



- ۱- «واحداندازه گیری بازاریابی» و «هسته ی مرکزی بازاریابی» به ترتیب کدام است؟
۰۱. مبادله- معامله ۰۲. معامله- مبادله ۰۳. معامله - معامله ۰۴. مبادله- مبادله
- ۲- هنگامی که تقاضا برای یک محصول یا خدمت خیلی بیشتر از عرضه آن است به طوری که موسسه قادر به جوابگویی این تقاضا نمی باشد از کدام روش بازاریابی استفاده می شود؟
۰۱. بازاریابی مقابله ای ۰۲. بازاریابی احیایی ۰۳. بازاریابی انگیزشی ۰۴. بازاریابی تضعیفی
- ۳- حالت تقاضا در بازاریابی توسعه ای و تبدیلی به ترتیب شامل کدام یک از موارد زیر است؟
۰۱. ناسالم - منفی ۰۲. کامل - پنهان ۰۳. پنهان-منفی ۰۴. عدم تقاضا-تقاضای بیش از حد
- ۴- کدامیک از موارد زیر جزء اهداف بازاریابی نمی باشد؟
۰۱. به حداکثر رساندن رضایت مصرف کننده ۰۲. به حداکثر رساندن سطح تولید ۰۳. به حداکثر رساندن کیفیت زندگی ۰۴. به حداکثر رساندن حق انتخاب
- ۵- کدامیک از بازارهای زیر کالاهای تولید شده توسط دیگران را به منظور فروش مجدد خریداری می کند؟
۰۱. بازار واسطه ۰۲. بازار صنعتی ۰۳. بازار دولتی ۰۴. بازار بین المللی
- ۶- کدامیک از موارد زیر مشخصه ی اصلی بازار انحصار چند جانبه است؟
۰۱. تعداد خریدار و فروشنده خیلی زیاد است ۰۲. کالای عرضه شده در بازار همگن است ۰۳. به بازار رقابت کامل شباهت دارد ۰۴. فروشندگان کم و باقیمتها برخورد تلافی جویانه می شود
- ۷- کدام یک از گزینه های زیر، شرکت رادرتامین مالی و معاملات یا بیمه خرید و فروش کالا در مقابل خطرات کمک می کند؟
۰۱. واسطه های مالی ۰۲. آژانسهای خدمات بازاریابی ۰۳. واسطه های بازاریابی ۰۴. دلان
- ۸- «میزان پس انداز افراد» و «میزان اشتغال» جزء کدامیک از عوامل اصلی محیط کلان موسسه است؟
۰۱. نیروی جمعیت شناختی-نیروی فرهنگی ۰۲. نیروی سیاسی-نیروی تکنولوژیکی ۰۳. نیروی اقتصادی-نیروی جمعیت شناختی ۰۴. نیروی تکنولوژیکی-نیروی اقتصادی
- ۹- کدام نوع بازاریابی به دنبال ایجاد تنوع برای مشتریان خود می باشند؟
۰۱. بازاریابی یکنواخت ۰۲. بازاریابی تفکیکی ۰۳. بازاریابی متمرکز ۰۴. بازاریابی هدفدار



۱۰- مزایای کدامیک از بازاریابی های زیر «استفاده بهتر از فرصتهای موجود در بازار است»؟

۱. بازاریابی یکنواخت ۲. بازاریابی انبوه ۳. بازاریابی تفکیکی ۴. بازاریابی متمرکز

۱۱- متداول ترین روش تقسیم بندی بازار کدام است؟

۱. تقسیم جمعیتی ۲. تقسیم جغرافیایی ۳. تقسیم روانی ۴. تقسیم رفتاری

۱۲- «صرفه جویی ناشی از تخصص در تولید، توزیع و تبلیغات» و «افزایش سطح فروش و شهرت» به ترتیب جزء مزایای کدامیک از استراتژیهای بازاریابی زیر است؟

۱. استراتژی بازاریابی متفاوت-استراتژی بازاریابی متمرکز ۲. استراتژی بازاریابی متمرکز-استراتژی بازاریابی تفکیکی
۳. استراتژی بازاریابی یکسان- استراتژی بازاریابی تفکیکی ۴. استراتژی بازاریابی غیرتفکیکی-استراتژی بازاریابی تفکیکی

۱۳- در کدامیک از بازارهای زیر افراد هم پول لازم برای خرید را دارند و هم نیازمند کالا هستند اما علاقه و اشتیاق کافی برای خرید کالا در آن زمان را ندارند؟

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

۱۴- کدامیک از موارد زیر مشخصه ی بازارهای نیمه توسعه یافته است؟

۱. در این بازار بیشتر مردم در مرحله ی خودیابی هستند
۲. در این بازار اکثر افراد در مرحله ی نیازهای اجتماعی و تعلق خاطر هستند
۳. در این بازار بیشتر مردم در مرحله ی نیازهای مادی مثل غذا، پوشاک و... هستند
۴. در این بازار بیشتر مردم در مرحله ی نیازهای تامین و امنیت هستند

