

۱- « واحد اندازه گیری بازاریابی » و « هسته مرکزی بازاریابی » به ترتیب در کدام گزینه آمده است؟

۱. مبادله - معامله ۲. کالا- معامله ۳. خواسته- مبادله ۴. معامله - مبادله

۲- حالتی از تقاضا که کالا یا خدمتی مورد نیاز عده ای از مردم است و این نیاز برای مردم به صورت آرزو و آرمان درآمده ، اما تا به حال هیچ فرد یا موسسه ای به فکر تولید آنها نبوده است ، چیست؟

۱. متزلزل ۲. منفی ۳. پنهان ۴. نامنظم

۳- کدام یک از فلسفه های مدیریت بازاریابی می تواند به بیماری « نزدیک بینی بازاریابی » منجر شود؟

۱. کالا ۲. تولید ۳. فروش ۴. محافظتی

۴- در کدام یک از انواع بازارها ، خرید ها به کندی صورت می گیرد؟

۱. واسطه ۲. دولتی ۳. انحصار کامل ۴. صنعتی

۵- کدام یک از انواع محیط ها ، از عوامل و نیروهایی نزدیک به شرکت تشکیل می شود که می توانند توانایی موسسه را در خدمت به مشتریان تحت تأثیر قرار دهند؟

۱. محیط بازار ۲. محیط سازمانی ۳. محیط عمومی ۴. محیط خرد موسسه

۶- به کارگیری کدام یک از انواع استراتژی ها از نظر اقتصادی به جهت تولید انبوه و در مقیاس وسیع مقرون به صرفه می باشد ولی به دلیل عدم توجه کافی به خواسته ها و انتظارات گروههای مختلف خریداران در بخشهای متفاوت ، رضایت آنان از نظر نوع و کیفیت کالا جلب نمی گردد؟

۱. استراتژی بازاریابی متفاوت ۲. استراتژی بازاریابی متمرکز
۳. استراتژی بازاریابی یکسان ۴. استراتژی بازاریابی داخلی

۷- کدام یک از گزینه های زیر از عوامل مؤثر در تقسیم بندی بهینه بازار می باشد؟

۱. میزان منابع و امکانات مشترک ۲. سیکل عمر کالا
۳. میزان اطلاع و آمادگی خریدار ۴. مقرون به صرفه بودن از لحاظ اقتصادی

۸- بازاری که در آن افراد هم مشتاق خرید کالا بوده و هم به آن کالا نیاز دارند ولی پول کافی برای خرید کالای عرضه کننده را ندارند ، چه بازاری می باشد؟

۱. محتمل ۲. بالقوه ۳. فعال ۴. پنهان

۹- کدام یک از گزینه های زیر از محرکهای بازاریابی محسوب می شود؟

۱. شرایط فرهنگی ۲. قیمت ۳. باورها و عقاید ۴. عوامل شخصی

۱۰- کدام یک از گزینه های زیر ، به نیرویی اطلاق می شود که باعث می گردد انسانها دست به فعالیتها و اقدامات مختلفی زده تا نیاز و به تبع آن خواسته ای را برآورده سازند؟

۱. ادراک ۲. یادگیری ۳. انگیزه ۴. باورها

۱۱- در کدام یک از گزینه های زیر ، اندک شم بازاریابی، می تواند مدیران بازاریابی را در تشخیص نوع و شدت نیاز یاری نموده و به اختراع محصولات جدید پرطرفدار بیانجامد؟

۱. بازاریابی پیش بین ۲. بازاریابی نیاز آفرین ۳. بازاریابی فعال ۴. بازاریابی واکنشی

۱۲- کدام یک از گزینه های زیر ، یکی از مهمترین معیارهای سنجش و اندازه گیری کمی است که وضعیت یک موسسه را نسبت به رقبا نشان می دهد و از آن می توان برای اندازه گیری میزان موفقیت یا شکست موسسات به خوبی استفاده نمود؟

۱. سهم بازار ۲. فروش ۳. محیط بازار ۴. سرمایه گذاری

۱۳- کدام یک از گزینه های زیر از انواع مدل های کیفی می باشد؟

۱. مدل های پیش بینی اقتصادسنجی ۲. مدل پیش بینی نمو هموار
۳. مدل بررسی قصد خریداران ۴. مدل پیش بینی باکس و جنکینز

۱۴- در کدام یک از انواع روش های پیش بینی، مدیران بازاریابی موسسه ابتدا یک نفر را به عنوان هماهنگ کننده انتخاب می کنند ، سپس در مرحله بعدی با همکاری هماهنگ کننده و مدیران موسسه تعدادی متخصص که مهارت خوبی در پیش بینی فروش داشته ولی همدیگر را نمی شناسند با استفاده از پرسش نامه و مراحل بعدی آن ، کار پیش بینی را انجام می دهند؟

۱. مدل پیش بینی میانگین متحرک ۲. مدل دلفی
۳. مدل شبیه سازی آزمایش بازار ۴. مدل بررسی قصد خریداران

۱۵- کدام یک از گزینه های زیر ، سلسله مراتب اهداف یک شرکت تولیدی به ترتیب می باشد؟

۱. رسالت شرکت - اهداف اصلی و حرفه ای - اهداف بازاریابی - استراتژی بازاریابی
۲. تدوین استراتژی- اهداف اصلی و حرفه ای - اهداف بازاریابی - استراتژی بازاریابی
۳. تعیین رسالت- اهداف بازاریابی - استراتژی بازاریابی- اهداف اصلی و حرفه ای
۴. طراحی ساختار- اهداف اصلی و حرفه ای - اهداف بازاریابی - استراتژی بازاریابی

