

- ۱- کدامیک از مفاهیم اساسی بازاریابی، هسته مرکزی بازاریابی می باشد؟
۱. مبادله ۲. معامله ۳. کالا ۴. تقاضا
- ۲- کدامیک از عوامل زیر جزو چهار عامل تشکیل دهنده بازار نمی باشد؟
۱. قدرت خرید ۲. احتیاج ۳. نیاز ۴. حمل و نقل
- ۳- این شیوه بازاریابی، زمانی به کار گرفته می شود که برای کالاها و خدمات عرضه شده شرکت، تقاضای منفی وجود داشته باشد یعنی مردم تمایلی به خرید نداشته و نگرش منفی نسبت به آن کالاها دارند؟
۱. بازاریابی مجدد ۲. بازاریابی تبدیلی ۳. بازاریابی مقابله ای ۴. بازاریابی همزمانی
- ۴- نگرش کدام یک از فلسفه های مدیریت بازاریابی از درون به بیرون می باشد، یعنی از داخل مؤسسه کار شروع می کند و به محصولات موجود شرکت توجه دارد؟
۱. فلسفه فروش ۲. فلسفه کالا ۳. فلسفه بازاریابی ۴. فلسفه تولید
- ۵- به بازاری اطلاق می شود که دو یا چند فروشنده تقاضای انبوه خریدار را ارضاء می کنند؟
۱. رقابت کامل ۲. رقابت انحصاری ۳. انحصار چند جانبه ۴. انحصار کامل
- ۶- کدامیک از محیط های بازاریابی، پوسته خارجی یا قسمت فراگیر محیط است؟
۱. محیط ناشناخته ۲. محیط عمومی ۳. محیط بازار ۴. محیط سازمانی
- ۷- بانکها، سهامداران و موسسات سرمایه گذاری از جمله این جوامع محسوب می شوند؟
۱. جوامع شهروند ۲. جوامع رسانه ای ۳. جوامع محلی ۴. جوامع مالی
- ۸- کمبود مواد اولیه در کدام یک از عوامل محیط کلان موسسات مورد بررسی و توجه بازاریان قرار می گیرد؟
۱. عوامل طبیعی ۲. عوامل تکنولوژیکی ۳. عوامل اقتصادی ۴. عوامل سیاسی
- ۹- کدام یک از متغیرهای اصلی تقسیم بازار نمی باشد؟
۱. متغیرهای رفتاری ۲. متغیرهای اقتصادی ۳. متغیرهای جمعیتی ۴. متغیرهای جغرافیایی
- ۱۰- در کدام یک از استراتژی های تعیین بازار هدف امکان از دست رفتن وفاداری مشتریان وجود دارد؟
۱. استراتژی بازاریابی تفکیکی ۲. استراتژی بازاریابی متمرکز ۳. استراتژی بازاریابی متفاوت ۴. استراتژی بازاریابی یکسان

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰

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

عنوان درس: بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس: مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها(چندبخشی) ۱۲۱۸۱۷۵

سری سوال: ۱ یک



۱۱- هر چه محصول در منحنی عمر خود سیکل تکامل را طی کند و به بلوغ نزدیکتر شود بهتر است از کدام استراتژی برای نفوذ بیشتر در بازار استفاده شود؟

۱. استراتژی تمرکزی
۲. استراتژی غیر تفکیکی
۳. استراتژی تفکیکی
۴. استراتژی بازاریابی یکسان

۱۲- به خاطر سهولت اندازه گیری این متغیرها و نیز نقش محسوس و تعیین کننده آنها در میزان مصرف مشتریان، این روش تقسیم بندی بازار نسبت به سایر روشها متداول تر است؟

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

۱۳- کدام یک از شیوه های زیر حالت انفعالی دارد و برای شناسایی و ارضاء نیازهایی بکار می رود که روشن و آشکار بوده و نمود عینی دارند؟

