

سری سوال: یک ۱

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

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

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

- هنگامی که مردم برای اراضی نیازهای خود در مورد خرید و فروش کالا تصمیمی را اتخاذ می‌کنند، کدام یک از مفاهیم اساسی بازاریابی صورت می‌گیرد؟

۴. تقاضا

۳. عمل معامله

۲. نیاز

۱. عمل مبادله

- در کدام یک از انواع بازاریابی، اقداماتی از قبیل افزایش قیمت، طولانی کردن زمان تحویل و کاهش خدمات پس از فروش انجام می‌گردد؟

۲. بازاریابی همزمانی - همزمان کردن تقاضا

۱. بازاریابی تبدیلی - معکوس کردن تقاضا

۴. بازاریابی همزمانی - کاهش تقاضا

۳. بازاریابی تضعیفی - کاهش تقاضا

- کدام یک از فلسفه‌های بازاریابی، به ترتیب «از درون به بیرون می‌نگرد» و «از بیرون به درون می‌نگرد» می‌باشد؟

۲. فلسفه کالا - فلسفه تولید

۱. فلسفه فروش - فلسفه بازاریابی

۴. فلسفه فروش - فلسفه تولید

۳. فلسفه بازاریابی اجتماعی - فلسفه فروش

- کدام یک از انواع بازاریابی سازمانی، از افراد و سازمان‌هایی تشکیل می‌گردد که کالاهای تولید شده توسط دیگران را به منظور فروش مجدد خریداری می‌کنند یا پس از خرید، آنها را به دیگران اجاره می‌دهند؟

۴. بازار فرش

۳. بازار واسطه

۲. بازار دولتی

۱. بازار صنعتی

- کدام یک از انواع بازارها، دربرگیرنده خریداران خارجی است و از مصرف کنندگان، تولیدکنندگان، واسطه‌های فروش و دولتها تشکیل می‌شود؟

۴. بازار بین المللی

۳. بازار دولتی

۲. بازار واسطه ای

۱. بازار صنعتی

- «ارزش‌ها و باورهایی که انعطاف‌پذیری بیشتری برای تغییر دارند» و «هسته مرکزی ارزش‌ها و باورهای مردمی از ثبات بسیار بیشتری برخوردار بوده و امکان تغییر آن توسط بازاریاب خیلی سخت و عمدتاً امکان ناپذیر است» به ترتیب توضیح کدام یک از گزینه‌های زیر می‌باشد؟

۱. جا به جایی ارزش‌های فرهنگی ثانویه - جا به جایی ارزش‌های فرهنگی ثانویه

۲. جا به جایی ارزش‌های فرهنگی ثانویه - پایداری ارزش‌های فرهنگی

۳. پایداری ارزش‌های فرهنگی - جا به جایی ارزش‌های فرهنگی ثانویه

۴. پایداری ارزش‌های فرهنگی - پایداری ارزش‌های فرهنگی



سری سوال: ۱ یک

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

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: اصول بازاریابی، 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، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ۱۲۱۸۱۲۲ -، مهندسی مدیریت و آبادانی رسته‌ها ۱۲۱۸۱۷۵ -، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۲۶۹ -، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۴۴۸ -، مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱ -

-۷ علت علاقه مندی بازاریابان به کدام یک از عوامل تقسیم روانی این است که افراد متعلق به یک طبقه (کارگر، متمول و مرفه) رفتار خرید یکسان و مشابهی از خود نشان می دهند؟

۱. طبقه اجتماعی
۲. سبک زندگی
۳. خصوصیات شخصیتی
۴. مناسبتها

-۸ کدام یک از گزینه های زیر، کسانی هستند که از فرط خوشحالی به جهت رفتار شایسته و خدمات ارزشمند شرکت، زبان به تحسین موسسه گشوده و به آن می بالند و تبدیل به بخش مهمی از کارکنان فروش و بازاریابی شرکت می شوند؟

۱. مشتریان
۲. کارکنان فروش
۳. مدیران بازاریابی
۴. مشتریان شیفته

-۹ دلیرانه ترین نوع بازاریابی که شرکت محصولی را به بازار عرضه می نماید که قبل از آن هیچ کسی خواهان و متقاضی آن نبوده و حتی وجود چنین کالایی به ذهنش هم خطور نکرده، چیست؟

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

-۱۰ در فرآیند رفتار مصرف کننده، در قسمت «جعبه سیاه مشتری» کدام یک از گزینه های زیر قرار دارند؟

۱. فرآیند تصمیم گیری خریدار - عکس العمل خریدار

۲. صفات و ویژگی های مصرف کننده - محرک های محیطی

۳. فرآیند تصمیم گیری خریدار - صفات و ویژگی های مصرف کننده

۴. عکس العمل خریدار - محرک های محیطی



-۱۱ فعالیت ها، دلبستگی ها و افکار فردی (AIO) مربوط به کدام یک از عوامل اجتماعی می باشد؟

