

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۱۲۰ تشریحی: ۰ سری سوال: یک ۱

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازار یابی و مدیریت بازار (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار
رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۱- در کدام یک از روش های به دست آوردن کالای مورد نیاز ، فرد نیازی به ارتباط با دیگران ندارد و در اینجا نه بازاری وجود دارد و نه به بازاریابی نیازی هست؟

۰۱. تکیه گری ۰۲. مبادله ۰۳. سرقت کالا ۰۴. خود تولیدی

۲- در حالتی از تقاضا، که تقاضای متزلزل وجود دارد، وظیفه بازاریابی و نام رسمی آن به ترتیب چه هستند؟

۰۱. رونق دادن تقاضا- بازاریابی مجدد ۰۲. ایجاد تقاضا- بازاریابی انگیزشی
۰۳. معکوس کردن تقاضا- بازاریابی تبدیلی ۰۴. حفظ تقاضا- بازاریابی حفاظتی

۳- کدام یک از فلسفه های بازاریابی، به ترتیب «از درون به بیرون می نگرند» و «نگاه آن از بیرون به درون است» هست؟

۰۱. فلسفه کالا - فلسفه تولید ۰۲. فلسفه تولید - فلسفه بازاریابی اجتماعی
۰۳. فلسفه فروش - فلسفه بازاریابی ۰۴. فلسفه فروش - فلسفه تولید

۴- در کدام یک از انواع بازارهای سازمانی، خریده ها به کندی صورت می گیرد و معاملات آن احتیاج به تکمیل فرم و امضاهای بیشتری دارد؟

۰۱. بازار دولتی ۰۲. بازار صنعتی ۰۳. بازار واسطه ۰۴. بازار رقابت کامل

۵- «حمایت از مصرف کنندگان» در کدام یک از عوامل محیط کلان مؤسسات مورد توجه بازاریابان قرار می گیرد؟

۰۱. نیروهای فناوری ۰۲. عوامل اقتصادی ۰۳. نیروهای سیاسی ۰۴. عوامل طبیعی

۶- «تراکم جمعیت»، «میزان تحصیلات»، «سبک زندگی» و «اوقات خرید» به ترتیب از اجزای کدام یک از متغیرهای اصلی تقسیم بازار هست؟

۰۱. جغرافیایی- جمعیتی- روانی - رفتاری ۰۲. جمعیتی- روانی - رفتاری- جغرافیایی
۰۳. روانی - رفتاری - جغرافیایی- جمعیتی ۰۴. رفتاری - جغرافیایی- جمعیتی- روانی

۷- «بخش های مورد نظر بازار باید دارای فروش خوبی بوده و از سودآوری فراوان ای برخوردار باشد» توضیح کدام یک از ویژگی های عوامل مؤثر در تقسیم بندی بهینه بازار هست؟

۰۱. از لحاظ اقتصادی مقرون به صرفه باشد.
۰۲. خریداران بخش های مختلف قابل دسترسی باشند.
۰۳. با توجه به منابع موجود در موسسه، امکان اجرا داشته باشد.
۰۴. میزان خرید بخش های مختلف بازار قابل سنجش باشند.



تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۱۲۰ تشریحی: ۰ سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازر، بازاریابی و مدیریت بازر، بازاریابی و مدیریت بازر، بازاریابی و مدیریت بازر
رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۸- در کدام یک از عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی، ملاک اصلی برای انتخاب استراتژی، شناسایی دقیق ویژگی های محصول از ناحیه مصرف کننده است؟

۱. استراتژی بازاریابی رقبا
۲. میزان تجانس بازارها
۳. سیکل عمر کالا
۴. میزان تشابه محصولات

۹- به بازاری که در آن مشتریان هم پول و تسهیلات اعتباری لازم، هم شور و علاقه و اشتیاق کافی و هم نیاز و احتیاج به کالای عرضه کننده را دارند و عملاً به خرید کالاهای عرضه شده شرکت مورد نظر اقدام می کنند، چه می گویند؟

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

۱۰- تولید و عرضه اتومبیل های گران قیمت در کشور ما در راستای پاسخگویی به کدام یک از نیازهای افراد صورت می گیرد؟

۱. نیازهای فیزیولوژیکی
۲. نیازهای اجتماعی
۳. نیازهای قدر و منزلت
۴. نیازهای تأمین و امنیت

