



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

۱. کدام نوع بازاریابی به منظور پاسخگویی به تقاضای نهان یا پنهان مصرف کننده بالقوه، به کار گرفته می شود؟  
الف. بازاریابی انگیزشی  
ب. بازاریابی توسعه ای  
ج. بازاریابی مجدد  
د. بازاریابی تبدیلی
۲. به حالت محرومیت احساس شده در فرد که این محرومیت آرامش و تعادل آدمی را به هم زده و در او انگیزه ای برای ارضای آن پدید می آورد گفته می شود؟  
الف. خواسته  
ب. تقاضا  
ج. مبادله  
د. نیاز
۳. در کدامیک از فلسفه های ذیل، فروش نقش اساسی دارد و رضایت مصرف کننده در مرتبه دوم اهمیت دارد؟  
الف. فلسفه بازاریابی  
ب. فلسفه فروش  
ج. فلسفه کالا  
د. فلسفه تولید
۴. بزرگترین و متنوع ترین بازار سازمانی، کدام نوع بازار است؟  
الف. بازار واسطه  
ب. بازار دولتی  
ج. بازار صنعتی  
د. بازار رقابت کامل
۵. انواع بازار با توجه به نظر کاتلر و گری آرمسترانگ به چند دسته تقسیم می شوند؟  
الف. پنج بازار  
ب. سه بازار  
ج. چهار بازار  
د. دو بازار
۶. در کدام محیط، محیط از عوامل و نیروهای نزدیک به شرکت تشکیل می شود که می توانند توانایی مؤسسه را در خدمت به مشتریان تحت تأثیر قرار دهند؟  
الف. محیط بازار  
ب. محیط سازمانی  
ج. محیط عمومی  
د. محیط خود مؤسسه
۷. کدامیک از موارد زیر، جز عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی می باشد؟  
الف. از لحاظ اقتصادی مقرون به صرفه بودن  
ب. میزان تجانس بازارها  
ج. عوامل چندگانه جمعیتی  
د. عوامل خرد و کلان مؤسسه
۸. نوع و میزان خرید افراد نشان دهنده کدام سبک زندگی جزء تقسیم روانی برای تقسیم بازار است؟  
الف. سبک زندگی  
ب. طبقه اجتماعی  
ج. درآمد  
د. خصوصیات شخصیتی
۹. در کدامیک از مراحل سیکل عمر کالا بهتر است از استراتژی تفکیکی استفاده شود؟  
الف. مرحله معرفی  
ب. مرحله رشد  
ج. مرحله بلوغ  
د. مرحله افول
۱۰. بازاری که در آن افراد هم مشتاق خرید کالا بوده و هم به آن نیازمند هستند ولی پول کافی برای خرید کالای عرضه کننده را ندارند چه می گویند؟  
الف. بازار بالقوه  
ب. بازار پنهان  
ج. بازار متحمل  
د. بازار فعال
۱۱. دلیرانه ترین نوع بازاریابی را بیان کنید؟  
الف. بازاریابی پیش بینی  
ب. بازاریابی واکنشی  
ج. بازاریابی فعال  
د. بازاریابی نیاز آفرین

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: --  
زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۴۵ تشریحی: --

پیام نور  
دانشجویان  
خبرگزاری  
**PNUNA.COM**  
PNU News Agency



نام درس: مدیریت بازاریابی  
رشته تحصیلی / کد درس: مدیریت بازرگانی - ۱۱-۱۳۳۵

مجاز است.

استفاده از:

کد سری سؤال: یک (۱)

فهرست دروس دانشجویان پیام نور :: PNUNA.COM

۱۲. جمله زیر در مورد فلسفه بازاریابی از چه شخصی می باشد؟

(من در خدمت بازارها نیستم، بلکه آنها را می آفرینم)

الف. مایکل هامر      ب. موریتا      ج. کنت بلانچارد      د. پاول

۱۳. کدام مورد به معایب پیش بینی بیشتر از میزان واقعی تقاضا اشاره دارد؟

الف. دست زدن اجباری به تخفیفات نقدی      ب. سرمایه گذاری برای توسعه و گسترش شرکت

ج. رضایت مشتری و مصرف کننده      د. افزایش سود و افزایش خدمات

۱۴. به بازاری اطلاق می شود که مصرف کنندگان در آن کالای شرکت مورد نظر ما و کالای مشابه موسسات رقیب را خریداری

کرده اند گفته می شود؟

الف. بازار تسخیر شده      ب. بازار بالقوه      ج. بازار هدف      د. بازار در دسترس

۱۵. کدامیک از روش های پیش بینی زیر نسبت به بقیه پرهزینه تر می باشد؟

الف. مدل شبیه سازی      ب. مدل تلفیقی      ج. مدل تست بازار      د. مدل دلفی

۱۶. چه زمانی تضاد بین اهداف کوتاه مدت و بلندمدت در موسسات خودشان را بیشتر نشان می دهند؟

الف. زمانی که اهداف مدیران بازاریابی موسسات با اهداف کارکنان خود در یک سمت و سو باشد.

ب. زمانی که اهداف مدیران بازاریابی موسسات با اهداف کارکنان خود در یک سمت و سو نباشد.

