

۱- بازار به مفهوم رایج، چه مکانی است؟

۱. محل تلاقی عرضه و تقاضا می باشد.
۲. محل عرضه کالا می باشد.
۳. محل تجمع عده ای از مصرف کنندگان می باشد.
۴. محلی برای افزایش تقاضای کالا می باشد.

۲- با توجه به مطالعات روستا و همکاران (۱۳۸۳)، بازارهای تجاری شامل کدام یک از موارد زیر می شود؟

۱. کارخانجات، کارگاه های کشاورزی
۲. بورس اوراق بهادار
۳. بازارهای بیمه
۴. بازارهای پنبه، پشم و مواد غذایی

۳- بازوی تقسیم بازار به ترتیب کدام گزینه می باشد؟

۱. تولید کننده و مصرف کننده
۲. تولید کننده و نظام اطلاع رسانی
۳. نظام اطلاع رسانی و تحقیقات بازاریابی
۴. مصرف کننده و تحقیقات بازار یابی

۴- تقسیم بازار بر اساس سبک زندگی جزو کدام دسته از عوامل تقسیم بازار می باشد؟

۱. عوامل روان شناختی
۲. عوامل رفتاری
۳. عوامل جمعیتی
۴. عوامل جغرافیایی

۵- کدام یک از موارد زیر جزو مزایای ادغام عمودی در بازار می باشد؟

۱. سهولت تبلیغ برای محصول
۲. کنترل بر منابع تهیه محصول و بازار فروش
۳. بالا بردن قدرت چانه زنی
۴. کاهش هزینه

۶- در کدامیک از انواع بازارهای کشاورزی در مراحل مختلف بازاریابی، معاملات تضمینی انجام می شود؟

۱. بازار عمده فروشی
۲. بازار خرده فروشی
۳. بازارهای مدت دار
۴. بازار بورس

۷- محصولات گندم و چغندر قندبر مبنای مداخله دولت دارای چه نوع بازاری می باشند؟

۱. بازار مبادلاتی تقریباً انحصاری
۲. بازار رقابت کامل
۳. بازار رقابت انحصاری
۴. بازار انحصار چندگانه

۸- کدام گزینه هدف بازاریابی در مرحله بلوغ و اشباع یک کالا را نشان می دهد؟

۱. تاکید بر تمایز
۲. افزایش و آگاهی
۳. کاهش هزینه
۴. حفظ و نگهداری مشتریان موجود

۹- کدام یک از موارد زیر مراحل تکامل بازاریابی را به ترتیب نشان می دهد؟

۱. مرحله خودکفائی-مرحله ارتباطات اولیه- مرحله پایاپای ساده- مرحله بازارهای محلی- مرحله اقتصاد پولی-مرحله سرمایه داران اولیه- مرحله تولید انبوه- مرحله جوامع کنونی
۲. مرحله ارتباطات اولیه-مرحله خودکفائی- مرحله پایاپای ساده- مرحله بازارهای محلی- مرحله اقتصاد پولی-مرحله سرمایه داران اولیه- مرحله تولید انبوه- مرحله جوامع کنونی
۳. مرحله ارتباطات اولیه- مرحله پایاپای ساده-مرحله خودکفائی- مرحله بازارهای محلی- مرحله اقتصاد پولی-مرحله سرمایه داران اولیه- مرحله تولید انبوه- مرحله جوامع کنونی
۴. مرحله ارتباطات اولیه- مرحله پایاپای ساده- مرحله بازارهای محلی- مرحله اقتصاد پولی-مرحله سرمایه داران اولیه- مرحله تولید انبوه- مرحله جوامع کنونی-مرحله خودکفائی

۱۰- افزایش یا حفظ مشتریان (خلاقیت و نوآوری) اشاره به کدام بعد بازاریابی دارد؟

۱. بازاریابی ۲. بازاریابی ۳. بازاریابی ۴. بازاریابی

۱۱- کدام گزینه نوعی از بازاریابی است که تمام اجزا و عناصر نظام بازاریابی یعنی اطلاعات، شرایط محیطی، تصمیم گیری ها در زمینه های کالاها و کیفیت آن، قیمت، توزیع، تبلیغات و بسته بندی به نحوی سازمان یافته و هماهنگ در راستای وصول به اهداف حرکت کنند.

۱. بازاریابی خدماتی ۲. بازاریابی سازمانی ۳. بازاریابی راهبردی ۴. بازاریابی اجتماعی

۱۲- نتیجه گرایش محصول کدام است؟

۱. ایجاد تقاضا ۲. بهبود کارآیی تولید و توزیع ۳. نزدیک بینی در بازاریابی ۴. تعیین نیازها و خواسته ها

۱۳- کدام یک از موارد زیر مهم ترین عنصر موجود در آمیخته بازاریابی می باشد؟

۱. محصول ۲. تقاضا ۳. توزیع ۴. ترفیع و تشویق

۱۴- قدرت و توانایی کالاها و خدمات برای رفع احتیاجات بشر را چه می نامند؟

۱. تولید ۲. فایده ۳. مبادله ۴. توزیع

۱۵- اغلب پیچیدگی و مشکلات بازاریابی کشاورزی مربوط به کدام عامل می باشد؟

۱. ناپایداری قیمت محصولات کشاورزی ۲. کشش پذیری محصولات کشاورزی ۳. خصوصیات محصولات کشاورزی ۴. تولیدکنندگان محصولات کشاورزی



