

تعداد سوالات: تستی: ۴۰، تشریحی: ۰. زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰، تشریحی: ۰. سری سوال: یک ۱

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازرگانی، بازاریابی و مدیریت بازرگانی، بازاریابی و مدیریت بازرگانی (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازرگانی، بازاریابی و مدیریت بازرگانی  
رشته تحصیلی/گد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی بازاریابی، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها)  
- مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن - ۱۲۱۸۱۷۵  
بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۱- کدام مورد هسته مرکزی بازاریابی است؟

۱. مبادله      ۲. تقاضا      ۳. معامله      ۴. کالا

۲- پیروان این فلسفه، شناخت و ارضاء نیازها و خواسته های مشتریان را در بازارهای هدف بهترین راه نیل به اهداف سازمانی می دانند؟

۱. فلسفه کالا      ۲. فلسفه تولید      ۳. فلسفه بازاریابی      ۴. فلسفه فروش

۳- کدام محیط از عوامل و نیروهای نزدیک به شرکت تشکیل می شود که می توانند توانایی موسسه را در خدمت به مشتریان تحت تاثیر قرار دهند؟

۱. محیط ناشناخته      ۲. محیط کلان      ۳. محیط بازار      ۴. محیط خرد

۴- از مزایای کدام استراتژی می توان به افزایش سطح فروش و نیز گسترش شهرت و معروفیت تجاری موسسه اشاره نمود؟

۱. بازاریابی غیر تفکیکی      ۲. بازاریابی تفکیکی      ۳. بازاریابی رقبا      ۴. بازاریابی متمرکز

۵- کدام بازاریابان دهنده بازاری است که در آن افراد پول لازم برای خرید را دارند و به کالا هم نیازمند هستند ولی علاقه و اشتیاق کافی برای خرید آن کالا در آن زمان یا مکان ندارند؟

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

۶- کدامیک از عوامل موثر در رفتار مصرف کننده، بیشترین و عمیق ترین تاثیر را بر رفتار مصرف کننده دارد؟

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

۷- کدام نوع از بازاریابی دلیرانه ترین نوع بازاریابی است؟

۱. فعال      ۲. واکنشی      ۳. پیش بین      ۴. نیازآفرین

۸- کدام عمل به عملی گفته می شود که باعث ایجاد تغییرات در رفتار شخص می شود؟

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

۹- به تمام یا بخشی از بازار در دسترس واجد شرایط که موسسه برای انجام فعالیتهای بازاریابی انتخاب می کند چه می گویند؟

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

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰ سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار  
رشته تحصیلی/گد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها  
۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن -  
بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۱۰- کدامیک از مدل های پیش بینی به مدل های علی و معلولی نیز معروف هستند؟

۱. پیش بینی بدون تغییر
۲. نمو هموار ساده
۳. اقتصادسنجی
۴. دلفی

۱۱- کدامیک از موارد زیر معمولاً نوع روابط بین افراد داخل سازمان و نحوه عملها و عکس العمل های آن ها را نسبت به همدیگر نشان می دهند؟

۱. بهینه سازی تصمیمات
۲. ماموریت سازمان
۳. اهداف سازمانی
۴. ساختارهای سازمانی

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

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

۱۳- در مبحث سطح سازمانی و برنامه ریزی استراتژیک، کدام سطح مدیریت محصول نامیده می شود؟

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

۱۴- در کدامیک از مراحل اساسی در برنامه ریزی، بازاریاب در مورد خطوط تولیدی و تک تک مارک های محصول، طرح های آن و بازارهایی که بهتر می تواند ارائه خدمات نماید تصمیم گیری می کند؟

۱. ایجاد هماهنگی و کنترل
۲. تعیین اهداف
۳. توسعه برنامه ها و استراتژی های بازاریابی
۴. تحلیل موقعیت ها و جریانها

۱۵- کدامیک از گزینه های زیر جزء علل و عوامل عمده ای است که کار پیاده کردن برنامه بازاریابی را با مشکل مواجه می سازد؟

