

۱- با توجه به اینکه بازاریابی دربرگیرنده همه فعالیتهای یک سازمان است، چه واژه ای می تواند جایگزین آن شود؟

۱. فرایند مدیریتی - اجتماعی
۲. مدیریت بازار
۳. نیروی بازاریابی
۴. بازارگردانی

۲- « 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

۳- برای تشکیل بازار بایستی کدامیک از گزینه های زیر وجود داشته باشد؟

۱. وجود حداقل دو کالا - شرایط مورد توافق برای مبادله - عرضه کننده - زمان مورد توافق برای مبادله
۲. احتیاج - قدرت خرید - عرضه کننده - شرایط مورد توافق برای مبادله
۳. وجود حداقل دو کالا - قدرت خرید - عرضه کننده - تقاضاکننده
۴. قدرت خرید - تقاضاکننده - عرضه کننده - نیاز

۴- 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

۵- در کدامیک از گزینه های زیر مدیر بازاریابی سعی در از بین بردن تقاضا دارد؟

۱. بازاریابی مقابله ای
۲. بازاریابی تضعیفی
۳. بازاریابی محافظتی
۴. بازاریابی مجدد

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

۱. کالا
۲. تولید
۳. فروش
۴. محافظتی

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

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

۸- کدامیک از انواع بازارهای اقتصادی صورت غالب بازارهای امروزی است؟

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

۹- 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

۱۰- هدف از تجزیه و تحلیل محیط کدامیک از گزینه های زیر است؟

۱. تخصیص منابع
۲. پیگیری فرصتها و تهدیدات
۳. ایجاد سیستم کارآمد و موثر تحقیق و توسعه
۴. افزایش بهره وری

۱۱- اکثر شرکتهای امروزی مثل شرکت کوکاکولا در بدو ورود به بازار از چه شیوه بازاریابی استفاده می کنند؟

۱. بازاریابی تفکیکی
۲. بازاریابی متمرکز
۳. بازاریابی انبوه
۴. بازاریابی هدف دار

۱۲- 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

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

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

۱۴- در بازارهای نامتجانس بهتر است از چه نوع استراتژی با توجه به منابع و امکانات شرکت استفاده کرد؟

۱. غیر تفکیکی- متمرکز
۲. یکسان- غیرمتمرکز
۳. یکسان- متمرکز
۴. تفکیکی- متمرکز

۱۵- کدام یک از گزینه های زیر از انواع مدلهای کیفی می باشد؟

۱. مدلهای پیش بینی اقتصاد سنجی
۲. مدل پیش بینی نمو هموار
۳. مدل بررسی قصد خریداران
۴. مدل پیش بینی باکس و جنکینز

۱۶- به نحوه دریافت پیامهای موجود در محیط توسط فرد،اطلاق می شود؟

۱. باورها و عقاید
۲. ادراک
۳. انگیزش
۴. یادگیری

۱۷- 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

۱۸- کدام گزینه معیار سنجش و اندازه گیری کمی می باشد، که وضعیت یک مؤسسه را نسبت به رقبا نشان می دهد؟

۱. پیش بینی بازار ۲. سهم بازار ۳. درآمد مؤسسه ۴. تولید مؤسسه

۱۹- 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

۲۰- در بحث عوامل فردی مؤثر در رفتار خریداران، کدام گزینه به ترتیب از عوامل اجتماعی و عوامل روانی محسوب می شود؟

۱. باورها و عقاید، سبک زندگی ۲. طبقه اجتماعی، گروههای مرجع
۳. مرحله زندگی، انگیزش ۴. گروههای مرجع، یادگیری

۲۱- به تمام یا بخشی از بازار در دسترس واجد شرایط که موسسه برای انجام فعالیت های بازاریابی انتخاب می کند، چه می گویند؟

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

۲۲- 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

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

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

۲۴- کدامیک از مدلهای زیر به عنوان روش نظریه کار شناسی، نام برده می شود؟

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

۲۵- فاصله جغرافیایی" ، "نوع مشتری" و "قوانین دولتی" اجزاء کدام یک از عوامل مؤثر در سازماندهی بازاریابی می باشند؟