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

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: بازاریابی محصولات کشاورزی

رشته تحصیلی/کد درس: مهندسی کشاورزی (اقتصاد کشاورزی)، مهندسی اقتصاد کشاورزی (چندبخشی) ۱۱۲۱۰۲۷

۱۶- لازمه موفقیت در کشت منطقه ای و تخصیص در تولید محصولات کشاورزی ایجاد کدام نظام می باشد؟

۰۱. نظام بازاریابی کارا      ۰۲. نظام بازار رسانی کارا      ۰۳. نظام بازاریابی      ۰۴. نظام بازار رسانی

۱۷- کدام دسته از واسطه های بازاریابی مراکز تولیدی را در امر انبارداری و جابه جایی کالا تا رسیدن به مقصد یاری می کنند؟

۰۱. دلالان      ۰۲. واحد های توزیع فیزیکی  
۰۳. واحد های خدمات بازاریابی      ۰۴. واسطه های مالی

۱۸- به رغم سهم عمده ایران در تولید خرما در جهان، صادرات آن محدود بوده و قیمت آن در بازارهای جهانی پایین است، این اختلاف قیمت به طور عمده ناشی از چیست؟

۰۱. خشکسالی - نامناسب بودن بازاریابی      ۰۲. خشکسالی - نامرغوب بودن تولیدات  
۰۳. نامرغوب بودن تولیدات و ضعف بازاریابی      ۰۴. نامناسب بودن کیفیت بسته بندی - ضعف بازاریابی

۱۹- آخرین مرحله عملکرد و فعالیتهای فیزیکی بازاریابی کدام است؟

۰۱. برداشت و عرضه محصول      ۰۲. جمع آوری محصول  
۰۳. افزایش عرضه      ۰۴. توزیع مکانی

۲۰- کدام یک از موارد زیر جزو فعالیت های تسهیلاتی بازاریابی می باشد؟

۰۱. خرید و فروش      ۰۲. انبارداری  
۰۳. درجه بندی و بسته بندی      ۰۴. تبدیل و حمل و نقل

۲۱- حمل و نقل مناسب محصولات کشاورزی، چه نتیجه ای را در بر دارد؟

۰۱. مطلوبیت مکانی ایجاد می کند      ۰۲. کیفیت محصول را حفظ می کند  
۰۳. مطلوبیت زمانی ایجاد می کند      ۰۴. شعاع بازاریابی را کاهش می دهد

۲۲- کدامیک از خدمات بازاریابی بعنوان یک نظام مرکب است؟

۰۱. جمع آوری محصولات      ۰۲. حمل و نقل  
۰۳. بسته بندی      ۰۴. تبدیل و فرآوری

۲۳- کدامیک از جمله دلایل انبار کردن محصولات کشاورزی نمی باشد؟

۰۱. مقابله با تقاضای متمرکز برای تولید پراکنده      ۰۲. مقابله باتولید متمرکز برای تقاضای پراکنده  
۰۳. امکان فروش با قیمت بهتر در آینده      ۰۴. فرصت بیشتر برای بسته بندی و بسته بندی

۲۴- بهترین راه در تعادل میان عرضه و تقاضای محصولات کشاورزی می باشد که زمان تولید و مصرف آنها هماهنگ نیست، کدام است؟

۱. بسته بندی مناسب
۲. توزیع مناسب
۳. نگهداری این محصولات در انبار
۴. درجه بندی مناسب

۲۵- کدامیک از جمله مشکلات عمده در کشاورزی می باشند که میزان کشت و نوع کشت را به دور از نیازهای مصرف کنندگان موجب می شود؟

۱. عدم ثبات قیمت گذاری و عدم ارائه شبکه تضمینی خرید
۲. عدم ثبات قیمت گذاری و عدم بسته بندی مناسب
۳. عدم ثبات قیمت گذاری و عدم انبار داری مناسب
۴. عدم انبار داری مناسب و عدم بسته بندی مناسب

۲۶- با توجه به مطالعات روستا و همکاران (۱۳۸۳)، دومین هدف تبلیغات در روند بازاریابی، کدام است؟

۱. تغییر رفتار خریدار و ترغیب او به خرید آزمایشی کالا
۲. ایجاد شهرت و محبوبیت برای کالا
۳. یادآوری به مشتریان گذشته
۴. آگاهی دادن به مصرف کنندگان یا مشتریان

۲۷- خریداران محلی جزو کدام دسته از واسطه ها می باشند؟

۱. واسطه های عامل
۲. واسطه های سوداگر
۳. واسطه های تجاری
۴. دلال ها

۲۸- کدامیک منبع اطلاعاتی موثری برای تولیدکنندگان و خریداران در زمینه های گوناگون بازار از جمله محصولات جدید، رقبا، سطح قیمت ها و شرایط بازار هستند؟

