

کارشناسی و کارشناسی ارشد

حضرت علی(ع): دانش راهبر نیکویی برای ایمان است

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰

سری سوال: یک ۱

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازار یابی 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

۱- به ترتیب کدام مورد پایه و اساس بازاریابی و واحد اندازه گیری بازاریابی به شمار می رود ؟

۰۱. معامله - مبادله

۰۲. بازار - تقاضا

۰۳. مبادله - معامله

۰۴. تقاضا - بازار

۲- برای تحقق معامله کدام یک از شرایط زیر ضرورت دارد ؟

۰۱. نیاز و کمبود یکی از طرفین

۰۲. زمان و مکان مورد توافق برای مبادله

۰۳. وجود حداقل یک کالا یا خدمات

۰۴. وجود یک ساختار سازمانی

۳- در حالت تقاضای کامل که عرضه و تقاضا با هم برابرند ، وظیفه مدیر بازاریابی به کارگیری کدام نوع بازاریابی می باشد ؟

۰۱. مجدد

۰۲. انگیزشی

۰۳. توسعه ای

۰۴. محافظتی

۴- در کدام فلسفه مدیریت بازاریابی موسسات بر این باورند که کالای آنها باید فروخته شود نه اینکه خریداری گردد .

۰۱. فروش

۰۲. کالا

۰۳. بازاریابی کالا

۰۴. بازاریابی اجتماعی

۵- بازارهای بورس اوراق بهادار ، سرمایه گذاری های کوتاه مدت و بلند مدت جزء کدام یک از انواع بازارهای فعالیت می باشد .

۰۱. کالا و فرآورده ها

۰۲. کالا و خدمات

۰۳. پول و سرمایه

۰۴. بازار دولتی

۶- در کدام مورد تقسیم بندی بازارها بر اساس انواع بازار اقتصادی بیان شده است ؟

۰۱. بازار صنعتی

۰۲. بازار انحصار کامل

۰۳. بازار واسطه

۰۴. بازار دولتی

۷- مجموعه ای از مدیران و کارکنان شرکت اعم از کارمندان و کارگران ، این نوع جوامع را تشکیل می دهند ؟

۰۱. جوامع محلی

۰۲. جوامع عمومی

۰۳. جوامع دولتی

۰۴. جوامع داخلی

کارشناسی و کارشناسی ارشد

حضرت علی(ع): دانش راهبر نیکویی برای ایمان است

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، 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؟

- ۰۱ عوامل طبیعی
۰۲ عوامل محیط فرد
۰۳ عوامل داخلی موسسه
۰۴ 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 ؟

- ۰۱ بازاریابی انبوه
۰۲ بازاریابی تفکیکی
۰۳ بازاریابی متمرکز
۰۴ بازاریابی تنوع کالا

۱۰- میزان مصرف مشتریان در کدام یک از متغیرهای اصلی تقسیم بازار مورد توجه قرار می گیرد؟

- ۰۱ متغیرهای جغرافیایی
۰۲ متغیرهای جمعیتی
۰۳ متغیرهای رفتاری
۰۴ 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 ؟

- ۰۱ استراتژی بازاریابی متفاوت
۰۲ استراتژی بازاریابی متمرکز
۰۳ استراتژی بازاریابی تفکیکی
۰۴ استراتژی بازاریابی یکسان

۱۲- کدام یک از موارد ذیل ، از عوامل موثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی می باشد ؟

- ۰۱ میزان تجانس بازارها
۰۲ از لحاظ اقتصادی مقرون به صرفه باشد
۰۳ عوامل چند گانه جمعیتی
۰۴ 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؟

- ۰۱ بازار فعال
۰۲ بازار بالقوه
۰۳ بازار پنهان
۰۴ بازار محتمل

کارشناسی و کارشناسی ارشد

حضرت علی(ع): دانش راهبر نیکویی برای ایمان است

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

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)

۱۴- دلیرانه ترین نوع بازاریابی ، کدام بازاریابی می باشد؟

۰۱. پیش بینی
۰۲. نیاز آفرین
۰۳. واکنش
۰۴. فعال

۱۵- آمیخته های بازاریابی (۴P) را نام ببرید؟

۰۱. تولید - عرضه - تقاضا - قیمت
۰۲. خرید - تخفیفات - مواد اولیه - بازار
۰۳. محصول - قیمت - مکان توزیع - پیشبرد فروش
۰۴. مشتری - قیمت - عرضه - مواد اولیه

