، مدیریت بازرگانی (بازاریابی - بازرگانی بین الم، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - ، مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - ، مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - ، مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۲۷- نتیجه نهایی بازاریابی روابط چیست؟

۱. برنامه ریزی بازاریابی ۲. شبکه بازاریابی ۳. کانال های بازاریابی ۴. آمیخته های بازاریابی

۲۸- در این نوع رقابت یک شرکت همه شرکت هایی را که محصول یا گروهی از محصولات مشابه را تولید می کنند به عنوان رقیب خود می شناسد؟

۱. رقابت مارک ۲. رقابت صنعت ۳. رقابت فرم ۴. رقابت عمومی

۲۹- کدامیک از بخش های یک موسسه ،مسولیت دوگانه (پایین نگه داشتن هزینه - بالا بردن درآمدها) را به عهده دارد؟

۱. بخش تولید ۲. بخش برنامه ریزی ۳. بخش بازاریابی ۴. بخش کنترل

۳۰- قیمت گذاری بالاتر نسبت به رقا، در کالاهایی با کیفیت مشابه ،چه تاثیری بر رقابت خواهد داشت؟

۱. تشدید رقابت ۲. کاهش رقابت ۳. خروج رقا ۴. رقابت را به حد صفر می رساند.

۳۱- "شرایط اعتباری" زیرمجموعه کدامیک از آمیخته های بازاریابی به شمار می آید؟

۱. محصول ۲. مکان توزیع ۳. پیشبرد فروش ۴. قیمت

۳۲- در سیکل عمر کالاها در مرحله بلوغ، مدیران بازاریابی بهتر است از کدام استراتژی بازاریابی برای نفوذ بیشتر در بازار استفاده نمایند؟

۱. استراتژی متمرکز ۲. استراتژی تفکیکی ۳. استراتژی یکسان ۴. استراتژی غیرتفکیکی

۳۳- منظور از عینی بودن تحقیقات بازاریابی چیست؟

۱. منظم بودن روش جمع آوری اطلاعات ۲. تصمیم گیری درست محقق ۳. تاثیر نپذیرفتن از ذهنیت های شخصی محقق ۴. شناخت مسئله یا فرصت

۳۴- کدامیک از تکنیک های زیر به تکنیک ایفای نقش معروف است؟

۱. تکنیک تکمیل ۲. تکنیک تشریح ۳. تکنیک تداعی عکس ۴. تکنیک ارتباط

۳۵- موجودی برداری عینی کالا توسط مشاهده گر از منزل افراد مورد نظر بیانگر کدام روش جمع آوری در حالت مشاهده است؟

۱. روش ممیزی ۲. مشاهده شخصی ۳. تحلیل محتوا ۴. ارتباط



تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰ سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریاب و مدیریت بازاریاب و مدیریت بازاریاب

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع (چندبخشی)، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازاریابی - بازرگانی بین الم، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۳۶- این سیستم بازاریابی از طریق نظارت و بررسی مستمر فعالیت های بخش بازاریابی و ارزیابی نتایج و مقایسه آنها با نتایج مورد انتظار، به مدیران کمک می نماید؟

۱. سیستم برنامه ریزی بازاریابی
۲. سیستم اطلاعات بازاریابی
۳. سیستم سازمانی بازاریابی
۴. سیستم کنترل بازاریابی

۳۷- در ماتریس موقعیتی بازار - محصول، زمانیکه شرکت سعی می کند محصول فعلی خود را در بازارهای جدیدتری به فروش برساند، از کدام استراتژی استفاده کرده است؟

۱. نفوذ در بازار
۲. توسعه بازار
۳. توسعه محصول
۴. تنوع

۳۸- حیطة رقابت و مزیت رقابتی مفاهیم کلیدی کدام مدل بازاریابی می باشند؟

۱. مدل موقعیتی بازار - محصول
۲. مدل گروه مشاوران بوستون
۳. مدل تجزیه تجاری جنرال الکتریک
۴. مدل استراتژی عمومی پورتر

۳۹- این تعریف از خلاقیت مربوط به کیست؟

خلاقیت یعنی توانایی ربط و وصل موضوعات در هر حوزه و زمینه ای.

۱. اریک فرم
۲. جرج سیدل
۳. آبراهام مازلو
۴. مایکل دل

۴۰- کدامیک از گزینه های زیر جزء موانع موجود بر سر راه خلاقیت به شمار می آید؟

۱. بزرگ نمایی
۲. جانشین سازی
۳. حذف نمودن
۴. تمایل به هم رنگی

پاسخنامه نیمسال تابستان ۹۶

کد درس :

۱۲۱۸۱۰۶

تهیه و تنظیم توسط تیم PNUEB

WWW.PNUEB.COM

| شماره سوال | جواب صحیح | وضعیت کلید |
|------------|-----------|------------|
| ۱ | ج | عادی |
| ۲ | ب | عادی |
| ۳ | د | عادی |
| ۴ | ج | عادی |
| ۵ | ج | عادی |
| ۶ | ب | عادی |
| ۷ | الف | عادی |
| ۸ | د | عادی |
| ۹ | الف | عادی |
| ۱۰ | الف | عادی |
| ۱۱ | ب | عادی |
| ۱۲ | د | عادی |
| ۱۳ | ب | عادی |
| ۱۴ | ج | عادی |
| ۱۵ | الف | عادی |
| ۱۶ | ج | عادی |
| ۱۷ | د | عادی |
| ۱۸ | ج | عادی |
| ۱۹ | الف | عادی |
| ۲۰ | الف | عادی |
| ۲۱ | الف | عادی |
| ۲۲ | الف | عادی |
| ۲۳ | ب | عادی |
| ۲۴ | د | عادی |
| ۲۵ | الف | عادی |

| شماره سوال | جواب صحیح | وضعیت کلید |
|------------|-----------|------------|
| ۲۶ | الف | عادی |
| ۲۷ | ب | عادی |
| ۲۸ | ب | عادی |
| ۲۹ | ج | عادی |
| ۳۰ | الف | عادی |
| ۳۱ | د | عادی |
| ۳۲ | ب | عادی |
| ۳۳ | ج | عادی |
| ۳۴ | ب | عادی |
| ۳۵ | الف | عادی |
| ۳۶ | د | عادی |
| ۳۷ | ب | عادی |
| ۳۸ | د | عادی |
| ۳۹ | ب | عادی |
| ۴۰ | د | عادی |
| ۴۱ | | |
| ۴۲ | | |
| ۴۳ | | |
| ۴۴ | | |
| ۴۵ | | |
| ۴۶ | | |
| ۴۷ | | |
| ۴۸ | | |
| ۴۹ | | |
| ۵۰ | | |

نمونہ سوال امتحانی نیمسال دوم ۹۲-۹۳



تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰ سری سوال: یک ۱

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار، مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع (چندبخشی)، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی
- بازاریابی - بازرگانی بین الم، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ (مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - مهندسی راه آهن - بهره،
برداری ۱۳۱۴۰۵۱

استفاده از ماشین حساب ساده مجاز است

۱- کدام مورد با توجه به فرهنگ های جوامع و آداب و رسوم، هنجارها، سلائق، طرز تلقی و نیز وضع درآمدی افراد نامحدود و دائماً در حال تغییر بوده و گرایش جدیدی به سوی کالاهای جدید دارند؟

۱. نیازها ۲. خواسته ها ۳. تقاضاها ۴. کالاها

۲- تقاضای بعضی از افراد برای استفاده از هواپیما به خاطر عدم شناخت و ترس از سوار شدن به آن نمونه بارز کدامیک از حالات تقاضا می باشد؟

۱. تقاضای نامنظم ۲. تقاضای منفی ۳. تقاضای پنهان ۴. تقاضای متزلزل

۳- با توجه به جدول زیر گزینه صحیح را به ترتیب جایگزین کنید؟

| حالت تقاضا | وظیفه بازاریابی | نام رسمی |
|--------------|-------------------|-------------------|
| تقاضای کامل | ۱ | بازاریابی حفاظتی |
| ۲ | همزمان کردن تقاضا | بازاریابی همزمانی |
| تقاضای پنهان | توسعه تقاضا | ۳ |

۱. ۱- رونق دادن تقاضا ۲- تقاضای نامنظم ۳- بازاریابی توسعه ای

۲. ۱- ایجاد تقاضا ۲- تقاضای بیش از حد ۳- بازاریابی تبدیلی

۳. ۱- حفظ تقاضا ۲- تقاضای نامنظم ۳- بازاریابی توسعه ای

۴. ۱- ایجاد تقاضا ۲- تقاضای بیش از حد ۳- بازاریابی تضعیفی

۴- کدامیک از فلسفه های مدیریت بازاریابی می تواند به بیماری « نزدیک بینی بازاریابی » نیز منجر شود؟

۱. فلسفه کالا ۲. فلسفه فروش ۳. فلسفه بازاریابی ۴. فلسفه تولید

۵- در کدامیک از انواع بازارهای اقتصادی، تعداد بنگاههای اقتصادی و یا به عبارتی فروشندگان کم بوده و با قیمتها برخورد تلافی جویانه می شود؟

۱. بازار انحصاری کامل ۲. بازار رقابت کامل ۳. بازار رقابت انحصاری ۴. بازار انحصار چند جانبه

۶- سازمانهای حمایت از مصرف کننده جزء کدامیک از جوامع زیر محسوب می شوند؟

۱. جوامع عمومی ۲. جوامع داخلی ۳. جوامع دولتی ۴. جوامع شهروندی



تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰ سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریابی و مدیریت بازاریابی و مدیریت بازاریابی

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع (چندبخشی)، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازاریابی - بازرگانی بین الم، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۱۴- از کدام مدل پیش بینی میزان فروش، به عنوان روش نظریه کارشناسی نیز نام برده می شود؟

۱. روش استفاده از دیدگاه مجموعه مدیران
۲. روش استفاده از نقطه نظرات فروشندگان
۳. مدل شبیه سازی آزمایش بازار
۴. مدل دلفی

۱۵- عیب بزرگ کدامیک از مدل های زیر، مربوط به بحث نمونه گیری است؟

۱. مدل تست بازار
۲. مدل شبیه سازی آزمایش بازار
۳. مدل دلفی
۴. مدل بررسی قصد خرید

۱۶- کدامیک از گزینه های زیر از معایب روش سازماندهی ماتریسی می باشد؟

۱. عدم وجود تناسب لازم بین مسئولیتها و اختیارات مدیران
۲. مشکل ایجاد هماهنگی بین گروههای مختلف عملیاتی برای مدیریت سطح بالا
۳. درگیری جسمی و فکری بیشتر مدیران و خستگی زیاد آنان
۴. ایجاد پیچیدگی و تضاد سازمانی

۱۷- کدام روش ساختار مختص مؤسساتی است که کالاهای متنوع با مارکها و علائم تجاری متعددی تولید و عرضه می نمایند؟

۱. سازمان مدیریت محصول
۲. سازمان عملیاتی
۳. سازمان مدیریت بازار
۴. سازمان مدیریت محصول / مدیریت بازار

۱۸- کار اصلی کدام سطح سازمانی، تهیه و تنظیم برنامه های استراتژیک برای واحدهای متعلق به خود می باشد؟

۱. سطح اول
۲. سطح دوم
۳. سطح سوم
۴. سطح چهارم

۱۹- چهارمین مرحله از مراحل اساسی برنامه ریزی بازاریابی کدامیک از گزینه های زیر می باشد؟

۱. ایجاد هماهنگی و کنترل
۲. تعیین اهداف
۳. توسعه استراتژی ها و برنامه ها
۴. تحلیل موقعیتها و جریانات

۲۰- کدامیک از گزینه های زیر جزء دلایل ناکافی در پیاده کردن برنامه های بازاریابی قرار نمی گیرد؟

۱. اولویت بندی درست اهداف به لحاظ زمانی
۲. دخالت کمتر مدیران مسئول اجرایی
۳. مقاومتهای طبیعی انسان در مقابل تغییر
۴. عدم وجود برنامه مشخص برای اجراء



تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰ سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریاب و مدیریت بازاریاب و مدیریت بازاریاب

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع (چندبخشی)، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازاریابی - بازرگانی بین الم، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۲۱- کاتلر پیش بینی می نماید که با توجه به تغییرات وسیع در طبیعت، ساختار و نقش واحد بازاریابی در جریان دگرذیسی آینده، نام واحد بازاریابی به کدامیک از نامهای زیر تبدیل بشود؟

۱. واحد راهبردی ۲. واحد مشتریان ۳. واحد فروش ۴. واحد تجزیه و تحلیل

۲۲- در کدام سطح رقابت، موسسه همه شرکتیهایی را که کالاهایی با خدمات مشابه تولید می کنند را به عنوان رقیب خود تلقی می نماید؟

۱. رقابت فرم ۲. رقابت صنعت ۳. رقابت مارک ۴. رقابت عمومی

۲۳- میزان عایدی کالا و بازاریابی مستقیم، به ترتیب جزء کدام یک از آمیخته های بازاریابی می باشند؟

۱. قیمت - مکان توزیع ۲. محصول - مکان توزیع ۳. محصول - پیشبرد فروش ۴. قیمت - محصول

۲۴- در کدام یک از اهداف یک طرح پژوهشی، محققان به آزمون فرضیاتی درباره روابط علی و معلولی بین متغیرها می پردازند؟

۱. سببی ۲. تشریحی ۳. توصیفی ۴. اکتشافی

۲۵- کدامیک از گزینه های زیر نشان دهنده مفهوم علمی علیت می باشد؟

۱. فقط X علت Y می باشد. ۲. وقوع X احتمال وقوع Y را بیشتر می کند. ۳. این امکان وجود دارد که ثابت نماییم X علت Y می باشد. ۴. X همیشه مارا به Y می رساند.

۲۶- از این تکنیک فرافکن، عمدتاً زمانی استفاده می شود که فرد به دلیل محدودیتهای شخصی، فرهنگی، اجتماعی و یا قانونی نتواند عقاید خود را به طور روشن بیان نماید؟

۱. تکنیک تکمیل ۲. تکنیک ارتباط ۳. تکنیک تداعی عکسها ۴. تکنیک تشریح

۲۷- این شیوه از مشاهده همان روش موجودی برداری عینی کالا توسط مشاهده گر از منزل افراد مورد نظر است؟

۱. روش مشاهده مکانیکی ۲. روش ممیزی ۳. روش مشاهده شخصی ۴. روش تجزیه و تحلیل اثر



نعداد سوالات : تستی : ۳۰ تشریحی : ۰ زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۶۰ تشریحی : ۰ سری سوال : ۱ یک

عنوان درس : اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریاب و مدیریت بازاریاب و مدیریت بازاریاب

رشته تحصیلی/کد درس : مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - ، مهندسی صنایع (چندبخشی) ، مهندسی صنایع ، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - ، مدیریت بازرگانی (بازاریابی - بازرگانی بین الم، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - ، مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - ، مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - ، مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۲۸- کدام واحد مدل گروه مشاوه بوستون (BCG) اغلب مشتریان وفاداری دارد که هیچ نوع علاقه ای به محصولات رقبا ندارند؟

- ۰۱ واحد سنگ ۰۲ واحد علامت سوال ۰۳ واحد ستاره ۰۴ واحد گاو شیرده

۲۹- در کدامیک از استراتژی های زیر، یک واحد استراتژیک بازار هدف وسیعی را برای خود انتخاب نموده و کالاها و خدمات برجسته و متمایز را در آنها عرضه می کند؟

- ۰۱ استراتژی تغییر تدریجی ۰۲ استراتژی سرمایه گذاری
 ۰۳ استراتژی حذف ۰۴ استراتژی برداشت سود

۳۰- کدامیک از گزینه های زیر از مشخصات مرحله رشد (مرحله سوم زندگی حیات محصول) می باشد؟

- ۰۱ افزایش هزینه های تبلیغاتی شرکتها و تشدید فعالیتهای پیشبرد فروش
 ۰۲ تثبیت و یا گاهاً تقلیل قیمت فروش محصول
 ۰۳ افزایش بودجه واحد تحقیق و توسعه
 ۰۴ نیاز به منابع مالی و نقدینگی زیاد جهت جذب واسطه ها و نمایندگی های توزیع کالا

پاسخنامه نیمسال دوم ۹۴-۹۳

کد درس :

۱۲۱۸۱۷۵

تهیه و تنظیم توسط تیم PNUEB

WWW.PNUEB.COM

| شماره سوال | جواب صحیح | وضعیت کلید |
|------------|-----------|------------|
| 1 | ب | عادی |
| 2 | ب | عادی |
| 3 | ج | عادی |
| 4 | الف | عادی |
| 5 | د | عادی |
| 6 | د | عادی |
| 7 | د | عادی |
| 8 | ب | عادی |
| 9 | ب | عادی |
| 10 | ج | عادی |
| 11 | ب | عادی |
| 12 | الف | عادی |
| 13 | الف | عادی |
| 14 | د | عادی |
| 15 | ب | عادی |
| 16 | د | عادی |
| 17 | الف | عادی |
| 18 | ج | عادی |
| 19 | الف | عادی |
| 20 | الف | عادی |
| 21 | ب | عادی |
| 22 | الف | عادی |
| 23 | ج | عادی |
| 24 | الف | عادی |
| 25 | ب | عادی |

| شماره سوال | جواب صحیح | وضعیت کلید |
|------------|-----------|------------|
| 26 | د | عادی |
| 27 | ب | عادی |
| 28 | د | عادی |
| 29 | الف | عادی |
| 30 | ب | عادی |
| 31 | | |
| 32 | | |
| 33 | | |
| 34 | | |
| 35 | | |
| 36 | | |
| 37 | | |
| 38 | | |
| 39 | | |
| 40 | | |
| 41 | | |
| 42 | | |
| 43 | | |
| 44 | | |
| 45 | | |
| 46 | | |
| 47 | | |
| 48 | | |
| 49 | | |
| 50 | | |

نمونہ سوال امتحانی نیمسال اول ۹۴-۹۳

تعداد سوالات : تستی : ۳۰ تشریحی : ۰ زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۵۰ تشریحی : ۰ سری سوال : یک ۱

عنوان درس : اصول بازاریابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس : مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی)، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی
 - مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی - بازرگانی بین الم ۱۲۱۸۱۲۲
 مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - مهندسی راه آهن - بهره ،
 برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۱- در کدام یک از اشکال معامله، اگر پدر بچه، مهندس راه و ساختمان باشد، می تواند در قبال خدمت پزشک برای فرزندش، بنای ساختمان زیبایی را برای پزشک طراحی نماید تا وی بتواند برای ساخت خانه جدید خود از آن طرح و نقشه استفاده نماید؟

۱. کالا در برابر پول ۲. کالا در برابر کالا

۳. کالا در مقابل خدمت ۴. خدمت در مقابل خدمت

۲- کدام گزینه به ترتیب جزء «قدیمی ترین فلسفه های بازاریابی» و «جدیدترین نگرش در میان نگرش های مختلف بازاریابی» می باشد؟

۱. فلسفه تولید - فلسفه کالا ۲. فلسفه تولید - فلسفه بازاریابی اجتماعی

۳. فلسفه فروش - فلسفه بازاریابی ۴. فلسفه کالا - فلسفه بازاریابی

۳- کدام یک از گزینه های زیر به وضعیتی اطلاق می شود که دو یا چند فروشنده تقاضای انبوه خریداران را ارضاء می کنند؟

۱. بازار انحصار چندجانبه ۲. بازار رقابت انحصاری

۳. بازار انحصار کامل ۴. بازار رقابت کامل

۴- کدام یک از واسطه های بازاریابی ، موسسات را در امر یافتن مشتری و فروش کالا به آنان یاری می کنند، عمده فروشان و خرده فروشانی که کالا را خریداری نموده و آن را مجدداً به فروش می رسانند در زمره این واحدها به شمار می آیند؟

۱. آژانسهای خدمات بازاریابی ۲. واسطه های مالی

۳. دلالان ۴. موسسات توزیع کننده کالا

۵- «اعتقاد به ازدواج» و «تغییر سن ازدواج» به ترتیب از کدام یک از خصوصیات فرهنگی موثر بر تصمیمات بازاریابی می باشد؟

۱. پایداری ارزشهای فرهنگی - جابه جایی ارزشهای فرهنگی ثانویه

۲. جابه جایی ارزشهای فرهنگی ثانویه - جابه جایی ارزشهای فرهنگی ثانویه

۳. پایداری ارزشهای فرهنگی - پایداری ارزشهای فرهنگی

۴. جابه جایی ارزشهای فرهنگی ثانویه - پایداری ارزشهای فرهنگی



تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۵۰ تشریحی: ۰ سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریاب، بازاریابی و مدیریت بازاریاب و مدیریت بازاریاب

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی)، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی - بازرگانی بین الم ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۶- کدام یک از استراتژی های تعیین بازار هدف، برای شرکت های تازه تاسیس و کوچک که دارای منابع و امکانات محدودتری هستند، مناسب است و از مزایای آن صرفه جویی های ناشی از تخصص در تولید، توزیع و تبلیغات می باشد؟

۱. استراتژی بازاریابی متفاوت
۲. استراتژی بازاریابی متمرکز
۳. استراتژی بازاریابی یکسان
۴. استراتژی سیاست بازاریابی

۷- « میزان تشابه نقطه نظرات خریداران ، سلیقه و ترجیحات آنان » توضیح کدام یک از عوامل موثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی می باشد؟

۱. میزان تجانس بازارها
۲. میزان منابع شرکت
۳. میزان تشابه محصولات
۴. سیکل عمر کالا

۸- به بازاری که در آن افراد پول لازم را برای خرید دارند ، به کالا هم نیازمند هستند ولی علاقه و اشتیاق کافی برای خرید کالا در آن زمان یا مکان ندارند ، چه می گویند؟

۱. بازار فعال
۲. بازار پنهان
۳. بازار محتمل
۴. بازار بالقوه

۹- در فرآیند رفتار مصرف کننده ، کدام یک از گزینه های زیر به عنوان « ورودی » وارد بخش پردازش یا همان جعبه سیاه خریداران می شود؟

۱. محصول - قیمت - مکان توزیع - پیشبرد فروش
۲. اقتصادی - اجتماعی - فرهنگی - سیاسی
۳. محرکهای بازاریابی و محرکهای محیطی
۴. صفات و ویژگی های مصرف کننده

۱۰- کدامیک از گزینه های زیر نشان دهنده مجموعه عادات و رفتارهای یک فرد از دید دیگران می باشد؟

۱. انگیزه
۲. شخصیت
۳. ادراک
۴. تصور شخصی

۱۱- کمک و مساعدت به مشتری به منظور خرید محصول یا محصولاتی که دوست دارد آنها را با خود داشته باشد، مفهوم کدامیک از گزینه های زیر است؟

۱. بازاریابی
۲. خرید
۳. مبادله و معامله
۴. فروش

۱۲- به بازاری که مصرف کنندگان در آن کالای شرکت مورد نظر ما و کالای مشابه موسسات رقیب را خریداری کرده اند، مفهوم کدامیک از بازارهای زیر می باشد؟

۱. بازار هدف
۲. بازار در دسترس
۳. بازار تسخیر شده
۴. بازار در دسترس واجد شرایط



تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۵۰ تشریحی: ۰ سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریاب، بازاریابی و مدیریت بازاریاب

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی)، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی - بازرگانی بین الم ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۱۳- کدام یک از مدل‌های کمی به جهت بیان روابط علت و معلولی بین متغیرها به مدل‌های «علی و معلولی» نیز معروف هستند؟

۱. مدل‌های پیش بینی اقتصاد سنجی
۲. مدل‌های پیش بینی بدون تغییر
۳. مدل‌های پیش بینی با درصد تغییر
۴. مدل میانگین متحرک ساده

۱۴- کدام یک از مدل‌های کیفی پیش بینی میزان فروش، معمولاً در بازار بالقوه و از طریق تنظیم پرسش نامه صورت می گیرد و برای کالاهای صنعتی، کالاهای مصرفی بادوام و نیز کالاهای جدیدی که تازه می خواهند وارد بازار شوند، کاربرد خوبی دارد؟

۱. مدل دلفی
۲. مدل تست بازار
۳. مدل شبیه سازی آزمایش بازار
۴. مدل بررسی قصد خریداران