۱. سبک و شیوه زندگی
۲. شخصیت
۳. تصور شخصی
۴. شغل

-۱۲ تبلیغ انواع های عمر، حوادث و بازنیستگی در راستای توجه به کدام یک از نیازهای افراد صورت می گیرد؟

۱. نیازهای فیزیولوژیکی
۲. نیازهای اجتماعی
۳. نیازهای تامین و امنیت
۴. نیازهای خودیابی

-۱۳ کدام یک از گزینه های زیر، از معایب برآورد بیشتر از میزان واقعی تقاضا می باشد؟

۱. کاهش نامطلوب هزینه ها
۲. رضایت کارکنان به جهت کاهش دریافتها
۳. تضعیف وضع رقابتی شرکت در مقابل رقبا
۴. رضایت مشتریان به خاطر کاهش خدمات دریافتی

سری سوال: ۱ یک

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

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ 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، مدیریت بازارگانی (بازرگانی بین المللی)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ۱۲۱۸۱۲۲ -، مهندسی مدیریت و آبادانی رسته‌ها ۱۲۱۸۱۷۵ -، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۲۶۹ -، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۴۴۸ -، مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۱۴- «سهم بازار یک موسسه از کل بازار» و «سهم بازار یک موسسه نسبت به بزرگترین رقیب خود در بازار» به ترتیب، چه می‌نامند؟

- ۱. سهم بازار مطلق - سهم بازار نسبی
- ۲. سهم بازار مطلق - سهم بازار نسبی
- ۳. سهم بازار نسبی - سهم بازار مطلق

۱۵- کدام یک از گزینه‌های زیر به مجموعه‌ای از مصرف کنندگان اطلاق می‌شود که نسبت به محصول خاص از خود علاقه لازم را نشان می‌دهند؟

- ۱. بازار هدف
- ۲. بازار بالقوه
- ۳. بازار تسخیر شده
- ۴. بازار در دسترس

۱۶- در کدام یک از مدل‌های کمی پیش‌بینی فروش، اگر محققان با سری‌های زمانی مواجه باشند که در آنها تغییرات فصلی و نوسانات دوره‌ای مد نظر نباشد از این روش ساده که کاربرد زیادی دارد و عموماً مبنای برای ارزیابی دیگر مدل‌های پیش‌بینی نیز می‌باشد، استفاده می‌کنند؟

- ۱. مدل پیش‌بینی با درصد تغییر
- ۲. مدل میانگین متحرک ساده
- ۳. مدل پیش‌بینی بدون درصد تغییر

۱۷- در کدام یک از مدل‌های کیفی پیش‌بینی تقاضا، عموماً در بازار بالقوه و از طریق تنظیم پرسش نامه صورت می‌گیرد و برای کالاهای صنعتی، کالاهای مصرفی بادوام و نیز کالاهای جدیدی که تازه می‌خواهند وارد بازار شوند، کاربرد خوبی دارد؟

- ۱. روش استفاده از نقطه نظرات فروشنده‌گان
- ۲. مدل دلفی
- ۳. مدل بررسی قصد خریداران
- ۴. روش استفاده از دیدگاه مجموعه مدیران

۱۸- «استراتژی‌ها و خط مشی‌ها» و «تنوع بازارها» به ترتیب از اجزای کدام یک از عوامل موثر در طراحی سازمان می‌باشد؟

- ۱. اهداف موسسه - نیروهای داخلی
- ۲. نیروهای خارجی - سبک‌های مدیریتی
- ۳. اهداف موسسه - نیروهای خارجی
- ۴. سبک‌های مدیریتی - نیروهای داخلی

۱۹- مزیت مهم کدام یک از ساختارهای سازمانی، این است که به جهت استقرار فروشنده‌گان و مدیران در کل مناطق و بخش‌های کشور با آداب و رسوم و خواسته‌های مشتریان آشنایی کامل پیدا می‌کنند؟

- ۱. سازمان عملیاتی
- ۲. سازمان مدیریت محصول
- ۳. سازمان مدیریت بازار
- ۴. سازمان جغرافیایی

سری سوال: ۱ یک

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

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ 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، مدیریت بازارگانی (بازرگانی بین المللی)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ۱۲۱۸۱۲۲ -، مهندسی مدیریت و آبادانی رستauraها ۱۲۱۸۱۷۵ -، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۲۶۹ -، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۴۴۸ -، مدیریت بیمه ۱۲۱۸۸۲۲ -، مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱ -

- ۲۰- کدام یک از سطوح قسمت های شرکت به فعالیت هایی مثل تهیه برنامه های لازم برای خود قسمتها (بخش ها) و تخصیص منابع موجود بین واحد های پایین تر (واحد های خود گردان) دست می زند؟

