



نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی و کد درس: مدیریت صنعتی، بازرگانی (۱۲۱۸۰۷۰ - ۱۲۱۸۱۱۲۲)

تعداد سؤالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵

زمان آزمون: تستی: ۴۵ تشریحی: ۳۰ دقیقه

آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

کد سری سؤال: یک (۱)

استفاده از: —

مجاز است.

امام علی^(ع): برتری مردم به یکدیگر، به دانش‌ها و خردهاست؛ نه به ثروت‌ها و تبارها.

۱. کدام یک از گزینه‌های زیر بیانگر مطلوب‌ترین حالتی است که ممکن است یک بازاریاب با آن روبه‌رو گردد؟

الف. تقاضای منفی ب. تقاضای کامل ج. تقاضای پنهان د. تقاضای متزلزل

۲. بازاریابی و مدیریت بازار از چه طریقی به رفع نیازها و خواسته‌های افراد کمک می‌کند؟

الف. فرایند تولید کالا ب. فرایند مبادله منابع ج. فرایند توزیع محصول د. فرایند ارائه خدمات

۳. کدام یک از منابع زیر جزء ملاحظات سه گانه بازاریابی اجتماعی نمی‌باشد؟

الف. تامین منافع سازمانی ب. تامین رفاه جامعه

ج. تامین خواسته مصرف کنندگان د. تامین سهم بیشتر بازار

۴. نقش واسطه کدام گزینه است؟

الف. واسطه انگل جامعه است.

ب. واسطه به افزایش قیمت‌ها کمک می‌کند.

ج. واسطه در ایجاد ارزش افزوده و در فرایند تولید بسیار موثر و مفید است.

د. واسطه قیمت‌ها را کنترل می‌کند.

۵. به بازاری اطلاق می‌شود که کالاهای عرضه شده در آن یکسان متحدالشکل و همگن باشد؟

الف. رقابت کامل ب. انحصار کامل ج. انحصار چند جانبه د. رقابت انحصاری

۶. بر اساس کدام عوامل تقسیم بازار انجام می‌شود؟

الف. عامل مصرف - عامل توزیع - عامل سرمایه - عامل تخصص

ب. عامل مصرف - عامل اقتصادی - عامل اجتماعی - عامل تجربه

ج. عامل تخصص - عامل تجربه - عامل بازرگانی داخلی - عامل بازرگانی خارجی

د. عامل جغرافیایی - عامل جمعیتی - عامل روانی / رفتاری

۷. کدام یک از ارزش‌های بازاریابی نوعاً بیش‌ترین ریسک را در بر دارد؟

الف. بازاریابی تمرکزی ب. بازاریابی تفکیکی ج. بازاریابی غیر تفکیکی د. بازاریابی انبوه

۸. ترکیبات بازاریابی (۴P) عبارتند از:

الف. بسته‌بندی، قیمت، محل و فروش ب. قیمت، سیاست‌های تشویقی، بسته‌بندی و فروش

ج. کالا، قیمت، محل و سیاست‌های تشویقی د. کالا، بسته‌بندی، قیمت و محل

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار	تعداد سؤالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵
رشته تحصیلی و کد درس: مدیریت صنعتی ، بازرگانی (۱۲۱۸۰۷۰ - ۱۲۱۸۱۱۲۲)	زمان آزمون: تستی: ۴۵ تشریحی: ۳۰ دقیقه
---	آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗
کد سری سؤال: یک (۱)	استفاده از: ---
	مجاز است.