۱۵- کدام یک از گزینه های زیر جزء نیروهای خارجی موثر در طراحی سازمان می باشند؟

۱. نوع فروش
۲. قوانین دولتی
۳. تنوع بازارها
۴. رسالت

۱۶- ساختار سازمانی بر حسب کدام یک از گزینه های زیر، مختص موسساتی است که کالاهای متنوع با مارکها و علائم تجاری متعددی تولید و عرضه می نمایند و امروزه اکثر شرکتهای تولیدی مواد غذایی، مواد شوینده و بهداشتی از این نوع سازماندهی استفاده می کنند؟

۱. سازمان مدیریت محصول
۲. سازمان عملیاتی
۳. سازمان جغرافیایی
۴. سازمان مدیریت بازار

۱۷- کار اصلی کدام یک از سطوح سازمانی در برنامه ریزی استراتژیک، تهیه و تنظیم برنامه های استراتژیک برای واحدهای متعلق به خود است؟

۱. سطح مدیریت محصول
۲. سطح مدیریت کلان موسسه
۳. سطح مدیریت واحدهای خودگردان
۴. سطح مدیریت قسمتها

۱۸- کدام یک از مراحل برنامه بازاریابی، اطلاعاتی را در مورد وضعیت فروش، هزینه ها، میزان سود، بازارها، رقبا، وضع توزیع و محیط کلان پیرامون موسسه نشان می دهد؟

۱. تحلیل فرصتها و جریانها
۲. استراتژی بازاریابی
۳. برنامه های کاری
۴. موقعیت فعلی بازاریابی

تعداد سوالات : ۳۰ : تشریحی :

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۵۰ تشریحی : *

سری سوال : ۱ یک

عنوان درس: اصول بازار یابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازار یابی و مدیریت بازار، بازار یابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد دوس: مدیریت صنعتی ۱۳۱۸۰۷۰ -، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی)، مهندسی صنایع ۱۳۱۸۱۰۶ -، مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الم ۱۳۱۸۱۲۲ -، مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۳۱۸۱۷۵ -، مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۳۱۸۲۶۹ -، مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۲۶- در کدام یک از انواع تحقیقات ، هوش ، ذکاوت و قدرت خلاقیت محقق تاثیر زیادی دارد و زمانی از این نوع تحقیق استفاده می شود که پژوهشگر شناخت کافی و لازم از پروژه تحقیقاتی ندارد؟

١. تحقیقات قطعی

۲. تحقیقات اکتشافی

۳. تحقیقات توصیفی

۴. تحقیقات علت و معلولی

۲۷- در کدام یک از روشهای مشاهده، محقق با بررسی اسناد و مدارک و شواهد موجود و آثار فیزیکی به جای مانده به تجزیه و تحلیل رفتار مشتریان می پردازد و اطلاعات لازمه را کسب می کند؟

۱. روش تجزیه و تحلیل محتوا

۲. روش ممیزی

۳. روش مشاهده شخصی

۴. روش تجزیه و تحلیل اثر

۲۸- در کدام یک از استراتژی های رشد در مدل موقعیتی بازار- محصول (PMO) ، موسسات دست به ریسک بالاتری زده و با تولید محصولات جدید، می خواهند وارد بازارهای جدید هم بشوند؟

۱. نفوذ در بازار

۲. توسعه بازار

٣. تنوع

۴. توسعه محصول

۲۹- در کدام یک از انواع آزمایشهای بازاریابی ، محصول جدید در شرایطی کاملاً مشابه با بازار واقعی مورد آزمایش و امتحان قرار می گیرد؟

۱. تست بازار یابی، استاندارد

۲. تست بازار یابی، انگیزش،

۳. تست بازاریابی، نظارت شده

۴. تست بازاریابی، نظارت نشده

۳۰- «بالارفتن حجم موجودی شرکت و نهایتاً افزایش هزینه های انبارداری» از ویژگی های کدام یک از مراحل دوره عمر محصول می باشد؟

۱. مرحله افول

۲. مرحله معرفی

۳. مرحله رشد

۴. مرحله بلوغ

پاسخنامه نیمسال اول ۹۴-۹۳

کد درس :

۱۲۱۸۱۰۶

تهیه و تنظیم توسط تیم PNUEB

WWW.PNUEB.COM

| شماره سوال | جواب صحیح | وضعیت کلید |
|------------|-----------|------------|
| ۱ | د | عادی |
| ۲ | ب | عادی |
| ۳ | الف | عادی |
| ۴ | ج | عادی |
| ۵ | الف | عادی |
| ۶ | ب | عادی |
| ۷ | الف | عادی |
| ۸ | د | عادی |
| ۹ | ج | عادی |
| ۱۰ | ب | عادی |
| ۱۱ | د | عادی |
| ۱۲ | ج | عادی |
| ۱۳ | الف | عادی |
| ۱۴ | د | عادی |
| ۱۵ | ب | عادی |
| ۱۶ | الف | عادی |
| ۱۷ | ج | عادی |
| ۱۸ | د | عادی |
| ۱۹ | الف | عادی |
| ۲۰ | ج | عادی |
| ۲۱ | ب | عادی |
| ۲۲ | د | عادی |
| ۲۳ | الف | عادی |
| ۲۴ | ج | عادی |
| ۲۵ | الف | عادی |

| شماره سوال | جواب صحیح | وضعیت کلید |
|------------|-----------|------------|
| ۲۶ | ب | عادی |
| ۲۷ | د | عادی |
| ۲۸ | ج | عادی |
| ۲۹ | الف | عادی |
| ۳۰ | د | عادی |
| ۳۱ | | |
| ۳۲ | | |
| ۳۳ | | |
| ۳۴ | | |
| ۳۵ | | |
| ۳۶ | | |
| ۳۷ | | |
| ۳۸ | | |
| ۳۹ | | |
| ۴۰ | | |
| ۴۱ | | |
| ۴۲ | | |
| ۴۳ | | |
| ۴۴ | | |
| ۴۵ | | |
| ۴۶ | | |
| ۴۷ | | |
| ۴۸ | | |
| ۴۹ | | |
| ۵۰ | | |

قالبستان ۹۲

نمونہ سوال امتحانی

سری سوال: یک ۱

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۶۰ تشریحی : *

تعداد سوالات : تستی : ۴۰ تشریحی : ۰

عنوان درس: اصول بازار یابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازار یابی و مدیریت بازار، بازار یابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/ کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازاریابی)

– بازار گانی بین الم، مدیر یت بازار گانی (بازاریابی)، مدیر یت بازار گانی (بازار گانی بین الملل)، مدیر یت بازار گانی ۱۲۱۸۱۲۲–

مهندسی، مدیریت و آبادانی، روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ -، مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ -، مهندسی، راه آهن - بهره

بر داری، ۱۳۱۴۰۵۱

۱- مدیریت بازار یابی را می توان با کدامیک از واژه های زیر توصیف نمود؟

۱. مدیریت فروش ۲. مدیریت تبلیغات ۳. مدیریت تقاضا ۴. مدیریت توزیع

۲- از بازار یابی تضعیفی در چه مواردی استفاده می شود؟

۱. تقاضای متزلزل ۲. تقاضای ناسالم ۳. تقاضای کامل ۴. تقاضای بیش از حد

۳- کدام یک از گزینه های زیر مربوط به انواع بازارها از نظر فعالیت می باشد؟

۱. بازار کالا و خدمات ۲. بازار مصرف کننده ۳. بازار انحصار کامل ۴. بازار واسطه ای

۴- کدام یک از گزینه های زیر مربوط به بازارهایی است که در آن کالاهای عرضه شده یکسان می باشد؟

۱. بازار انحصار کامل

۳. بازار رقابت کامل، ۴. بازار انحصار چند جانبه

۵- افزایش هزینه های انرژی در قلمرو کدام یک از عوامل محیط کلان مؤسسات مورد توجه بازار پایان قرار می گیرد؟

۱. عوامل طبیعی

۳. عوامل تکنولوژی

۶- کدام یک از گزینه های زیر مربوط به معیارهای تقسیم بندی بازار می باشد؟

۱. جغرافیایی، فرهنگی، جمعیتی، روانی
۲. مالی، فنی، انسانی، رفتاری

۳. جغرافیایی، جمعیتی، روانی، رفتاری
۴. روانشناسی، رفتاری، اقتصادی، جمعیتی

۷- معایب به کارگیری بازارهای یکسان (غیر تفکیکی) چیست؟

۱. افزایش هزینه های بازار با به

۳. بالا بردن هزینه های تولید

۸- در کدام نوع از بازار، خریدار هم پول کافی دارد و هم نیازمند کالا می باشد ولی علاقه کافی برای خرید آن کالا در آن زمان یا

مکان را ندارند؟

۱. بازار فعال ۲. بازار محتمل ۳. بازار بالقوه ۴. بازار پنهان



تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰ سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریاب، بازاریابی و مدیریت بازاریاب

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازاریابی) - بازرگانی بین المل، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المل)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۱۷- کدامیک از گزینه های زیر به عنوان عاملی است که باعث می شود بیمه به عنوان خدمات در نظر گرفته شود؟

۱. تأثیر پذیری از خریدار و فروشنده
۲. غیر قابل ذخیره بودن
۳. قابلیت استاندارد کم
۴. گذرا و موقتی بودن

۱۸- در نظر گرفتن کدام یک از گزینه های زیر باعث می شود که موسسات، همه ی شرکتهای تولیدکننده ی کالا های مشابه را به عنوان رقیب بشناسند؟

۱. رقابت مارک
۲. رقابت فرم
۳. رقابت عمومی
۴. رقابت صنعت

۱۹- کدام یک از گزینه های زیر باعث می شود که وفاداری مشتری به محصولات شرکت بیشتر شود؟

۱. کیفیت کالا
۲. برجسب کالا
۳. بسته بندی
۴. علامت تجاری

۲۰- مراحل سوم و هفتم تحقیقات بازار یابی به ترتیب در کدام گزینه مشهود است؟

۱. تعیین منابع اطلاعات/ پردازش اطلاعات
۲. تعیین اهداف تحقیق / جمع آوری اطلاعات
۳. تعیین منابع اطلاعات / جمع آوری اطلاعات
۴. تعیین نیازهای اطلاعاتی / جمع آوری اطلاعات

۲۱- کدام گزینه از موارد استفاده تصمیمات اکتشافی است؟

۱. تعیین اولویت به منظور انجام تحقیقات بیشتر
۲. شناخت تصورات مشتریان درباره سازمان ها و کالای آن
۳. تعیین سهم بازار هر یک از رقبا در وضعیت موجود بازار
۴. بررسی تأثیر تبلیغاتی ویژه بر روی مصرف کننده

۲۲- میزان کنترل محیط جمع آوری داده ها به عنوان معیار سنجش در محل سکونت با توجه به مقایسه شیوه های جمع آوری اطلاعات بر پایه پرسشنامه چگونه است؟

۱. متوسط و زیاد است.
۲. متوسط و کم است.
۳. کم است.
۴. زیاد است.

۲۳- کدام یک از سیستم های زیر مدیران استراتژی را در امر برنامه ریزی بهینه و کنترل فعالیت های بازاریابی کمک می کند؟

۱. سیستم اطلاعات بازاریابی
۲. سیستم سازمان بازاریابی
۳. سیستم کنترل بازاریابی
۴. سیستم برنامه بازاریابی

۲۴- کدام یک از سیستم های توزیع زیر در کاهش هزینه ها و استفاده از فرصت های جدید بازار موثرتر است؟

۱. سیستم نسبی
۲. سیستم عمودی
۳. سیستم افقی
۴. سیستم چند کاناله



تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰ سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریاب و مدیریت بازاریاب و مدیریت بازاریاب

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازاریابی) - بازرگانی بین الم، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۲۵- در کدام واحد تجاری مزیت های استراتژیک واحد، پایین و رقبا عمدتاً قدرتمند و از رهبران بازار می باشند؟

۱. ستاره ۲. علامت سوال ۳. گاو شیر ده ۴. سگ

۲۶- در کدام یک از روش های زیر نوآوری فقط با شنیدن کله ها و انتقادات مصرف کننده توسط بازاریابی به وجود می آید؟

۱. روش زنجیره مصرف ۲. روش مشکل زدایی ۳. روش تجزیه و تحلیل ۴. روش دلخواه

۲۷- در کدام یک از تست های بازاریابی زیر، از غرفه های متعلق به مؤسسات تحقیقاتی استفاده می شود؟

۱. تست بازاریابی استاندارد ۲. تست بازاریابی انگیزش ۳. تست بازاریابی نظارت شده ۴. تست بازاریابی نهایی

۲۸- کدام یک از گزینه های زیر جز موانع اصلی خلاقیت می باشد؟

۱. عدم ترس از شکست ۲. عدم توانایی تشخیص عوامل موثر بر خلاقیت ۳. تمایل به هم رنگی ۴. وجود تضاد و تعارض

۲۹- خواسته های افراد چه زمانی به تقاضا تبدیل می شود؟

۱. به هنگام پشتیبانی قدرت خرید ۲. به محض رؤیت کالا و خدمات ۳. در موقع نیاز به محصول ۴. زمان عرضه کالا در بازار

۳۰- قدیمی ترین فلسفه بازاریابی کدام است؟

۱. فلسفه فروش ۲. فلسفه تولید ۳. فلسفه کالا ۴. فلسفه بازار گرمی

۳۱- عوامل مزیت استراتژیک در کدام عامل از عوامل تشکیل دهنده محیط خرد مؤسسات مورد توجه قرار می گیرد؟

۱. رقبا ۲. جوامع ۳. مشتریان ۴. تأمین کنندگان مواد اولیه

۳۲- اشاره به شرکت کوکاکولا که در ابتدای کار خود فقط یک نوع نوشابه برای کل بازار تولید و عرضه می کرد، بیانگر کدام سیر تکاملی تقسیم بازار می باشد؟

۱. بازاریابی تمرکزی ۲. بازاریابی تفکیکی ۳. بازاریابی غیر تفکیکی ۴. بازاریابی انبوه



سری سوال: ۱ یک

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازاریابی)
- بازرگانی بین المل، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المل)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ -
مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - مهندسی راه آهن - بهره
برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۳۳- ترکیبات بازاریابی (P4) کدام است؟

۱. بسته بندی، قیمت، محل و فروش
۲. قیمت، سیاست های تشویقی، بسته بندی و فروش
۳. کالا، قیمت، محل و سیاست های تشویقی
۴. کالا، بسته بندی، قیمت و محل

۳۴- مهم ترین عنصر برای خرید یک محصول کدام است؟

۱. پول و امکانات
۲. شور و اشتیاق
۳. جذابیت محصول
۴. خواسته و نیاز

۳۵- در فرمول تعیین سهم بازار، (α) نشان دهنده کدام یک از موارد زیر است؟

۱. میزان فعالیت های بازاریابی
۲. میزان کشش سهم بازار
۳. درصد اثر بخشی فعالیت ها
۴. ترکیب بازار

۳۶- کدام یک از مدل های پیش بینی زیر به مدل علّی و معلولی نیز معروف است؟

۱. مدل های تلفیقی
۲. مدل های تست بازار
۳. مدل های اقتصاد سنجی
۴. مدل های دلفی

۳۷- منظور از توانمندسازی مؤسسه جهت تهیه و تنظیم، تدوین و نیز اجرای برنامه های اثر بخش بازاریابی کدام است؟

۱. بازاریابی عملیاتی
۲. بازاریابی استراتژیک
۳. سیاست بازاریابی
۴. هدف گذاری بازاریابی

۳۸- کدام گزینه از عوامل داخلی شرکت برای تصمیم گیری در مورد قیمت می باشد؟

۱. اطلاعات و ارتباطات
۲. ملاحظات سازمانی
۳. شرایط واسطه ها
۴. ماهیت تقاضا

۳۹- مهم ترین مرحله در انجام فرایند تحقیقات بازاریابی کدام است؟

۱. تعریف مسأله
۲. تعیین اهداف
۳. تعیین نمونه ها
۴. پردازش اطلاعات

۴۰- کدامیک از نوآوران زیرهمواره شیفته حذف گامهای غیر ضروری است؟

۱. جرج سیدل
۲. مایکل دل
۳. اریک فرم
۴. هربرت فوکس

پاسخنامہ نیمسال تابستان ۹۳

کد درس :

۱۲۱۸۱۷۵

تہیہ و تنظیم توسط تیم PNUEB

WWW.PNUEB.COM

| شماره سوال | جواب صحیح | وضعیت کلید |
|------------|-----------|------------|
| ۱ | ج | عادی |
| ۲ | د | عادی |
| ۳ | الف | عادی |
| ۴ | ج | عادی |
| ۵ | الف | عادی |
| ۶ | ج | عادی |
| ۷ | د | عادی |
| ۸ | ج | عادی |
| ۹ | ج | عادی |
| ۱۰ | د | عادی |
| ۱۱ | الف | عادی |
| ۱۲ | ب | عادی |
| ۱۳ | ب | عادی |
| ۱۴ | د | عادی |
| ۱۵ | ج | عادی |
| ۱۶ | د | عادی |
| ۱۷ | الف | عادی |
| ۱۸ | ب | عادی |
| ۱۹ | د | عادی |
| ۲۰ | د | عادی |
| ۲۱ | الف | عادی |
| ۲۲ | الف | عادی |
| ۲۳ | الف | عادی |
| ۲۴ | ج | عادی |
| ۲۵ | ب | عادی |

| شماره سوال | جواب صحیح | وضعیت کلید |
|------------|-----------|------------|
| ۲۶ | ب | عادی |
| ۲۷ | ج | عادی |
| ۲۸ | ج | عادی |
| ۲۹ | الف | عادی |
| ۳۰ | ب | عادی |
| ۳۱ | الف | عادی |
| ۳۲ | د | عادی |
| ۳۳ | ج | عادی |
| ۳۴ | د | عادی |
| ۳۵ | ج | عادی |
| ۳۶ | ج | عادی |
| ۳۷ | الف | عادی |
| ۳۸ | ب | عادی |
| ۳۹ | الف | عادی |
| ۴۰ | ب | عادی |
| ۴۱ | | |
| ۴۲ | | |
| ۴۳ | | |
| ۴۴ | | |
| ۴۵ | | |
| ۴۶ | | |
| ۴۷ | | |
| ۴۸ | | |
| ۴۹ | | |
| ۵۰ | | |

نمونہ سوال امتحانی نیمسال دوم ۹۲-۹۳



سری سوال: یک ۱

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ -، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ -، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) -، بازرگانی بین الم، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ -، مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ -، مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹

۱- بنابر اعتقاد پیتر دراکر، از دیدگاه کدامیک از گروههای زیر "بازاریابی در بر گیرنده همه فعالیت های یک سازمان" است؟

۱. فروشندگان ۲. تولیدکنندگان ۳. مشتریان ۴. بازاریابان

۲- "کیفیت ارضاء نیازها و مطلوبیت های دلخواه انسان" مترادف با تعریف کدامیک از اصطلاحات زیر می باشد؟

۱. تقاضا ۲. نیاز ۳. خواسته ۴. معامله

۳- کدام یک از گزینه های زیر شکل دهنده رفع نیاز ها است؟

۱. خواسته ها ۲. مبادله ها

۳. فرهنگ و شخصیت ۴. تقاضا

۴- کالای ناخواسته جزء کدام دسته از فلسفه های مدیریت بازاریابی می باشد؟

۱. فلسفه تولید ۲. فلسفه فروش

۳. فلسفه کالا ۴. فلسفه بازاریابی

۵- در حالت تقاضای پنهان و تقاضای کامل، وظیفه مدیریت بازاریابی به ترتیب کدام است؟

۱. توسعه تقاضا- انحلال تقاضا ۲. توسعه تقاضا - حفظ تقاضا

۳. حفظ تقاضا - توسعه تقاضا ۴. رونق تقاضا - حفظ تقاضا

۶- لازمه اندازه گیری دقیق تقاضای بازار به عنوان یکی از عوامل اصلی موفقیت مؤسسات، کدام گزینه زیر می باشد؟

۱. شناخت محصول و تطابق آن با مشتری ۲. شناخت ظرفیت بازار

۳. شناخت متقاضی و مشتری بازار ۴. شناخت بازار و انواع آن

۷- کدام محیط بازاریابی شامل تعداد خریداران، قدرت خرید مشتریان، جنس، سن و آداب و رسوم مصرف کنندگان می باشد؟

۱. محیط سازمانی ۲. محیط بازار

۳. محیط عمومی ۴. محیط بین المللی

۸- کدام یک از گزینه های زیر از اهداف تجزیه و تحلیل محیط می باشد؟

۱. شناخت فرصت ها و تهدیدات ۲. تقسیم بازار

۳. تخصیص منابع ۴. افزایش سودآوری

تعداد سوالات : ۴۰ : تستی : تشریحی : *

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۶۰ تشریحی : *

سری سوال : ۱ یک

عنوان درس: اصول بازار یابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازار یابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۳۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (جندبخشی) ۱۳۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازاریابی) - بازرگانی بین المل، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی ۱۳۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی، روستاها ۱۳۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی (جندبخشی) ۱۳۱۸۲۶۹

۹- جمله زیر ویژگی های کدام نوع بازار را بیان می کند؟

این بازار صورت غالب بازارهای امروزی است که وجود فروشندگان زیاد امکان اثرگذاری بر دیگران را از بین برده و از طرفی کالاهای تولیدی در آن کاملاً همگن نمی باشد.