- ۱. سطح مدیریت کلان موسسه
- ۲. سطح مدیریت قسمت ها
- ۳. سطح مدیریت واحد های خود گردان
- ۴. سطح مدیریت محصول

- ۲۱- کدام یک از گزینه های زیر، آخرین مرحله اساسی در برنامه ریزی می باشد؟

- ۱. تحلیل موقعیت ها و جریانات
- ۲. تعیین اهداف
- ۳. توسعه استراتژی ها و برنامه ها
- ۴. ایجاد هماهنگی و کنترل

- ۲۲- «چه کاری باید انجام شود؟ چه زمانی کار انجام خواهد یافت و گزینه های انجام کار چقدر خواهد بود؟» این سوالات مرتبط با کدامین مرحله ای محتوای یک برنامه عملیاتی بازاریابی می باشد؟

- ۱. استراتژی های بازاریابی
- ۲. موقعیت فعلی بازاریابی
- ۳. برنامه های کاری
- ۴. کنترل

- ۲۳- خدمات به صورت رو در رو و به هنگام مصرف و استفاده از آن شکل می گیرند» توضیح کدام یک از گزینه وجوده تمایز خدمت با کالا می باشد؟

- ۱. گذرا و موقتی بودن
- ۲. غیر قابل ذخیره بودن
- ۳. قابلیت استاندارد کمتر
- ۴. تاثیر پذیری از سایر مشتریان

- ۲۴- سه آمیخته بازاریابی جدید (برای بیمه و خدمات) که به آمیزه های سنتی بازاریابی اضافه گردید، کدام یک از گزینه های زیر می باشد؟

- ۱. محصول - قیمت - پیشرفت
- ۲. محل توزیع - قیمت - پیشرفت
- ۳. مردم - شواهد عینی - فرآگرد
- ۴. مردم - محصول - شواهد عینی

- ۲۵- با کدام طرز تلقی، یک موسسه، همه موسساتی را که به دنبال کسب نقدینگی مشتریان مشابه هستند، رقیب خود در نظر می گیرند؟

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

- ۲۶- کدام یک از گزینه های زیر، به عنوان یکی از قدرتمندترین جنگ افزارها در زرادخانه بازاریابی یک شرکت محسوب می شود؟

- ۱. مارک محصول
- ۲. کیفیت کالا
- ۳. طرح کالا
- ۴. بسته بندی محصول

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

سری سوال: ۱ یک

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ 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، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ۱۲۱۸۱۲۲ -، مهندسی مدیریت و آبادانی رستauraها ۱۲۱۸۱۷۵ -، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۲۶۹ -، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۴۴۸ -، مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

-۴۷ «حد پایین قیمت یک کالا» و «حد بالای قیمت یک محصول» به ترتیب توسط کدام یک از گزینه های زیر مشخص می گردد؟

۲. هزینه ها - درآمدها

۱. هزینه ها - بازار و تقاضا

۴. مبادله و معامله - بازار و تقاضا

۳. بازار و تقاضا - مبادله و معامله

-۴۸ «ارتباط همیشگی بین مدیر و محقق و جلوگیری از قطع شدن آن حتی به طور موقت» و «وجود اعتماد متقابل و کامل بین محقق و تصمیم گیر» به ترتیب توضیح کدام یک از هفت رابط بین محقق و مدیر بازاریابی می باشد؟

۴. خلاقیت - اطمینان

۳. خلاقیت - خلوص

۲. مداومت - اطمینان

۱. ارتباطات - همکاری

-۴۹ کدام یک از روش‌های مشاهده، برای پدیده هایی مناسب است که بیشتر جنبه ارتباطی دارند؟

۲. مشاهده شخصی

۱. روش تجزیه و تحلیل محتوا

۴. روش ممیزی

۳. روش تجزیه و تحلیل اثر

-۵۰ کدام یک از گزینه های زیر عبارت است از یک واحد استراتژیک مهمی که با سهم بازار بالا در یک صنعت با نرخ رشد پایین به فعالیت می پردازد؟

۴. واحد گاو شیرده

۳. واحد سگ

۲. واحد ستاره

۱. واحد علامت سوال



تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

سری سوال: ۱ یک

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

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازار، بازار یابی و مدیریت بازار، بازار یابی و مدیریت بازار (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار رشته تحصیلی/گذ درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ -، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع ۱۲۱۸۱۰۶ -، مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ۱۲۱۸۱۲۲ -، مهندسی مدیریت و آبادانی رستauraها ۱۲۱۸۱۷۵ -، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۲۶۹ -، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۴۴۸ -، مدیریت بیمه ۱۲۱۸۸۲۲ -، مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱ -

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