۱. نیروهای خارجی سازمان ۲. نیروهای داخلی سازمان
۳. اهداف مؤسسه ۴. سبک مدیریتی

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 علامت تجاری
۳. تصمیم گیری در مورد برجسب کالا
۴. تصمیم گیری در مورد گسترش خط تولید

۲۸- خط مشی فروش و شمول مشتریان به ترتیب جزء کدامیک از متغیرهای آمیخته بازاریابی برای خدمات می باشد؟

۱. محصول (Product)، پیشرفت (Promotion)

۲. پیشرفت (Promotion)، شواهد عینی (Public Withnesses)

۳. محصول (Product)، فراگرد (Process)

۴. پیشرفت (Promotion)، فراگرد (Process)

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- کدامیک از بخشهای یک موسسه از مسئولیت دوگانه برخوردار است؟

۱. تولید
۲. بازاریابی
۳. کارگزینی
۴. مالی

١	ب
٢	د
٣	د
٤	ج
٥	الف
٦	الف
٧	ب
٨	ج
٩	ج
١٠	ب
١١	ج
١٢	الف
١٣	ج
١٤	د
١٥	ج
١٦	ب
١٧	ج
١٨	ب
١٩	ب
٢٠	د
٢١	د
٢٢	ج
٢٣	الف
٢٤	ب
٢٥	الف
٢٦	د
٢٧	ب
٢٨	د
٢٩	الف
٣٠	ب

۱- محصولی که خواسته مربوط به نیاز خاصی را کاملاً ارضاء نماید ، چه نامیده می شود ؟

۱. خواسته ۲. نیاز ۳. مبادله ۴. کالای ایده آل

۲- « محصولات و خدماتی که آنها برای رفاه عمومی جامعه و تبع آن برای رفاه مصرف کننده و عرضه کننده آن مضر است » چه نوع تقاضایی است و نام رسمی بازاریابی آن چیست ؟

۱. تقاضای ناسالم - بازاریابی مقابله ای ۲. تقاضای ناسالم - بازاریابی تضعیفی
۳. تقاضای منفی - بازاریابی مقابله ای ۴. تقاضای پنهان - بازاریابی تضعیفی

۳- پیروان کدام یک از فلسفه های مدیریت بازاریابی اعتقاد دارند که « مصرف کنندگان کالایی را می خرند که بهترین کیفیت ، عملکرد و شکل را دارا باشد » ؟

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

۴- فلسفه فروش در مورد کدام یک از کالاهای زیر به کار گرفته می شود ؟

۱. بیمه عمر ۲. کتب درسی ۳. لوازم بهداشتی ۴. مواد غذایی

۵- « عادات خرید » ، « کانالهای توزیع » و « تکنولوژی » به ترتیب از اجزاء کدام یک از انواع محیط های بازاریابی می باشد ؟

۱. محیط بازار - محیط عمومی - محیط سازمانی ۲. محیط بازار - محیط سازمانی - محیط عمومی
۳. محیط سازمانی - محیط بازار - محیط عمومی ۴. محیط سازمانی - محیط عمومی - محیط بازار

۶- کدام یک از جوامع زیر از مدیران و کارکنان شرکت اعم از کارمندان و کارگران تشکیل می شود که احساس مطلوب آنها نسبت به شرکت می تواند به طرز تفکر جوامع خارجی نیز سرایت نموده و باعث موفقیت شرکت بشود ؟

۱. جوامع داخلی ۲. جوامع محلی ۳. جوامع مالی ۴. جوامع شهروند

۷- کدام یک از عوامل اصلی محیط کلان موسسه از نهادها و سایر عوامل و نیرو هایی تشکیل می شود که ارزش ها ، باورها و اعتقادات ، هنجارها ، ترجیحات و رفتار افراد جامعه را تحت تاثیر قرار می دهند ؟

۱. نیرو های طبیعی ۲. نیرو های سیاسی ۳. نیرو های فرهنگی ۴. نیرو های جمعیت شناختی

۸- « افزایش هزینه انرژی » در کدام یک از عوامل محیط کلان موسسات مورد توجه بازاریابان قرار می گیرد ؟