۱. بازار رقابتی انحصاری

۲. بازار انحصار کامل

۳. بازار رقابتی، چندگانہ

۴. بازار، قایتے، کامل

۱۰- به ارزش ها و باورهای اطلاق می شود که انعطاف پذیری بیشتری برای تغییر دارند. مانند تغییر سن ازدواج

۱. ارزش های فرهنگی غیر فعال

۲. ارزش های فرهنگی فعال

۳. ارزش های فرهنگی ثانویه

۴. ارزش های فرهنگی اولیه

۱۱- ملاک و معیار عمده در تقسیم بندی بازار به گروه های مختلف بر اساس متغیرهای همانند کدام یک از گزینه های زیر می باشد؟

۱. تقسیم بندی رفتاری

۲. تقسیم بندی جغرافیایی

۳. تقسیم بندی روانی

۴. تقسیم بندی جمعیت

۱۲- مولفه "میزان مصرف" و "آمادگی خریدار" جزء کدامیک از متغیرهای اصلی تقسیم بازار محسوب می شوند؟

۱. متغیر روانی

۲. متغیر جمعیتی

۳. متغیر رفتاری

۴. متغیر جغرافیایی

۱۳- استراتژی مناسب در خصوص کالای آلفا که ویژگی هایش توسط خریداران قابل تشخیص است و کالای بتا که در مرحله بلوغ خود قرار دارد به ترتیب کدام است؟

۱. تفکیکی - غیر تفکیکی

۲. غیر تفکیکی - غیر تفکیکی

۳. یکسان - تفکیکی

۴. تفکیکی - تفکیکی

۱۴- کدام یک از استراتژیهای زیر در شرکت هایی که دارای منابع و امکانات محدود هستند مناسب تر است؟

۱. استراتژی تمرکزی

۲. استراتژی تفکیکی

۳. استراتژی یکسان

۴. استراتژی تمرکزی و یکسان



تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰ سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازاریابی) - بازرگانی بین المل، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹

۱۵- کدامیک از گزینه های زیر نشان دهنده بازاری است که در افراد به کالا نیازمند بوده و مشتاق خرید آن هستند ولی پول کافی در اختیار ندارند؟

۱. بازار فعال
۲. بازار محتمل
۳. بازار بالقوه
۴. بازار پنهان

۱۶- کدام مورد، جزء محرک های بازاریابی به شمار می آید؟

۱. مکان توزیع
۲. عوامل اجتماعی
۳. عوامل سیاسی
۴. کیفیت فرهنگی

۱۷- زمانی که شرکتی، محصولی را به بازار عرضه نماید که قبل از آن هیچ کسی خواهان و متقاضی آن نبوده و حتی وجود چنین کالایی به ذهنشان خطور نکرده باشد. نشان دهنده کدام نوع از بازاریابی است؟

۱. بازاریابی تهاجمی
۲. بازاریابی نیاز آفرین
۳. بازاریابی پیش بینی
۴. بازاریابی واکنشی

۱۸- کدام یک از موارد زیر جزء عوامل فرهنگی موثر در رفتار مصرف کنندگان می باشد؟

۱. سبک زندگی
۲. یادگیری
۳. گروه های مرجع
۴. طبقه اجتماعی

۱۹- " فرآیند تصمیم گیری خریدار " در کدام بخش فرآیند رفتار مصرف کننده قرار دارد؟

۱. عکس العمل خریدار
۲. محرک های محیطی
۳. جعبه سیاه مشتری
۴. محرک های بازاریابی

۲۰- به تمام یا بخشی از بازار در دسترس واجد شرایط که مؤسسه برای انجام فعالیت های بازاریابی انتخاب می کند، چه می گویند؟

۱. بازار در دسترس
۲. بازار هدف
۳. بازار تسخیر شده
۴. بازار بالقوه

۲۱- کدامیک از مدل های پیش بینی زیر علاوه بر عامل روند بلند مدت در سری های زمانی به تغییرات فصلی و تصادفی نیز توجه دارد؟

۱. مدل نمو هموار ساده
۲. مدل میانگین متحرک موزون
۳. مدل باکس و جنکینز
۴. مدل دلفی



سری سوال: ۱ یک

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریابی و مدیریت بازر

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازاریابی) - بازرگانی بین الم، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹

۲۲- کدام یک از عوامل زیر در محاسبه سهم یک شرکت از بازار دخالت داده می شود؟

۱. هزینه های تولید
۲. اثربخشی مدیریتی
۳. کشش سهم بازار
۴. اثربخشی سهم بازار

۲۳- کدام یک از مدل های پیش بینی زیر به مدل های علی و معلولی نیز معروف هستند؟

۱. مدل های تلفیقی
۲. مدل دلفی
۳. مدل تست بازار
۴. مدل اقتصاد سنجی

۲۴- "فاصله جغرافیایی"، "نوع مشتری" و "قوانین دولتی" اجزاء کدام یک از عوامل موثر در سازماندهی بازاریابی می باشند؟

۱. نیروهای خارجی سازمان
۲. اهداف موسسه
۳. نیروهای داخلی سازمان
۴. سبک های مدیریتی

۲۵- کدام یک از انواع ساختارهای سازمانی واحد بازاریابی، مختص مؤسساتی است که کالاهای متنوع با مارک ها و علائم تجاری متعددی تولید و عرضه می نمایند؟

۱. سازمان عملیاتی
۲. سازمان مدیریت بازار
۳. سازمان جغرافیایی
۴. سازمان مدیریت محصول

۲۶- کدام یک از گزینه های زیر حلقه اتصالی بین وظایف اجتماعی و اهداف بارز سازمان است؟

۱. ساختار سازمانی
۲. استراتژی ها
۳. اهداف بلند مدت
۴. رسالت

۲۷- در برنامه ریزی استراتژیک مسئولیت تهیه و تنظیم برنامه های بازاریابی محصول، به عهده مدیران کدام سطح است؟

۱. سطح اول
۲. سطح دوم
۳. سطح سوم
۴. سطح چهارم

۲۸- در کدام یک از گام های اساسی در برنامه ریزی، تصمیم گیرندگان باید قبل از توسعه و گسترش هر برنامه، اوضاع جاری، روندها و جریانات اثرگذاری بر روی آینده سازمان را به طور کامل درک نمایند؟

۱. تعیین اهداف
۲. توسعه استراتژی ها و برنامه ها
۳. تحلیل موقعیت ها و جریانات
۴. ایجاد هماهنگی و کنترل



سری سوال: ۱ یک

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریابی و مدیریت بازاریابی

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازاریابی) - بازرگانی بین المل، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹

۲۹- کدام یک از ویژگی های زیر باعث می شود که بیمه در زمره خدمات قرار گیرد؟

۱. قابلیت استاندارد کمتر
۲. گذرا و موقتی بودن
۳. غیرقابل ذخیره بودن
۴. تاثیرپذیری از افکار خریداران و فروشندگان بالقوه و بالفعل

۳۰- تسهیلات ارائه شده و انعطاف پذیری جزء کدامیک از سر فصلهای آمیخته بازاریابی خدمات می باشد؟

۱. محصول و قیمت
۲. توزیع و پیشرفت
۳. پیشرفت و قیمت
۴. شواهد عینی - قیمت

۳۱- در بازاریابی، عمده فروشان و خرده فروشان در زمره کدام یک از کانال های زیر قرار می گیرند؟

۱. کانال های ارتباطی
۲. کانال های توزیع
۳. کانال های خدماتی
۴. کانال های فروش

۳۲- در کدام سطح از رقابت، یک شرکت، فقط شرکتهایی را به عنوان رقیب قلمداد می کند که کالاهایی با خدمات مشابه تولید می کنند؟

۱. رقابت مارک
۲. رقابت فرم
۳. رقابت صنعت
۴. رقابت عمومی

۳۳- جدیدترین و قدیمی ترین فلسفه بازاریابی که راهنمای مؤسسات در رسیدن به اهداف در بازارهای هدف کدام گزینه است؟

۱. فلسفه اجتماعی- فلسفه تولید
۲. فلسفه اجتماعی- فلسفه محصول
۳. فلسفه تولید - فلسفه محصول
۴. فلسفه فروش - فلسفه محصول

۳۴- کدام یک از تکنیک های زیر در روش مصاحبه عمقی به کار گرفته می شود؟

۱. تکنیک تکمیل
۲. تکنیک تشریح
۳. تکنیک مصاحبه نردبانی
۴. تکنیک ارتباطی

۳۵- مرحله پنجم مدل DECIDE کدام است؟

۱. مشخص کردن بهترین گزینه
۲. جمع آوری اطلاعات مربوطه
۳. توسعه و اجرای طرح بازاریابی
۴. تعیین عوامل قابل کنترل و غیرقابل کنترل



سری سوال: ۱ یک

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - ، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - ، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) - بازرگانی بین الم، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - ، مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - ، مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹

۳۶- کدامیک از گزینه های زیر از از خصوصیات تحقیق اکتشافی نیست؟

۱. اطلاعات مورد نیاز تحقیق تا حدودی روشن است.
۲. اطلاعات اولیه، عمدتاً جنبه کیفی دارند.
۳. فرایند تحقیق، بدون ساختار و انعطاف پذیر است.
۴. نمونه انتخاب شده بزرگ و نماینده واقعی کل جامعه است.

۳۷- این سیستم با جمع آوری، طبقه بندی، تلخیص و تجزیه و تحلیل آمار و ارقام لازم، برنامه ریزان و کلیه مدیران استراتژیک شرکت را در امر برنامه ریزی بهینه و کنترل عملیات بازاریابی یاری می نماید؟

۱. سیستم برنامه ریزی بازاریابی
۲. سیستم اطلاعات بازاریابی
۳. سیستم کنترل بازاریابی
۴. سیستم سازمانی بازاریابی

۳۸- در کدام مدل بازاریابی، موسسات از دو فاکتور و ملاک سنجش مهم یعنی سهم بازار و نرخ رشد سالانه صنعتی استفاده می کنند؟

۱. مدل PMO
۲. مدل BCG
۳. مدل GEBC
۴. مدل PGC

۳۹- کدام گزینه مبنای ریشه و اساس خلاقیت ها و نوآوری ها می باشد؟

۱. تمایل به هم رنگی
۲. ترس از انتقاد
۳. جانشین سازی
۴. جدا سازی

۴۰- کدامیک از گزینه های زیر از مشخصات مرحله رشد در سیکل عمر محصول می باشد؟

۱. کاهش قیمت کالاها برای جذب مشتریان بیشتر و مقابله با رقبا
۲. بالا رفتن حجم موجودی شرکت
۳. افزایش بودجه واحد تحقیق توسعه به منظور بهبود کیفیت کالا و اضافه کردن ویژگی های جدید به آن
۴. افزایش تعداد رقبا و رقابتی شدن بازار محصول

پاسخنامہ نیمسال دوم ۹۲-۹۳

کد درس :

۱۲۱۸۱۲۵

تہیہ و تنظیم توسط تیم PNUeB

WWW.PNUeB.COM

| شماره سوال | جواب صحیح | وضعیت کلید |
|------------|-----------|------------|
| 1 | ج | عادی |
| 2 | ج | عادی |
| 3 | ج | عادی |
| 4 | ب | عادی |
| 5 | ب | عادی |
| 6 | د | عادی |
| 7 | ب | عادی |
| 8 | الف | عادی |
| 9 | الف | عادی |
| 10 | ج | عادی |
| 11 | د | عادی |
| 12 | ج | عادی |
| 13 | د | عادی |
| 14 | الف | عادی |
| 15 | ب | عادی |
| 16 | الف | عادی |
| 17 | ب | عادی |
| 18 | د | عادی |
| 19 | ج | عادی |
| 20 | ب | عادی |
| 21 | ج | عادی |
| 22 | ج | عادی |
| 23 | د | عادی |
| 24 | الف | عادی |
| 25 | د | عادی |

| شماره سوال | جواب صحیح | وضعیت کلید |
|------------|-----------|------------|
| 26 | د | عادی |
| 27 | الف | عادی |
| 28 | ج | عادی |
| 29 | د | عادی |
| 30 | د | عادی |
| 31 | ب | عادی |
| 32 | ب | عادی |
| 33 | الف | عادی |
| 34 | ج | عادی |
| 35 | ج | عادی |
| 36 | د | عادی |
| 37 | ب | عادی |
| 38 | ب | عادی |
| 39 | ج | عادی |
| 40 | د | عادی |
| 41 | | |
| 42 | | |
| 43 | | |
| 44 | | |
| 45 | | |
| 46 | | |
| 47 | | |
| 48 | | |
| 49 | | |
| 50 | | |

نمونہ سوال امتحانی نیمسال اول ۹۲-۹۲

تعداد سوالات : ۴۰ : تستی : تشریحی : *

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۶۰ تشریحی : *

سری سوال : یک ۱

عنوان درس: اصول بازار یابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازار یابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ -، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ -، مدیریت بازرگانی (بازاریابی بازرگانی بین المل، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ -، مدیریت -صنعتی، (چندبخش، ۱۲۱۸۲۶۹)

۱- حالت محرومیت احساس شده در فرد که آرامش و تعادل انسان را به هم می زند چه نام دارد؟

۱. خواسته ۲. کمبود ۳. نیاز ۴. تقاضا

۲- داد و ستد فایده بین طرفین در بازار بانی چه نامیده می شود؟

۱. مبادله ۲. مدیریت بازار پایه ۳. ارزش افزوده ۴. معامله

۳- در کدامیک از حالت‌های تقاضا، از بازار بانی محافظتی استفاده می‌شود؟

۱. تقاضای پنهان ۲. تقاضای کامل ۳. تقاضای منفی ۴. عدم تقاضا

۴- بر اساس کدامیک از فلسفه های مدیریت بازاریابی، مصرف کنندگان خواستار محصولاتی هستند که در دسترس آنها بوده و توانایی خرید آن را داشته باشند؟

۱. فلسفه کالا ۲. فلسفه تولید ۳. فلسفه فروش ۴. فلسفه بازار یابی

۵- کدام گزینه متداولترین دیدگاهها درباره بخش بندی بازارها را نشان می دهد؟

۱. سازمانی، اقتصادی، نوع فعالیت

۳. ساسه، فرهنگي، اقتصادي

۶- مؤسساتی که کالا و خدمات را برای بازپروری بیشتر یا استفاده مجدد آنها در تولید کالا و خدمات دیگر خریداری می کنند، چه نامیده می شوند؟

۱. بازارهای صنعتی ۲. بازارهای واسطه‌ای ۳. بازار مصرف‌کننده ۴. بازار دولتی

۷- اولین گام در سیر تکاملی، تقسیم بازار کدام گام است؟

۱. بازار پایی متمرکز ۲. بازار پایی انبوه ۳. بازار پایی هدف دار ۴. بازار پایی تفکیکی

۸- کدام گزینه از اجزای تشکیل دهنده تقسیم روانی بازار است؟

۱. درآمد ۲. جنسیت ۳. میزان مصرف ۴. سبک زندگی

۹- کدامیک از استراتژیهای تعیین بازار هدف باعث افزایش سطح فروش و گسترش شهرت و معروفیت تجاری شرکت می گردد؟

۱. استراتژی بازار یابی، متمرکز

۳. استراتژی بازار یابی یکسان



تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰ سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازاریابی)
- بازرگانی بین المل، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المل)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹

۱۰- نوعی از بازاریابی که برای شناسایی و ارضای نیازهایی به کار می رود که روشن و آشکار بوده و نمود عینی دارند چه نامیده می شود؟

۱. بازاریابی پیش بین ۲. بازاریابی نیازآفرین ۳. بازاریابی واکنشی ۴. بازاریابی شناختی

۱۱- سهم بازار یک مؤسسه از کل بازار چه نامیده می شود؟

۱. سهم بازار نسبی ۲. سهم بازار کل ۳. سهم بازار مطلق ۴. سهم بازار مؤسسه

۱۲- در ساده ترین فرمول محاسبه سهم بازار یک مؤسسه، سهم بازار با چه عاملی ارتباط مستقیم دارد؟

۱. میزان فعالیتهای بازاریابی شرکت ۲. درصد اثربخشی فعالیتهای بازاریابی شرکت
۳. میزان فعالیتهای بازاریابی رقبا ۴. درصد اثربخشی فعالیتهای بازاریابی رقبا

۱۳- وجود علاقه در مشتری برای خرید یک محصول خاص، او را در کدامیک از انواع طبقه بندی بازارها قرار می دهد؟

۱. بازار در دسترس ۲. بازار هدف ۳. بازار بالقوه ۴. بازار بالفعل

۱۴- عمده ترین کاربرد مدلهای میانگین متحرک ساده و موزون چیست؟

۱. پیش بینی های بلندمدت ۲. پیش بینی های کوتاه مدت
۳. پیش بینی های مدیریتی ۴. پیش بینی های قبل از فروش

۱۵- کدامیک از مدلهای پیش بینی فروش علاوه بر عامل روند بلندمدت در سری های زمانی به تغییرات فصلی و تصادفی نیز توجه دارد؟

۱. مدل اقتصاد سنجی ۲. مدل نمو هموار هلت - وینترز
۳. مدل دلفی ۴. مدل باکس و جنکینز

۱۶- نوع مشتری و نوع فروش به ترتیب زیرمجموعه کدامیک از عوامل مؤثر در سازماندهی بازاریابی هستند؟

۱. نیروهای داخلی، اهداف مؤسسه ۲. نیروهای خارجی، اهداف مؤسسه
۳. نیروهای داخلی، نیروهای خارجی ۴. نیروهای خارجی، نیروهای داخلی

۱۷- کدام گزینه در مورد مبانی مختلف طراحی ساختارهای سازمانی صحیح است؟

۱. مبتنی بر محصول، کارکردی، مهندسی فروش ۲. مبتنی بر محصول، مبتنی بر مشتری، مبتنی بر منطقه
۳. کارکردی، ماتریسی، تحقیقات و توسعه ۴. مبتنی بر بازار، کارکردی، ماتریسی

تعداد سوالات : ۴۰ : تستی : تشریحی : *

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۶۰ تشریحی : *

سری سوال : ۱ یک

عنوان درس: اصول بازار یابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازار یابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ -، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ -، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)

—بازرگانی بین الم، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ -، مدیریت صنعتی، (جندیخشه) ۱۳۱۸۲۶۹

۱۸- کدام گزینه در مورد سازمان عملیاتی به عنوان یکی از انواع ساختارهای سازمانی واحد بازاریابی صحیح است؟

۱. افزایش هماهنگی بین گروه‌های مختلف عملیاتی

۲. گستردگی در کل کشور

۳. مدیریت راحت امور بازاریابی

۴. مدیریت کالاهای متنوع یا مارکهای متعدد

۱۹- کدام گزینه از محاسن سازمان مدیریت محصول / مدیریت بازار به شمار می رود؟

۱. استفاده بهتر و بیشتر از منابع

۲. کاهش پیچیدگی و تضاد سازمانی

۳. افزایش انعطاف پذیری سازمان

۴. کاهش هزینه ها

۲۰- چه عاملی باعث تبدیل خواسته به تقاضا می شود؟

۱. بازار مناسب

۲. احساس نیاز

۳. وجود کالا

۴. قدرت خرید

۲۱- کدام گزینه در مورد رویکرد فعلی ساختارهای سازمانی امروزی سازمانهای بازاریابی صحیح است؟

۱. از وظیفه گرایی به فرایندگرایی

۲. از وظیفه گرایی به ساختار عملیاتی

۳. از فرایندگرایی به وظیفه گرایی

۰۴. از مشتری مداری به مشتری سازی

۲۲- کدام گزینه در مورد مدل شبیه سازی آزمایش بازار به عنوان یکی از مدل‌های کیفی پیش بینی فروش صحیح است؟

۱. خرید واقعی صورت نمی گیرد.

۲. کالای تولید شده در بازار محدودی عرضه می شود.

۳. ابن روش خلی برهنه است.

۴. برای بیشینه مقادیر آتیه سری‌های زمانی به کار می‌رود.

۲۳- در شرایطی که بازده فعالیتهای بازاریابی به صورت نزولی باشد برای محاسبه دقیق تر سهم بازار از چه عاملی استفاده می شود؟

۱. درصد اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی

۲. کشش سهم بازار شرکت

۳. تقاضای محصولات شرکت

۴. ضریب توانایی، فروش، شرکت

۲۴- کدام گزینه با ایجاد استانداردهای لازم، عملکرد سازمان را کنترل نموده و در صورت نیاز اقدامات اصلاحی لازم را انجام می دهد؟

۱. سازماندهی

۲. برنامه ریزی

۳. هماہنگی،

٤. نظارت

تعداد سوالات : ۴۰ : تستی : تشریحی : *

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۶۰ تشریحی : *

سری سوال : ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازاریابی - بازرگانی بین الملل، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت صنعتی (چندبخش) ۱۲۱۸۲۶۹

۲۵- دومین گام از گام‌های اساسی در برنامه ریزی کدام است؟

۱. ایجاد هماهنگی و کنترل
۲. تحلیل موقعیتها و جریانات
۳. توسعه استراتژی ها و برنامه ها
۴. تعیین اهداف

۲۶- بخشی از یک برنامه عملیاتی بازاریابی که اهداف و تعاریف اصلی طرح و برنامه را به طور موجز و مختصر شرح می دهد چه نامیده می شود؟

۱. برنامه های کاری
۲. برنامه ریزی بازاریابی
۳. خلاصه اجرایی
۴. تحلیل فرصتها و چرانات

۲۷- اولین گام در پیاده سازی یک برنامه بازاریابی کدام است؟

۱. تعیین اهداف واقعی و اصلی
۲. تعیین بودجه لازم
۳. بهره گیری از نقطه نظرات مدیران
۴. تعیین استراتژی های بازار یابی

۲۸- عاملی که توسط گرون راوز به آمخته بازاریابی افزوده شد تا این آمخته با صنعت سیمه قرین شود چه نام داشت؟

۱. تأثیرات متقابل ۲. محصول ۳. ترفیع ۴. تماس با مشتری

۲۹- کدام گزینه از راههای افزایش ارزش محصول پیشنهادی بازاریاب برای مشتری است؟

۱. افزایش قیمت تمام شده محصول
۲. افزایش همزمان منافع و هزینه های محصول
۳. کاهش همزمان منافع و هزینه های محصول
۴. کاهش هزینه ها به میزان بیشتر از منافع

۳۰- نتیجه نهایی بازاریابی روابط که ایجاد یک مجموعه ای بی نظیر از مؤسسه یا شرکت می کند، چه نام دارد؟

۱. مبادله بازاریابی
۲. کانال بازاریابی
۳. تصمیم گیری بازاریابی
۴. شبکه بازاریابی

۳۱- کدام گزینه در مورد ترکیب محیط جامع بازار بای صحیح است؟

۱. محیط کار، محیط عمومی
۲. محیط داخلی، محیط خارجی
۳. محیط کار، محیط مشتری
۴. محیط رقابت، محیط تولید

تعداد سوالات : ۴۰ : تستی : تشریحی : *

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۶۰ تشریحی : *

سری سوال : ۱ یک

عنوان درس: اصول بازار یابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازار یابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازاریابی
-بازرگانی بین المل، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت
صنعتی، (چندبخش) ۱۲۱۸۲۶۹

۳۲- قدیمی ترین و جدیدترین فلسفه بازاریابی به ترتیب کدامند؟

۱. فلسفه محصول، فلسفه تولید
۲. فلسفه تولید، فلسفه فروش
۳. فلسفه تولید، فلسفه بازاریابی اجتماعی
۴. فلسفه فروش، فلسفه بازاریابی اجتماعی
- ۳۳- با توجه به اهداف بازاریابی مؤسسه، اگر شرکتی به دنبال رهبری کالا از نظر کیفیت باشد، تصمیم گیری در مورد قیمت کالاهایش چگونه خواهد بود؟

۳۴- آخرین گام در مدل DECIDE در فرایند تصمیم گیری چیست؟

۱. جمع آوری اطلاعات
۲. توسعه و اجرای طرح بازاریابی
۳. ارزیابی، تصمیم و فرایند تصمیم گیری
۴. مشخص کردن بهترین گزینه

۳۵- کدامیک از گزینه های زیر به منزله خلافت است؟

۱. رفع یک مجادله
۲. چیزی که بعد از نوآوری واقع می شود.
۳. در بطن هر خلاقیت نوآوری موجود است.
۴. کاربرد چیز نو

۳۶- در کدامیک از مراحل تولید محصول جدید، میزان فروش محصول برای سالهای آتی پیش بینی گردیده و تجزیه و تحلیل‌های هزینه - منفعت صورت می‌پذیرد؟

۱. تولید محصول
۲. تجاری نمودن محصول
۳. تعیین استراتژی بازاریابی
۴. تجزیه و تحلیل تجاری

۳۷- استفاده از نماینده فروش مشترک برای عرضه و توزیع کالا، در کدامیک از سیستمهای بازاربای اتفاق می افتد؟

۱. سیستم بازاریابی عمودی
۲. سیستم بازاریابی افقی
۳. سیستم بازاریابی سنتی
۴. سیستم بازاریابی چندکاناله

۳۸- مفاهیم کلیدی مورد استفاده در مدل استراتژی عمومی پورتر کدامند؟

۱. رقابت فعال، رقابت قیمتی
۲. حوزه قیمتی، مزیت قیمتی
۳. حوزه رقابتی، مزیت رقابتی
۴. رهبری رقابت، قانون رقابت



نعداد سوالات : تستی : ۴۰ تشریحی : ۰ زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۶۰ تشریحی : ۰ سری سوال : ۱ یک

عنوان درس : اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریابی و مدیریت بازاریابی

رشته تحصیلی / کد درس : مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - ، مهندسی صنایع ، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - ، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) - بازرگانی بین الم، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - ، مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹

۳۹- کدامیک از تکنیکهای فرافکن به عنوان یکی از روشهای جمع آوری اطلاعات به تکنیک ساخت معروف است؟

۱. تکنیک تکمیل ۲. تکنیک تشریح ۳. تکنیک تداعی عکسها ۴. تکنیک ارتباط

۴۰- کدام گزینه از مزایای مدلهای برنامه ریزی استراتژیک به شمار می رود؟

۱. امکان ساده کردن مدل و حذف برخی عوامل ۲. شناخت تهدیدها و جلوگیری از اثرات مخرب آنها
 ۳. به کارگیری و استفاده آسان در مؤسسات کوچک ۴. دخالت بیشتر مدیران ستادی نسبت به مدیران اجرایی

www.pnueb.com

پاسخنامه نیمسال اول ۹۳-۹۲

کد درس :

۱۲۱۸۱۰۶

تهیه و تنظیم توسط تیم PNUEB

WWW.PNUEB.COM

| شماره سوال | وضعیت کلید | جواب صحیح |
|------------|------------|-----------|
| ۱ | عادی | ج |
| ۲ | عادی | د |
| ۳ | عادی | ب |
| ۴ | عادی | ب |
| ۵ | عادی | الف |
| ۶ | عادی | الف |
| ۷ | عادی | ب |
| ۸ | عادی | د |
| ۹ | عادی | ب |
| ۱۰ | عادی | ج |
| ۱۱ | عادی | ج |
| ۱۲ | عادی | الف |
| ۱۳ | عادی | ج |
| ۱۴ | عادی | ب |
| ۱۵ | عادی | د |
| ۱۶ | عادی | د |
| ۱۷ | عادی | د |
| ۱۸ | عادی | ج |
| ۱۹ | عادی | الف |
| ۲۰ | عادی | د |
| ۲۱ | عادی | الف |
| ۲۲ | عادی | الف |
| ۲۳ | عادی | ب |
| ۲۴ | عادی | ب |
| ۲۵ | عادی | د |

| شماره سوال | وضعیت کلید | جواب صحیح |
|------------|------------|-----------|
| ۲۶ | عادی | ج |
| ۲۷ | عادی | ج |
| ۲۸ | عادی | الف |
| ۲۹ | عادی | د |
| ۳۰ | عادی | د |
| ۳۱ | عادی | الف |
| ۳۲ | عادی | ج |
| ۳۳ | عادی | ب |
| ۳۴ | عادی | ج |
| ۳۵ | عادی | الف |
| ۳۶ | عادی | د |
| ۳۷ | عادی | ب |
| ۳۸ | عادی | ج |
| ۳۹ | عادی | ج |
| ۴۰ | عادی | ب |
| ۴۱ | | |
| ۴۲ | | |
| ۴۳ | | |
| ۴۴ | | |
| ۴۵ | | |
| ۴۶ | | |
| ۴۷ | | |
| ۴۸ | | |
| ۴۹ | | |
| ۵۰ | | |

www.pnueb.com

قائمتان ۹۲

نمونہ سوال امتحانی



تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰ سری سوال: یک ۱

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریاب، بازاریابی و مدیریت بازاریاب و مدیریت بازاریاب