۱. عمده فروش ها
۲. خرده فروش ها
۳. کمیسیون بگیرها
۴. واسطه های عامل

۲۹- کدام یک از موارد زیر علاوه بر نقش واسطه ای، جزو منابع اعتباری نیز برای کشاورزان تلقی می شوند؟

۱. خریداران محلی و سلف خرها
۲. میدان داران و تعاونی ها
۳. سلف خرها
۴. تجار حق العمل و تعاونی ها

۳۰- کدام یک از موارد زیر جریانات شبکه توزیع را نشان می دهد؟

۱. جریان مواد-جریان مالکیت-جریان پول-جریان ارتباطات
۲. جریان مواد-جریان مالکیت-جریان پول- جریان اطلاعات
۳. جریان مالکیت-جریان پول-جریان ارتباطات- جریان اطلاعات
۴. جریان مواد-جریان پول-جریان ارتباطات- جریان اطلاعات



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

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: بازاریابی محصولات کشاورزی

رشته تحصیلی/کد درس: مهندسی کشاورزی (اقتصاد کشاورزی)، مهندسی اقتصاد کشاورزی (چندبخشی) ۱۱۲۱۰۲۷

۳۱- هر چه بازار محصول در مراحل مختلف مسیر بازاریابی رقابتی تر باشد، افزایش قیمت محصول و حاشیه بازاریابی به ترتیب چگونه است؟

۱. کمتر - کمتر      ۲. کمتر - بیشتر      ۳. بیشتر - کمتر      ۴. بیشتر - بیشتر

۳۲- شکاف قیمتی در سطوح مختلف بازاریابی شامل تولید کننده، عمده فروشان و خرده فروشان، را چه می نامند؟

۱. حاشیه بازاریابی      ۲. حاشیه مطلق بازاریابی  
۳. حاشیه نسبی بازاریابی      ۴. حاشیه ناخالص بازاریابی

۳۳- این نوع کارایی عبارت است از استعداد بازار در تخصیص بهینه منابع و هماهنگ سازی تولید و مصرف.

۱. کارایی بازاریابی      ۲. کارایی عملیاتی      ۳. کارایی توزیع      ۴. کارایی قیمتی

۳۴- کدام یک از موارد زیر جزو زمینه های تحقیقات بازاریابی نمی باشد؟

۱. تحقیق در زمینه تولید      ۲. تحقیق در زمینه فروش  
۳. تحقیق در زمینه وسعت و سهم بازار      ۴. تحقیق در زمینه تبلیغات

۳۵- کدام یک از موارد زیر به مرحله چهارم یک پژوهش بازاریابی اشاره دارد؟

۱. تعیین اهداف      ۲. تعیین نمونه  
۳. تعیین منابع اخذ اطلاعات      ۴. تعیین نیازهای اطلاعاتی

۳۶- کدام یک از موارد زیر جزو منابع ریسک در بازاریابی نمی باشد؟

۱. ریسک تولید      ۲. ریسک قیمت      ۳. ریسک مالی      ۴. ریسک بازار

۳۷- هر چه درجه ریسک گریزی کشاورز بیشتر باشد، درجه تنوع در فعالیت ها و یا محصولات تولیدی وی چگونه است؟

۱. کمتر است      ۲. بیشتر است  
۳. تغییری نمی کند      ۴. ابتدا بیشتر و سپس کمتر است

۳۸- کدام یک از موارد زیر جزو مزایای مشارکت دولت در بازاریابی کشاورزی نمی باشد؟

۱. حفظ منافع کشاورزان و مصرف کنندگان      ۲. تدوین قوانین و توسعه بازاریابی  
۳. کاهش فاصله بین تولید کننده و مصرف کننده      ۴. ثبات قیمتها



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

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: بازاریابی محصولات کشاورزی

رشته تحصیلی/کد درس: مهندسی کشاورزی (اقتصاد کشاورزی)، مهندسی اقتصاد کشاورزی (چندبخشی) ۱۱۲۱۰۲۷

۳۹- کدامیک می تواند جزو ابتدایی ترین مزیت شرکت های تعاونی بشمار آید؟

۱. کاهش قدرت چانه زنی-بهبود عملیات بازاریابی- کاهش هزینه های بازاریابی
۲. افزایش قدرت چانه زنی-بهبود عملیات بازاریابی- افزایش هزینه های بازاریابی
۳. افزایش قدرت چانه زنی-بهبود عملیات بازاریابی- کاهش هزینه های بازاریابی
۴. افزایش قدرت چانه زنی-تغییر عملیات بازاریابی- کاهش هزینه های بازاریابی

۴۰- دو متغیر اصلی که در میزان سرمایه گذاری در بخش کشاورزی تاثیر گذار است، کدامند؟

۱. نرخ بازده سرمایه و ریسک آن
۲. قیمت نهاد و دسترسی به آن
۳. قیمت محصولات و نوسانات بازار
۴. تحقیقات و آموزش در بخش بازار

پایگاه خبری دانشجویان پیام نور  
(بانک نمونه سوالات دانشگاه پیام نور)  
پیام نور نا PNUNA.COM  
PNUNA.COM