

تعداد سوالات: نستی: ۴۰ تشریحی: ۰. زمان آزمون (دقیقه): نستی: ۶۰ 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) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازاریابی بازرگانی بین المل، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مدیریت-صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹

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

۱. خواسته ۰.۱ ۲. کمبود ۰.۲ ۳. نیاز ۰.۳ ۴. تقاضا ۰.۴

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

۱. مبادله ۰.۱ ۲. مدیریت بازاریابی ۰.۲ ۳. ارزش افزوده ۰.۳ ۴. معامله ۰.۴

۳- در کدامیک از حالت‌های تقاضا، از بازاریابی محافظتی استفاده می شود؟

۱. تقاضای پنهان ۰.۱ ۲. تقاضای کامل ۰.۲ ۳. تقاضای منفی ۰.۳ ۴. عدم تقاضا ۰.۴

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

۱. فلسفه کالا ۰.۱ ۲. فلسفه تولید ۰.۲ ۳. فلسفه فروش ۰.۳ ۴. فلسفه بازاریابی ۰.۴

۵- کدام گزینه متداولترین دیدگاهها درباره بخش بندی بازارها را نشان می دهد؟

۱. سازمانی، اقتصادی، نوع فعالیت ۰.۱ ۲. مشتری مداری، سازمانی، نوع فعالیت ۰.۲

۳. سیاسی، فرهنگی، اقتصادی ۰.۳ ۴. سازمانی، اقتصادی، صنعتی ۰.۴

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 ۰.۱ ۲. بازارهای واسطه ای ۰.۲ ۳. بازار مصرف کننده ۰.۳ ۴. بازار دولتی ۰.۴

۷- اولین گام در سیر تکاملی تقسیم بازار کدام گام است؟

۱. بازاریابی متمرکز ۰.۱ ۲. بازاریابی انبوه ۰.۲ ۳. بازاریابی هدف دار ۰.۳ ۴. بازاریابی تفکیکی ۰.۴

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

۱. درآمد ۰.۱ ۲. جنسیت ۰.۲ ۳. میزان مصرف ۰.۳ ۴. سبک زندگی ۰.۴

۹- کدامیک از استراتژیهای تعیین بازار هدف باعث افزایش سطح فروش و گسترش شهرت و معروفیت تجاری شرکت می گردد؟

۱. استراتژی بازاریابی متمرکز ۰.۱ ۲. استراتژی بازاریابی متفاوت ۰.۲

۳. استراتژی بازاریابی یکسان ۰.۳ ۴. استراتژی بازاریابی غیرتفکیکی ۰.۴



تعداد سوالات: نستی: ۴۰ تشریحی: ۰. زمان آزمون (دقیقه): نستی: ۶۰ تشریحی: ۰. 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 الم، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، 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: نستی: ۴۰ تشریحی: ۰. زمان آزمون (دقیقه): نستی: ۶۰ تشریحی: ۰. سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازر، 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 - ، مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹

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. گسترده‌گی در کل کشور
۳. مدیریت راحت امور بازاریابی
۴. مدیریت کالاهای متنوع با مارکهای متعدد

۱۹- کدام گزینه از محاسن سازمان مدیریت محصول / مدیریت بازر 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
۴. از مشتری مداری به مشتری سازی

۲۲- کدام گزینه در مورد مدل شبیه سازی آزمایش بازر 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.

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. هماهنگی
۴. نظارت



سری سوال: ۱ یک

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

تعداد سوالات: نستی: 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 الم، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - ، مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹

۲۵- دومین گام از گامهای اساسی در برنامه ریزی کدام است؟

۱. ایجاد هماهنگی و کنترل
۲. تحلیل موقعیتهای و جریانها
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 جریانها

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 بازاریابی

۲۸- عاملی که توسط گرون روز به آمیخته بازاریابی افزوده شد تا این آمیخته با صنعت بیمه 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 بازاریابی صحیح است؟

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



سری سوال: ۱ یک

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

تعداد سوالات: نستی: ۴۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازر، 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 - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹

۳۲- قدیمی ترین و جدیدترین فلسفه بازاریابی به ترتیب کدامند؟

۱. فلسفه محصول، فلسفه تولید
۲. فلسفه تولید، فلسفه بازاریابی اجتماعی
۳. فلسفه فروش، فلسفه بازاریابی اجتماعی
۴. فلسفه تولید، 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؟

۱. تعیین قیمت فروش پایین
۲. تعیین قیمت با توجه به حداکثر سود
۳. تعیین قیمت فروش بالا
۴. تعیین قیمت بر اساس رقبا

۳۴- آخرین گام در مدل DECIDE در فرایند تصمیم گیری چیست؟

۱. جمع آوری اطلاعات
۲. ارزیابی تصمیم و فرایند تصمیم گیری
۳. توسعه و اجرای طرح بازاریابی
۴. مشخص کردن بهترین گزینه

۳۵- کدامیک از گزینه های زیر به منزله خلاقیت 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 می پذیرد؟

۱. تولید محصول
۲. تعیین استراتژی بازاریابی
۳. تجاری نمودن محصول
۴. تجزیه و تحلیل تجاری

۳۷- استفاده از نماینده فروش مشترک برای عرضه و توزیع کالا، در کدامیک از سیستمهای بازاریابی اتفاق می افتد؟

۱. سیستم بازاریابی عمودی
۲. سیستم بازاریابی سنتی
۳. سیستم بازاریابی افقی
۴. سیستم بازاریابی چندکاناله

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

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



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

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