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی - بازرگانی بین الملل، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۱- تنوع طلبی و انتظار دستیابی به امکانات رفاهی و بالا بردن سطح زندگی ناشی از کدامیک از خصیصه های انسانی زیر می باشد؟

۱. تقاضا ۲. خواسته ۳. نیاز ۴. سلايق و انتظارات

۲- بنابر اعتقاد پیتر دراگر، از دیدگاه کدامیک از گروه های زیر "بازاریابی در بر گیرنده ی همه فعالیت های یک سازمان" می باشد؟

۱. فروشندگان ۲. تولید کنندگان ۳. مشتریان ۴. بازاریابان

۳- شرکت آلفا که یکی از معروفترین شرکتهای تولید مواد نفتی است اقدام به تولید روغن موتور نمود که نیاز به تعویض ندارد. این شرکت بهتر است برای معرفی آن از کدام نوع بازاریابی استفاده نماید؟

۱. بازاریابی انگیزشی ۲. بازاریابی تبدیلی ۳. بازاریابی مجدد ۴. بازاریابی توسعه ای

۴- کدام گزینه زیرمعرف فلسفه های مختلف مدیریت بازاریابی است که به ترتیب دارای "نگرش بیرون به درون" و "نگرش درون به بیرون" می باشند؟

۱. فلسفه تولید - فلسفه بازاریابی ۲. فلسفه فروش - فلسفه کالا

۳. فلسفه کالا- فلسفه فروش ۴. فلسفه بازاریابی- فلسفه فروش

۵- "فلسفه فروش بازاریابی" در خصوص فروش کدام یک از کالاهای زیر به کار برده می شود؟

۱. لوازم آرایشی ۲. بیمه عمر ۳. پوشاک ۴. کتب درسی

۶- از میان بازارهای سازمانی مختلف، کدام بازار به عنوان بزرگترین و پرتنوع ترین بازار سازمانی شناخته شده است؟

۱. بازارهای دولتی ۲. بازارهای بازرگانی ۳. بازارهای واسطه ای ۴. بازارهای صنعتی

۷- دو مولفه "تعداد شرکتهای رقیب" و "قدرت خرید مشتریان" در کدامیک از محیط های بازاریابی مورد بحث قرار می گیرند؟

۱. محیط بازار ۲. محیط عمومی ۳. محیط سازمانی ۴. محیط ناشناخته



تعداد سوالات : تستی : ۴۰ : تشریحی : ۰ زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۶۰ : تشریحی : ۰ سری سوال : ۱ یک

عنوان درس : اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریابی و مدیریت بازاریابی و مدیریت بازاریابی

رشته تحصیلی / کد درس : مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۸- جمله زیر توصیف کدامیک از انواع بازارهای اقتصادی می باشد؟
" در این بازار قیمت به درآمد مصرف کنندگان وابسته است و فروشنده تاجایی که درآمد خریداران اجازه دهد قیمت کالاها و خدمات خود را افزایش می دهد."

۱. بازار رقابت کامل ۲. بازار انحصار کامل

۳. بازار رقابت انحصاری ۴. بازار انحصار چند جانبه

۹- شرکتها به چه دلیلی از سوی محیط سیاسی ملزم به تقبل هزینه های اجتماعی ناشی از تولید کالاها و خدمات خود می شوند؟

۱. حمایت از شرکتها در مقابل هم ۲. حمایت از مصرف کنندگان

۳. حمایت از منافع جامعه ۴. حمایت از قشر آسیب پذیر

۱۰- ایجاد تنوع برای مشتریان و عدم توجه به بخش ها و قسمتهای مختلف بازار به کارگیری کدام نوع از انواع بازاریابی را توجیه پذیر می سازد؟

۱. بازاریابی متمرکز ۲. بازاریابی انبوه ۳. بازاریابی هدف ۴. بازاریابی تفکیکی

۱۱- در کدام یک از استراتژی های زیر یک شرکت سیاست انتخاب یک سهم بزرگ از بازاری کوچک را به سهمی کوچک از یک بازار بزرگ ترجیح می دهد؟

۱. استراتژی بازاریابی متفاوت ۲. استراتژی بازاریابی تفکیکی

۳. استراتژی بازاریابی متمرکز ۴. استراتژی بازاریابی یکسان

۱۲- استراتژی مناسب در خصوص کالای آلفا که ویژگی هایش توسط خریداران قابل تشخیص است و کالای بتا که در مرحله معرفی خود قرار دارد به ترتیب کدام است؟

۱. تفکیکی - غیر تفکیکی ۲. غیر تفکیکی - غیر تفکیکی

۳. یکسان - تفکیکی ۴. تفکیکی - متمرکز

۱۳- کدام یک از مولفه های زیر از اجزای تشکیل دهنده متغیر روانی می باشند؟

۱. مذهب ۲. طبقه اجتماعی ۳. اوقات خرید ۴. میزان وفاداری

۱۴- در کدام یک از مراحل سیکل عمر محصول بهتر است از استراتژی تفکیکی استفاده نمود؟

۱. مرحله معرفی ۲. مرحله رشد ۳. مرحله بلوغ ۴. مرحله افول



تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰ سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار، مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۱۵- بازاری که در آن افراد پول لازم برای خرید را دارند و به کالا هم نیازمندند ولی علاقه و اشتیاق کافی برای خرید کالا در آن زمان و مکان را ندارند، چه نوع بازاری است؟

۱. بازار فعال ۲. بازار محتمل ۳. بازار بالقوه ۴. بازار پنهان

۱۶- "گروهی از شرکتهای داروسازی با توجه به آشفتگی های روانی جوامع کنونی اقدام به تحقیق حول محور شناخت و ساخت داروهای آرامش بخش نموده اند." در این حالت نوع بازاریابی اتخاذ شده کدام است؟

۱. بازاریابی واکنشی ۲. بازاریابی پیش بین ۳. بازاریابی نیاز آفرین ۴. بازاریابی ابداعی

۱۷- در الگوی مربوط به سلسه مراتب نیازها در بازارهای نیمه توسعه یافته، کدام نیاز بیشترین سهم را به خود اختصاص می دهد؟

۱. نیازهای مادی ۲. نیازهای تامین و امنیت ۳. نیازهای اجتماعی ۴. نیازهای قدر و منزلت

۱۸- بر اساس ایده ی بازاریابی پویا، امروزه مدیران باید به کدام مقوله توجه نمایند؟

۱. آنچه باید تولید شود. ۲. آنچه باید به فروش رسد. ۳. آنچه باید توزیع شود. ۴. آنچه باید تبلیغ شود.

۱۹- از منظر مایکل هامر کدامیک از عوامل محیطی موثر بر بازار نقش پررنگ تری در موفقیت و توسعه بازارهای امروزی بازی کرده است؟

۱. عوامل اقتصادی ۲. عوامل فرهنگی ۳. عوامل جمعیتی ۴. عوامل سیاسی

۲۰- تعریف زیر بر کدامیک از انواع بازارهای پیش روی شرکت دلالت دارد؟

"به تمام یا بخشی از بازار در دسترس واجد شرایط که موسسه برای انجام فعالیتهای بازاریابی انتخاب می کند اطلاق می گردد."

۱. بازار در دسترس ۲. بازار در دسترس واجد شرایط ۳. بازار هدف ۴. بازار تسخیرشده



تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰ سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریابی و مدیریت بازاریابی و مدیریت بازاریابی

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۲۸- انجام کدامیک از گام های اساسی زیر در برنامه ریزی بازاریابی در مقایسه با دیگر گام ها از اولویت زمانی برخوردار است؟

۱. تعیین اهداف ۲. توسعه استراتژی ها و برنامه ها

۳. ایجاد کنترل و هماهنگی ۴. تحلیل موقعیتها و جریانات

۲۹- به عقیده کاتلر در جریان دگردیسی آینده ، نام واحد بازاریابی ممکن است به چه نامی تغییر یابد؟

۱. واحد بهره وری ۲. واحد فروش ۳. واحد مشتریان ۴. واحد تولید کنندگان

۳۰- بر اساس تحقیقات انجام شده ی بازاریابی، کارکنان موسسات تولیدی- صنعتی تا چه حد می توانند بر انتخاب های مشتریان خود تاثیر مستقیم بگذارند؟

۱. ۱۰ درصد ۲. ۵۰ درصد ۳. ۷۰ درصد ۴. ۹۰ تا ۱۰۰ درصد

۳۱- کدامیک از ویژگی های زیر باعث می شود که بیمه در زمره خدمات قرار گیرد؟

۱. گذرا و موقتی بودن ۲. غیر قابل ذخیره بودن

۳. تاثیر پذیری از خریدار و فروشنده ۴. قابلیت استاندارد کمتر

۳۲- مولفه " میزان عایدی" به عنوان زیرمجموعه کدام جزء اصلی آمیخته ی بازاریابی قلمداد می شود؟

۱. محصول ۲. قیمت ۳. پیشبرد فروش ۴. مکان توزیع

۳۳- در کدام وضعیت رقابتی یک موسسه همه ی شرکتهایی که کالا هایی با خدمات مشابه تولید می کنند را به عنوان رقیب خود قلمداد می نماید؟

۱. رقابت مارک ۲. رقابت فرم ۳. رقابت عمومی ۴. رقابت صنعت

۳۴- اولین و قدیمی ترین فلسفه بازاریابی کدام فلسفه می باشد؟

۱. فلسفه با مفهوم محصول ۲. فلسفه با مفهوم تولید

۳. فلسفه با مفهوم فروش ۴. فلسفه با مفهوم بازاریابی

۳۵- کدام تکنیک جمع آوری اطلاعات در تحقیقات اکتشافی به عنوان تکنیکی غیر مستقیم شناخته می شود؟

۱. تکنیک مصاحبه نردبانی ۲. تکنیک های تکمیل

۳. تکنیک سمبلیک ۴. تکنیک گروه متمرکز



تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰ سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریاب و مدیریت بازاریاب و مدیریت بازاریاب

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۳۶- در سیستم برنامه ریزی بازاریابی تعیین نحوه و چگونگی تامین منابع مالی و اختصاص آن به فعالیت های بازاریابی در چارچوب کدام برنامه مطرح می گردد؟

۱. برنامه های کوتاه مدت
۲. برنامه های میان مدت
۳. برنامه های بلند مدت
۴. برنامه های مستمر

۳۷- در کدام سیستم بازاریابی موسسات هم سطح با کالاهای تولیدی متفاوت به منظور استفاده بهینه از منابع بازاریابی و توانایی مدیریتی خود، با هم متحد شده و از یک نماینده فروش مشترک استفاده می نمایند؟

۱. سیستم بازاریابی افقی
۲. سیستم بازاریابی عمودی
۳. سیستم بازاریابی چندکاناله
۴. سیستم بازاریابی ماتریسی

۳۸- در ماتریس رشد بازار - محصول، استراتژی نفوذ در بازار حاصل برآیند همزمان کدام ویژگی محصول و بازار می باشد؟

۱. محصول جدید - بازار جدید
۲. محصول فعلی - بازار جدید
۳. محصول جدید - بازار فعلی
۴. محصول فعلی - بازار فعلی

۳۹- در کدامیک از مراحل منحنی عمر محصول، سوددهی محصول آغاز می شود؟

۱. مرحله تولید
۲. مرحله معرفی
۳. مرحله رشد
۴. مرحله بلوغ

۴۰- سومین مرحله تولید یک محصول جدید کدام است؟

۱. غربال نمودن ایده
۲. پرورش دادن ایده
۳. تعیین استراتژی ایده
۴. تجزیه و تحلیل تجاری

پاسخنامہ نیمسال تابستان ۹۲

کد درس :

۱۲۱۸۱۲۲-۱۲۱۸۰۷۰-۱۲۱۸۱۰۶-۱۲۱۸۲۶۹-۱۳۱۴۰۵۱

ارسال کنندہ : سید مہدی محمد قاسمی

تہیہ و تنظیم توسط تیم PNUEB

WWW.PNUEB.COM

| شماره سوال | جواب صحیح | وضعیت کلید |
|------------|-----------|------------|
| ۱ | ب | عادی |
| ۲ | ج | عادی |
| ۳ | د | عادی |
| ۴ | د | عادی |
| ۵ | ب | عادی |
| ۶ | د | عادی |
| ۷ | الف | عادی |
| ۸ | ب | عادی |
| ۹ | ج | عادی |
| ۱۰ | د | عادی |
| ۱۱ | ج | عادی |
| ۱۲ | الف | عادی |
| ۱۳ | ب | عادی |
| ۱۴ | ج | عادی |
| ۱۵ | ج | عادی |
| ۱۶ | ب | عادی |
| ۱۷ | ج | عادی |
| ۱۸ | الف | عادی |
| ۱۹ | ج | عادی |
| ۲۰ | ج | عادی |
| ۲۱ | الف | عادی |
| ۲۲ | د | عادی |
| ۲۳ | ج | عادی |
| ۲۴ | الف | عادی |
| ۲۵ | ب | عادی |

| شماره سوال | جواب صحیح | وضعیت کلید |
|------------|-----------|------------|
| ۲۶ | د | عادی |
| ۲۷ | ب | عادی |
| ۲۸ | د | عادی |
| ۲۹ | ج | عادی |
| ۳۰ | الف | عادی |
| ۳۱ | ج | عادی |
| ۳۲ | الف | عادی |
| ۳۳ | ب | عادی |
| ۳۴ | ب | عادی |
| ۳۵ | ب | عادی |
| ۳۶ | ج | عادی |
| ۳۷ | الف | عادی |
| ۳۸ | د | عادی |
| ۳۹ | ج | عادی |
| ۴۰ | ب | عادی |
| ۴۱ | | |
| ۴۲ | | |
| ۴۳ | | |
| ۴۴ | | |
| ۴۵ | | |
| ۴۶ | | |
| ۴۷ | | |
| ۴۸ | | |
| ۴۹ | | |
| ۵۰ | | |

نمونہ سوال امتحانی نیمسال
دوم ۹۲-۹۱

تعداد سوالات : تستی : ۴۰ تشریحی : ۰

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی (۱۳۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) (۱۳۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) (۱۳۱۸۱۲۳ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) (۱۳۱۸۲۶۹ - مهندسی راه آهن)

بهره برداری: ۱۳۱۴۰۵۱

۱- کمبودی که توسط فرد احساس می شود چه نام دارد؟

۱. نیاز ۲. خواسته ۳. تقاضا ۴. مبادله

۲- مدیریت بازاریابی، را چه مدیریتے می نامند؟

۱. مدیریت فرآیند تولید ۲. مدیریت فرآیند توزیع ۳. مدیریت فرآیند تقاضا ۴. مدیریت فرآیند بازاریابی

۳- این شیوه بازاریابی، زمانی به کار گرفته می شود که برای کالاها و خدمات عرضه شده شرکت، تقاضای منفی وجود داشته باشد.

۱. بازاریابی انگیزشی ۲. بازاریابی تبدیلی ۳. بازاریابی همزمانی ۴. بازاریابی مقابله‌ای

۴- پیروان این فلسفه، شناخت و ارضاء نیازها و خواسته های مشتریان را در بازارهای هدف بهترین راه نیل به اهداف سازمانی می دانند.

۱. فلسفه کالا ۲. فلسفه فروش ۳. فلسفه بازاریابی ۴. فلسفه اجتماعی

۵- بازارهای بورس و اوراق بهادار جزء کدامیک از طبقه بندی های بازار از نظر نوع فعالیت می باشند؟

۱. کالا و فرآورده ۲. کالا و خدمات ۳. پول و سرمایه ۴. پولی

۶- در کدامیک از بازارهای زیر فروشندگان کم بوده و با قیمت‌های خورده‌تر، جوانانه می‌شود؟

۱. بازار رقابت کامل

۲. بازار رقابت انحصاری ۴. بازار انحصار چند جانبه

۷- به مجموعه شرایطی اطلاق می شود که تصمیمات بازاریابی باید با توجه به آنها اتخاذ گردیده و عملیات بازاریابی نیز با لحاظ نمودن آنها اجرا گردد.

۱. تجزیه و تحلیل محیط ۲. محیط بازاریابی ۳. محیط واسطه ای ۴. بازاریابی مصرفی

۸- در این عکس العمل در برابر محیط بازاریابی، شرکتها دارای دیدگاه مدیریت محیطی هستند و سعی می کنند به جای نظاره گر بودن، با اتخاذ تدابیر پیشگیرانه بر عوامل طبیعی اثر بگذارند.

۱. واکنش فعال ۲. واکنش انفعالی ۳. واکنش آشکار ۴. واکنش عقلانی

تعداد سوالات : تستی : ۴۰ تشریحی : ۰ زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۷۰ تشریحی : ۰ سری سوال : ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/ کد درس: مدیریت صنعتی ۱۳۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۳۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی
(بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ۱۳۱۸۱۳۲ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۳۱۸۲۶۹ - مهندسی راه آهن -
بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۲۴- کدامیک از برنامه های بازاریابی زیر برای شرکتهای بزرگی که محصولات با مارکها و علائم تجاری متعددی تولید می کنند مناسب تر است؟

۱. برنامه بازاریابی خطوط تولیدی کالا
۲. برنامه بازاریابی انتخاب بخش خاصی از بازار
۳. برنامه بازاریابی هر مشتری
۴. برنامه بازاریابی علامت تجاری

۲۵- فرآیند برنامه ریزی در کدام سطح باعث انسجام تصمیمات مختلف و معینی خواهد شد که در مورد هر محصول باید اتخاذ شود؟

۱. مدیریت عالی ۲. مدیریت میانی ۳. مدیریت عملیاتی ۴. مدیریت تولید

۲۶- کدام گزینه مرتبط با این موضوع است که خدمات فنا پذیر بوده و عمر کوتاهی دارند؟

۱. غیر قابل ذخیره بودن
۲. قابلیت استاندارد کمتر
۳. تاثیر پذیری از مشتریان
۴. تاثیر پذیری از طرز تفکرات عرضه کننده

۲۷- کدامیک از موارد زیر به اظهار تمایل افراد برای محصولی خاص که به وسیله قدرت خرید پشتیبانی می شود دلالت دارد؟

۱. ارضا ۲. ارزش ۳. خواسته ۴. تقاضا

۲۸- نوعی از تصمیم‌گیری که در آن مدیران بازاریابی نیازهای بازار، توان مالی خریداران و سطوح کیفی محصولات رقبا را در نظر می‌گیرند کدام است؟

۱. تصمیم گیری در مورد ویژگی های محصول
۲. تصمیم گیری در مورد طرح کالا
۳. تصمیم گیری در مورد علامت تجاری
۴. تصمیم گیری در مورد کیفیت کالا

۲۹- کدامیک از گزینه های زیر در صورت اقتضاء منافع عمومی در امر قیمت گذاری دخالت می نماید؟

۱. واسطه های فروش ۲. دولت ۳. مدیران اجرایی ۴. سرمایه گذاران

۳۰- مشخص نبودن نتایج تحقیق قبل از اتمام آن، بیانگر کدام ویژگی تحقیقات بازاریابی است؟

۱. نظام یافتگی ۲. عینی بودن ۳. جامعیت ۴. کارائی

۳۱- اولین و مهمترین مرحله در اجرای هر نوع طرح تحقیقاتی کدام است؟

۱. اهداف تحقيق ۲. تعيين نيازها ۳. برداش اطلاعات ۴. تعريف مسئله

تعداد سوالات : تستی : ۴۰ تشریحی : ۰

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۷۰ تشریحی : *

سری سوال : ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۳۲- تحقیقات بازاریابی به چند دسته تقسیم می شوند؟

۱. دو دسته اکتشافی و قطعی

۲. دو دسته پرسشنامه ای و قطعی

۳. دو دسته کتابخانه ای و اکتشافی

۴. سه دسته کتابخانه ای، اکتشافی و قطعی

۳۳- در کدام سیستم با تهیه برنامه های استراتژیک یا راهبردی و برنامه های کوتاه مدت و سالانه، مهمترین و بارزترین وظیفه مدیران را مورد حمایت و پشتیبانی قرار می دهد؟

۱. سیستم اطلاعات بازاریابی

۲. سیستم برنامه ریزی بازاریابی

۳. سیستم سازمانی بازاریابی

۴. سیستم کنترل بازاریابی

۳۴- در این سیستم موسسات هم سطحی که کالاهای متفاوتی تولید می کنند به منظور استفاده بهینه از منابع بازاریابی با هم متحد می شوند

۱. سیستم بازاریابی چند کاناله

۲. سیستم بازاریابی عمودی

۳. سیستم بازاریابی سنتی

۴. سیستم بازاریابی افقی

۳۵- در این استراتژی مربوط به مدل پورتر، واحد استراتژیک بازار هدف وسیعی را برای خود انتخاب نموده و کالاها و خدمات کاملاً برجسته و ممتازی را در آنها عرضه می کند که جزو درخواستهای قشر وسیعی از مردم هستند.

۱. استراتژی تغییر تدریجی

۲. استراتژی رهبری جهت

۳. استراتژی متمرکز

۴. استراتژی کانون قیمت

۳۶- این واحد استراتژیک سعی می کند با توسل به تخفیفات دوره ای قیمت و پیدا کردن سبک ها و گزینه های جدید، مشتریان خود را به خرید های مجدد و چندباره تشویق کند.

