

تعداد سوالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۲۰ تشریحی: ۴۰

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار (اصول بازاریابی)

رشته تحصیلی / کد درس: صنعتی (ستتی ۱۲۱۸۰۷۰ - تجمیع ۱۲۱۸۲۶۹)

مهندسی صنایع (ستتی - تجمیع) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت: بازرگانی (ستتی - جبرانی ارشد ۱۲۱۸۱۲۲)

مجاز است.

استفاده از: --

کد سری سؤال: یک (۱)

امام خمینی (ره): این محرم و صفر است که اسلام را زنده نگه داشته است.



۱. وظیفه اصلی بازاریابی و مدیریت بازار در کدام گزینه بیان شده است؟

- الف. شناخت نیازها و خواسته‌های انسانی و رفع آنها از طریق فرایند مبادله منابع
- ب. شناخت نیازها و خواسته‌های انسانی و رفع آنها از طریق فرایند تولید کالا
- ج. شناخت نیازها و خواسته‌های انسانی و رفع آنها از طریق فرایند توزیع کالا
- د. شناخت نیازها و خواسته‌های انسانی و رفع آنها از طریق فرایند ارائه خدمات

۲. کدام یک از گزینه‌های زیر بعنوان واحد اندازه گیری بازاریابی به شمار می‌رود؟

- الف. نیاز
- ب. خواسته
- ج. تقاضا
- د. معامله

۳. «هنگامی که حالت تقاضا بیش از حد و وظیفه بازاریابی کاهش تقاضا باشد» نام رسمی این نوع بازاریابی در کدام گزینه آمده است؟

- الف. بازاریابی توسعه‌ای
- ب. بازاریابی تضعیفی
- ج. بازاریابی همزمان
- د. بازاریابی مقابله‌ای

۴. لازمه اندازه گیری دقیق تقاضای بازار به عنوان یکی از عوامل اصلی موفقیت موسسات، کدام گزینه زیر می‌باشد؟

- الف. شناخت نوع محصول و تطابق آن با مشتری
- ب. شناخت ظرفیت بازار
- ج. شناخت بازار و انواع آن
- د. شناخت متقاضی و مشتری بازار

۵. بازار واسطه‌ای جزء کدام یک از انواع بازارهای زیر می‌باشد؟

- الف. بازارهای سازمانی
- ب. بازارهای اقتصادی
- ج. بازار از نظر فعالیت
- د. بازارهای دولتی

۶. این محیط بازاریابی شامل تعداد خریداران، میزان پراکندگی مکانی آنها، قدرت خرید مشتریان، جنس، سن، آداب و رسوم مصرف‌کنندگان می‌باشد؟

- الف. محیط سازمانی
- ب. محیط بازار
- ج. محیط عمومی
- د. محیط بین المللی

۷. کدامیک از استراتژی‌های تعیین بازار هدف برای شرکتهای تازه تأسیس و کوچک که دارای منابع و امکانات محدودتری هستند، مناسب است؟

- الف. استراتژی بازاریابی یکسان
- ب. استراتژی بازاریابی متفاوت
- ج. استراتژی بازاریابی متمرکز
- د. استراتژی غیر تفکیکی

۸. کدام گزینه جزء عوامل موثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی می‌باشد؟

- الف. میزان تجانس بازارها
- ب. میزان آمادگی و اطلاعات خریدار
- ج. عقیده و نگرش مردم
- د. میزان مصرف

۹. در کدامیک از بازارها مشتریان هم پول و تسهیلات اعتباری لازم، هم شور و علاقه و اشتیاق کافی و هم نیاز و احتیاج کالای عرضه‌کننده را دارند و عملاً به خرید کالاهای عرضه شده شرکت مورد نظر اقدام می‌کنند؟

- الف. بازار پنهان
- ب. بازار بالقوه
- ج. بازار محتمل
- د. بازار فعال

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار (اصول بازاریابی)
 رشته تحصیلی / کد درس: صنعتی (ستتی) - ۱۲۱۸۰۷۰ - تجمیع (۱۲۱۸۲۶۹)
 مهندسی صنایع (ستتی - تجمیع) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت: بازرگانی (ستتی - جبرانی ارشد ۱۲۱۸۱۲۲)
 کد سری سؤال: یک (۱) استفاده از: -- مجاز است.