۱۱- «طبقه اجتماعی»، «فامیل»، «سبک زندگی» و «باورها و عقاید» به ترتیب جزء کدام یک از عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده می باشند؟

۱. فرهنگی-اجتماعی-شخصی-روانی
۲. اجتماعی-شخصی-روانی-فرهنگی
۳. شخصی-روانی-فرهنگی-اجتماعی
۴. روانی-فرهنگی-اجتماعی-شخصی

۱۲- به نیرویی که باعث می گردد انسان ها دست به فعالیت ها و اقدامات مختلفی زده تا نیاز و به تبع آن خواسته های را برآورده سازند، کدام یک از عوامل روانی اطلاق می گردد؟

۱. تصور شخصی
۲. انگیزه
۳. ادراک
۴. یادگیری

۱۳- کدام یک از مشکلات زیر، مربوط به برآورد کمتر از میزان واقعی تقاضا هست؟

۱. تراکم موجودی های جنسی
۲. دادن تخفیفات نقدی اجباری
۳. ضعف در تحویل به موقع کالا
۴. افزایش نامطلوب هزینه ها

۱۴- در فرمول تعیین سهم بازار، آلفا (α) نشان دهنده کدام یک از گزینه های زیر است؟

۱. درصد اثربخشی فعالیت های بازاریابی
۲. میزان کشش سهم بازار
۳. میزان فعالیت های بازاریابی
۴. ترکیب بازار



تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۱۲۰ تشریحی: ۰ سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازر، بازاریابی و مدیریت بازر، بازاریابی و مدیریت بازر، بازاریابی و مدیریت بازر
رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

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

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

۱۶- کدامیک از مدل های کمی پیش بینی فروش، ساده ترین روش برای پیش بینی فروش است و در محیط های متلاطم و آشفته امروزی کاربرد کمتری دارد؟

- ۰۱ مدل پیش بینی بدون تغییر ۰۲ مدل میانگین متحرک ساده
۰۳ مدل پیش بینی با درصد تغییر ۰۴ مدل میانگین متحرک موزون

۱۷- در کدامیک از روش های مدل کیفی پیش بینی فروش، معمولاً بدون اینکه خرید واقعی از ناحیه مشتریان صورت پذیرد، رفتار خرید آنان مورد سنجش و اندازه گیری واقع می شود؟

- ۰۱ مدل بررسی قصد خریداران ۰۲ مدل شبیه سازی آزمایش بازار
۰۳ مدل آزمودن بازار ۰۴ روش استفاده از نقطه نظرات فروشندگان

۱۸- کدامیک از روش های پیش بینی زیر نسبت به بقیه، پرهزینه هست؟

- ۰۱ شبیه سازی آزمایش بازار ۰۲ روش استفاده از نظر مدیران
۰۳ روش استفاده از نظر متخصصان ۰۴ تست بازار

۱۹- در سلسله مراتب اهداف یک شرکت تولیدی، کاهش قیمت و افزایش کیفیت مربوط به کدامیک از مراحل زیر است؟

- ۰۱ استراتژی بازاریابی ۰۲ اهداف حرفه ای ۰۳ رسالت شرکت ۰۴ اهداف بازاریابی

۲۰- در کدامیک از انواع ساختارهای سازمانی واحد بازاریابی، معاونت بازاریابی کلیه امور مربوط را در حیطه کاری خود به فعالیت های تخصصی جداگانه تقسیم می نماید؟

- ۰۱ سازمان مدیریت محصول ۰۲ سازمان مدیریت بازر
۰۳ سازمان عملیاتی ۰۴ سازمان جغرافیایی



سری سوال: ۱ یک

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۱۲۰ تشریحی: ۰

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازار یابی و مدیریت بازار (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار
رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱



۲۱- کدامیک از موارد زیر از مزایای اصلی سازمان بر مبنای مدیریت محصول هست؟

۱. استفاده بهینه از منابع انسانی
۲. مقابله اصولی با رقبا
۳. پایین آمدن هزینه‌های اداری
۴. واکنش به موقع به مشکلات بازاریابی محصول

۲۲- در کدام سطح از برنامه ریزی استراتژیک، مسئولیت برنامه ریزی استراتژیک کل شرکت بر عهده آن هست و تصمیماتی نظیر چگونگی و زمان ورود به فعالیت‌های اقتصادی جدید و نیز میزان و نحوه تخصیص منابع به سطوح پایین تر سازمان اخذ می‌شود؟