۱۶- انسانها با بزرگ شدن و پولدار شدن مغرور می شوند ، موسسات نیز هر چه بزرگتر می شوند؟

۰۱. به خواسته های مشتریان بیشتر توجه می کنند
۰۲. موسسات رهبر خود را با مقتضیات مشتری تطبیق می دهد
۰۳. انعطاف پذیر می شوند
۰۴. نرمش ناپذیر می شوند

۱۷- عوامل موثر بر پیش بینی تقاضا کدامند ؟

۰۱. اوضاع اقتصادی جهانی - وضعیت رقبا - نرخ رشد جمعیت
۰۲. تحولات اجتماعی - مقدار خرید - ویژگی های جمعیتی بازار
۰۳. توان تولیدی - اوضاع فرهنگی - ساختار سازمانی
۰۴. وضعیت رقبا - توان تولیدی - نقش مدیر

۱۸- کدام مورد به معایب برآورد بیشتر از میزان واقعی تقاضا اشاره دارد ؟

۰۱. رضایت مشتریان
۰۲. دست زدن اجباری به تخفیفات نقدی
۰۳. افزایش سود
۰۴. سرمایه گذاری برای توسعه و گسترش شرکت

۱۹- به بازاری که در آن مصرف کنندگان در آن ، کالای شرکت مورد نظر ما و کالای مشابه موسسات رقیب را خریداری می کند گفته می شود ؟

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

کارشناسی و کارشناسی ارشد

حضرت علی(ع): دانش راهبر نیکویی برای ایمان است

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

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)

۲۰- کدام یک از روش های پیش بینی کیفی زیر نسبت به بقیه پرهزینه می باشد؟

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

۲۱- چه زمانی تضاد بین اهداف کوتاه مدت و بلند مدت در موسسات خودشان را بیشتر نشان می دهند؟

۱. زمانی که اهداف مدیران بازاریابی موسسات با اهداف سازمان خود در یک سمت و سو نباشند.
۲. زمانی که اهداف مدیران بازاریابی موسسات با اهداف کارکنان خود در یک سمت و سو نباشند.
۳. زمانی که اهداف کارکنان بازاریابی موسسات با اهداف سازمان خود در یک سمت و سو نباشند.
۴. زمانی که اهداف مدیران بازاریابی موسسات با اهداف کارکنان خود در یک سمت و سو نباشند.

۲۲- مدیریت راحت و اداره آسان از مزیت های اصلی این نوع سازماندهی برای امور بازاریابی می باشد؟

۱. جغرافیا
۲. مدیریت محصول
۳. عملیاتی
۴. مدیریت بازار

۲۳- در برنامه ریزی استراتژیک ، دومین سطح سازمانی کدام است؟

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

۲۴- از طریق برنامه ریزی ، سازمانها عمدتاً به دنبال کدام یک از موارد زیر هستند؟

۱. افزایش سهم بازار
۲. کنترل رقبا
۳. افزایش میزان فروش
۴. کنترل آینده خود

۲۵- این نوع برنامه بازاریابی از یک کاسه شدن برنامه های بازاریابی علائم تجاری (مارکها) به دست می آید؟

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

۲۶- کدام گزینه زیر از ابزارها و مفاهیم لازم برای تصمیم گیری در زمینه بازاریابی است؟

۱. بقاء
۲. هزینه ها
۳. غیر قابل کنترل بودن متغیرهای خارجی
۴. ارزش و رضایت

کارشناسی و کارشناسی ارشد

حضرت علی(ع): دانش راهبر نیکویی برای ایمان است

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

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

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 آمیزه های بازاریابی می باشد؟

۱. تبلیغات ۲. تخفیفات
۳. حمل و نقل ۴. کیفیت 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 تصمیم گیری در مورد بسته بندی کالا اولین و اصلی ترین وظیفه بسته بندی چه می باشد؟

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 خاطری 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 مجدد 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

کارشناسی و کارشناسی ارشد

حضرت علی(ع): دانش راهبر نیکویی برای ایمان است

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

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 کانلر 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 جریانها
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؟

۱. مداومت
۲. انتظار
۳. محبت
۴. رقابت

۴۰- کدام مورد جزء دلایل ناکامی در پیاده کردن برنامه بازاریابی می باشد؟

۱. عدم مقاومت طبیعی انسان در برابر تغییر
۲. دخالت کمتر مدیران اجرایی
۳. اولویت بندی درست اهداف
۴. توسعه استراتژی ها