



تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: --

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

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار - اصول بازاریابی

رشته تحصیلی/ کُد درس: مدیریت صنعتی - سنتی ۱۲۱۸۰۷۰ - جبرانی ارشد (بین الملل - بازاریابی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت صنعتی (تجمع) ۱۲۱۸۲۶۹

مدیریت بازرگانی (سنتی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی صنایع (سنتی - 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 سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: --

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

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار - اصول بازاریابی

رشته تحصیلی/ کُد درس: مدیریت صنعتی - سنتی ۱۲۱۸۰۷۰ - جبرانی ارشد (بین الملل - بازاریابی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت صنعتی (تجمع) ۱۲۱۸۲۶۹

مدیریت بازرگانی (سنتی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی صنایع (سنتی - 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. شبیه‌سازی 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. سبک‌های مدیریتی د. نیروهای خارجی
۱۵. در کدام سطح سازمان در زمینه برنامه‌ریزی 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 برنامه‌ریزی 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 4C 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



تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: --

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

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار - اصول بازاریابی

رشته تحصیلی/ کُد درس: مدیریت صنعتی - سنتی ۱۲۱۸۰۷۰ - جبرانی ارشد (بین الملل - بازاریابی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت صنعتی (تجمع) ۱۲۱۸۲۶۹

مدیریت بازرگانی (سنتی) ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی صنایع (سنتی - 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 ولو اینکه 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