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

۲۳- «توانمندسازی موسسه به منظور تهیه و تنظیم، تدوین و اجرای برنامه‌های کارا و اثربخش بازاریابی» منظور از کدامیک از گزینه‌های زیر است؟

۱. بازاریابی عملیاتی
۲. بازاریابی استراتژیک
۳. سیاست بازاریابی
۴. هدف گذاری بازاریابی

۲۴- کدامیک از انواع برنامه های بازاریابی، از یک کاسه شدن برنامه‌های بازاریابی علائم تجاری (مارک‌ها) به دست می‌آید؟

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

۲۵- برنامه ریزی بازاریابی با در پیش گرفتن یک روش نظام مند، در پی بهبود کدامیک از موارد زیر هست؟

۱. کنترل‌های اصلاحی
۲. بودجه‌های عملیاتی
۳. شیوه‌های اجرایی
۴. تصمیمات بازاریابی

۲۶- کدامیک از بخش‌های یک برنامه عملیاتی بازاریابی، بیانگر تدابیری است که باعث جلوگیری از خطا و انحراف برنامه تدوین شده، می‌گردد؟

۱. اهداف
۲. استراتژی بازاریابی
۳. کنترل
۴. برنامه‌های کاری

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۱۲۰ تشریحی: ۰ سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازر، بازاریابی و مدیریت بازر (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازر، بازاریابی و مدیریت بازر
رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۲۷- «میزان اتوماسیون»، «میزان سروصدا»، «کارمزدها» و «ضمانت و گارانتی» به ترتیب از اجزاء کدام یک از آمیخته های بازاریابی خدمات می باشند؟

۱. فراگرد - شواهد عینی - قیمت - محصول
۲. قیمت - محصول - محل توزیع - پیشبرد فروش
۳. محل توزیع - پیشبرد فروش - فراگرد - شواهد عینی
۴. محصول - محل توزیع - شواهد عینی - قیمت

۲۸- کدام یک از ویژگی های زیر، باعث می شود که بیمه در زمره خدمات قرار گیرد؟

۱. قابلیت استاندارد کمتر
۲. تأثیرپذیری از خریدار و فروشنده
۳. غیرقابل ذخیره بودن
۴. گذرا و موقتی بودن

۲۹- کدام یک از گزینه های زیر، شامل خود موسسه به همراه افراد و گروه های پشتیبانی کننده آن است که به نوعی روابط تجاری سودآور متقابل با شرکت ایجاد نموده است؟

۱. شبکه بازاریابی
۲. کانال بازاریابی
۳. زنجیره عرضه
۴. کانال فروش

۳۰- در کدام سطح رقابت، یک شرکت فقط شرکت های دیگری را به عنوان رقیب می شناسد که سعی می کنند کالاها و خدمات مشابهی را با قیمت های مشابه به مشتریان مورد نظر موسسه بفروشند؟

۱. رقابت صنعت
۲. رقابت فرم
۳. رقابت عمومی
۴. رقابت مارک

۳۱- کدام یک از گزینه های زیر، باعث کسب وفاداری بیشتر مشتریان و بیمه شدن مؤسسات در مقابل رقبا می شود؟

۱. طرح برجسته محصول
۲. بسته بندی زیبا و جذاب
۳. علائم تجاری معروف و خوش نام
۴. کیفیت بالای کالا

۳۲- مشخص نبودن نتایج تحقیق قبل از اتمام آن، بیانگر کدام یک از ویژگی های تحقیقات بازاریابی است؟

۱. عینی بودن تحقیقات
۲. کارایی تحقیقات
۳. نظام یافتگی تحقیقات
۴. جامعیت تحقیقات

۳۳- «وجود صمیمیت بین طرفین» و «این که هیچ چیز نباید، از ناحیه محقق و تصمیم گیر به صورت پنهانی انجام گیرد» به ترتیب توضیح کدام یک از هفت سی (7C) رابط بین محقق و مدیر است؟

۱. نزدیکی - خلوص
۲. ارتباطات - همکاری
۳. مداومت - خلاقیت
۴. نزدیکی - خلاقیت

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۱۲۰ تشریحی: ۰ سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازر، بازاریابی و مدیریت بازر، بازاریابی و مدیریت بازر، بازاریابی و مدیریت بازر
رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۳۴- در کدام یک از مزیت های روش گروه های متمرکز، هر اظهارنظری از طرف هر یک از اعضای شرکت کننده در جلسه، باعث ایجاد مقابله به مثل و اظهارنظری از ناحیه طرف یا طرف های دیگر می شود و این منوال تا آخر جلسه ادامه می یابد؟

