

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی: گرایش: مدیریت بازرگانی - صنعتی

تعداد سؤال: نسی ۲۰ تکمیلی .. تشریحی ۵

زمان امتحان: تستی و تکمیلی ۳۰ دقیقه تشریحی ۲۵ دقیقه

کد درس: فقط سنتی بازرگانی: ۱۲۱۸۱۲۲ - صنعتی: ۱۲۱۸۰۷۰ - طرح تجمیع: ۱۲۳۸۰۱۰ - تعداد کل صفحات: ۳

۱. کدامیک از گزینه های زیر نشان دهنده وظیفه بازاریابی تبدیلی است؟
الف. کاهش تقاضا ب. معکوس کردن تقاضا ج. رونق دادن تقاضا د. همزمان کردن تقاضا
۲. اعتقاد شرکتها به این که "مصرف کنندگان خواستار اجناس و محصولات هستند که در دسترس آنها بوده و توانائی خرید آنها را داشته باشند"، بیانگر کدام یک از فلسفه های مدیریت بازاریابی است؟
الف. فلسفه تولید ب. فلسفه کالا ج. فلسفه فروش د. فلسفه بازاریابی
۳. کدامیک از گزینه های زیر بیانگر انواع بازارهای سازمانی است؟
الف. بازار خرده فروشی ، بازار عمده فروشی ، بازار تهاتری
ب. بازار رقابت کامل ، بازار انحصار کامل ، بازار رقابت انحصاری
ج. بازار صنعتی ، بازار دولتی ، بازار واسطه
د. بازار کار ، بازار کالا ، بازار بورس
۴. عواملی نظیر فرهنگ، اقتصاد، سیاست و تکنولوژی جزء عوامل کدام نوع از محیط های بازاریابی است؟
الف. محیط سازمانی ب. محیط بازار ج. محیط ناشناخته د. محیط عمومی
۵. کدامیک از گزینه های زیر بیانگر انواع واکنش از طرف شرکت ها نسبت به محیط بازاریابی می باشد؟
الف . واکنش انفعالی، واکنش فعال ب. واکنش منفی، واکنش مثبت
ج. واکنش آشکار، واکنش پنهان د. واکنش عقلائی، واکنش احساسی
۶. شرکت هایی که برای همه مشتریان خود فقط یک نوع کالا عرضه می کنند، از چه نوع بازاریابی استفاده می کنند؟
الف. بازاریابی متمرکز ب. بازاریابی هدفدار ج. بازاریابی انبوه د. بازاریابی تفکیکی
۷. تقسیم خریداران بر اساس سه عامل طبقه اجتماعی، سبک زندگی و ویژگی های شخصیتی افراد، بیانگر کدامیک از معیارها و ضوابط تقسیم بازار است؟
الف. تقسیم جغرافیایی ب. تقسیم رفتاری ج. تقسیم جمعیتی د. تقسیم روانی
۸. شناسائی و ارضاء نیازهای روشن و آشکار بازار به کمک کدامیک از شیوه های بازاریابی صورت می گیرد؟
الف. بازاریابی واکنشی ب. بازاریابی نیاز آفرین ج. بازاریابی پیش بین د. بازاریابی کارآفرین
۹. کدامیک از گزینه های زیر بیانگر انواع سهم بازار موسسات است؟
الف. سهم بازار مطلق ، سهم بازار نسبی ب. سهم بازار کلان ، سهم بازار خرد
ج. سهم بازار زیاد ، سهم بازار کم د. سهم بازار صعودی ، سهم بازار نزولی
۱۰. به مجموعه ای از مصرف کنندگان اطلاق می شود که نسبت به محصول خاصی از خود علاقه لازم را نشان می دهند؟
الف. بازار هدف ب. بازار در دسترس ج. بازار بالقوه د. بازار تسخیر شده
۱۱. کدامیک از گزینه های زیر بیانگر انواع نیروهای داخلی یا درون سازمانی است که بهنگام طراحی ساختار یک سازمان باید مورد توجه قرار گیرند؟
الف. نوع فروش ، تنوع بازارهای مورد فعالیت، نوع منابع انسانی، میزان انعطاف پذیری
ب. رسالت، اهداف، استراتژیها و خط مشی های مؤسسه
ج. ساختار مدیریتی سازمان، شکل فرایند تصمیم گیری
د. فاصله جغرافیائی ، نوع مشتری، قوانین دولتی