۱. گذرا و موقتی بودن آن
۲. قابلیت استاندارد کمتر
۳. غیر قابل ذخیره بودن
۴. اولویت بندی نادرست اهداف به لحاظ زمانی

۱۶- بازاریابان از کدام مورد به منظور تحت تاثیر قرار دادن خریداران بالقوه به هنگام معاملات استفاده می کنند؟

۱. کانال های رقابت
۲. کانال های فروش
۳. کانال های ارتباطی
۴. کانال های توزیع

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰ سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازرگانی و مدیریت بازرگانی (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازرگانی، بازاریابی و مدیریت بازرگانی  
رشته تحصیلی/گد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۱۷- با کدام طرز تلقی یک موسسه همه موسساتی را که به دنبال کسب نقدینگی مشتریان مشابه هستند، رقیب خود در نظر می گیرند؟

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

۱۸- بازاریابی مستقیم جزء کدامیک از آمیخته های بازاریابی می باشد؟

۱. امکان توزیع      ۲. محصول      ۳. پیشبرد فروش      ۴. قیمت

۱۹- کدام مورد جزء عوامل داخلی شرکت در تصمیمات مربوط به قیمت گذاری کالا می باشد؟

۱. ماهیت بازار و تقاضا      ۲. شرایط رقابتی  
۳. شرایط واسطه ها      ۴. خط مشی آمیزه های بازاریابی

۲۰- آخرین عنصر مهم در تحقیقات بازاریابی کدام است؟

۱. تعیین عوامل      ۲. تصمیم گیری  
۳. مشخص کردن بهترین گزینه      ۴. تعریف مسئله

۲۱- کدامیک از گزینه های زیر جزء مفاهیم علمی علیت در بحث تحقیقات علت و معلولی می باشد؟

۱. وقوع X احتمال وقوع Y را بیشتر می کند.  
۲. فقط X علت Y می باشد.  
۳. X همیشه ما را به Y می رساند.  
۴. این امکان وجود دارد که ثابت نماییم X علت Y می باشد.

۲۲- در کدام روش وجود تعدادی از افراد کنار هم در یک جلسه باعث پیدایش دیدگاهها، ایده ها و اطلاعاتی می شود که ارزش آنها بیش از جمع ارزش تک تک دیدگاهها و اطلاعات افراد است؟

۱. تخصص گرایی      ۲. توپ برفی      ۳. تضایف      ۴. رسیدگی علمی

۲۳- کدام تکنیک به تکنیک ایفای نقش و تکنیک فرد سوم نیز معروف است؟

۱. ارتباط      ۲. تکمیل      ۳. تداعی عکس ها      ۴. تشریح

۲۴- کدام روش مشاهده برای پدیده هایی مناسب است که بیشتر جنبه ارتباطی دارند؟

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

تعداد سوالات: تستی: ۴۰، تشریحی: ۰. زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰، تشریحی: ۰. سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازار یابی و مدیریت بازار، بازار یابی و مدیریت بازار (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی و مدیریت بازار  
رشته تحصیلی/گد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها  
۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن -  
بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۲۵- کدام سیستم ها به سیستم های پشتیبانی کننده تصمیمات بازاریابی نیز معروف هستند؟

۱. اطلاعات بازاریابی ۲. اطلاعاتی غیر متمرکز ۳. بازاریابی برنامه ریزی ۴. اطلاعاتی متمرکز

۲۶- در کدام استراتژی شرکت سعی می کند محصول فعلی خود را در بازارهای جدیدتری به فروش رساند؟

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

۲۷- کدام واحد به واحد تجاری استراتژیکی اطلاق می شود که با فروش محدود در یک صنعت رو به زوال فعالیت می کند؟

۱. واحد سگ ۲. واحد گاو شیرده ۳. واحد ستاره ۴. واحد علامت سوال

۲۸- در کدام نوع استراتژی، یک واحد استراتژیکی، بازار هدف وسیعی را برای خود انتخاب نموده و کالاها و خدمات کاملاً برجسته و ممتازی را در آن عرضه می کند؟