۱۵- «طبقه ی اجتماعی» و «مرحله ی زندگی» به ترتیب مربوط به کدامیک از عوامل موثر در رفتار مصرف کننده است؟

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

۱۶- کدام گزینه یکی از مهمترین معیارهای سنجش و اندازه گیری کمی است که وضعیت یک موسسه را نسبت به رقبای نشان می دهد؟

۱. هزینه بازاریابی ۲. اثربخشی فعالیتها ۳. سهم بازار ۴. ترکیب بازار



۱۷- در کدامیک از مدل‌های زیرهدف اصلی ازبکارگیری مدل، پس از هموارسازی نوسانات نامنظم، استفاده از آنها درپیش بینی سری های زمانی است؟

۱. مدل میانگین متحرک ساده و موزون
۲. مدل کیفی
۳. مدل پیش بینی با درصت تغییر
۴. مدل پیش بینی اقتصادسنجی

۱۸- کدامیک از موارد زیر جزء مزایای روش استفاده از دیدگاه مجموعه مدیران نیست؟

۱. کم هزینه بودن
۲. آسان بودن
۳. زمانبر نبودن
۴. هزینه بر بودن

۱۹- هدف غایی و به عبارتی ماموریت نهایی و چارچوب کاری یک شرکت یا موسسه چیست؟

۱. خط مشی
۲. رسالت
۳. استراتژی
۴. رضایت مشتری

۲۰- کدامیک از موارد زیر جزء نیروهای داخلی سازمان نمی باشد؟

۱. میزان انعطاف پذیری
۲. نوع منابع انسانی
۳. نوع مشتریان
۴. نوع فروش

۲۱- مزیت اصلی ساختار سازمانی مستحکم و غیر قابل تغییر، کدام است؟

۱. تطبیق و سازگاری کم آن با بازارها
۲. دانستن کنترل بیشتر بر روی عملیات موسسه
۳. تفویض اختیارات به مقامات پائین تر
۴. پیشرفت تکنولوژی و طراحی محصولات نوین

۲۲- کدامیک از موارد زیر جزء مزایای اصلی سازمان مدیریت محصول نیست؟

۱. به وجود آمدن زمینه ی آموزشی عالی تر برای مدیران جوان
۲. توجه بیشتر و بهتر به محصولات کوچکتر با مارکهای تجاری مستقل
۳. هزینه های بسیار پائین این سازماندهی برای مارکهای اصلی و فرعی
۴. واکنش به موقع و سریع به مشکلات بازاریابی محصول

۲۳- عبارت است از یک روش سیستماتیک که از طریق آن سازمان تلاش می کند تا آینده خود را تحت کنترل در بیاورد؟

۱. برنامه ریزی
۲. سازماندهی
۳. هدایت
۴. رسالت

۲۴- دومین مرحله ی اساسی در برنامه ریزی کدام است؟

۱. توسعه استراتژیها و برنامه ها
۲. تحلیل موقعیتها و جریانها
۳. ایجاد هماهنگی و کنترل
۴. تعیین هدف



۲۵- این بخش توصیف کننده ی برنامه های جامع بازاریابی است که لازمه ی نیل به اهداف موسسه است؟

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

۲۶- کدامیک از موارد زیر جزء مشخصه های خدمات نیست؟

۱. غیرقابل ذخیره بودن
۲. قابلیت استاندارد بیشتر
۳. تاثیرپذیری از سایر مشتریان
۴. گذرا و موقتی بودن

۲۷- کدامیک از موارد زیر جزء شرایط اصلی یک مبادله است؟

۱. وجود حداقل دو نفر
۲. داشتن آزادی کامل طرفین در پذیرش یا عدم پذیرش پیشنهاد مبادله
۳. توانایی ایجاد ارتباط و تحویل محصول توسط یکی از طرفین
۴. داشتن یک چیز ارزشمند برای مبادله در یک طرف

۲۸- نتیجه ی نهایی آن ایجاد یک مجموعه ی بی نظیر از موسسه است، که شبکه بازاریابی نامیده می شود.

۱. کانال بازاریابی
۲. بخش بندی بازار
۳. بازاریابی روابط
۴. آمیخته بازاریابی

۲۹- در این نوع رقابت موسسه همهی شرکتهایی را که کالاها یا خدمات مشابه تولید می کند به عنوان رقیب خود تلقی می کند؟

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

۳۰- «حد پایین قیمت کالا» و «حد بالای قیمت یک محصول» را به ترتیب کدامیک از موارد زیر مشخص می کند؟

۱. بازار و تقاضا-هزینه
۲. رقابت-کیفیت
۳. هزینه-رقابت
۴. هزینه-بازار و تقاضا