۹. کدام یک از شیوه‌های زیر به عنوان دلیرانه‌ترین نوع بازاریابی تلقی می‌شود؟
الف. بازاریابی واکنشی ب. بازاریابی نیازآفرین ج. بازاریابی پیش‌بین د. بازاریابی فعال
۱۰. به سهم بازار یک موسسه از کل بازار اطلاق می‌گردد؟
الف. سهم بازار تسخیر شده ب. سهم بازار مطلق ج. سهم بازار در دسترس د. سهم بازار نسبی
۱۱. از کدام بازار پیش‌بینی زیر برای سری‌های زمانی همراه با تغییرات روند بلندمدت و فصلی استفاده می‌شود؟
الف. مدل نمو همواره ساده ب. مدل میانگین متحرک موزون
ج. مدل نمو همواره هلت-وینترز د. مدل پیش‌بینی با درصد تغییر
۱۲. دومین مرحله از فرایند فروش کدام است؟
الف. شناسایی خواسته‌های مشتری ب. ارائه راه‌حل مناسب
ج. جلب نظر مساعد مشتری د. تحویل محصول مورد نظر
۱۳. اگر شرکی رسالت خود را (افزایش بهره‌وری صنعت) بداند کدام یک از جمله استراتژی‌های بازاریابی آن به شمار می‌رود؟
الف. پژوهش برای تولید ماشین آلات جدید ب. بالا بردن سهم بودجه‌های تحقیقاتی شرکت
ج. فعالیت ترویجی و پیشبرد فروش د. کاهش هزینه‌های عملیاتی جاری شرکت
۱۴. مدیریت راحت و اداره آسان از مزیت‌های اصلی این نوع سازماندهی می‌باشد؟
الف. سازماندهی عملیاتی ب. سازماندهی ماتریسی ج. سازماندهی جغرافیایی د. سازماندهی مبتنی بر محصول
۱۵. دومین گام اساسی در یک برنامه‌ریزی کدام یک از موارد زیر است؟
الف. توسعه استراتژی‌ها ب. ایجاد هماهنگی ج. تحلیل موقعیت‌ها د. تعیین اهداف
۱۶. این نوع برنامه بازاریابی از یک کاسه شدن برنامه‌های بازاریابی علائم تجاری (مارک‌ها) به دست می‌آید؟
الف. محصولات جدید ب. خط محصول ج. مشتریان ویژه د. بازار هدف
۱۷. پیامد نهایی بازاریابی روابط برای یک موسسه کدام گزینه زیر است؟
الف. آمیخته بازاریابی ب. استراتژی بازاریابی ج. تحقیقات بازاریابی د. شبکه بازاریابی
۱۸. به کدام یک از موارد زیر نمی‌توان واژه‌ی محصول را اطلاق نمود؟
الف. مکان‌ها ب. کانال‌ها ج. اشخاص د. سازمان‌ها
۱۹. از کدام یک از عناصر خط مشی محصول به دلیل اهمیت بیشتر آن گاهاً به عنوان پنجمین P بازاریابی یاد می‌شود؟
الف. بسته‌بندی کالا ب. نام تجاری محصول ج. طراحی محصول د. کیفیت کالا

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار	تعداد سؤالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵
رشته تحصیلی و کد درس: مدیریت صنعتی ، بازرگانی (۱۲۱۸۰۷۰ - ۱۲۱۸۱۱۲۲)	زمان آزمون: تستی: ۴۵ تشریحی: ۳۰ دقیقه
---	آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗
کد سری سؤال: یک (۱)	استفاده از: ---
	مجاز است.

۲۰. کدام یک از موارد زیر جزو زمینه های استفاده از اطلاعات بازاریابی نمی باشد؟
- الف. شناسایی و تعیین فرصت ها و مشکلات بازاریابی ب. ایجاد بهبود و ارزیابی فعالیت های بازاریابی
- ج. نظارت بر کارایی فعالیت های بازاریابی د. تصمیم گیری در مورد گسترش خط تولید محصول
۲۱. کدام یک از تکنیک های زیر جز روش های غیر مستقیم برای جمع آوری اطلاعات می باشد؟
- الف. تکنیک مصاحبه نردبانی ب. تکنیک تداعی عکس ها
- ج. تکنیک کشف مسائل پنهانی د. تکنیک تحلیل نمادین
۲۲. برای شرکت های دارای محصولات با علائم تجاری شاخص از کدام استراتژی رشد استفاده می شود؟
- الف. استراتژی نفوذ در بازار ب. استراتژی تنوع بازار
- ج. استراتژی توسعه بازار د. استراتژی توسعه محصول
۲۳. در کدام یک از استراتژی های زیر تلاش های بازاریابی جسورانه لازم و ضروری است؟
- الف. استراتژی سرمایه گذاری ب. استراتژی حمایت
- ج. استراتژی برداشت سود د. استراتژی حذف
۲۴. در کدام یک از مراحل تولید محصول جدید از مفهوم عینی برای تجسس کالاهای مورد نظر در آینده استفاده می شود؟
- الف. غربال آینده ب. ایجاد ایده ها
- ج. آزمون ایده ها د. آزمایش بازاریابی
۲۵. در بازارهای کنونی اکثر محصولات در کدام یک از مراحل عمر خود واقع شده اند؟
- الف. مرحله تولید و ایجاد ب. مرحله معرفی به بازار
- ج. مرحله بلوغ و اشباع د. مرحله زوال و افول

سؤالات تشریحی

۱. دو مورد از تعاریف مربوط به خلاقیت را بنویسید. (۱ نمره)
۲. سیستم بازاریابی را به طور کامل تعریف نمایید. (۱ نمره)
۳. زنجیره عرضه را در بازاریابی شرح دهید. (۱ نمره)
۴. سهم بازار نسبی و مطلق موسسات را شرح دهید. (۱ نمره)
۵. چهار بازار مهم اقتصادی را نام ببرید. (۲ نمره)