۱. کانون تغییر ۲. کانون قیمت ۳. رهبری قیمت ۴. تغییر تدریجی

۲۹- در کدام روش مدیران بازاریابی سعی می کنند اطلاعات لازم را از خریداران و سایر مخاطبان در مورد کل عمر مصرفی کالا به دست آورند؟

۱. تامین مواد اولیه ۲. زنجیره مصرف ۳. دلخواه ۴. مشکل زدایی

۳۰- یکی از اهداف مهم شرکت در کدام مرحله از دوره عمر محصول، آماده سازی بازار است که در کنار رقابت و مقابله با رقباء سعی می کند آن را به نحو احسن انجام دهد؟

۱. رشد ۲. تولید محصول ۳. معرفی ۴. بلوغ

۳۱- کدام نوع بازاریابی به منظور پاسخگویی به تقاضای نهان یا پنهان مصرف کننده بالقوه به کار گرفته می شود؟

۱. انگیزشی ۲. توسعه ای ۳. مجدد ۴. همزمانی

۳۲- کدام نوع بازار اقتصادی به وضعیتی اطلاق می شود که دو یا چند فروشنده تقاضای انبوه خریدار را ارضاء می کنند؟

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

۳۳- کدامیک از عوامل زیر یکی از مهمترین نیروهای اثرگذار بر سرنوشت انسانهاست؟

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

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰ سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: اصول بازاریابی، بازاریابی و مدیریت بازرگانی، بازاریابی و مدیریت بازرگانی (با رویکرد اسلامی)، بازاریابی و مدیریت بازرگانی، بازاریابی و مدیریت بازرگانی  
رشته تحصیلی/گد درس: مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۰ - مهندسی صنایع، مهندسی صنایع (چندبخشی) ۱۲۱۸۱۰۶ - مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۲۲ - مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها ۱۲۱۸۱۷۵ - مدیریت صنعتی (چندبخشی) ۱۲۱۸۲۶۹ - مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۴۴۸ - مهندسی راه آهن - بهره برداری ۱۳۱۴۰۵۱

۳۴- کدام مورد جزء عوامل موثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی می باشد؟

۱. عدم تشابه محصولات
۲. قابل دسترسی بودن بخشهای مختلف خریداران
۳. سیکل عمر کالاها
۴. میزان نامتناسج بودن بازارها

۳۵- در کدام روش معمولاً بدون اینکه خرید واقعی از ناحیه مشتریان صورت پذیرد رفتار خرید آنان مورد سنجش و اندازه گیری واقع می شود؟

۱. مدل بررسی قصد خریداران
۲. مدل تست بازار
۳. مدل شبیه سازی آزمایش بازار
۴. مدل های تلفیقی

۳۶- کدامیک از گزینه های زیر با تعیین اهداف بلند مدت، استراتژی های لازم را نیز جهت رسیدن به آنها تنظیم می نماید؟

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

۳۷- کدامیک از موارد زیر موجبات پیشرفت و توسعه سریع سازمانها را فراهم می آورد؟

۱. تولید بیشتر
۲. رسالت روشن
۳. امکانات و منابع مالی
۴. برنامه ریزی

۳۸- کدامیک از گزینه های زیر جزء عناصر زیر مجموعه پیشرفت در آمیخته های بازاریابی برای خدمات می باشد؟

۱. آموزش کار
۲. بررسی محیط
۳. خط مشی فروش
۴. شمول مشتریان

۳۹- نام امروزی بازار از نظر بازاریابان کدام مورد است؟

۱. صنعت
۲. خریداران
۳. فروشندگان
۴. مکان فیزیکی

۴۰- در کدامیک از اهداف طرح های پژوهشی محققان به آزمون فرضیاتی درباره وجود روابط علی و معلولی بین متغیرها می پردازند؟

۱. تشریحی
۲. سببی
۳. اکتشافی
۴. نوآوری