۱۰. «فرایند تصمیم گیری خریدار» در کدام بخش فرایند رفتار مصرف کننده قرار دارد؟
 الف. عکس العمل خریدار
 ب. جعبه سیاه مشتری
 ج. محرکهای محیطی
 د. محرکهای بازاریابی
۱۱. به تمام یا بخشی از بازار در دسترس واجد شرایط که موسسه برای انجام فعالیتهای بازاریابی انتخاب می کند، چه بازاری نامیده می شود؟
 الف. بازار تسخیر شده
 ب. بازار در دسترس
 ج. بازار هدف
 د. بازار بالقوه
۱۲. در این روش کالای تولید شده در بازار محدودی عرضه شده و مدیران بازاریابی از طریق مشاهده و واکنش مصرف کنندگان به پیش بینی فروش می پردازند، این روش بیانگر کدام مدل زیر می باشد؟
 الف. مدل پیش بینی درصد تغییر
 ب. مدل میانگین متحرک موزون
 ج. مدل دلفی
 د. مدل تست بازار
۱۳. نوع مشتریانی جزء کدام یک از عوامل موثر در سازماندهی بازاریابی می باشد؟
 الف. نیروهای داخل سازمان
 ب. اهداف موسسه
 ج. نیروهای خارجی
 د. سبک مدیریتی
۱۴. کدام سطح سازمانی و برنامه ریزی استراتژیک، سطح مدیریت واحدهای خود گردان نیز اطلاق می شود و کار اصلی آن تهیه و تنظیم برنامه های استراتژیک برای واحدهای متعلق به خود است؟
 الف. سطح اول سازمانی
 ب. سطح دوم سازمانی
 ج. سطح سوم سازمانی
 د. سطح چهارم سازمانی
۱۵. به نظر کاتلر، در آینده احتمال دارد نام واحد بازاریابی به کدام یک از موارد زیر تبدیل شود؟
 الف. واحد فروش
 ب. واحد ارتباطات بازاریابی
 ج. واحد راهبردی
 د. واحد تجزیه و تحلیل
۱۶. چهارمین گام در یک برنامه ریزی کدام یک از موارد زیر است؟
 الف. تعیین هدف
 ب. ایجاد هماهنگی و کنترل
 ج. تحلیل جریانها
 د. توسعه استراتژیها
۱۷. روابط عمومی از زیرمجموعه کدام یک از آمیخته های بازاریابی می باشد؟
 الف. مکان توزیع
 ب. قیمت
 ج. محصول
 د. پیشبرد فروش
۱۸. در بازاریابی، بانکها و موسسات بیمه در زمره کدام یک از کانالهای زیر قرار می گیرند؟
 الف. کانالها ارتباطی
 ب. کانالها توزیع فیزیکی
 ج. کانالهای توزیع خدماتی
 د. کانالهای فروش
۱۹. کدام گزینه مرحله پنجم مدل DECIDE در تحقیقات بازاریابی و فرایند تصمیم گیری می باشد؟
 الف. ارزیابی تصمیم و فرایند تصمیم گیری
 ب. توسعه و اجرای طرح بازاریابی
 ج. مشخص کردن بهترین گزینه
 د. جمع آوری اطلاعات مربوطه



نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار (اصول بازاریابی) / رشته تحصیلی / کد درس: صنعتی (ستتی ۱۲۱۸۰۷۰ - تجمیع ۱۲۱۸۲۶۹)
تعداد سوالات: تستی: ۲۵ / تشریحی: ۵
زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۲۰ / تشریحی: ۴۰
مهندسی صنایع (ستتی - تجمیع) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت: بازرگانی (ستتی - جبرانی ارشد ۱۲۱۸۱۲۲)
کد سری سؤال: یک (۱) / استفاده از: -- / مجاز است.

