

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: 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

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 چندگانه
۴. بازار رقابتی 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 تمرکز
۲. استراتژی تفکیکی
۳. استراتژی یکسان
۴. استراتژی تمرکز 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؟



۰۲. بازار محتمل

۰۱. بازارفعال

۰۴. بازار پنهان

۰۳. بازار بالقوه

۱۶- کدام مورد، جزء محرک های بازاریابی به شمار می آید؟

۰۴. کیفیت فرهنگی

۰۳. عوامل سیاسی

۰۲. عوامل اجتماعی

۰۱. مکان توزیع

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؟

۰۴. بازاریابی واکنشی

۰۳. بازاریابی پیش بینی

۰۲. بازاریابی نیاز آفرین

۰۱. بازاریابی تهاجمی

۱۸- کدام یک از موارد زیر جزء عوامل فرهنگی موثر در رفتار مصرف کنندگان می باشد؟

۰۲. یادگیری

۰۱. سبک زندگی

۰۴. طبقه اجتماعی

۰۳. گروه های مرجع

۱۹- " فرآیند تصمیم گیری خریدار " در کدام بخش فرآیند رفتار مصرف کننده قرار دارد؟

۰۲. محرک های محیطی

۰۱. عکس العمل خریدار

۰۴. محرک های بازاریابی

۰۳. جعبه سیاه مشتری

۲۰- به تمام یا بخشی از بازار در دسترس واجد شرایط که مؤسسه برای انجام فعالیت های بازاریابی انتخاب می کند، چه می گویند؟

۰۲. بازار هدف

۰۱. بازار در دسترس

۰۴. بازار بالقوه

۰۳. بازار تسخیر شده

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؟

۰۲. مدل میانگین متحرک موزون

۰۱. مدل نمو هموار ساده

۰۴. مدل دلفی

۰۳. مدل باکس و جنکینز

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 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

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 (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

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 افکارخرداران و فروشندگان بالقوه وبالفعل

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 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 هم‌رنگی
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



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 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

سلامتی و تعجیل در فرج آقا امام زمان (عج) صلوات

وضعیت کلید	پاسخ صحیح	شماره سوال
عادی	ج	۲۱
عادی	ج	۲۲
عادی	د	۲۳
عادی	الف	۲۴
عادی	د	۲۵
عادی	د	۲۶
عادی	الف	۲۷
عادی	ج	۲۸
عادی	د	۲۹
عادی	د	۳۰
عادی	ب	۳۱
عادی	ب	۳۲
عادی	الف	۳۳
عادی	ج	۳۴
عادی	ج	۳۵
عادی	د	۳۶
عادی	ب	۳۷
عادی	ب	۳۸
عادی	ج	۳۹
عادی	د	۴۰

وضعیت کلید	پاسخ صحیح	شماره سوال
عادی	ج	۱
عادی	ج	۲
عادی	ج	۳
عادی	ب	۴
عادی	ب	۵
عادی	د	۶
عادی	ب	۷
عادی	الف	۸
عادی	الف	۹
عادی	ج	۱۰
عادی	د	۱۱
عادی	ج	۱۲
عادی	د	۱۳
عادی	الف	۱۴
عادی	ب	۱۵
عادی	الف	۱۶
عادی	ب	۱۷
عادی	د	۱۸
عادی	ج	۱۹
عادی	ب	۲۰