۱. بازاریابی فعال
۲. بازاریابی نیازآفرین
۳. بازاریابی پیش بین
۴. بازاریابی واکنش

۱۴- کدامیک از موارد زیر جزء آمیزه های بازاریابی که به "۴P" معروفند نمی باشد؟

۱. تقاضا
۲. محصول
۳. مکان توزیع
۴. قیمت

۱۵- این عوامل بیشترین و عمیق ترین تاثیر را بر رفتار مصرف کننده دارند؟

۱. عوامل اجتماعی
۲. عوامل روانی
۳. عوامل فرهنگی
۴. عوامل شخصیتی

۱۶- باورها جزو کدام یک از عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان به حساب می آید؟

۱. عوامل روانی
۲. عوامل اجتماعی
۳. عوامل شخصیتی
۴. عوامل فرهنگی

۱۷- به مجموعه ای از مصرف کنندگان اطلاق می شود که نسبت به محصول خاص از خود علاقه لازم را نشان می دهند؟

۱. بازار هدف
۲. بازار بالقوه
۳. بازار در دسترس
۴. بازار تسخیر شده

۱۸- کدامیک از روش های پیش بینی زیر نسبت به بقیه پرهزینه تر می باشد؟

۱. مدل تلفیقی
۲. مدل دلفی
۳. مدل شبیه سازی
۴. مدل تست بازار

۱۹- عیب بزرگ این مدل مربوط به بحث نمونه گیری است و حسن بزرگ آن پایین بودن میزان هزینه پیش بینی می باشد؟

۱. مدل شبیه سازی آزمایش بازار
۲. مدل تست بازار
۳. مدل تلفیقی
۴. مدل دلفی

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰

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

عنوان درس: بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس: مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها(چندبخشی) ۱۲۱۸۱۷۵

سری سوال: ۱ یک



۲۰- اگر محققان با سربهای زمانی مواجه باشند که در آنها تغییرات فصلی و نوسانات دوره ای مدنظر نباشد از کدام مدل پیش بینی کمی استفاده می کنند؟

۱. مدل باکسی و جنکینز
۲. مدل اقتصاد سنجی
۳. مدل نمو هموارساده
۴. مدل میانگین متحرک موزون

۲۱- اگر شرکتی با بازارهای مختلف و متعددی که نیازها، خواسته های مشتریان آنها با هم فرق های اساسی دارند سروکار داشته باشد از کدام ساختار سازمانی جهت ساماندهی به امور بازاریابی خود استفاده خواهد کرد؟

۱. سازمان مدیریت محصول
۲. سازمان عملیاتی
۳. سازمان جغرافیایی
۴. سازمان مدیریت بازار

۲۲- میزان انعطاف پذیری، زیر مجموعه کدام یک از عوامل موثر در سازماندهی بازاریابی به شمار می آید؟

۱. اهداف موسسه
۲. نیروهای داخل سازمان
۳. سبک مدیریتی
۴. نیروهای خارجی سازمان

۲۳- این ساختار از رایج ترین و متداول ترین ساختارهای سازمانی مخصوص دوایر و شعب بازاریابی است؟

۱. سازمان عملیاتی
۲. سازمان جغرافیایی
۳. سازمان مدیریت بازار
۴. سازمان مدیریت محصول

۲۴- در برنامه ریزی استراتژیکی، کدام سطح، مدیریت واحدهای خودگردان نامیده می شود که کار اصلی آن تهیه و تنظیم برنامه های استراتژیک برای واحدهای متعلق به خود است؟

۱. سطح دوم
۲. سطح اول
۳. سطح سوم
۴. سطح چهارم

۲۵- آخرین مرحله اصلی گام های اساسی در برنامه ریزی کدامیک از موارد زیر است؟

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

۲۶- در آمیخته های بازاریابی برای خدمات کدام عنصر از هفت عنصر مورد بررسی نمی باشد؟

۱. محصول
۲. فراگرد
۳. مردم
۴. عملیات فروش

۲۷- کدام ویژگی جزو ویژگیهای خاص خدمات می باشد؟

۱. قابل ذخیره بودن
۲. پایدار و ثابت بودن
۳. قابلیت استاندارد بیشتر
۴. تاثیر پذیری از طرز تفکرات عرضه کننده

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰

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

عنوان درس: بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس: مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها(چندبخشی) ۱۲۱۸۱۷۵

سری سوال: ۱ یک



۲۸- کدام یک از موارد زیر جزو آمیخته های چهارگانه تصمیم گیری بازاریابی محسوب نمی شود؟