- ۰۱ هم افزایی ۰۲ انگیزش ۰۳ توپ برفی ۰۴ رسیدگی علمی

۳۵- در کدام یک از روش های زیر، محقق با بررسی اسناد، مدارک و شواهد موجود و آثار فیزیکی برجای مانده به تجزیه و تحلیل رفتار مشتریان می پردازد و اطلاعات لازمه را کسب می نماید؟

- ۰۱ روش ممیزی ۰۲ روش تجزیه و تحلیل اثر
۰۳ روش مشاهده مکانیکی ۰۴ روش تجزیه و تحلیل محتوا

۳۶- کدام یک از سیستم های زیر به مدیران این اطمینان را می دهد که بودجه تصویب شده برای هر یک از آمیزه های بازاریابی، به خوبی تخصیص داده شده است؟

- ۰۱ سیستم سازمانی بازاریابی ۰۲ سیستم برنامه ریزی بازاریابی
۰۳ سیستم اطلاعات بازاریابی ۰۴ سیستم کنترل بازاریابی

۳۷- در کدام یک از استراتژی های ماتریس رشد بازار- محصول، شرکت سعی می کند میزان فروش محصول فعلی خود را در بازار یا بازارهای فعلی اش افزایش دهد؟

- ۰۱ توسعه بازار ۰۲ نفوذ در بازار ۰۳ توسعه محصول ۰۴ تنوع

۳۸- در کدام یک از استراتژی های عمومی پورتر (PGS)، یک واحد استراتژیک (SBU) بازار هدف وسیعی را برای خود انتخاب نموده و کالاها و خدمات کاملاً برجسته ای را به آن ها عرضه می کند؟

- ۰۱ تغییر تدریجی ۰۲ رهبری قیمت ۰۳ کانون تغییر ۰۴ کانون قیمت

۳۹- «اولین مرحله» و «آخرین مرحله» از مراحل فرآیند تولید یک محصول جدید به ترتیب کدام گزینه هست؟

- ۰۱ غربال ایده ها - آزمایش بازاریابی ۰۲ ایجاد ایده ها - تجاری نمودن محصول
۰۳ تجزیه و تحلیل تجاری - تولید محصول ۰۴ تجزیه و تحلیل تجاری - تجاری نمودن محصول

۴۰- تثبیت و یا گاه کاهش قیمت فروش محصول، در کدام یک از مراحل عمر کالا اتفاق می افتد؟

- ۰۱ مرحله معرفی ۰۲ مرحله افول ۰۳ مرحله بلوغ ۰۴ مرحله رشد

سری سوال: ۱ یک

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۱۲۰ تشریحی: ۰

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: اصول بازاریابی، مدیریت بازر، بازار یابی و مدیریت بازر (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازر، بازاریابی و مدیریت بازر

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین

المللی)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت

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

شماره سوال	پاسخ صحیح	وضعیت کلید	شماره سوال	پاسخ صحیح	وضعیت کلید
۱	د	عادی	۲۱	د	عادی
۲	الف	عادی	۲۲	ب	عادی
۳	ج	عادی	۲۳	الف	عادی
۴	الف	عادی	۲۴	ب	عادی
۵	ج	عادی	۲۵	د	عادی
۶	الف	عادی	۲۶	ج	عادی
۷	الف	عادی	۲۷	الف	عادی
۸	د	عادی	۲۸	ب	عادی
۹	ب	عادی	۲۹	الف	عادی
۱۰	ج	عادی	۳۰	د	عادی
۱۱	الف	عادی	۳۱	ج	عادی
۱۲	ب	عادی	۳۲	الف	عادی
۱۳	ج	عادی	۳۳	الف	عادی
۱۴	الف	عادی	۳۴	ج	عادی
۱۵	د	عادی	۳۵	ب	عادی
۱۶	الف	عادی	۳۶	د	عادی
۱۷	ب	عادی	۳۷	ب	عادی
۱۸	د	عادی	۳۸	الف	عادی
۱۹	الف	عادی	۳۹	ب	عادی
۲۰	ج	عادی	۴۰	د	عادی