۱. نیرو های طبیعی ۲. نیرو های سیاسی ۳. نیرو های اقتصادی ۴. نیرو های تکنولوژیکی

۹- امروزه اکثر شرکتها به سمت کدام یک از انواع بازاریابی گرایش پیدا کرده اند؟

۱. بازاریابی انبوه ۲. بازاریابی تفکیکی ۳. بازاریابی تنوع کالا ۴. بازاریابی هدف دار

۱۰- « وضعیت وفاداری » و « سبک زندگی » از اجزاء کدام یک از متغیرهای اصلی تقسیم بازار و اجزاء تشکیل دهنده آن می باشد؟

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

۱۱- از مزایای کدام یک از استراتژیهای تعیین بازار هدف ، افزایش سطح فروش و گسترش شهرت و معرفیت تجاری موسسه می باشد ولی هزینه های تولید و بازاریابی آن نسبت به سایر روشها بالا است ؟

۱. استراتژی بازاریابی متمرکز ۲. استراتژی بازاریابی یکسان
۳. استراتژی بازاریابی غیر تکمیلی ۴. استراتژی بازاریابی متفاوت

۱۲- وقتی که رقبا بازار را تقسیم بندی نکرده و از بازاریابی غیر تفکیکی استفاده می نمایند ، استفاده از کدام یک از استراتژی های بازاریابی بسیار مفید خواهد بود؟

۱. تفکیکی ۲. غیر تفکیکی ۳. یکسان ۴. اجتماعی

۱۳- بازاری که در آن افراد هم مشتاق خرید کالا بوده وهم به آن کالا نیازمند هستند ولی پول کافی برای خرید کالای عرضه کننده را ندارند ، چه نام دارد؟

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

۱۴- کدام یک از انواع بازاریابی زمانی صورت می گیرد که نیاز هنوز به طور صریح خودش را نشان نداده است ولی با توجه به تغییر وتحولات موجود در جامعه پیش بینی می شود که به زودی بروز نماید؟

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

۱۵- کدام یک از گزینه های زیر جزء عوامل شخصی محسوب می شوند؟

۱. شکل و سبک زندگی ۲. گروه های مرجع ۳. طبقه اجتماعی ۴. خرده فرهنگ

۱۶- کدام یک از گزینه های زیر می تواند نقش عمده ای در شکل گیری یک طبقه اجتماعی ایفا کند ؟

۱. دین ۲. ملیت ۳. شغل ۴. نژاد

۱۷- سبک و شیوه زندگی انسان ها عمدتاً تحت تاثیر کدام یک از گزینه های زیر قرار می گیرند ؟

۱. شخصیت

۲. جهان بینی

۳. خرده فرهنگ

۴. طبقه اجتماعی

۱۸- تبلیغ انواع بیمه های عمر ، حوادث و بازنشستگی در راستای توجه به کدام یک از نیازهای افراد صورت می گیرد؟

۱. نیازهای فیزیولوژیکی

۲. نیازهای اجتماعی

۳. نیازهای خودیابی

۴. نیازهای تامین و امنیت

۱۹- کدام یک از عوامل زیر جزء عوامل قابل کنترل موسسات در پیش بینی فروش تلقی می گردد؟

۱. ویژگی های جمعیتی بازار

۲. میزان فعالیت های بازاریابی موسسه

۳. وضعیت رقبا

۴. سرعت پیشرفت تکنولوژی

۲۰- به سهم بازار موسسه نسبت به بزرگترین رقیب خود در بازار کدام گزینه اطلاق می شود؟

۱. سهم بازار نسبی

۲. سهم بازار مطلق

۳. سهم بازار تسخیر شده

۴. سهم بازار در دسترس

۲۱- به تمام یا بخشی از بازار در دسترس واجد شرایط که موسسه برای انجام فعالیت های بازاریابی انتخاب می کند ، کدام گزینه اطلاق می شود؟

۱. بازار در دسترس

۲. بازار تسخیر شده

۳. بازار هدف

۴. بازار بالقوه

۲۲- در فرآیند پیش بینی میزان فروش آتی ، مهمترین مسئله برای مدیران بازاریابی موسسات ، کدام گزینه است؟