۱. واحد گاو شیرده

۲. واحد سگ

۳. واحد علامت سوال

۴. واحد ستاره

۳۷- عرضه یک محصول کاملاً جدید و ناشناخته به بازار به طوریکه در هیچ یک از بازارهای داخلی وجود نداشته، به کدامیک از موارد زیر اطلاق می‌شود؟

۱. نوآوری نسبی

۲. نوآوری مطلق

۳. نوآوری خلاقت

۴. نوآوری اثر بخشی

۳۸- در کدام روش، مدیران بازاریابی سعی می کنند اطلاعات لازم را از خریداران و سایر مخاطبان در مورد کل عمر مصرفی کالا به دست بیاورند؟

۱. روش مشکل زدائی

۲. روش، زنجیره مصرف

۳- روش دلخواه

۴. روش آزمایش



سری سوال: ۱ یک

زمان آزمون (دقیقه): ۷۰ تشریحی: ۰

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریابی و مدیریت بازاریابی

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۳۹- در کدام مرحله از مراحل تولید محصول جدید شرکتها سعی می کنند با استفاده از توان بالای افراد خلاق در درون یا بیرون موسسه به ایده های جدید دست یابند؟

۱. ایجاد ایده ها
۲. غربال نمودن ایده ها
۳. پرورش و آزمون ایده ها
۴. تعیین استراتژی بازاریابی

۴۰- کدامیک از موارد زیر از ویژگی های مرحله رشد دوره عمر محصول می باشد؟

۱. بالا بودن قیمت کالا
۲. بالا بودن هزینه های تبلیغاتی
۳. کاهش هزینه تولید
۴. کم بودن رقبا

پاسخنامه نیمسال دوم ۹۱-۹۲

کد درس :

۱۲۱۸۰۷۰-۱۲۱۸۱۰۶-۱۲۱۸۱۲۲-۱۲۱۸۲۶۹

تهیه و تنظیم توسط تیم PNUEB

WWW.PNUEB.COM

| وضعیت کلید | جواب صحیح | شماره سوال |
|------------|-----------|------------|
| عادی | الف | ۱ |
| عادی | ج | ۲ |
| عادی | ب | ۳ |
| عادی | ج | ۴ |
| عادی | ج | ۵ |
| عادی | د | ۶ |
| عادی | ب | ۷ |
| عادی | الف | ۸ |
| عادی | الف | ۹ |
| عادی | ب | ۱۰ |
| عادی | الف | ۱۱ |
| عادی | ب | ۱۲ |
| عادی | الف | ۱۳ |
| عادی | ج | ۱۴ |
| عادی | ب | ۱۵ |
| عادی | د | ۱۶ |
| عادی | د | ۱۷ |
| عادی | الف | ۱۸ |
| عادی | ب | ۱۹ |
| عادی | د | ۲۰ |
| عادی | ج | ۲۱ |
| عادی | الف | ۲۲ |
| عادی | ب | ۲۳ |
| عادی | د | ۲۴ |
| عادی | ب | ۲۵ |

| وضعیت کلید | جواب صحیح | شماره سوال |
|------------|-----------|------------|
| عادی | الف | ۲۶ |
| عادی | د | ۲۷ |
| عادی | ب | ۲۸ |
| عادی | ب | ۲۹ |
| عادی | ب | ۳۰ |
| عادی | د | ۳۱ |
| عادی | الف | ۳۲ |
| عادی | ب | ۳۳ |
| عادی | د | ۳۴ |
| عادی | الف | ۳۵ |
| عادی | الف | ۳۶ |
| عادی | ب | ۳۷ |
| عادی | ب | ۳۸ |
| عادی | الف | ۳۹ |
| عادی | ج | ۴۰ |
| | | ۴۱ |
| | | ۴۲ |
| | | ۴۳ |
| | | ۴۴ |
| | | ۴۵ |
| | | ۴۶ |
| | | ۴۷ |
| | | ۴۸ |
| | | ۴۹ |
| | | ۵۰ |

نمونہ سوال امتحانی نیمسال

اول ۹۲-۹۱



تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰

سری سوال: یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریابی و مدیریت بازاریاب

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹

۸- کدام یک از عوامل زیر جز عوامل اصلی محیط کلان شرکت ها می باشد؟

۱. عوامل طبیعی
۲. عوامل محیط فرد
۳. عوامل داخلی موسسه
۴. دلالتان

۹- در کدام یک از انواع بازاریابی، بازاریاب تمام یا بخش ها و قسمت های مختلف یک بازار نامتجانس را شناسایی نموده، 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 کند؟

۱. بازاریابی انبوه
۲. بازاریابی تفکیکی
۳. بازاریابی متمرکز
۴. بازاریابی تنوع کالا

۱۰- میزان مصرف مشتریان در کدام یک از متغیرهای اصلی تقسیم بازار مورد توجه قرار می گیرد؟

۱. متغیرهای جغرافیایی
۲. متغیرهای جمعیتی
۳. متغیرهای رفتاری
۴. متغیرهای روانی

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

۱. استراتژی بازاریابی متفاوت
۲. استراتژی بازاریابی متمرکز
۳. استراتژی بازاریابی تفکیکی
۴. استراتژی بازاریابی یکسان

۱۲- کدام یک از موارد ذیل، از عوامل موثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی می باشد؟

۱. میزان تجانس بازارها
۲. از لحاظ اقتصادی مقرون به صرفه باشد
۳. عوامل چند گانه جمعیتی
۴. عوامل خود موسسه

۱۳- ((بازاری که در آن افراد پول و علاقه لازم را برای خرید کالا دارند ولی در آن مقطع نیازی به محصول مورد نظر ندارند)) اشاره به کدام یک از بازارهای زیر دارد؟

۱. بازار فعال
۲. بازار بالقوه
۳. بازار پنهان
۴. بازار محتمل

تعداد سوالات : تستی : ۴۰ تشریحی : ۰

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۶۰ تشریحی : *

سری سوال نامہ

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی (بازار بائی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹

۲۷- احتیاجاتی که توسط افراد احساس می شود چیست؟

۱. تقاضا ۲. تلاش ۳. خواسته ۴. نیاز

۲۸- کدام یک از موارد زیر جزء اجزا تشکیل دهنده ((قیمت)) از آموزه های بازار بای می باشد؟

١. تبليغات
٢. تخفيفات
٣. حمل و نقل
٤. كیفیت محصول

۲۹- در این نوع رقابت، شرکت با این طرز فکر همه شرکتهایی را که محصول یا گروهی از محصولات مشابه را تولید می کنند به عنوان رقیب خود می شناسد

۱. رقابت صنعت
۲. رقابت مارک
۳. رقابت فرم
۴. رقابت عمومی

۳۰- در تصمیم‌گیری در مورد بسته‌بندی کالا اولین و اصلی‌ترین وظیفه بسته‌بندی چه می‌باشد؟

۱. جهت جلب توجه مشتری
۲. توضیحات کاملی در مورد خود کالا و نحوه تولید و فروش آن
۳. نگهداری و حفاظت از محصول
۴. ظاهر زیبا و اطمینان خا طری از کیفیت و سالم بودن کالا

۳۱- به حالت محرومیت احساس شده در فرد که این محرومیت آرامش و تعادل آدمی را به هم زده و در او انگیزه ای برای ارضای آن پدید می آورد گفته می شود ؟

۱. خواسته
۲. تقاضا
۳. مبادله
۴. نیاز

۳۲- کدام نوع بازاریابی به منظور پاسخگویی به تقاضای نهان یا پنهان مصرف کننده بالقوه به کار گرفته می شود ؟

۱. بازاریابی انگیزشی
۲. بازاریابی توسعه ای
۳. بازاریابی محدود
۴. بازاریابی تبدیلی

۳۳- بزرگترین و متنوع ترین بازار سازمانی ، کدام نوع بازار می باشد؟

۱. بازار واسطه
۲. بازار دولتی
۳. بازار صنعتی
۴. بازار رقابت کامل

تعداد سوالات : تستی : ۴۰ تشریحی : ۰

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۶۰ تشریحی : ۰

سری سوال نمائیک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹

۳۴- انواع بازار با توجه به نظر کاتلر و گری آرمسترانگ به چند دسته تقسیم می شوند؟

۱. پنج بازار
۲. سه بازار
۳. چهار بازار
۴. دو بازار

۳۵- در کدام محیط بازاریابی ، محیط از عوامل و نیروهای نزدیک به شرکت تشکیل می شود که می توانند توانایی موسسه را در خدمت به مشتریان تحت تأثیر قرار دهند؟

۱. محیط بازار
۲. محیط سازمانی
۳. محیط عمومی
۴. محیط خرد موسسه

۳۶- کدام یک از موارد زیر از اجزا تشکیل دهنده متغیر روانی تقسیم بازار می باشد؟

۱. سبک زندگی
۲. میزان وفاداری
۳. اوقات خرید
۴. تراکم جمعیت

۳۷- ساختار کدام سازمان برای موسساتی می باشد که کالاهای متنوع و با مارکها و علائم تجاری متعدد تولید و عرضه می شود؟

۱. سازمان جغرافیایی
۲. سازمان مدیریت محصول
۳. سازمان عملیاتی
۴. سازمان مدیریت بازار

۳۸- دومین گام اساسی در یک برنامه ریزی بازاریابی را بیان نمایید؟

۱. تحلیل موقعیتها و جریانات
۲. ایجاد هماهنگی و کنترل
۳. توسعه برنامه و استراتژیهای بازاریابی
۴. تعیین اهداف

۳۹- کدام یک از موارد زیر جز هفت C رابطه بین محقق و مدیر می باشد ؟

١. مداومت ٢. انتظار ٣. محبت ٤. رقابت

۴۰- کدام مورد جزء دلایل ناکامی در پیاده کردن برنامه بازار یابی می باشد؟

۱. عدم مقاومت طبیعی انسان در برابر تغییر
۲. دخالت کمتر مدیران اجرایی
۳. اولویت بندی درست اهداف
۴. توسعه استراتژی ها

| | | |
|------|-----|----|
| عادي | ج | 1 |
| عادي | ب | 2 |
| عادي | د | 3 |
| عادي | الف | 4 |
| عادي | ج | 5 |
| عادي | ب | 6 |
| عادي | د | 7 |
| عادي | الف | 8 |
| عادي | ج | 9 |
| عادي | ب | 10 |
| عادي | د | 11 |
| عادي | الف | 12 |
| عادي | ج | 13 |
| عادي | ب | 14 |
| عادي | ج | 15 |
| عادي | د | 16 |
| عادي | الف | 17 |
| عادي | ب | 18 |
| عادي | د | 19 |
| عادي | ب | 20 |
| عادي | الف | 21 |
| عادي | ج | 22 |
| عادي | ب | 23 |
| عادي | د | 24 |
| عادي | ج | 25 |
| عادي | د | 26 |
| عادي | د | 27 |
| عادي | ب | 28 |
| عادي | الف | 29 |
| عادي | ج | 30 |
| عادي | د | 31 |
| عادي | ب | 32 |
| عادي | ج | 33 |
| عادي | الف | 34 |
| عادي | د | 35 |
| عادي | الف | 36 |
| عادي | ب | 37 |
| عادي | د | 38 |
| عادي | الف | 39 |
| عادي | ب | 40 |

قائمتان ۹۱

نمونہ سوال امتحانی

تعداد سوالات : تستی : ۴۰ تشریحی : ۰

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۶۰ تشریحی : *

سری سوال نامہ

عنوان درس: اصول بازار یابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازار یابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی (بازار بائی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹

۱۰- این موضوع که تحقیقات بازاریابی نباید تحت تاثیر ذهنیت های شخصی محقق قرار گیرد بیانگر کدام ویژگی تحقیقات بازاریابی است؟

۱. نظام یافتگی، ۲. جامعیت، ۳. عینی بودن، ۴. کارایی،

۱۱- مبادله آزاد افکار و عقاید بین پژوهشگران و تصمیم گیرندگان سانگر کدام یک از VC رابط بین مدیر و محقق است؟

۱. همکاری ۲. ارتباطات ۳. خلوص ۴. مداومت

۱۲- در کدامیک از مزایای روش گروههای متمرکز در جمع آوری اطلاعات، هر اظهارنظری از طرف هر یک از اعضاء شرکت کننده در جلسه باعث ایجاد مقابله به مثل از سوی سایر اعضاء می شود؟

۱. کشف تصادفی ۲. آسودگی خیال ۳. تضایف ۴. توپ برقی

۱۳- در صورتی که نمونه انتخابی در تحقیقات نماینده واقعی جامعه نباشد چه مشکلی پیش می‌آید؟

۱. بی، نظم، اطلاعات ۲. مشکل، تعمیم ۳. کاربرد نادرست ۴. مشکل، نظارت

۱۴- در ماتریس گروه مشاوره بوستون، به واحدی که دارای سهم نسبی، بازار را پایین و نرخ رشد صنعت بالا باشد چه می گویند؟

۱. گاو شیرده ۲. ستاره ۳. سگ ۴. علامت سوال

۱۵- کدامیک از سیستمهای زیر به عنوان سیستمهای پشتیبانی کننده تصمیمات بازاربای محسوب می شوند؟

۱. سیستم اطلاعاتی متمرکز
۲. سیستم سازمانی بازاریابی
۳. سیستم اطلاعاتی غیر متمرکز
۴. سیستم برنامه ریزی بازاریابی

۱۶- در مدل موقعیتی، بازار- محصول، پر مخاطره ترین استراتژی کدام است؟

۱. تنوع ۲. نفوذ در بازار ۳. توسعه بازار ۴. توسعه محصول

۱۷- در کدامیک از استراتژیهای یک واحد تجاری، تلاشهای بازاریابی جسورانه، لازم و ضروری است؟

۱. استرژي حذف
۲. استرژي سرمايه گذاري
۳. استرژي برداشت سود
۴. استرژي حمايت

تعداد سوالات : تستی : ۴۰ تشریحی : ۰

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۶۰ تشریحی : *

سری سوال نامہ

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی (بازار بائی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹

۱۸- در کدامیک از انواع سیستمهای توزیع، مؤسسات هم سطحی که کالاهای متفاوتی تولید می کنند از یک نماینده فروش مشترک جهت عرضه کالاهای خود استفاده می کنند؟

۱. سیستم بازاریابی مورب
۲. سیستم بازاریابی چندکاناله
۳. سیستم بازاریابی افقی
۴. سیستم بازاریابی عمودی

۱۹- کدام گزینه با تعریف «به کارگیری تواناییهای ذهنی برای ایجاد یک فکر و یا یک مفهوم جدید» تطبیق دارد؟

۱. نوآوری ۲. کارایی ۳. خلاقیت ۴. اثربخشی

۲۰- مراجعه تعمیرکار به آدرس مشتری به جای بردن ماشین به تعمیرگاه در ارتباط با کدامیک از مبانی خلاقیت و نوآوری است؟

۱. معکوس سازی ۲. جانشین سازی ۳. رفاه و سازگاری ۴. بزرگ نمایی

۲۱- در کدامیک از فلسفه های بازاریابی اعتقاد بر این است که مصرف کنندگان کالایی را می خرند که بهترین کیفیت، عملکرد و شکل را داشته باشد؟

۱. فلسفه بازاریابی ۲. فلسفه فروش ۳. فلسفه کالا ۴. فلسفه تولید

۲۲- بازار بیمه در کدام دسته بندی از بازارها از نظر فعالیت قرار می گیرد؟

۱. پیول و سرمایہ ۲. کالا و فرا آورده ها ۳. کار و خدمات ۴. اوراق قرضه

۲۳- در کدام حالت بازاریابی، مدیران بازاریابی با توجه به تفاوت ذوق و سلیقه مشتریان و تنوع طلبی انسانها، کالای متنوعی به بازار ارائه می کنند؟

۱. بازاریابی تفکیکی ۲. بازاریابی انبوه ۳. بازاریابی هدف دار ۴. بازاریابی یکنواخت

۲۴- عرضه انواع شامپو با یک نام ولی با مارکها و کاربردهای متفاوت توسط یک شرکت جزء کدام یک از متغیرهای رفتاری زیر است؟

۱. وضعیت وفاداری
۲. مناسبت‌ها و موقعیت‌ها
۳. خصوصیات شخصیتی
۴. مزایای مورد انتظار مصرف کنندگان



تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰

سری سوال: ایک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریابی و مدیریت بازر

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹

۲۵- اینکه خریداران در بازار تا چه اندازه می توانند تفاوت واقعی بین محصولات به ظاهر مشابه را تشخیص دهند، بیانگر کدامیک از عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی است؟

۱. سیکل عمر کالا
۲. استراتژی بازاریابی رقبا
۳. میزان تجانس بازارها
۴. میزان تشابه محصولات

۲۶- بازاری که در آن افراد پول و علاقه لازم را برای خرید کالا دارند ولی در آن مقطع نیازی به محصول مورد نظر ندارند، چه نام دارد؟

۱. بالقوه
۲. پنهان
۳. فعال
۴. محتمل

۲۷- اینکه افراد در بازار به دنبال خرید چه کالا یا کالاهایی هستند به کدامیک از ۷۰ بازاریابی مربوط می شود؟

۱. مکان خرید
۲. هدف خرید
۳. موضوع خرید
۴. موقعیت خرید

۲۸- کدامیک از عوامل فردی مؤثر بر رفتار خریداران، بیشترین و عمیقترین تأثیر را بر رفتار مصرف کننده دارند؟

۱. عوامل شخصی
۲. عوامل روانی
۳. عوامل فرهنگی
۴. عوامل اجتماعی

۲۹- کدام گزینه درباره تعریف سهم بازار نسبی صحیح است؟

۱. سهم بازار مؤسسه نسبت به بزرگترین رقیب خود
۲. سهم بازار یک مؤسسه از کل بازار
۳. سهم فروش یک مؤسسه نسبت به سهم فروش سایر مؤسسات مشابه
۴. مجموع سهم تمام مؤسساتی که کالای مشابه تولید می کنند.

۳۰- بازاری که مصرف کنندگان آن سه ویژگی علاقه، توان مالی و دسترسی به کالا را به صورت همزمان دارا باشند، چه نامیده می شود؟

۱. بازار بالقوه
۲. بازار بالفعل
۳. بازار در دسترس
۴. بازار تسخیر شده

۳۱- کدام گزینه از مدلهای کیفی بازار در پیش بینی فروش است؟

۱. دلفی
۲. اقتصاد سنجی
۳. میانگین متحرک ساده
۴. پیش بینی با درصد متغیر



تعداد سوالات : تستی : ۴۰ تشریحی : ۰

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۶۰ تشریحی : ۰

سری سوال : یک

عنوان درس : اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس : مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹

۴۰- هنگامی که عرضه و تقاضا برای یک محصول در فصول مختلف سال با هم تفاوت دارند، از کدام نوع بازار یابی استفاده می شود؟

۱. همزمانی

۲. مجدد

۳. تضعیفی

۴. مقایسه ای

| وضعیت کلید | پاسخ صحیح | شماره سوال |
|------------|-----------|------------|
| عادی | ب | 1 |
| عادی | د | 2 |
| عادی | ج | 3 |
| عادی | د | 4 |
| عادی | ب | 5 |
| عادی | د | 6 |
| عادی | الف | 7 |
| عادی | ج | 8 |
| عادی | ب | 9 |
| عادی | ج | 10 |
| عادی | ب | 11 |
| عادی | د | 12 |
| عادی | ب | 13 |
| عادی | د | 14 |
| عادی | ب | 15 |
| عادی | الف | 16 |
| عادی | ج | 17 |
| عادی | ج | 18 |
| عادی | ج | 19 |
| عادی | الف | 20 |
| عادی | ج | 21 |
| عادی | ج | 22 |
| عادی | الف | 23 |
| عادی | د | 24 |
| عادی | د | 25 |
| عادی | ب | 26 |
| عادی | ج | 27 |
| عادی | ج | 28 |
| عادی | الف | 29 |
| عادی | ج | 30 |
| عادی | الف | 31 |
| عادی | د | 32 |
| عادی | ب | 33 |
| عادی | ج | 34 |
| عادی | ب | 35 |
| عادی | الف | 36 |
| عادی | د | 37 |
| عادی | ج | 38 |
| عادی | د | 39 |
| عادی | الف | 40 |

نمونہ سوال امتحانی فیصلہ سال دوم ۹۱-۹۰

تعداد سوالات : تستی : ۴۰ تشریحی : ۰

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۶۰ تشریحی : *

سری سوال نمبر ۱

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/ کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازارابی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹

۱- با توجه به گستردگی مفهوم بازاریابی و حیطه فعالیت‌های آن، به جای بازاریابی از چه واژه‌ای می‌توان استفاده کرد؟

۱. مدیریت محصول ۲. مدیریت فروش ۳. مدیریت بازار ۴. مدیریت مشتری

۲- عاملی، که راه رفع نیاز بوده و دائماً در حال تغییر است چه نامیده می‌شود؟

۱. انگیزه ۲. تقاضا ۳. کمبود ۴. خواسته

۳- هسته مرکزی و واحد اندازه گیری بازار باید به ترتیب کدامند؟

۱. مبادله، معامله ۲. معامله، مبادله ۳. مشتری، معامله ۴. معامله، فروش

۴- در حالت تقاضای پنهان از چه نوع بازار بانی باید استفاده نمود؟

۱. بازار یاب، تبدیلی، ۲. بازار یاب، انگن شمس، ۳. بازار یاب، توسعه ای، ۴. بازار یاب، محدود

۵- کدامیک از فلسفه های مدیریت بازاریابی به عنوان جدیدترین نگرش در میان نگرشهای مختلف بازاریابی مطرح است؟

۱. فلسفه تولید

۳. فلسفه مشتری مداری

۶- تقسیم بندی بازارها به سه نوع صنعتی، دولتی و واسطه بر اساس چه عامل و دیدگاهی است؟

۱. فعالیت ۲. اقتصادی ۳. منفعت ۴. سازمانی

۷- پوستہ خارجے، با قسمت فراگیر محیط بازار باے، چه نام دارد؟

۱. محیط سازمانی ۲. محیط بازار ۳. محیط عمومی ۴. محیط ناشناخته

۸- نوعی از بازاریابی که بازاریاب تمام بخشهای مختلف یک بازار نامتجانس را شناسایی نموده و چند بخش را با توجه به مزایای استراتژیک شرکت برای فعالیت خود انتخاب می کند چه نامیده می شود؟

۱. بازار یابی هدف دار ۲. بازار یابی تفکیکی ۳. بازار یابی پیکنواخت ۴. بازار یابی تنوع کالا

۹- کدام گزینه زیر از متغیرهای مورد استفاده در تقسیم بندی رفتاری بازار است؟

۱. خصوصیات شخصیتی ۲. میزان مصرف ۳. طبقه اجتماعی ۴. سبک زندگی

تعداد سوالات : تستی : ۴۰ تشریحی : ۰

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۶۰ تشریحی : *

سری سوال ایک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹

۱۰- در کدامیک از استراتژیهای تعیین بازار هدف، شرکت در بین خریداران جایگاه مطلوب و مستحکمی پیدا نمی کند و امکان از دست رفتن وفاداری مصرف کنندگان همیشه وجود دارد؟

۱. استراتژی بازاریابی یکسان

۲. استراتژی بازاریابی متمرکز

۳. استراتژی بازاریابی متفاوت

۴. استراتژی بازاریابی تفکیکی

۱۱- در یک بازار محتمل کدامیک از عناصر زیر در خریداران وجود ندارد؟

۱. اشتیاق

۲. نیاز

۳. انگیزه

۴. پول

۱۲- طبق سلسله مراتب نیازهای مازلو، در بازارهای نیمه توسعه یافته اکثر افراد در چه مرحله ای از نیازها هستند؟

۱. نیازهای خودیابی

۲. نیازهای اجتماعی و تعلق خاطر

۳. نیازهای مادی

۴. نیازهای ایمنی

۱۳- کدامیک از عوامل زیر بیشترین و عمیق ترین تأثیر را بر رفتار مصرف کننده دارند؟

۱. عوامل اجتماعی

۲. عوامل فرهنگی

۳. عوامل روانی

۴. عوامل شخصی

۱۴- هدایت و راهنمایی مشتری به طوری که او را طالب کالا و خدمات عرضه شده از طرف فروشنده بنماید را چه می گویند؟

١. توزيع

۲. عرضه

۳. فروش

۴. بازاریابی

۱۵- بازاری که مصرف کنندگان در آن کالای شرکت مورد نظر ما و کالای مشابه مؤسسات رقیب را خریداری کرده اند چه نامیده می شود؟

۱. بازار هدف

۲. بازار در دسترس

۳. بازار تسخیر شده

٤٠٠ . بازار بالقوه

۱۶- کدام گزینه از معایب روش استفاده از نقطه نظرات فروشندگان به عنوان یکی از روشهای کیفی پیش بینی فروش است؟

۱. نداشتن فرصت کافی برای انجام دقیق تر برآورد

۲. ارائه پیش بینی با جزئیات بیشتر

۳. تلاش بیشتر فروشندگان برای رسیدن به میزان فروش پیش بینی شده توسط خودشان

۴. پیش بینی دقیق تر به دلیل آشنایی بیشتر فروشندگان با خریداران

تعداد سوالات : تستی : ۴۰ تشریحی : ۰

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۶۰ تشریحی : *

سری سوال : ایک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی (بازار بائی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹

۱۷- کدام گزینه زیر در مورد سلسله مراتب اهداف یک شرکت صحیح است؟

۱. اهداف بازار یابی،- اهداف اصلی و حرفه ای- استراتژی بازار یابی،

۲. رسالت- اهداف بازاریابی- اهداف اصلی و حرفه ای

۳. رسالت- اهداف اصلی- اهداف یازاریابی- استراتژی یازاریابی

۴. رسالت- اهداف اصلی- استراتژی بازاریابی- اهداف بازاریابی

۱۸- کدام گزینه زیر از عوامل مؤثر در سازماندهی بازار بای نیست؟

۱. نیروهای خارجی

۲. نیروهای داخلی

۳. عوامل فرهنگی

٤. اهداف مؤسسه

۱۹- بهترین نوع سازماندهی برای شرکتهایی که کالاهای متنوع با مارکها و علائم تجاری متعددی تولید و عرضه می کنند کدام است؟

۱. سازمان مدیریت محصول

۲. سازمان مدیریت بازار

۳. سازمان جغرافیایی

۴. سازمان عملیاتی

۲۰- در فرایند برنامه ریزی استراتژیک، سطحی از سازمان که کار اصلی آن تهیه و تنظیم برنامه های استراتژیک برای واحدهای متعلق به خود است چه نام دارد؟

۱. مدیریت واحدهای خودگردان

۲. مدیریت قسمتها

۳. مدیریت محصول

۴. مدیریت کلان

۲۱- روش نظام مند برای هماهنگی و بهبود تصمیمات بازاریابی که در دو سطح مدیریت عالی و میانی انجام می شود چه نام دارد؟

۱. تصمیم گیری بازاریابی

۲. برنامه ریزی بازاریابی

۳. کنترل بازاریابی

۴. هماهنگی بازاریابی

۲۲- دو عامل تبلیغات و ترویج فروش جزء کدامیک از عناصر آمیخته های بازاریابی برای خدمات هستند؟

۱. محصول

۲. قیمت

۳. پیشرفت

٤٠ . توزيع

۲۳- نوعی از کانالهای بازاریابی که بازاریابان از آن به منظور تحت تأثیر قرار دادن خریداران بالقوه به هنگام معاملات استفاده می کنند چه نام دارد؟

۱. کانالهای فروش

۲. کانالهای توزیع

۳. کانالهای ارتباطی

۴. کانال‌های عرضه

تعداد سوالات : تستی : ۴۰ تشریحی : ۰

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۶۰ تشریحی : *

سری سوال : ایک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی (بازار بائی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹

۲۴- نوعی از رقابت که مؤسسه همه مؤسساتی را که به دنبال کسب نقدینگی مشتریان مشابه هستند را رقیب خود در نظر می گیرد، چه نامیده می شود؟

١. رقابت مارک ٢. رقابت صنعت ٣. رقابت فرم ٤. رقابت عمومی

۲۵- کدام یک از گزینه های زیر جزء ۴p بازار بانه است ؟

۱. راه حل مشتری ۲. هزینه مشتری ۳. سود و آسایش مشتری ۴. قیمت

۲۶- اولین و اصلی ترین وظیفه بسته بندی چیست؟

۱. پیشبرد فروش

۰۳. افزایش رفاه مشتری

۲۷- کدام گزینه در مورد تقسیم بندی عوامل مؤثر بر تصمیم گیری در مورد قیمت محصول صحیح است؟

١. عوامل كمى، عوامل كیفی

۳. عوامل کوتاه مدت، عوامل بلندمدت

۲۸- کدام گزینه در مورد تحقیقات بازاریابی صحیح است؟

۱. تحقیقات بازار باید تحت تأثیر ذهنیت های شخصی محقق است.