۱. مردم ۲. قیمت ۳. مکان توزیع ۴. پیشبرد فروش

۲۹- با این طرز تفکر، یک شرکت همه شرکت هایی را که محصول یا گروهی از محصولات مشابه را تولید می کنند، به عنوان رقیب خود می شناسد؟

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

۳۰- این محیط شامل افراد و عواملی می شود که مستقیماً در تولید، توزیع و پیشبرد فروش محصولات درگیر هستند؟

۱. محیط فرهنگی ۲. محیط عمومی ۳. محیط کار ۴. محیط اقتصادی

۳۱- کدام یک از موارد زیر جزو ۴P فروشنده نمی باشد؟

۱. تقاضا ۲. محصول ۳. قیمت ۴. مکان توزیع

۳۲- در مورد تعیین قیمت، موسساتی که دید کوتاه مدت تری دارند، کدام یک از اهداف بازاریابی را برای خودشان انتخاب می کنند؟

۱. رهبری کالا از نظر کیفیت ۲. به حداکثر رساندن سود جاری
۳. بقاء و ادامه حیات ۴. رهبری سهم بازار

۳۳- اولین و مهمترین مرحله در اجرای هر نوع طرح تحقیقاتی کدام است؟

۱. تعیین اهداف ۲. تعیین نمونه ها ۳. بیان مشکل ۴. پردازش اطلاعات

۳۴- کدام یک از تکنیک های زیر به تکنیک "ساخت" نیز معروف است؟

۱. تکنیک ارتباط ۲. تکنیک تشریح ۳. تکنیک تکمیل ۴. تکنیک تداعی عکسها

۳۵- مرحله پنجم مدل DECIDE کدام است؟

۱. تعیین عوامل قابل کنترل و غیر قابل کنترل ۲. مشخص کردن بهترین گزینه
۳. توسعه و اجرای طرح بازاریابی ۴. جمع آوری اطلاعات مربوطه

۳۶- این روش همان روش موجود برداری عینی کالا توسط مشاهده گر از منزل افراد مورد نظر است تا اینکه مشخص شود، افراد مورد نظر به چه کالاها و با چه مارک هایی علاقه مند هستند؟

۱. روش ممیزی ۲. روش مشاهده مکانیکی
۳. روش مشاهده شخصی ۴. روش تجزیه و تحلیل محتوا

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰

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

عنوان درس: بازاریابی و مدیریت بازار

رشته تحصیلی/کد درس: مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها(چندبخشی) ۱۲۱۸۱۷۵

سری سوال: ۱ یک



پایگاه خبری دانشجویان پیام نور

۳۷- این سیستم با تهیه برنامه های بلند مدت و کوتاه مدت و سالانه، مهمترین و بارزترین وظیفه مدیران را مورد حمایت و پشتیبانی قرار می دهد؟

۱. سیستم کنترل بازاریابی
۲. سیستم اطلاعات بازاریابی
۳. سیستم برنامه ریزی بازاریابی
۴. سیستم سازمانی بازاریابی

۳۸- با این استراتژی، موسسات تلاش می کنند تا مشتریان بالقوه موجود در بازار را به مشتریان بالفعل تبدیل نمایند؟

۱. استراتژی نفوذ در بازار
۲. استراتژی توسعه بازار
۳. استراتژی تنوع
۴. استراتژی توسعه محصول

۳۹- کدام یک از مدل های بازاریابی به موسسات کمک می کند تا جایگاه تک تک واحدهای مختلف تشکیل دهنده خود را در بازار نسبت به رقبا نشان دهند؟

۱. مدل استراتژی عمومی پورتر
۲. مدل موقعیتی بازار- محصول
۳. مدل تجزیه تجاری جنرال الکتریک
۴. مدل گروه مشاوره بوستون

۴۰- تثبیت قیمت فروش محصول در کدام مرحله محصول می باشد؟

۱. مرحله رشد
۲. مرحله افول
۳. مرحله تولید محصول
۴. مرحله معرفی

پایگاه خبری دانشجویان پیام نور
WWW.PNUNA.COM
« آخرین اخبار دانشگاه پیام نور »
« بانک نمونه سوالات دانشگاه پیام نور »