ج. زمانی که اهداف کارکنان بازاریابی موسسات با اهداف سازمان خود در یک سمت و سو باشد.

د. زمانی که اهداف مدیران بازاریابی موسسات با اهداف سازمان خود در یک سمت و سو نباشد.

۱۷. ساختار کدام سازمان برای موسساتی می باشد که کالاهای متنوع و با مارکها و علائم تجاری متعدد تولید و عرضه می نمایند؟

الف. سازمان جغرافیایی      ب. سازمان مدیریت محصول

ج. سازمان عملیاتی      د. سازمان مدیریت بازار

۱۸. در برنامه ریزی استراتژیکی، کدام سطح، مدیریت محصول نامیده می شود و مسئولیت تهیه و تنظیم برنامه های بازاریابی

محصول را بر عهده دارد؟

الف. سطح چهار      ب. سطح سوم      ج. سطح دوم      د. سطح اول

۱۹. از طریق برنامه ریزی، سازمانها عمدتاً به دنبال کدام هدف میل دارند؟

الف. افزایش سهم بازار      ب. کنترل رقبا      ج. کنترل آینده خود      د. افزایش میزان فروش

۲۰. از یک کاسه شدن برنامه های بازاریابی مارکها، برنامه ی بازاریابی ..... بوجود می آید؟

الف. بازار هدف      ب. خط محصول      ج. مشتریان ویژه      د. محصولات جدید

۲۱. دومین گام اساسی در یک برنامه ریزی را بیان نمایید.

الف. تحلیل موقعیتها و جریانها      ب. ایجاد هماهنگی و کنترل

ج. توسعه برنامه و استراتژیهای بازاریابی      د. تعیین اهداف

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: --  
زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۴۵ تشریحی: --

پیام نور  
دانشجویان  
خبرگزاری  
**PNUNA.COM**  
PNU News Agency



استفاده از:

نام درس: مدیریت بازاریابی

رشته تحصیلی / کد درس: مدیریت بازرگانی - ۱۱۰۳۳۵

کد سری سؤال: یک (۱)

مجاز است.

۲۲. امروزه بازاریان از فروشندگان با نام ..... و از خریداران با نام ..... یاد می‌کنند.

الف. صنعت - بازار      ب. بازار - رفتار      ج. ارضاء - صنعت      د. رفتار - ارضاء

۲۳. در اصطلاح بازاریابی، هر محصول زمانی موفق خواهد شد که بتواند:

الف. ارزش و رضایتی را تحویل خریدار بالقوه بنماید.

ب. نیازهای مشتریان را درک کند.

ج. ارزش و رضایتی را تحویل خریدار هدف بنماید.

د. برای کسب سود تلاش کند.

۲۴. کدام مورد زیر از اجزاء تشکیل دهنده «قیمت» می‌باشد؟

الف. تبلیغات      ب. حمل و نقل      ج. کیفیت محصول      د. تخفیفات

۲۵. در این نوع رقابت، یک موسسه همه‌ی موسساتی را که به دنبال کسب نقدینگی مشتریان یا مشابه هستند، رقیب خود در نظر می‌گیرد؟

الف. رقابت مارک      ب. رقابت عمومی      ج. رقابت فوم      د. رقابت صنعت

۲۶. اولین و اصلی‌ترین وظیفه بسته بندی چه می‌باشد؟

الف. جلب توجه مشتری      ب. توضیحات کاملی در مورد کالا و نحوه تولید و فروش آن

ج. نگهداری و حفاظت از محصول      د. ظاهر زیبا و اطمینان خاطر از کیفیت و سالم بودن کالا

۲۷. کدامیک جز عوامل مؤثر بر پیش‌بینی تقاضا می‌باشد؟

الف. توان تولیدی - اوضاع فرهنگی - ساختار سازمانی

ب. تحولات اجتماعی - مقدار خرید - ویژگیهای جمعیتی بازار

ج. وضعیت رقبا - توان تولیدی - نقش مدیریت

د. اوضاع اقتصاد جهانی - وضعیت رقبا - نرخ رشد جمعیت

۲۸. انسانها با بزرگ و پولدارتر شدن مغرور می‌شوند، موسسات نیز هر چه بزرگتر می‌شوند به چه حالتی تبدیل می‌شوند؟

الف. نرمش ناپذیرتر می‌شوند.      ب. موسسات رهبر خود را با مقتضیات مشتری تطبیق می‌دهند.

ج. به خواسته‌های مشتری توجه بیشتری می‌کنند.      د. انعطاف‌پذیرتر می‌شوند.

۲۹. بازارهای فرش، نفت و پسته جز کدامیک از انواع بازاریابی از نظر فعالیت محسوب می‌شوند؟

الف. از نظر پول و سرمایه      ب. از نظر کار و خدمات

ج. از نظر کالا و فرآورده‌ها      د. از نظر رقابت داخلی

۳۰. هسته مرکزی بازاریابی ..... است ولی ..... واحد اندازه‌گیری بازاریابی می‌باشد.

الف. معامله - مبادله      ب. مبادله - معامله      ج. بازار - تقاضا      د. تقاضا - بازار