۱۶- مسئولین شرکت به منظور نیل به اهداف اصلی، کدام یک از موارد زیر را باید مشخص نمایند؟

۱. اهداف حقوقی ۲. استراتژی بازاریابی ۳. اهداف بازاریابی ۴. اهداف حرفه ای

۱۷- کدام یک از معاونتها ، به عنوان قائم مقام مدیر عامل در شرکت های چند ملیتی که دارای تفکرات جهانی هستند عمل می نماید؟

۱. معاونت اداری ۲. معاونت بازاریابی ۳. معاونت مالی ۴. معاونت فنی

۱۸- حسن اصلی این نوع سازماندهی برای امور بازاریابی، مدیریت راحت و اداره آسان آن است؟

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

۱۹- کار اصلی کدام یک از سطوح سازمانی و برنامه ریزی استراتژیک ، تهیه و تنظیم برنامه های استراتژیک برای واحدهای متعلق به خود است؟

۱. سطح مدیریت قسمتها ۲. سطح مدیریت کلان موسسه
۳. سطح مدیریت واحدهای خودگردان ۴. سطح مدیریت محصول

۲۰- سومین مرحله از مراحل برنامه ی عملیاتی بازاریابی ، کدام گزینه است؟

۱. تحلیل فرصت ها و جریانها ۲. اهداف
۳. استراتژی بازاریابی ۴. کنترل

۲۱- کدام یک از گزینه های زیر از عوامل عمده ای است که کار پیاده کردن برنامه بازاریابی را با مشکل مواجه می سازد؟

۱. گذرا و موقتی بودن ۲. غیر قابل ذخیره بودن
۳. اولویت بندی نادرست اهداف به لحاظ زمانی ۴. تأثیر پذیری از سایر مشتریان

۲۲- کدام یک از انواع بازارها صورت غالب بازارهای امروزی است و بازار اتومبیلها می توان این گونه باشد؟

۱. بازار رقابت کامل ۲. بازار انحصار چند جانبه
۳. بازار رقابت انحصاری ۴. بازار انحصار کامل

۲۳- کدام یک از گزینه های زیر ، از نهادها و سایر عوامل و نیروهایی تشکیل می شود که ارزشها ، باورها و اعتقادات ، هنجارها ، ترجیحات و رفتار افراد جامعه را تحت تاثیر قرار می دهند؟

۱. نیروهای فرهنگی ۲. نیروهای تکنولوژیکی ۳. نیروهای سیاسی ۴. نیروهای اقتصادی

۲۴- تغییر سن ازدواج جزو کدام یک از خصوصیات فرهنگی موثر بر تصمیمات بازاریابی محسوب می شود؟

۱. جابه جایی ارزشهای فرهنگی ثانویه ۲. توجه به خرده فرهنگها
۳. پایداری ارزشهای فرهنگی ۴. پایداری ارزشهای فرهنگی اولیه

۲۵- گامهای اساسی در برنامه ریزی به ترتیب در کدام گزینه می باشد؟

۱. ساختار سازمانی - تعیین اهداف - توسعه استراتژیها و برنامه ها - ایجاد هماهنگی و کنترل
۲. بودجه ها - تعیین اهداف - توسعه استراتژیها و برنامه ها - ایجاد هماهنگی و کنترل
۳. تحلیل موقعیتها و جریانها - تعیین اهداف - توسعه استراتژیها و برنامه ها - ایجاد هماهنگی و کنترل
۴. تعیین اهداف - توسعه استراتژیها و برنامه ها - ایجاد هماهنگی و کنترل - تحلیل موقعیتها و جریانها

۲۶- اولین مورد مهمی که مدیران در قیمت گذاری کالا در نظر می گیرند ، کدام یک از گزینه های زیر می باشد؟

۱. رهبری سهم بازار و نقش محصول به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی
۲. به حداکثر رساندن سود جاری و نقش پیش برد فروش به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی
۳. رهبری کالا از نظر کیفیت و نقش مکان توزیع به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی
۴. اهداف کلی بازاریابی و نقش قیمت به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی

۲۷- تصمیم در مورد کدام یک از موارد زیر از جمله تصمیمات دشواری است که بازاریابان با آن مواجه هستند و موسساتی که از این گزینه برخوردار هستند با کسب وفاداری مشتریان ، خودشان را در مقابل رقبا بیمه نموده و خط مشی های پیشبردی آنها را کم اثر می سازند؟

۱. تصمیم گیری در مورد بسته بندی کالا
۲. تصمیم گیری در مورد برچسب کالا
۳. تصمیم گیری در مورد علامت تجاری
۴. تصمیم گیری در مورد گسترش خط تولید

۲۸- « روابط عمومی» و « بسته بندی کالا » به ترتیب از اجزاء تشکیل دهنده کدام یک از آمیزه های بازاریابی می باشد؟

۱. محصول - قیمت
۲. مکان توزیع - محصول
۳. پیشبرد فروش - مکان توزیع
۴. پیشبرد فروش - محصول

۲۹- با کدام یک از طرز فکرهای زیر ، یک شرکت همه ی شرکتهایی را که محصول یا گروهی از محصولات مشابه را تولید می کنند ، به عنوان رقیب خود می شناسد؟

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

۳۰- کدام یک از گزینه های زیر از عوامل محیطی موثر بر تصمیم گیری در مورد قیمت محصول می باشد؟

۱. ملاحظات سازمانی
۲. اهداف بازاریابی موسسه
۳. هزینه های تولید و توزیع کالا
۴. اوضاع و احوال اقتصادی