۲۰. تکنیکهای فرافکن از روشهای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به کدام نوع از تحقیقات زیر می‌باشد؟

- الف. تحقیقات توصیفی
ب. تحقیقات اکتشافی
ج. تحقیقات قطعی
د. تحقیقات علت و معلولی

۲۱. این سیستم با طراحی ساختارهای سازمانی مناسب برای موسسات، آنها را در استفاده بهتر از امکانات موجود و فرصتهای پیش رو مدد می‌رساند؟

- الف. سیستم اطلاعات بازاریابی
ب. سیستم برنامه‌ریزی بازاریابی
ج. سیستم سازمانی بازاریابی
د. سیستم کنترل بازاریابی

۲۲. در کدام مدل بازاریابی زیر، موسسات از دو فاکتور و ملاک سنجش مهم یعنی سهم نسبی بازار و نرخ رشد سالانه صنعت استفاده می‌کنند؟

- الف. مدل PMO
ب. مدل BCG
ج. مدل GEBS
د. مدل PGS



۲۳. کدام گزینه تفاوت بین خلاقیت و نوآوری را نشان می‌دهد؟

- الف. از لحاظ زمانی خلاقیت بعد از نوآوری می‌باشد.
ب. از لحاظ زمانی نوآوری همزمان خلاقیت می‌باشد.
ج. از لحاظ زمانی نوآوری بعد از خلاقیت می‌باشد.
د. از لحاظ زمانی ابتدا ابداع بعد خلاقیت و سپس نوآوری می‌باشد.

۲۴. مرحله چهارم از مراحل تولید محصول جدید کدام گزینه زیر می‌باشد؟

- الف. ایجاد ایده
ب. تولید محصول
ج. تعیین استراتژی بازاریابی
د. پرورش و آزمون ایده‌ها

۲۵. در کدام یک از مراحل سیکل عمر کالا بهتر است از استراتژی غیر تفکیکی و یا متمرکز استفاده شود؟

- الف. مرحله معرفی
ب. مرحله رشد
ج. مرحله بلوغ
د. مرحله افول

« سوالات تشریحی »

- چهار مورد از زمینه‌های برنامه‌ریزی بازاریابی را نام ببرید. (۱ نمره)
- قیمت کالاها و خدمات موسسات شدیداً تحت تاثیر اهدافی است که در بازار دنبال می‌کنند، چهار مورد از این اهداف را نام برده و دو مورد از آنها را توضیح دهید. (۱/۵ نمره)
- مدل استراتژی عمومی پورتر را با رسم شکل توضیح دهید. (۱/۵ نمره)
- از نظر اسبورن مبنای اصلی تمام ابداعات و نوآوریها کدام است، دو مورد آن را توضیح دهید. (۱ نمره)
- ساختارهای سازمانی واحد بازاریابی، «سازمان مدیریت محصول / مدیریت بازار» را توضیح دهید. (۱/۵ نمره)

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار (اصول بازاریابی)
 رشته تحصیلی / کد درس: صنعتی (ستتی ۱۲۱۸۰۷۰ - تجميع ۱۲۱۸۲۶۹)
 مهندسی صنایع (ستتی - تجميع) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت: بازرگانی (ستتی - جبرانی ارشد ۱۲۱۸۱۲۲)
 کد سری سؤال: یک (۱) استفاده از: -- مجاز است.
 تعداد سوالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵
 زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۲۰ تشریحی: ۴۰

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



شماره سوال	پاسخ
1	الف
2	د
3	ب.ب
4	ج
5	الف
6	ب.ب
7	ج
8	الف
9	د
10	ب.ب
11	ج
12	د
13	ج
14	ج
15	ب.ب
16	ب.ب
17	د
18	د
19	ب.ب
20	ب.ب
21	ج
22	ب.ب
23	ج
24	ج
25	الف