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار

تعداد سؤال: نسی ۲۰ تکمیلی .. تشریحی ۵

رشته تحصیلی: گرایش: مدیریت بازرگانی - صنعتی

زمان امتحان: تستی و تکمیلی ۳۰ دقیقه تشریحی ۲۵ دقیقه

کد درس: فقط سنتی بازرگانی: ۱۲۱۸۱۲۲ - صنعتی: ۱۲۱۸۰۷۰ - طرح تجمیع: ۱۲۳۸۰۱۰ - تعداد کل صفحات: ۳

۱۲. کدامیک از گزینه های زیر بیانگر اولین گام در برنامه ریزی بازاریابی محسوب می گردد؟

الف. ایجاد هماهنگی و کنترل

ب. تحلیل موقعیت ها و جریانها

ج. تعیین اهداف

د. توسعه استراتژیها و برنامه ها

۱۳. بازاریابان از کدامیک از کانالهای بازاریابی زیر به منظور تحت تاثیر قرار دادن خریداران بالقوه به هنگام معاملات استفاده می کنند؟

الف. کانالهای سیاسی

ب. کانالهای توزیع

ج. کانالهای ارتباطی

د. کانالهای فروش

۱۴. اگر یک مؤسسه، همه مؤسساتی را که بدنال کسب نقدینگی مشتریان مشابه هستند، رقیب خود بداند، این حالت بیانگر کدام یک از انواع رقابت است؟

الف. رقابت عمومی

ب. رقابت صنعت

ج. رقابت فرم

د. رقابت مارک

۱۵. به مجموعه ای از ابزارهای بازار یابی اطلاق می شود که مؤسسات از آنها برای رسیدن به اهداف بازاریابی خود در بازارهای هدف استفاده می کنند؟

الف. برنامه های بازاریابی

ب. تحقیقات بازاریابی

ج. آمیخته های بازاریابی

د. راهبردهای بازاریابی

۱۶. برای شرکتی که با تغییر خواسته ها، نیازها و ذائقه های مصرف کنندگان یا شرایط رقابتی بسیار جدی از ناحیه رقبا و یا عرضه بیشتر از تقاضای محصول مواجه شود، اصلی ترین و مهم ترین هدف کدام است؟

الف. رهبری سهم بازار

ب. بقاء و حفظ خود در بازار

ج. به حداکثر رساندن سود جاری

د. رهبری کالا از نظر کیفیت

۱۷. فرایند تحقیقات بازاریابی با کدامیک از مراحل زیر آغاز می شود؟

الف. تهیه طرح تحقیق

ب. بیان مشکل و تعیین اهداف تحقیق

ج. تعیین تیم تحقیق

د. تعیین ابزار تحقیق نظیر پرسشنامه، مصاحبه، مشاهده و...

۱۸. کدامیک از گزینه های زیر بیانگر عمده ترین نوع تحقیقات قطعی است؟

الف. تحقیقات اکتشافی ، تحقیقات توصیفی

ب. تحقیقات علت و معلولی ، تحقیقات بنیادی

ج. تحقیقات اکتشافی ، تحقیقات علت و معلولی

د. تحقیقات علت و معلولی ، تحقیقات توصیفی

۱۹. گزینه صحیح درباره مصاحبه های عمقی کدام است؟

الف. جزو روش های غیر مستقیم جمع آوری اطلاعات است

ب. یک روش مستقیم و بدون ساختار است.

ج. از سوالات بسته استفاده می کند

د. نام دیگر آن " تکنیک فرافکن است"

۲۰. بر اساس کدامیک از استراتژی های زیر در ماتریس رشد بازار - محصول، شرکت سعی می کند محصول فعلی خود را در بازارهای جدیدتری به فروش برساند؟

الف. استراتژی نفوذ در بازار

ب. استراتژی تنوع

ج. استراتژی توسعه بازار

د. استراتژی توسعه محصول

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار

تعداد سؤال: نسی ۲۰ تکمیلی .. تشریحی ۵

رشته تحصیلی: گرایش: مدیریت بازرگانی - صنعتی

زمان امتحان: تستی و تکمیلی ۳۰ دقیقه تشریحی ۲۵ دقیقه

کد درس: فقط سنتی بازرگانی: ۱۲۱۸۱۲۲ - صنعتی: ۱۲۱۸۰۷۰ - طرح تجميع: ۱۲۳۸۰۱۰ - تعداد کل صفحات: ۳

سوالات تشریحی

۱. چهار هدف مهم بازاریابی را نام ببرید؟
۲. انواع محرکهای بازاریابی (p^4) را بصورت مختصر توضیح دهید؟
۳. علل پیچیدگی تصمیمات بازاریابی را بنویسید؟
۴. سیستم های چهارگانه یک سیستم بازاریابی را نام ببرید.
۵. تفاوت خلاقیت و نوآوری را توضیح دهید.