



سری سوال: یک ۱

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

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: اصول بازاریابی، 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

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؟

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



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، 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

۷- میزان مصرف، مزایای مورد انتظار و طبقه اجتماعی به ترتیب جزء کدامیک از متغیرهای اصلی تقسیم بازار می باشند؟

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

۸- در بازارهای نامتجانس بهتر است از با توجه به امکانات و منابع شرکت استفاده کرد.

۱. استراتژی بازاریابی تمرکزی و انبوه
۲. استراتژی بازاریابی تفکیکی یا تمرکزی
۳. استراتژی بازاریابی یکسان و تمرکزی
۴. استراتژی بازاریابی یکنواخت یا تفکیکی

۹- 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، چه نامیده می شود؟

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

۱۰- کدام گزینه بخش بزرگی از بازاریابی موسسات را تشکیل داده و سعی در رفع نیازهای آشکار دارد؟

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

۱۱- اگر شرکت زمزم سالیانه ۳۵ میلیون بطری نوشابه تولید و همه آنها را فقط در بازار داخلی به فروش برساند و فروش کل نوشابه داخلی در داخل کشور ۵۵۰ میلیون بطری باشد که توسط کلیه شرکت های تولید کننده نوشابه کشور مثل خود شرکت زمزم، شرکت پارسی کولا، ارس کولا، اشی مشی و سایر شرکتهای داخلی تولید و عرضه شود و همچنین واردات نوشابه از شرکتهای خارجی مثل کوکاکولا، پپسی کولا و غیره در همان سال، ۱۵۰ میلیون بطری باشد، با فرض اینکه سهم بازار مطلق بزرگترین رقیب شرکت زمزم ۵۰٪ بازار باشد، سهم بازار نسبی شرکت زمزم چند درصد است؟

۱. ۱۵٪
۲. ۱۰٪
۳. ۵٪
۴. ۲۰٪

۱۲- به بازاری اطلاق می شود که مصرف کنندگان در آن کالای شرکت مورد نظر ما و کالای مشابه مؤسسات رقیب را خریداری کرده اند؟

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

۱۳- مرحله سوم در فرایند مدل پیش بینی باکس و جنکینز کدام است؟

۱. مرحله کاربرد مدل
۲. مرحله تعیین مدل
۳. مرحله تخمین پارامترهای مدل
۴. مرحله کنترل و نظارت بر مدل



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 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

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 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

۲۱- کاتر پیش بینی می نماید که با توجه به تغییرات وسیع در طبیعت، ساختار و نقش واحد بازاریابی در جریان دگردیسی 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



سری سوال: ۱ یک

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

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

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

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

۱. واحد سگ ۲. واحد علامت سوال ۳. واحد ستاره ۴. 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؟

۱. استراتژی تغییر تدریجی ۲. استراتژی سرمایه گذاری
۳. استراتژی حذف ۴. استراتژی برداشت سود

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

۱. افزایش هزینه های تبلیغاتی شرکتها و تشدید فعالیتهای پیشبرد فروش
۲. تثبیت و یا گاهاً تقلیل قیمت فروش محصول
۳. افزایش بودجه واحد تحقیق و توسعه
۴. نیاز به منابع مالی و نقدینگی زیاد جهت جذب واسطه ها و نمایندگی های توزیع کالا



سری سوال: ۱ یک

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

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

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

سلامتی و نجات در فوج آقا امام زمان (عج) صلوات

شماره سوال	پاسخ صحیح	وضعیت کلید
۱	ب	عادی
۲	ب	عادی
۳	ج	عادی
۴	الف	عادی
۵	د	عادی
۶	د	عادی
۷	د	عادی
۸	ب	عادی
۹	ب	عادی
۱۰	ج	عادی
۱۱	ب	عادی
۱۲	الف	عادی
۱۳	الف	عادی
۱۴	د	عادی
۱۵	ب	عادی
۱۶	د	عادی
۱۷	الف	عادی
۱۸	ج	عادی
۱۹	الف	عادی
۲۰	الف	عادی
۲۱	ب	عادی
۲۲	الف	عادی
۲۳	ج	عادی
۲۴	الف	عادی
۲۵	ب	عادی
۲۶	د	عادی
۲۷	ب	عادی
۲۸	د	عادی
۲۹	الف	عادی
۳۰	ب	عادی