۲. با استفاده از تحقیقات بازاریابی و از طریق تجزیه و تحلیل اطلاعات داخلی به اطلاعات دست اول دست می یابیم.

۳. تحقیقات بازار یابی، نظام یافته و سیستماتیک هستند.

۴. تحقیقات بازار پایه، صرفاً دربرگیرنده جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات است.

۲۹- در کدامیک از انواع اهداف تحقیق، پژوهشگر به دنبال یک سری اطلاعات اولیه است که با استفاده از آنها بتواند مشکل پیش آمده را به خوبی تعریف نماید؟

۱. هدف اکتشافی ۲. هدف تشریحی ۳. هدف سببی ۴. هدف اطلاعاتی

۳۰- در فرایند کامل تحقیقات بازار باید، بعد از مرحله تهیه فرمهای اطلاعاتی، چه مرحله ای قرار دارد؟

۱. جمع آوری اطلاعات

۳. تعیین منابع اخذ اطلاعات



تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰

سری سوال: ایک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹

۳۱- در کدامیک از انواع تحقیقات بازاریابی از اطلاعات جمع آوری شده به عنوان ورودی جهت تصمیم گیریهای مدیران استفاده می گردد؟

۱. تحقیق اکتشافی ۲. تحقیق علی ۳. تحقیق همبستگی ۴. تحقیق قطعی

۳۲- آخرین گام در مراحل اساسی برنامه ریزی کدام است؟

۱. ایجاد هماهنگی و کنترل ۲. توسعه استراتژیها و برنامه ها ۳. تعیین اهداف ۴. تحلیل موقعیتها و جریانات

۳۳- کدام گزینه زیر از عوامل عمده ای است که کار پیاده کردن برنامه بازاریابی را با مشکل مواجه می سازد؟

۱. دخالت بیش از حد مدیران مسئول اجرایی ۲. عدم وجه تمایز خدمت با کالا ۳. مقاومت های طبیعی انسان در مقابل تغییر ۴. عدم شناخت صحیح استراتژی بازاریابی

۳۴- کدام گزینه زیر از روشهای غیرمستقیم جمع آوری اطلاعات در تحقیقات اکتشافی است؟

۱. روش گروه متمرکز ۲. تکنیک مصاحبه نردبانی ۳. تکنیک تجزیه و تحلیل نمادین ۴. تکنیک تداعی عکسها

۳۵- کدام گزینه در مورد سیستمهای اطلاعاتی غیرمتمرکز صحیح است؟

۱. مدیران از اطلاعات اینگونه سیستمها به منظور تصمیم گیری های جاری استفاده می کنند. ۲. مزیت این سیستمها آن است که تجزیه و تحلیل حجم بالایی از اطلاعات موجود مشکلتر و پرهزینه تر است. ۳. در اینگونه سیستمها مدیران می توانند به طور مستقیم و بدون معطلی از اطلاعات ذخیره شده در سیستم استفاده کنند. ۴. در مواردی که مدیران نیازمند اطلاعات غیرمعمول برای تصمیم گیری های خود می باشند استفاده از این سیستم مناسب نیست.

۳۶- نفوذ یکی از اعضا بر روی سایر اعضای کانال توزیع از طریق ایجاد مالکیت کل کانال، در کدامیک از سیستمهای توزیع اتفاق می افتد؟

۱. سیستم بازاریابی افقی ۲. سیستم بازاریابی عمودی ۳. سیستم بازاریابی مورب ۴. سیستم بازاریابی چندکاناله



تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰

سری سوال: ایک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازاریابی و مدیریت بازاریاب

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹

۳۷- بر اساس مدل موقعیتی بازار - محصول (PMO) به عنوان یکی از مدل‌های بازاریابی، در چه شرایطی از استراتژی توسعه بازار استفاده می‌شود؟

۱. محصول فعلی - بازار جدید
۲. محصول جدید - بازار جدید
۳. محصول جدید - بازار فعلی
۴. محصول فعلی - بازار فعلی

۳۸- در کدامیک از مراحل دوره عمر محصول هزینه‌های تبلیغاتی مخصوصاً تبلیغات آگاهی دهنده و انگیزشی بالا است؟

۱. مرحله تولید محصول
۲. مرحله معرفی
۳. مرحله بلوغ
۴. مرحله رشد

۳۹- آخرین گام در مراحل تولید محصول جدید کدام است؟

۱. تولید محصول
۲. آزمایش بازاریابی
۳. ارزیابی محصول
۴. تجاری نمودن محصول

۴۰- در مدل تجزیه تجاری جنرال الکتریک، در شرایطی که جذابیت بازار پایین بوده و شرکت از موقعیت تجاری بالایی برخوردار باشد از چه استراتژی استفاده می‌شود؟

۱. استراتژی حذف
۲. استراتژی سرمایه گذاری
۳. استراتژی حمایت
۴. استراتژی برداشت سود

| | | |
|----|------|-----|
| 1 | عادي | ج |
| 2 | عادي | د |
| 3 | عادي | الف |
| 4 | عادي | ج |
| 5 | عادي | ب |
| 6 | عادي | د |
| 7 | عادي | د |
| 8 | عادي | الف |
| 9 | عادي | ب |
| 10 | عادي | الف |
| 11 | عادي | د |
| 12 | عادي | ب |
| 13 | عادي | ب |
| 14 | عادي | ج |
| 15 | عادي | ج |
| 16 | عادي | الف |
| 17 | عادي | ج |
| 18 | عادي | ج |
| 19 | عادي | الف |
| 20 | عادي | الف |
| 21 | عادي | ب |
| 22 | عادي | ج |
| 23 | عادي | الف |
| 24 | عادي | د |
| 25 | عادي | د |
| 26 | عادي | ب |
| 27 | عادي | ب |
| 28 | عادي | ج |
| 29 | عادي | الف |
| 30 | عادي | الف |
| 31 | عادي | د |
| 32 | عادي | الف |
| 33 | عادي | ج |
| 34 | عادي | د |
| 35 | عادي | ج |
| 36 | عادي | ب |
| 37 | عادي | الف |
| 38 | عادي | ب |
| 39 | عادي | د |
| 40 | عادي | ج |

نمونہ سوال امتحانی نیمسال
اول ۹۱-۹۰



تعداد سؤالات: تستی: ۳۰ تشریحی: --

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۵۰ تشریحی: --

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار - اصول بازاریابی

رشته تحصیلی/ کُد درس: مدیریت صنعتی - سستی ۱۲۱۸۰۷۰ - جبرانی ارشد (بین الملل - بازاریابی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت صنعتی (تجمع) ۱۲۱۸۲۶۹

مدیریت بازرگانی (سستی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی صنایع (سستی - تجمع) ۱۲۱۸۱۰۶

مجاز است.

استفاده از: --

۱. حالت محرومیت احساس شده در فرد که این محرومیت آرامش و تعادل آدمی را بر هم زده و در او انگیزه‌ای برای ارضای آن پدید می‌آورد چه نامیده می‌شود؟

الف. بازار ب. خواسته ج. نیاز د. تقاضا

۲. واحد اندازه‌گیری بازاریابی و هسته مرکزی بازاریابی به شمار می‌رود؟

الف. مبادله - معادله ب. مبادله - کالا

ج. کالا - مبادله د. معامله - مبادله

۳. کدام نوع بازاریابی به منظور پاسخگویی به تقاضای نهان یا پنهان مصرف کننده بالقوه به کار گرفته می‌شود؟

الف. بازاریابی توسعه‌ای ب. بازاریابی انگیزشی

ج. بازاریابی مجدد د. بازاریابی همزمانی

۴. به مجموعه شرایطی اطلاق می‌شود که تصمیمات بازاریابی باید با توجه به آنها اتخاذ گردیده و عملیات بازاریابی نیز با لحاظ نمودن آنها اجرا گردد؟

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

۵. درآمد مالی و درآمد سرانه جزو کدام یک از عوامل اصلی محیط کلان مؤسسه است؟

الف. عوامل جمعیت شناختی ب. عوامل اقتصادی

ج. عوامل طبیعی د. عوامل تکنولوژیکی

۶. تغییر سن ازدواج و اعتقاد به ازدواج به ترتیب جزو کدام یک از خصوصیات فرهنگی مؤثر بر تصمیمات بازاریابی محسوب می‌شود؟

الف. پایداری ارزشهای فرهنگی - جابه‌جایی ارزشهای فرهنگی ثانویه

ب. پایداری ارزشهای فرهنگی - پایداری ارزشهای فرهنگی ثانویه

ج. پایداری ارزشهای فرهنگی ثانویه - جابه‌جایی ارزشهای فرهنگی

د. پایداری ارزشهای فرهنگی ثانویه - جابه‌جایی ارزشهای فرهنگی ثانویه

۷. میزان وفاداری و سبک زندگی به ترتیب جزو کدام یک از متغیرهای اصلی تقسیم بازار محسوب می‌شود؟

الف. رفتاری - رفتاری ب. رفتاری - روانی

ج. روانی - رفتاری د. روانی - روانی

۸. به بازاری که در آن افراد پول لازم را برای خرید دارند و به کالا هم نیازمند هستند ولی علاقه کافی برای خرید کالا در آن زمان یا مکان ندارند اطلاق می‌گردد.

الف. نیاز آفرین ب. پیش بین ج. واکنشی د. بالقوه

۹. به مجموعه عادات و رفتارهای یک فرد از دید دیگران گفته می‌شود؟

الف. تصور شخصی ب. فعالیتها

ج. افکار فردی د. شخصیت



تعداد سؤالات: تستی: ۳۰ تشریحی: --

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۵۰ تشریحی: --

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار - اصول بازاریابی

رشته تحصیلی/ کُد درس: مدیریت صنعتی - سستی ۱۲۱۸۰۷۰ - جبرانی ارشد (بین الملل - بازاریابی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت صنعتی (تجمع) ۱۲۱۸۲۶۹

مدیریت بازرگانی (سستی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی صنایع (سستی - تجمع) ۱۲۱۸۱۰۶

مجاز است.

استفاده از:

۱۰. به مجموعه عادات و رفتارهای یک فرد از دید دیگران اطلاق می‌گردد؟
الف. رفتار فردی ب. سنت و رسوم ج. نگرش د. شخصیت
۱۱. در پیش‌بینی به روش اتکا به روندها، کدام یک از موارد زیر اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند؟
الف. توجه به هدف‌گذاری میان مدت ب. توجه به داشتن جهت بلندمدت
ج. توجه به برنامه‌ریزی میان مدت د. توجه به برنامه‌ریزی بلندمدت
۱۲. مرحله اول در فرایند مدل پیش‌بینی باکس و جنکینز کدام است؟
الف. مرحله کاربرد ب. مرحله تعیین مدل
ج. مرحله تخمین پارامترها د. مرحله بازخورد
۱۳. کدام یک از مدل‌های زیر به ترتیب در زمره مدل‌های پیش‌بینی کیفی و کمی قرار می‌گیرد؟
الف. اقتصادسنجی - نمو هموار ب. تست بازار - تلفیقی
ج. تست بازار - دلفی د. شبیه سازی آزمایش بازار - باکش و جنکینز
۱۴. تنوع بازارها جزو کدام یک از عوامل مؤثر در سازماندهی بازاریابی می‌باشد؟
الف. اهداف مؤسسه ب. نیروهای داخلی ج. شبکه‌های مدیریتی د. نیروهای خارجی
۱۵. در کدام سطح سازمان در زمینه برنامه ریزی استراتژیک به فعالیتهایی مثل تهیه برنامه‌های لازم برای بخش‌ها و تخصیص منابع موجود بین واحدهای خودگردان دست می‌زند؟
الف. سطح اول ب. سطح دوم ج. سطح سوم د. سطح چهارم
۱۶. توسعه استراتژیها و برنامه‌ها جزو کدام گام از گامهای اساسی در برنامه ریزی بازاریابی عمومی است؟
الف. گام اول ب. گام دوم ج. گام سوم د. گام چهارم
۱۷. کدام یک از موارد زیر جزو آمیخته‌های بازاریابی خدمات محسوب نمی‌شود؟
الف. عملیات فروش ب. فراگرد ج. مردم د. شواهد عینی
۱۸. از کدام یک از عناصر خط مشی محصول به دلیل اهمیت بیشتر آن گاهی به عنوان پنجمین P بازاریابی یاد می‌شود؟
الف. بسته بندی کالا ب. کیفیت کالا
ج. طراحی محصول د. نام تجاری محصول
۱۹. کدام یک از موارد زیر جزو C۴ مشتری نمی‌باشد؟
الف. ارتباطات ب. سود و آسایش مشتری
ج. اطلاعات د. هزینه و راه حل
۲۰. مرحله چهارم مدل DECIDE کدام است؟
الف. مشخص کردن بهترین گزینه ب. جمع آوری اطلاعات مربوطه
ج. توسعه و اجرای طرح بازاریابی د. تعیین عوامل قابل کنترل و غیرقابل کنترل



زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۵۰ تشریحی: --

تعداد سؤالات: تستی: ۳۰ تشریحی: --

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار - اصول بازاریابی

رشته تحصیلی/ کُد درس: مدیریت صنعتی - سستی ۱۲۱۸۰۷۰ - جبرانی ارشد (بین الملل - بازاریابی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت صنعتی (تجمع) ۱۲۱۸۲۶۹

مدیریت بازرگانی (سستی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی صنایع (سستی - تجمع) ۱۲۱۸۱۰۶

مجاز است.

استفاده از:

۲۱. کدام یک از موارد زیر جزو هفت (C) رابط بین محقق و مدیر می باشد؟

الف. اطلاعات ب. عدم اطمینان ج. خلوص د. هماهنگی

۲۲. در کدام یک از تحقیقات زیر از برنامه ریزی منسجم و طرحهای ساختاریافته استفاده می شود؟

الف. تحقیقات اکتشافی ب. تحقیقات طولی ج. تحقیقات نمونه ای د. تحقیقات علی

۲۳. چهارمین مرحله در تولید یک محصول جدید کدام گزینه زیر است؟

الف. تولید محصول ب. تجزیه و تحلیل تجاری

ج. تعیین استراتژی بازاریابی د. غربال ایده ها

۲۴. شعار پس گرفتن کالای فروخته شده در ارتباط با کدام یک از مبانی خلاقیت و نوآوری می باشد؟

الف. معکوس سازی ب. حذف نمودن ج. بزرگ نمایی د. جانشین سازی

۲۵. به واحدی اطلاق می شود که سهم بازار نسبی آن بالا ولی نرخ رشد صنعت مربوطه اش پایین است؟

الف. ستاره ب. گاوشیرده ج. علامت سؤال د. سگ

۲۶. عبارتست از تجزیه و تحلیل فرصتها، برنامه ریزی، به کارگیری، اجرا و کنترل برنامه ها با هدف ایجاد و حفظ مبادلات مطلوب بازارهای هدف به منظور نیل به اهداف سازمانی.

الف. برنامه ریزی بازاریابی ب. تحقیقات بازاریابی

ج. تصمیم گیری در بازاریابی د. مدیریت بازاریابی

۲۷. به وضعیتی اطلاق می گردد که دو یا چند فروشنده تقاضای انبوه خریدار را ارضاء می کنند. در این بازار با قیمتها برخورد تلافی جویانه صورت می گیرد؟

الف. بازار انحصار کامل ب. بازار رقابت انحصاری

ج. بازار انحصار چندجانبه د. بازار رقابت کامل

۲۸. در این حالت، مدیران بازاریابی با توجه به این واقعیت که خریداران دارای ذوق و سلیقه و ترجیحات متفاوتی هستند و با توجه به این حقیقت که انسانها تنوع طلب می باشند سعی می کنند برای جلب رضایت مشتریان و افزایش سطح فروش از کدام روش بازاریابی استفاده کنند؟

الف. بازاریابی انبوه ب. بازاریابی متمرکز ج. بازاریابی تفکیکی د. بازاریابی انفعالی

۲۹. کدام یک از گزینه های زیر جزء عوامل موثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی نمی باشد؟

الف. میزان اطلاع و آمادگی خریدار ب. استراتژی بازاریابی رقبا

ج. میزان تجانس بازارها د. سیکل عمر کالاها

۳۰. این مدل بازاریابی نشان می دهد که موسسات کوچک هم می توانند از طریق تمرکز بر روی یک موقعیت رقابتی به سود مورد نظر دست یابند و لوائیکه سهم کل بازارشان هم نسبت به رقباء کم باشد.

الف. مدل گروه مشاوره بوستون ب. مدل موقعیتی بازار - محصول

ج. مدل استراتژی عمومی پورتر د. مدل تجزیه تجاری جنرال الکتریک

| وضعیت کلید | پاسخ صحیح | د | ج | ب | الف | شماره سوال |
|---------------|-----------|---|---|---|-----|------------|
| | عادی | | | | ج | 1 |
| | عادی | | | | د | 2 |
| | عادی | | | | الف | 3 |
| | عادی | | | | د | 4 |
| | عادی | | | | ب | 5 |
| | عادی | | | | ج | 6 |
| | عادی | | | | ب | 7 |
| | عادی | | | | د | 8 |
| | عادی | | | | د | 9 |
| | عادی | | | | د | 10 |
| | عادی | | | | ب | 11 |
| | عادی | | | | ب | 12 |
| | عادی | | | | د | 13 |
| | عادی | | | | ب | 14 |
| | عادی | | | | ب | 15 |
| | عادی | | | | ج | 16 |
| | عادی | | | | الف | 17 |
| | عادی | | | | الف | 18 |
| | عادی | | | | ج | 19 |
| | عادی | | | | الف | 20 |
| | عادی | | | | ج | 21 |
| | عادی | | | | د | 22 |
| | عادی | | | | ج | 23 |
| | عادی | | | | الف | 24 |
| | عادی | | | | ب | 25 |
| | عادی | | | | د | 26 |
| | عادی | | | | ج | 27 |
| | عادی | | | | ج | 28 |
| | عادی | | | | الف | 29 |
| | عادی | | | | ج | 30 |

نمونہ سوال امتحانی نیم سال دوم ۹۰-۹۱-۸۹



تعداد سوالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۴۰ تشریحی: ۴۰

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی / کد درس: مدیریت صنعتی (ستتی) ۱۲۱۸۰۷۰ - (تجمیع) ۱۲۱۸۲۶۹ -

مدیریت بازرگانی (ستتی) ۱۲۱۸۱۲۲ جبرانی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی - بین الملل) ۱۲۱۸۱۲۲

مجاز است.

استفاده از: --

کد سری سؤال: یک (۱)

تنها با یاد اوست که دل‌ها آرام می‌گیرد.

۱. هسته مرکزی بازاریابی کدام است؟

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

۲. یکی از مهمترین مفاهیم بنیادی در بحث‌های مربوط به مدیریت بازار کدام گزینه می‌باشد؟

الف. نیاز ب. خواسته ج. تقاضا د. کالا

۳. این نوع بازاریابی زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که تقاضا برای کالا وجود نداشته و مردم نسبت به محصول بی‌اعتنا باشند؟

الف. بازاریابی همزمانی
ج. بازاریابی توسعه‌ای
ب. بازاریابی مجدد
د. بازاریابی انگیزشی

۴. بزرگترین و متنوع‌ترین بازار سازمانی کدام است؟

الف. بازار دولتی ب. بازار واسطه ج. بازار صنعتی د. بازار پول و سرمایه
۵. این واحدها شرکت را در تامین مالی و معاملات یا بیمه خرید و فروش کالا در مقابل خطرات کمک می‌نمایند؟

الف. واسطه‌های مالی ب. دلالان ج. رقبا د. مشتریان

۶. گروه‌های حفاظت از محیط زیست از جمله این جوامع محسوب می‌شوند؟

الف. جوامع رسانه‌ای ب. جوامع عمومی ج. جوامع شهروند د. جوامع محلی

۷. شرکت‌های کوچک که دارای منابع و امکانات محدودتری هستند، استفاده از چه استراتژی عملکردی مطلوب‌تری برای آنان به همراه دارد؟

الف. استراتژی بازاریابی متناوب
ج. استراتژی بازاریابی تفکیکی
ب. استراتژی بازاریابی متمرکز
د. استراتژی بازاریابی یکسان

۸. (من در خدمت بازارها نیستم بلکه آنها را می‌آفرینم) سخن کیست؟

الف. کایزن ب. ویدئو ج. واکمن د. موریتا

۹. کدامیک از موارد زیر نقش عمده‌ای را در شکل‌گیری یک طبقه اجتماعی می‌تواند ایفا کند؟

الف. شغل ب. دین ج. نژاد د. ملیت

۱۰. عملی که باعث ایجاد تغییراتی در رفتار شخص می‌شود را چه می‌نامند؟

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



تعداد سوالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۴۰ تشریحی: ۴۰

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/ کد درس: مدیریت صنعتی (ستتی) ۱۲۱۸۰۷۰ - (تجمیع) ۱۲۱۸۲۶۹ -

مدیریت بازرگانی (ستتی) ۱۲۱۸۱۲۲ جبرانی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی - بین الملل) ۱۲۱۸۱۲۲

مجاز است.

استفاده از: --

کد سری سؤال: یک (۱)

۱۱. به سهم بازار یک موسسه از کل بازار سهم چه می‌گویند؟

الف. سهم کیفی ب. سهم مطلق ج. سهم نسبی د. سهم کمی

۱۲. به مجموعه‌ای از مصرف کنندگان که نسبت به محصول خاص از خود علاقه لازم را نشان می‌دهند چه نوع بازاری گویند؟

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

۱۳. یکی از مدل‌های معروف اقتصاد نسبی کدام یک از گزینه‌های زیر می‌باشد؟

الف. مدل پیش‌بینی باکس - جنکینز ب. رگرسیون چندگانه

ج. رگرسیون خطی ساده د. مدل دلفی

۱۴. از مجموع فعالیت‌های مؤسسات بزرگ و کوچک، انتفاعی و غیرانتفاعی و خصوصی و دولتی هر کشور تشکیل می‌شود؟

الف. نظام بازاریابی ب. نظام تجاری ج. نظام حقوقی د. نظام اجرایی

۱۵. کدام یک از موارد زیر جزو نیروهای خارجی مؤثر در طراحی سازمان می‌باشد؟

الف. ساختار مدیریتی ب. نوع قشری ج. نوع فروش د. تنوع بازار

۱۶. مدیریت راحت و آسان از مزیت‌های اصلی این نوع سازمان‌دهی می‌باشد؟

الف. سازماندهی ماتریس ب. سازماندهی جغرافیایی

ج. سازماندهی مبتنی بر محصول د. سازماندهی عملیاتی

۱۷. به نظر کاتلر در آینده احتمال دارد نام واحد بازاریابی به کدام یک از نام‌های زیر تبدیل شود؟

الف. واحد ارتباطات بازاریابی ب. واحد فروش

ج. واحد راهبردی د. واحد تجزیه و تحلیل

۱۸. کدام یک از موارد زیر جزء ویژگی‌های خاص خدمات نمی‌باشد؟

الف. قابلیت استاندارد کمتر ب. گذرا و موقتی بودن

ج. قابلیت سودآوری بیشتر د. غیرقابل ذخیره بودن

۱۹. این محیط شامل افراد و عواملی می‌شود که مستقیماً در تولید، توزیع و پیشبرد فروش محصولات دیگر تاثیرگذار است؟

الف. محیط قانونی ب. محیط اقتصادی ج. محیط کار د. محیط فرهنگی

۲۰. به نسبت بین داده‌ها و ستاده‌های مشتریان اطلاق می‌شود؟

الف. منافع ب. هزینه‌ها ج. ارزش د. مبادله

۲۱. در کدام یک از موارد زیر نمی‌توان واژه محصول را اطلاق نمود؟

الف. مکان‌ها ب. کانال‌ها ج. اشخاص د. سازمان‌ها



نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار
رشته تحصیلی / کد درس: مدیریت صنعتی (سنتی) ۱۲۱۸۰۷۰ - (تجمیع) ۱۲۱۸۲۶۹ -
مدیریت بازرگانی (سنتی) ۱۲۱۸۱۲۲ جبرانی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی - بین الملل) ۱۲۱۸۱۲۲
کد سری سؤال: یک (۱) استفاده از: -- مجاز است.

۲۲. این تکنیک به تکنیک ساخت نیز معروف است؟

الف. تکنیک تشریح ب. تکنیک ارتباط ج. تکنیک تکمیل د. تکنیک تداعی عکسها

۲۳. مرحله سوم مدل DECIDE کدام است؟

الف. مشخص کردن بهترین گزینه
ج. توسعه و اجرای طرح ارزیابی
د. تعیین عوامل قابل کنترل و غیرقابل کنترل
۲۴. به واحدی اطلاق می شود که سهم بازار نسبی آن بالا ولی نرخ رشد صنعت مربوطه به آن پایین است؟

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

۲۵. کدام یک از معیارهای زیر در تعیین میزان جذابیت بازار یک واحد SBU نقش ایفا می کند؟

الف. اندازه واحد تجاری استراتژیک
ج. توانایی تحقق و توسعه
ب. قدرت مزیت ویژه واحد
د. میزان نیاز به تکنولوژی سطح بالا

سوالات تشریحی

بارم هر سوال ۱ نمره می باشد.

۱. فرق بین خلاقیت و نوآوری را توضیح دهید.

۲. علل پیچیدگی تصمیمات بازاریابی را توضیح دهید.

۳. ویژگی های بازار بالقوه برای یک کالا را نام ببرید.

۴. ۵ مورد از منافع برنامه ریزی را بنویسید.

۵. انواع محیط بازاریابی را نام برده و یکی را توضیح دهید.

| | | |
|------|-----|----|
| عادي | ب | 1 |
| عادي | الف | 2 |
| عادي | د | 3 |
| عادي | ج | 4 |
| عادي | الف | 5 |
| عادي | ج | 6 |
| عادي | ب | 7 |
| عادي | د | 8 |
| عادي | الف | 9 |
| عادي | ج | 10 |
| عادي | ب | 11 |
| عادي | د | 12 |
| عادي | ج | 13 |
| عادي | الف | 14 |
| عادي | ب | 15 |
| عادي | د | 16 |
| عادي | الف | 17 |
| عادي | الف | 18 |
| عادي | ج | 19 |
| عادي | ج | 20 |
| عادي | ب | 21 |
| عادي | د | 22 |
| عادي | ب | 23 |
| عادي | ب | 24 |
| عادي | د | 25 |



نام درس: بازرگانی و مدیریت بازرگانی
کد درس:
رشته تحصیلی: مدیریت صنعتی رشته: ۱۳۸۵۰۰ مجموع: ۱۳۸۲۶۹ مدیریت بازرگانی رشته: ۱۳۸۱۴۳
مقطع: سال تحصیلی: ۹۰-۹۱ نیمسال: اول و دوم ترم تابستان تاریخ آزمون: ۹۰/۳/۲۲ بارم: ۱۰۰ نفره

بارم هر سؤال ۱ نمره

سؤال ۱ ص ۲۹۳

سؤال ۲ ص ۲۳۰

سؤال ۳ ص ۱۱۷

سؤال ۴ ص ۱۸۳

سؤال ۵ ص ۳۴

نمونہ سوال امتحانی نیمسال اول ۹۰-۹۱-۸۹

تعداد سوالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۲۰ تشریحی: ۴۰

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار (اصول بازاریابی)

رشته تحصیلی/ کد درس: صنعتی (سنتی ۱۲۱۸۰۷۰ - تجمیع ۱۲۱۸۲۶۹)

مهندسی صنایع (سنتی - تجمیع) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت: بازرگانی (سنتی - جبرانی ارشد ۱۲۱۸۱۲۲)

مجاز است.

استفاده از: --

کد سری سؤال: یک (۱)

امام خمینی (ره): این محرم و صفر است که اسلام را زنده نگه داشته است.

۱. وظیفه اصلی بازاریابی و مدیریت بازار در کدام گزینه بیان شده است؟
الف. شناخت نیازها و خواسته‌های انسانی و رفع آنها از طریق فرایند مبادله منابع
ب. شناخت نیازها و خواسته‌های انسانی و رفع آنها از طریق فرایند تولید کالا
ج. شناخت نیازها و خواسته‌های انسانی و رفع آنها از طریق فرایند توزیع کالا
د. شناخت نیازها و خواسته‌های انسانی و رفع آنها از طریق فرایند ارائه خدمات
۲. کدام یک از گزینه‌های زیر بعنوان واحد اندازه گیری بازاریابی به شمار می‌رود؟
الف. نیاز ب. خواسته ج. تقاضا د. معامله
۳. «هنگامی که حالت تقاضا بیش از حد و وظیفه بازاریابی کاهش تقاضا باشد» نام رسمی این نوع بازاریابی در کدام گزینه آمده است؟
الف. بازاریابی توسعه‌ای ب. بازاریابی تضعیفی
ج. بازاریابی همزمان د. بازاریابی مقابله‌ای
۴. لازمه اندازه گیری دقیق تقاضای بازار به عنوان یکی از عوامل اصلی موفقیت موسسات، کدام گزینه زیر می‌باشد؟
الف. شناخت نوع محصول و تطابق آن با مشتری ب. شناخت ظرفیت بازار
ج. شناخت بازار و انواع آن د. شناخت متقاضی و مشتری بازار
۵. بازار واسطه‌ای جزء کدام یک از انواع بازارهای زیر می‌باشد؟
الف. بازارهای سازمانی ب. بازارهای اقتصادی
ج. بازار از نظر فعالیت د. بازارهای دولتی
۶. این محیط بازاریابی شامل تعداد خریداران، میزان پراکندگی مکانی آنها، قدرت خرید مشتریان، جنس، سن، آداب و رسوم مصرف‌کنندگان می‌باشد؟
الف. محیط سازمانی ب. محیط بازار ج. محیط عمومی د. محیط بین المللی
۷. کدامیک از استراتژی‌های تعیین بازار هدف برای شرکتهای تازه تأسیس و کوچک که دارای منابع و امکانات محدودتری هستند، مناسب است؟
الف. استراتژی بازاریابی یکسان ب. استراتژی بازاریابی متفاوت
ج. استراتژی بازاریابی متمرکز د. استراتژی غیر تفکیکی
۸. کدام گزینه جزء عوامل موثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی می‌باشد؟
الف. میزان تجانس بازارها ب. میزان آمادگی و اطلاعات خریدار
ج. عقیده و نگرش مردم د. میزان مصرف
۹. در کدامیک از بازارها مشتریان هم پول و تسهیلات اعتباری لازم، هم شور و علاقه و اشتیاق کافی و هم نیاز و احتیاج کالای عرضه‌کننده را دارند و عملاً به خرید کالاهای عرضه شده شرکت مورد نظر اقدام می‌کنند؟
الف. بازار پنهان ب. بازار بالقوه ج. بازار محتمل د. بازار فعال

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار (اصول بازاریابی)
تعداد سؤالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵
زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۲۰ تشریحی: ۴۰
مهندسی صنایع (سنتی - تجمیع) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت: بازرگانی (سنتی - جبرانی ارشد ۱۲۱۸۱۲۲)
کُد سری سؤال: یک (۱) استفاده از: -- مجاز است.

۱۰. «فرایند تصمیم گیری خریدار» در کدام بخش فرایند رفتار مصرف کننده قرار دارد؟
 الف. عکس العمل خریدار
 ب. جعبه سیاه مشتری
 ج. محرکهای محیطی
 د. محرکهای بازاریابی
 ۱۱. به تمام یا بخشی از بازار در دسترس واجد شرایط که موسسه برای انجام فعالیتهای بازاریابی انتخاب می کند، چه بازاری نامیده می شود ؟
 الف. بازار تسخیر شده
 ب. بازار در دسترس
 ج. بازار هدف
 د. بازار بالقوه
 ۱۲. در این روش کالای تولید شده در بازار محدودی عرضه شده و مدیران بازاریابی از طریق مشاهده و واکنش مصرف کنندگان به پیش بینی فروش می پردازند، این روش بیانگر کدام مدل زیر می باشد؟
 الف. مدل پیش بینی درصد تغییر
 ب. مدل میانگین متحرک موزون
 ج. مدل دلفی
 د. مدل تست بازار
 ۱۳. نوع مشتریان جزء کدام یک از عوامل موثر در سازماندهی بازاریابی می باشد ؟
 الف. نیروهای داخل سازمان
 ب. اهداف موسسه
 ج. نیروهای خارجی
 د. سبک مدیریتی
 ۱۴. کدام سطح سازمانی و برنامه ریزی استراتژیک، سطح مدیریت واحدهای خود گردان نیز اطلاق می شود و کار اصلی آن تهیه و تنظیم برنامه های استراتژیک برای واحدهای متعلق به خود است؟
 الف. سطح اول سازمانی
 ب. سطح دوم سازمانی
 ج. سطح سوم سازمانی
 د. سطح چهارم سازمانی
 ۱۵. به نظر کاتلر، در آینده احتمال دارد نام واحد بازاریابی به کدام یک از موارد زیر تبدیل شود؟
 الف. واحد فروش
 ب. واحد ارتباطات بازاریابی
 ج. واحد راهبردی
 د. واحد تجزیه و تحلیل
 ۱۶. چهارمین گام در یک برنامه ریزی کدام یک از موارد زیر است ؟
 الف. تعیین هدف
 ب. ایجاد هماهنگی و کنترل
 ج. تحلیل جریانان
 د. توسعه استراتژیها
 ۱۷. روابط عمومی از زیرمجموعه کدام یک از آمیخته های بازاریابی می باشد؟
 الف. مکان توزیع
 ب. قیمت
 ج. محصول
 د. پیشبرد فروش
 ۱۸. در بازاریابی، بانکها و موسسات بیمه در زمره کدام یک از کانالهای زیر قرار می گیرند ؟
 الف. کانالها ارتباطی
 ب. کانالها توزیع فیزیکی
 ج. کانالهای توزیع خدماتی
 د. کانالهای فروش
 ۱۹. کدام گزینه مرحله پنجم مدل DECIDE در تحقیقات بازاریابی و فرایند تصمیم گیری می باشد؟
 الف. ارزیابی تصمیم و فرایند تصمیم گیری
 ب. توسعه و اجرای طرح بازاریابی
 ج. مشخص کردن بهترین گزینه
 د. جمع آوری اطلاعات مربوطه

تعداد سوالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۲۰ تشریحی: ۴۰

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار (اصول بازاریابی)

رشته تحصیلی/ کد درس: صنعتی (ستتی ۱۲۱۸۰۷۰ - تجمیع ۱۲۱۸۲۶۹)

مهندسی صنایع (ستتی - تجمیع) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت: بازرگانی (ستتی - جبرانی ارشد ۱۲۱۸۱۲۲)

مجاز است.

استفاده از: --

کد سری سوال: یک (۱)

۲۰. تکنیکهای فرافکن از روشهای جمع آوری اطلاعات مربوط به کدام نوع از تحقیقات زیر می باشد؟

الف. تحقیقات توصیفی

ب. تحقیقات اکتشافی

ج. تحقیقات قطعی

د. تحقیقات علت و معلولی

۲۱. این سیستم با طراحی ساختارهای سازمانی مناسب برای موسسات، آنها را در استفاده بهتر از امکانات موجود و فرصتهای

پیش رو مدد می رساند؟

الف. سیستم اطلاعات بازاریابی

ب. سیستم برنامه ریزی بازاریابی

ج. سیستم سازمانی بازاریابی

د. سیستم کنترل بازاریابی

۲۲. در کدام مدل بازاریابی زیر، موسسات از دو فاکتور و ملاک سنجش مهم یعنی سهم نسبی بازار و نرخ رشد سالانه صنعت استفاده

می کنند؟

الف. مدل PMO

ب. مدل BCG

ج. مدل GEBS

د. مدل PGS

۲۳. کدام گزینه تفاوت بین خلاقیت و نوآوری را نشان می دهد؟

الف. از لحاظ زمانی خلاقیت بعد از نوآوری می باشد.

ب. از لحاظ زمانی نوآوری همزمان خلاقیت می باشد.

ج. از لحاظ زمانی نوآوری بعد از خلاقیت می باشد.

د. از لحاظ زمانی ابتدا ابداع بعد خلاقیت و سپس نوآوری می باشد.

۲۴. مرحله چهارم از مراحل تولید محصول جدید کدام گزینه زیر می باشد؟

الف. ایجاد ایده

ب. تولید محصول

ج. تعیین استراتژی بازاریابی

د. پرورش و آزمون ایده ها

۲۵. در کدام یک از مراحل سیکل عمر کالا بهتر است از استراتژی غیر تفکیکی و یا متمرکز استفاده شود؟

الف. مرحله معرفی

ب. مرحله رشد

ج. مرحله بلوغ

د. مرحله افول

« سوالات تشریحی »

۱. چهار مورد از زمینه های برنامه ریزی بازاریابی را نام ببرید. (۱ نمره)

۲. قیمت کالاها و خدمات موسسات شدیداً تحت تاثیر اهدافی است که در بازار دنبال می کنند، چهار مورد از این اهداف را نام برده و دو

مورد از آنها را توضیح دهید. (۱/۵ نمره)

۳. مدل استراتژی عمومی پورتر را با رسم شکل توضیح دهید. (۱/۵ نمره)

۴. از نظر اسبورن مبنای اصلی تمام ابداعات و نوآوریها کدام است، دو مورد آن را توضیح دهید. (۱ نمره)

۵. ساختارهای سازمانی واحد بازاریابی، «سازمان مدیریت محصول /مدیریت بازار» را توضیح دهید. (۱/۵ نمره)

| وضعیت کلید | پاسخ صحیح | شماره سوال |
|------------|-----------|------------|
| عادي | الف | 1 |
| عادي | د | 2 |
| عادي | ب | 3 |
| عادي | ج | 4 |
| عادي | الف | 5 |
| عادي | ب | 6 |
| عادي | ج | 7 |
| عادي | الف | 8 |
| عادي | د | 9 |
| عادي | ب | 10 |
| عادي | ج | 11 |
| عادي | د | 12 |
| عادي | ج | 13 |
| عادي | ج | 14 |
| عادي | ب | 15 |
| عادي | ب | 16 |
| عادي | د | 17 |
| عادي | د | 18 |
| عادي | ب | 19 |
| عادي | ب | 20 |
| عادي | ج | 21 |
| عادي | ب | 22 |
| عادي | ج | 23 |
| عادي | ج | 24 |
| عادي | الف | 25 |



کلید سؤالات تشریحی (محرمانه)

صفحه: ۱ از: ۱

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار (اصول بازاریابی)

کد سری سوال: یک (۱)

کد درس: ۱۲۱۸۱۲۲ - ۱۲۱۸۱۰۶ - ۱۲۱۸۲۶۹ - ۱۲۱۸۰۷۰ - ۱۲۱۸۱۲۲

رشته تحصیلی: گرایش: مدیریت بازرگانی - مدیریت صنعتی - صنعتی (تجميع) - مهندسی صنایع (ستی - تجميع) - جبرانی لرید بازرگانی

مقطع: کارشناسی سال تحصیلی: ۹۰ - ۸۹ نیمسال: اول * دوم ترم تابستان تاریخ آزمون: ۸۹/۱۰/۱۵ بارم: ۶/۵ نمره: ۵

سوال ۱ صفحه ۱۷۸ (۱ نمره)

سوال ۲ صفحه ۲۲۳ (۱/۵ نمره)

سوال ۳ صفحه ۲۸۴ (۱/۵ نمره)

سوال ۴ صفحه ۳۱۱ (۱ نمره)

سوال ۵ صفحه ۱۶۳ (۱/۵ نمره)

نمونہ سوال امتحانی نیم سال دوم ۸۹-۸۸

تعداد سوالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار - اصول بازاریابی

زمان آزمون: تستی: ۳۵ تشریحی: ۴۵ دقیقه

رشته تحصیلی , کُد درس: مدیریت بازرگانی (۱۲۱۸۱۲۲) - مدیریت صنعتی (۱۲۱۸۰۷۰)

آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

مدیریت صنعتی (تجمع: ۱۲۱۸۲۶۹) - مهندسی صنایع (ستپی - تجمع) ۱۲۱۸۱۰۶ - حیرانی ارشد بازرگانی (۱۲۱۸۱۲۲)

مجاز است.

استفاده از: —

گُد سری سؤال: یک (۱)

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 می کنند؟

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

ج. مدل اقتصاد سنجی

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

الف. اهداف مؤسسه

ج. نیروهای خارجی سازمان

۱۵. در کدام نوع از سازمانی های واحدهای بازاریابی از ساختار سازمانی مدیریت بازار و مدیریت محصول استفاده می شود؟

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

۱۶. تبلیغات جزء کدام یک از آمیخته های بازاریابی برای خدمات می باشد؟

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

۱۷. کدام گزینه بیانگر نتیجه نهایی، بازاریابی روابط می باشد؟

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 يازاريابي ب. واكنش دولت ج. ملاحظات سازماني د. هزينه هاي توليد و توزيع کالا

۱۹. کدام گزینه زیر از خصوصیات تحقیقات اکتشافی می باشد؟

الف. اطلاعات مورد نیاز کاملاً روشن و شفاف است

ب. اطلاعات جمع آوری 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 موارد زیر، چهار چوب مناسبی برای هدایت یک پروژه تحقیقاتی می باشد؟

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

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

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

تعداد سؤالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵

زمان آزمون: تستی: ۳۵ تشریحی: ۴۵ دقیقه

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار - اصول بازاریابی

آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

مدیریت صنعتی (تجمیع: ۱۲۱۸۲۶۹) - مهندسی صنایع (ست) - تجمیع (۱۲۱۸۱۰۶) - جبرانی ارشد بازرگانی (۱۲۱۸۱۲۲)

مجاز است.

استفاده از: —

کد سری سؤال: یک (۱)

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)

| وضعيت كليلد | پاسخ صحيح | شماره سوال |
|-------------|-----------|------------|
| عادي | ب | 1 |
| عادي | د | 2 |
| عادي | الف | 3 |
| عادي | ج | 4 |
| عادي | د | 5 |
| عادي | ب | 6 |
| عادي | ج | 7 |
| عادي | الف | 8 |
| عادي | د | 9 |
| عادي | الف | 10 |
| عادي | ج | 11 |
| عادي | ب | 12 |
| عادي | د | 13 |
| عادي | د | 14 |
| عادي | ج | 15 |
| عادي | ج | 16 |
| عادي | ب | 17 |
| عادي | ب | 18 |
| عادي | ج | 19 |
| عادي | د | 20 |
| عادي | ب | 21 |
| عادي | د | 22 |
| عادي | ج | 23 |
| عادي | الف | 24 |
| عادي | ج | 25 |



نام درس: بازرگانی و مدیریت بازرگانی (اصول بازرگانی) صفحه: ۱ از ۱
کد درس: ۱۲۱۸۱۲۲ - ۱۲۱۸۰۷۲ - ۱۲۱۸۲۴۹ - ۱۲۱۸۱۰۴
رشته تحصیلی: گرایش: بازرگانی - صنعتی - صنعتی - مهندسی صنایع (سنتی) - جمیع
مقطع: کارشناسی - سال تحصیلی: ۸۸-۸۹ نیمسال: اول - دوم - ترم تابستان - تاریخ آزمون: ۸۹/۳/۲ - بار: ۴ - نفره

| سوال ۱ | صفحه | نمره |
|--------|------|----------|
| ۲ | ۴۱ | " |
| ۳ | ۱۲۴ | ۱۱۵ نمره |
| ۴ | ۲۵۷ | " |
| ۵ | ۲۷۴ | ۱ نمره |

بانتک سوال

نمونہ سوال امتحانی نیمسال اول ۸۹-۸۸

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار
 رشته تحصیلی و کُد درس: مدیریت صنعتی، بازرگانی (۱۲۱۸۰۷۰ - ۱۲۱۸۱۱۲۲)
 تعداد سؤالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵
 زمان آزمون: تستی: ۴۵ تشریحی: ۳۰ دقیقه
 آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗
 مجاز است. استفاده از: — کُد سری سؤال: یک (۱)

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

۱. کدام یک از گزینه‌های زیر بیانگر مطلوب‌ترین حالتی است که ممکن است یک بازاریاب با آن روبه‌رو گردد؟

الف. تقاضای منفی ب. تقاضای کامل ج. تقاضای پنهان د. تقاضای متزلزل

۲. بازاریابی و مدیریت بازار از چه طریقی به رفع نیازها و خواسته‌های افراد کمک می‌کند؟

الف. فرایند تولید کالا ب. فرایند مبادله منابع ج. فرایند توزیع محصول د. فرایند ارائه خدمات

۳. کدام یک از منابع زیر جزء ملاحظات سه گانه بازایابی اجتماعی نمی باشد؟

الف. تامین منافع سازمانی

ج. تامین خواسته مصرف کنندگان

۴. نقش واسطه کدام گزینه است؟

الف. واسطه انگل جامعه است.

ب. واسطه به افزایش قیمت‌ها کمک می‌کند.

ج. واسطه در ایجاد ارزش افزوده و در فرایند تولید بسیار موثر و مفید است.

د. واسطه قیمت‌ها را کنترل می‌کند.

۵. به بازاری اطلاق می‌شود که کالاهای عرضه شده در آن یکسان متحدالشکل و همگن باشد؟

الف. رقابت کامل ب. انحصار کامل ج. انحصار چند جانبه د. رقابت انحصاری

۶. بر اساس کدام عوامل تقسیم بازار انجام می شود؟

الف. عامل مصرف- عامل توزيع- عامل سرمایه- عامل تخصص

ب. عامل مصرف- عامل اقتصادی- عامل اجتماعی- عامل تجربه

ج. عامل تخصص - عامل تجربه - عامل بازرگانی داخلی - عامل بازرگانی خارجی

د. عامل جغرافیایی- عامل جمعیتی- عامل روانی / رفتاری

۷. کدام یک از ارزش‌های بازاریابی نوعاً بیش‌ترین ریسک را در بر دارد؟

الف. بازاریابی تمرکزی ب. بازاریابی تفکیکی ج. بازاریابی غیر تفکیکی د. بازاریابی انبوه

۸. ترکیبات بازاریابی (P۴) عبارتند از:

الف. بسته‌بندی، قیمت، محل و فروش
ب. قیمت، سیاست‌های تشویقی، بسته‌بندی و فروش

ج. کالا، قیمت، محل و سیاست‌های تشویقی

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار
 رشته تحصیلی و کد درس: مدیریت صنعتی ، بازرگانی (۱۲۱۸۰۷۰ - ۱۲۱۸۱۱۲۲)
 تعداد سؤالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵
 زمان آزمون: تستی: ۴۵ تشریحی: ۳۰ دقیقه
 آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗
 کد سری سؤال: یک (۱)
 استفاده از: —
 مجاز است.

۹. کدام یک از شیوه‌های زیر به عنوان دلیرانه‌ترین نوع بازاریابی تلقی می‌شود؟
 الف. بازاریابی واکنشی ب. بازاریابی نیازآفرین ج. بازاریابی پیش‌بین د. بازاریابی فعال
۱۰. به سهم بازار یک موسسه از کل بازار اطلاق می‌گردد؟
 الف. سهم بازار تسخیر شده ب. سهم بازار مطلق ج. سهم بازار در دسترس د. سهم بازار نسبی
۱۱. از کدام بازار پیش‌بینی زیر برای سری‌های زمانی همراه با تغییرات روند بلندمدت و فصلی استفاده می‌شود؟
 الف. مدل نمو همواره ساده ب. مدل میانگین متحرک موزون
 ج. مدل نمو همواره هلت-وینترز د. مدل پیش‌بینی با درصد تغییر
۱۲. دومین مرحله از فرایند فروش کدام است؟
 الف. شناسایی خواسته‌های مشتری ب. ارائه راه‌حل مناسب
 ج. جلب نظر مساعد مشتری د. تحویل محصول مورد نظر
۱۳. اگر شرکتي رسالت خود را (افزایش بهره‌وری صنعت) بداند کدام یک از جمله استراتژی‌های بازاریابی آن به شمار می‌رود؟
 الف. پژوهش برای تولید ماشین آلات جدید ب. بالا بردن سهم بودجه‌های تحقیقاتی شرکت
 ج. فعالیت ترویجی و پیشبرد فروش د. کاهش هزینه‌های عملیاتی جاری شرکت
۱۴. مدیریت راحت و اداره آسان از مزیت‌های اصلی این نوع سازماندهی می‌باشد؟
 الف. سازماندهی عملیاتی ب. سازماندهی ماتریسی ج. سازماندهی جغرافیایی د. سازماندهی مبتنی بر محصول
۱۵. دومین گام اساسی در یک برنامه‌ریزی کدام یک از موارد زیر است؟
 الف. توسعه استراتژی‌ها ب. ایجاد هماهنگی ج. تحلیل موقعیت‌ها د. تعیین اهداف
۱۶. این نوع برنامه بازاریابی از یک کاسه شدن برنامه‌های بازاریابی علائم تجاری (مارک‌ها) به دست می‌آید؟
 الف. محصولات جدید ب. خط محصول ج. مشتریان ویژه د. بازار هدف
۱۷. پیامد نهایی بازاریابی روابط برای یک موسسه کدام گزینه زیر است؟
 الف. آمیخته بازاریابی ب. استراتژی بازاریابی ج. تحقیقات بازاریابی د. شبکه بازاریابی
۱۸. به کدام یک از موارد زیر نمی‌توان واژه‌ی محصول را اطلاق نمود؟
 الف. مکان‌ها ب. کانال‌ها ج. اشخاص د. سازمان‌ها
۱۹. از کدام یک از عناصر خط مشی محصول به دلیل اهمیت بیشتر آن گاهاً به عنوان پنجمین P بازاریابی یاد می‌شود؟
 الف. بسته‌بندی کالا ب. نام تجاری محصول ج. طراحی محصول د. کیفیت کالا

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار
 رشته تحصیلی و کُد درس: مدیریت صنعتی ، بازرگانی (۱۳۱۸۰۷۰ - ۱۳۱۸۱۱۲۲)
 تعداد سؤالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵
 زمان آزمون: تستی: ۴۵ تشریحی: ۳۰ دقیقه
 آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗
 کُد سری سؤال: یک (۱)
 استفاده از: —
 مجاز است.

۲۰. کدام یک از موارد زیر جزو زمینه‌های استفاده از اطلاعات بازاریابی نمی‌باشد؟

الف. شناسایی و تعیین فرصت‌ها و مشکلات بازاریابی

ج. نظارت بر کارایی فعالیت‌های بازاریابی

۲۱. کدام یک از تکنیک‌های زیر جز روش‌های غیر مستقیم برای جمع‌آوری اطلاعات می‌باشد؟

الف. تکنیک مصاحبه نردبانی

ج. تکنیک کشف مسائل پنهانی

۲۲. برای شرکت‌های دارای محصولات با علائم تجاری شاخص از کدام استراتژی رشد استفاده می‌شود؟

الف. استراتژی نفوذ در بازار

ج. استراتژی توسعه بازار

۲۳. در کدام یک از استراتژی‌های زیر تلاش‌های بازاریابی جسورانه لازم و ضروری است؟

الف. استراتژی سرمایه‌گذاری ب. استراتژی حمایت ج. استراتژی برداشت سود د. استراتژی حذف

۲۴. در کدام یک از مراحل تولید محصول جدید از مفهوم عینی برای تجسس کالاهای مورد نظر در آینده استفاده می‌شود؟

الف. غربال آینده ب. ایجاد ایده‌ها ج. آزمون ایده‌ها د. آزمایش بازاریابی

۲۵. در بازارهای کنونی اکثر محصولات در کدام یک از مراحل عمر خود واقع شده‌اند؟

الف. مرحله تولید و ایجاد

ج. مرحله بلوغ و اشباع

سوالات تشریحی

۱. دو مورد از تعاریف مربوط به خلاقیت را بنویسید. (۱ نمره)

۲. سیستم بازاریابی را به طور کامل تعریف نمائید. (۱ نمره)

۳. زنجیره عرضه را در بازاریابی شرح دهید. (۱ نمره)

۴. سهم بازار نسبی و مطلق موسسات را شرح دهید. (۱ نمره)

۵. چهار بازار مهم اقتصادی را نام ببرید. (۲ نمره)

| وضعیت کلید | پاسخ صحیح | شماره سوال |
|------------|-----------|------------|
| عادی | ب | 1 |
| عادی | ب | 2 |
| عادی | د | 3 |
| عادی | ج | 4 |
| عادی | الف | 5 |
| عادی | د | 6 |
| عادی | الف | 7 |
| عادی | ج | 8 |
| عادی | ب | 9 |
| عادی | ب | 10 |
| عادی | ج | 11 |
| عادی | ب | 12 |
| عادی | ج | 13 |
| عادی | الف | 14 |
| عادی | د | 15 |
| عادی | ب | 16 |
| عادی | د | 17 |
| عادی | ب | 18 |
| عادی | الف | 19 |
| عادی | د | 20 |
| عادی | ب | 21 |
| عادی | د | 22 |
| عادی | الف | 23 |
| عادی | ج | 24 |
| عادی | ج | 25 |



نام درس:
کد درس:
رشته تحصیلی:
مقطع:
سال تحصیلی:
نیمسال: اول و دوم و ترم تابستان
تاریخ آزمون: ۸۸/۱/۱۷
بارم: ۴
نمره: ۴

| سوال ۱ | صفحه ۲۹۳ | نمره |
|--------|----------|------|
| ۲ | ۲۹۸ | ۴ |
| ۳ | ۲۰۸ | ۴ |
| ۴ | ۱۱۳ | ۴ |
| ۵ | ۳۵ | ۲ |

نمونہ سوال امتحانی نیم سال دوم ۸۸-۸۷

تعداد سؤال: نسی: ۲۰ تکمیلی: ۵
زمان آزمون (دقیقه): نسی و تکمیلی: ۳۰ نسی: ۴۵

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار
رشته تحصیلی: گرایش: مدیریت بازرگانی - صنعتی
کلاس: ۱۲۱۸۱۲۲ - ۱۲۱۸۰۷۰

* 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. در موقع تقاضای نامنظم، مدیر بازاریابی از چه نوع استراتژی بازاریابی استفاده می‌کند؟
الف. محافظتی ب. تضعیفی ج. تبدیلی د. همزمانی
۲. قدیمی‌ترین فلسفه بازاریابی که مدیریت تلاش خود را در بهبود تولید و توزیع متمرکز می‌کند کدام است؟
الف. فلسفه فروش ب. فلسفه تولید ج. فلسفه کالا د. فلسفه بازاریابی
۳. کدامیک از موارد زیر جزو ملاحظات سه گانه فلسفه بازاریابی اجتماعی نمی‌باشد؟
الف. تامین منافع سازمان ب. تامین رفاه جامعه
ج. تامین خواسته مصرف کنندگان د. تامین سهم بیشتر بازار
۴. آژانس‌های خدمات بازاریابی جزو کدامیک از عوامل تشکیل دهنده محیط خرد موسسات می‌باشند؟
الف. محیط داخلی موسسه ب. مشتریان
ج. واسطه‌های بازاریابی د. جوامع
۵. افزایش هزینه انرژی در کدامیک از عوامل محیط کلان موسسات مورد توجه بازاریان قرار می‌گیرد؟
الف. عوامل تکنولوژیکی ب. عوامل اقتصادی ج. عوامل طبیعی د. عوامل سیاسی
۶. کدامیک از موارد زیر از اجزاء تشکیل دهنده متغیر روانی می‌باشد؟
الف. طبقه اجتماعی ب. مذهب ج. میزان وفاداری د. اوقات خرید
۷. امکان گرایش مشتریان به محصولات رقیب در موقع به کارگیری کدامیک از استراتژی‌های زیر بیشتر است؟
الف. استراتژی بازاریابی تفکیکی ب. استراتژی بازاریابی یکسان
ج. استراتژی بازاریابی متمرکز د. استراتژی بازاریابی غیریکسان
۸. به بازاری اطلاق می‌شود که در آن افراد پول کافی دارند و به کالا نیاز دارند ولی علاقه‌ای به خرید کالا ندارند؟
الف. بازار فعال ب. بازار محتمل ج. بازار بالقوه د. بازار پنهان
۹. بازاریابی واکنشی برای شناسایی و ارضاء کدامیک از نیازهای زیر بکار گرفته می‌شود؟
الف. نیازهای روشن و آشکار ب. نیازهای در حال بروز
ج. نیازهای پنهان د. نیازهای غیر واقعی
۱۰. کدامیک از عوامل زیر، جزو عوامل غیر قابل کنترل موسسات در پیش‌بینی فروش نمی‌باشند؟
الف. میزان فعالیت‌های بازار یابی موسسه ب. ویژگیهای جمعیتی بازار
ب. وضعیت رقبا د. سرعت پیشرفت های تکنولوژی
۱۱. کدامیک از موارد زیر بزرگترین عیب مدل شبیه‌سازی آزمایش بازار می‌باشد؟
الف. بحث نمونه‌گیری ب. برآورد عمدی کمتر
ج. عدم اشراف کامل فروشندگان د. نداشتن فرصت کافی برای برآورد

تعداد سؤال: نسی: ۲۰ تکمیلی: ۵ تشریحی: ۵

زمان آزمون (دقیقه): تستی و تکمیلی : ۳۰ تشریحی: ۴۵

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی - گرایش: مدیریت بازرگانی - صنعتی

کے لیس: ۱۲۱۸۱۲۲ - ۱۲۱۸۰۷۰

۱۲. داشتن کنترل بیشتر بر روی عملیات موسسه از مزایای کدامیک از ساختارهای سازمانی زیر است؟

الف. پویا ب. غیر قابل تغییر ج. انعطاف پذیر د. غیر منسجم

۱۳. در این نوع رقابت شرکت با همه سازمانهایی که کالاهای با خدمات مشابه تولید می‌کنند یعنی خدمات ارائه شده توسط محصولات آنها به نوع مشابه خدمات محصولات خودشان می‌باشد را رقیب خود می‌دانند؟

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

۱۴. از طریق برنامه‌ریزی، سازمان‌ها عمدتاً به دنبال کدامیک از موارد زیر هستند؟

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

۱۵. کدام نیرو جزء مهم‌ترین نیروهای داخلی اثرگذار بر نوع ساختار سازمانی هستند؟

الف. هزینه‌ها ب. اندازه سازمان ج. برنامه‌ریزان د. نوع فروش

۱۶. بسته‌بندی کالا جزو زیر مجموعه‌های کدامیک از آمیخته‌های بازاریابی زیر است؟

الف. قیمت ب. محصول ج. پیشبرد فروش د. مکان توزیع

۱۷. در مورد تعیین قیمت، موسساتی که دید بلندمدت‌تری نسبت به قیمت دارند، کدامیک از اهداف بازاریابی را برای خودشان انتخاب می‌کنند؟

الف. به حداکثر رساندن سود جاری

ج. رهبری سهم بازار

۱۸. مشخص نبودن نتایج تحقیق قبل از اتمام آن ، بیانگر کدامیک از ویژگیهای تحقیقات بازاریابی است؟

الف. نظام یافتگی تحقیقات

ج. جامعیت تحقیقات

۱۹. در کدام روش بهسازی محصول، مدیران بازاریابی سعی می‌کنند اطلاعات لازم را از خریداران و سایر مخاطبان در مورد کل عمر مصرف، کالا به دست آورند؟

الف. زنجیره مصرف ب. دلخواه ج. مشکل زدایی د. روش مشکل زایی

۲۰. به واحدی اطلاق می‌شود که سهم بازار نسبی آن بالا ولی نرخ رشد صنعت مربوطه‌اش پایین است؟

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

«سـوالـات تشـرحـی»

۱. استراتژیهای مختلف تعیین بازار هدف را نام برده و هر یک را بطور مختصر توضیح دهید؟ ۱ نمره

۲. کانالهای بازاریابی را نام برده و یک مورد را مختصراً توضیح دهید. ۱/۵ نمره

۳. مدل دلفی را شرح دهید ؟ ۱ نمره

۴. گامهای اساسی در برنامه ریزی را نام ببرید ؟ ۱ نمره

۵. مدل موقعیتی بازار - محصول (pmo) جهت اجرای خط‌مشی بازاریابی را توضیح و استراتژیهای آن را نام ببرید. ۱/۵ نمره

| | | |
|------|-----|----|
| عادي | د | 1 |
| عادي | ب | 2 |
| عادي | د | 3 |
| عادي | ج | 4 |
| عادي | ج | 5 |
| عادي | الف | 6 |
| عادي | ب | 7 |
| عادي | ج | 8 |
| عادي | الف | 9 |
| عادي | الف | 10 |
| عادي | الف | 11 |
| عادي | ب | 12 |
| عادي | ب | 13 |
| عادي | د | 14 |
| عادي | د | 15 |
| عادي | ب | 16 |
| عادي | ج | 17 |
| عادي | ب | 18 |
| عادي | الف | 19 |
| عادي | ب | 20 |

دانشگاه پیام نور

کلید سؤالات تشریحی

صفت: — از —

نام لرون: — بازار باجی و مدیریت ۱/۱

کد لرون: — ۱۴۱۸۱۲۲ - ۱۴۱۸۰۷۰

رشته تحصیلی: ک. باجی - مدیریت (بازرگانی، صوفی)

مقطع: کارشناسی سال تحصیلی: ۸۷-۸۸

نیمسال: اول ☐ دوم ☒ تابستان ☐ بهار ☐

جواب

سوال ۱ - ص ۶۷ ۱ شماره

۲ - ص ۲۰۷ ۱۱۵ شماره

۳ - ص ۱۲۶ ۱ شماره

۴ - ص ۱۸۵ ۱ شماره

۵ - ص ۲۷۵ ۱۱۵ شماره

۵۱

نمونہ سوال امتحانی نیمسال اول ۸۸-۸۷

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی: گرایش: مدیریت بازرگانی - صنعتی

کد درس: فقط سنتی بازرگانی: ۱۲۱۸۱۲۲ - صنعتی: ۱۲۱۸۰۷۰ - طرح تجمیع: ۱۲۳۸۰۱۰

تعداد سؤال: ۲۰ نسی تکمیلی .. تشریحی ۵

زمان امتحان: تستی و تکمیلی ۳۰ دقیقه تشریحی ۲۵ دقیقه

تعداد کل صفحات: ۳

۱. کدامیک از گزینه های زیر نشان دهنده وظیفه بازاریابی تبدیلی است ؟
الف. کاهش تقاضا ب. معکوس کردن تقاضا ج. رونق دادن تقاضا د. همزمان کردن تقاضا
۲. اعتقاد شرکتها به این که "مصرف کنندگان خواستار اجناس و محصولات هستند که در دسترس آنها بوده و توانائی خرید آنها را داشته باشند"، بیانگر کدام یک از فلسفه های مدیریت بازاریابی است ؟
الف. فلسفه تولید ب. فلسفه کالا ج. فلسفه فروش د. فلسفه بازاریابی
۳. کدامیک از گزینه های زیر بیانگر انواع بازارهای سازمانی است ؟
الف. بازار خرده فروشی ، بازار عمده فروشی ، بازار تهاتری
ب. بازار رقابت کامل ، بازار انحصار کامل ، بازار رقابت انحصاری
ج. بازار صنعتی ، بازار دولتی ، بازار واسطه
د. بازار کار ، بازار کالا ، بازار بورس
۴. عواملی نظیر فرهنگ، اقتصاد، سیاست و تکنولوژی جزء عوامل کدام نوع از محیط های بازاریابی است ؟
الف. محیط سازمانی ب. محیط بازار ج. محیط ناشناخته د. محیط عمومی
۵. کدامیک از گزینه های زیر بیانگر انواع واکنش از طرف شرکت ها نسبت به محیط بازاریابی می باشد ؟
الف . واکنش انفعالی ، واکنش فعال ب. واکنش منفی ، واکنش مثبت
ج. واکنش آشکار ، واکنش پنهان د. واکنش عقلائی ، واکنش احساسی
۶. شرکت هایی که برای همه مشتریان خود فقط یک نوع کالا عرضه می کنند، از چه نوع بازاریابی استفاده می کنند ؟
الف. بازاریابی متمرکز ب. بازاریابی هدفدار ج. بازاریابی انبوه د. بازاریابی تفکیکی
۷. تقسیم خریداران بر اساس سه عامل طبقه اجتماعی، سبک زندگی و ویژگی های شخصیتی افراد، بیانگر کدامیک از معیارها و ضوابط تقسیم بازار است ؟
الف. تقسیم جغرافیایی ب. تقسیم رفتاری ج. تقسیم جمعیتی د. تقسیم روانی
۸. شناسائی و ارضاء نیازهای روشن و آشکار بازار به کمک کدامیک از شیوه های بازاریابی صورت می گیرد ؟
الف. بازاریابی واکنشی ب. بازاریابی نیاز آفرین ج. بازاریابی پیش بین د. بازاریابی کارآفرین
۹. کدامیک از گزینه های زیر بیانگر انواع سهم بازار موسسات است ؟
الف. سهم بازار مطلق ، سهم بازار نسبی ب. سهم بازار کلان ، سهم بازار خرد
ج. سهم بازار زیاد ، سهم بازار کم د. سهم بازار صعودی ، سهم بازار نزولی
۱۰. به مجموعه ای از مصرف کنندگان اطلاق می شود که نسبت به محصول خاصی از خود علاقه لازم را نشان می دهند ؟
الف. بازار هدف ب. بازار در دسترس ج. بازار بالقوه د. بازار تسخیر شده
۱۱. کدامیک از گزینه های زیر بیانگر انواع نیروهای داخلی یا درون سازمانی است که بهنگام طراحی ساختار یک سازمان باید مورد توجه قرار گیرند ؟
الف. نوع فروش ، تنوع بازارهای مورد فعالیت ، نوع منابع انسانی ، میزان انعطاف پذیری
ب. رسالت ، اهداف ، استراتژیها و خط مشی های مؤسسه
ج. ساختار مدیریتی سازمان ، شکل فرایند تصمیم گیری
د. فاصله جغرافیائی ، نوع مشتری ، قوانین دولتی

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی: گرایش: مدیریت بازرگانی - صنعتی

تعداد سؤال: ۲۰ تکمیلی .. تشریحی ۵

زمان امتحان: تستی و تکمیلی ۳۰ دقیقه تشریحی ۲۵ دقیقه

کد درس: فقط سنتی بازرگانی: ۱۲۱۸۱۲۲ - صنعتی: ۱۲۱۸۰۷۰ - طرح تجميع: ۱۲۳۸۰۱۰ تعداد کل صفحات: ۳

۱۲. کدامیک از گزینه های زیر بیانگر اولین گام در برنامه ریزی بازاریابی محسوب می گردد؟

الف. ایجاد هماهنگی و کنترل

ج. تعیین اهداف

۱۳. بازاریابان از کدامیک از کانال های بازاریابی زیر به منظور تحت تاثیر قرار دادن خریداران بالقوه به هنگام معاملات استفاده

می کنند؟

الف. کانالهای سیاسی ب. کانالهای توزیع ج. کانالهای ارتباطی د. کانالهای فروش

۱۴. اگر یک مؤسسه، همه مؤسساتی را که بدنال کسب نقدینگی مشتریان مشابه هستند، رقیب خود بداند، این حالت بیانگر کدام

یک از انواع رقابت است؟

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

۱۵. به مجموعه ای از ابزارهای بازار یابی اطلاق می شود که موسسات از آنها برای رسیدن به اهداف بازاریابی خود در

بازارهای هدف استفاده می کنند؟

الف. برنامه های بازاریابی ب. تحقیقات بازاریابی ج. آمیخته های بازاریابی د. راهبردهای بازاریابی

۱۶. برای شرکتی که با تغییر خواسته ها، نیازها و ذائقه های مصرف کنندگان یا شرایط رقابتی بسیار جدی از ناحیه رقباء و یا

عرضه بیشتر از تقاضای محصول مواجه شود، اصلی ترین و مهم ترین هدف کدام است؟

الف. رهبری سهم بازار ب. بقاء و حفظ خود در بازار

ج. به حداکثر رساندن سود جاری د. رهبری کالا از نظر کیفیت

۱۷. فرایند تحقیقات بازاریابی با کدامیک از مراحل زیر آغاز می شود؟

الف. تهیه طرح تحقیق ب. بیان مشکل و تعیین اهداف تحقیق

ج. تعیین تیم تحقیق د. تعیین ابزار تحقیق نظیر پرسشنامه، مصاحبه، مشاهده و...

۱۸. کدامیک از گزینه های زیر بیانگر عمده ترین نوع تحقیقات قطعی است؟

الف. تحقیقات اکتشافی ، تحقیقات توصیفی ب. تحقیقات علت و معلولی ، تحقیقات بنیادی

ج. تحقیقات اکتشافی ، تحقیقات علت و معلولی د. تحقیقات علت و معلولی ، تحقیقات توصیفی

۱۹. گزینه صحیح درباره مصاحبه های عمقی کدام است؟

الف. جزو روش های غیر مستقیم جمع آوری اطلاعات است

ب. یک روش مستقیم و بدون ساختار است.

ج. از سوالات بسته استفاده می کند

د. نام دیگر آن " تکنیک فراقکن است"

۲۰. بر اساس کدامیک از استراتژی های زیر در ماتریس رشد بازار - محصول، شرکت سعی می کند محصول فعلی خود را در

بازارهای جدیدتری به فروش برساند؟

الف. استراتژی نفوذ در بازار

ب. استراتژی تنوع

د. استراتژی توسعه محصول

ج. استراتژی توسعه بازار

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی: گرایش: مدیریت بازرگانی - صنعتی

کد درس: فقط سنتی بازرگانی: ۱۲۱۸۱۲۲ - صنعتی: ۱۲۱۸۰۷۰ - طرح تجميع: ۱۲۳۸۰۱۰

تعداد کل صفحات: ۳

تعداد سوال: نسی ۲۰ تکمیلی .. تشریحی ۵

زمان امتحان: تستی و تکمیلی ۳۰ دقیقه تشریحی ۲۵ دقیقه

سوالات تشریحی

۱. چهار هدف مهم بازاریابی را نام ببرید؟
۲. انواع محرکهای بازاریابی (p^4) را بصورت مختصر توضیح دهید؟
۳. علل پیچیدگی تصمیمات بازاریابی را بنویسید؟
۴. سیستم های چهارگانه یک سیستم بازاریابی را نام ببرید.
۵. تفاوت خلاقیت و نوآوری را توضیح دهید.



پاسخ سؤالات تشریحی درس بازیابی رمزیک مازر رشته: مدیریت بازرگانی و مالی صفحه: —

محرمانه مستقیم

توضیح طراح سوال

بارم: در سوال یک نمره حداکثر ۵ نمره

نیمسال دوم ☐

نیمسال اول ☒

سال تحصیلی

سوال یک ۲۱، ۲۲

سوال دو ۸۹

سوال سه ۲۳۲

سوال چهار ۲۶۸

سوال پنج ۲۹۴