۱. انتخاب مدل مناسب

۲. بررسی سری های زمانی

www.nashr-estekhdam.ir

۳. بررسی وضع رقبا

۴. انتخاب دقیق متخصصین

۲۳- در کدام یک از مدل های پیش بینی زیر ، بیشترین وزن به نقطه مرکزی مشاهدات داده می شود؟

۱. مدل پیش بینی بدون تغییر

۲. مدل میانگین متحرک موزون

۳. مدل پیش بینی با درصد تغییر

۴. مدل میانگین متحرک ساده

۲۴- در کدام یک از مدل های پیش بینی ، معمولاً بدون این که خرید واقعی از ناحیه مشتریان صورت پذیرد ، رفتار خرید آنان مورد سنجش و اندازه گیری واقع می شود؟

۱. مدل دلفی

۲. مدل تست بازار

۳. مدل بررسی قصد خریداران

۴. مدل شبیه سازی آزمایش بازار

۲۵- در سلسله مراتب اهداف یک شرکت تولیدی ، کاهش هزینه ها و افزایش فروش ، مربوط به کدام یک از مراحل زیر است؟

۱. اهداف بازاریابی

۲. اهداف حرفه ای

۳. رسالت شرکت

۴. استراتژی بازاریابی

۲۶- کدام یک از گزینه های زیر جزء سبک های مدیریتی در عوامل موثر در طراحی سازمان می باشد؟

۱. نوع منابع انسانی
۲. استراتژی ها و خط مشی ها
۳. شکل فرآیند تصمیم گیری
۴. قوانین دولتی

۲۷- در کدام یک از انواع ساختارهای سازمانی واحد بازاریابی ، معاونت بازاریابی کلیه امور مربوطه را در حیطه کاری خود به فعالیتهای تخصصی جداگانه تقسیم و مسئولیت هر یک از این فعالیتها را به مدیریت مستقلى واگذار می نماید؟

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

۲۸- کدام یک از مراحل محتوای یک برنامه عملیات بازاریابی ، توصیف کننده برنامه های جامع بازاریابی است که لازمه نیل به اهداف موسسه هستند؟

۱. برنامه های کاری
۲. اهداف
۳. استراتژی های بازاریابی
۴. کنترل

۲۹- « ضمانت و گارانتی » و « شرایط پرداخت » به ترتیب از اجزاء کدام یک از آمیخته های بازاریابی برای خدمات می باشند؟

۱. محصول - فراگرد
۲. پیشرفت - مردم
۳. محصول - قیمت
۴. شواهد عینی - فراگرد

۳۰- کدام یک از موارد زیر به عنوان یکی از قدرتمند ترین جنگ افزارها در زرادخانه بازاریابی یک شرکت محسوب می شود که می تواند با برجسته نمودن محصول در بازار ، رقبای قوی را نیز از پای در آورد؟

۱. مارک محصول
۲. کیفیت کالا
۳. بسته بندی محصول
۴. طرح کالا

1	د
2	الف
3	ب
4	الف
5	ب
6	الف
7	ج
8	الف
9	د
10	الف
11	د
12	الف
13	د
14	ب
15	الف
16	ج
17	ب
18	د
19	ب
20	الف
21	ج
22	الف
23	ب
24	د
25	الف
26	ج
27	ب
28	الف
29	ج
30	د

۱- « محرومیت احساس شده در فرد که این محدودیت آرامش و تعادل آدمی را بر هم زده و در او انگیزه ای برای ارضای آن پدید می آورد » توضیح کدام یک از مفاهیم اساسی بازاریابی است ؟

۱. خواسته ۲. نیاز ۳. تقاضا ۴. انگیزه

۲- « هسته مرکزی بازاریابی » و « واحد اندازه گیری بازاریابی » به ترتیب کدام گزینه می باشد ؟

۱. مبادله - بازار ۲. بازار - فروش ۳. مبادله - معامله ۴. معامله - مبادله

۳- فرآیندی که طی آن افراد و گروهها ، از طریق تولید و مبادله کالا و فایده با دیگران ، خواسته ها و نیازهای خود را تامین می کنند ، چیست ؟

۱. عرضه کننده ۲. بازار ۳. مبادله متمرکز ۴. بازاریابی

۴- وقتی « تقاضای ناسالم » وجود دارد وظیفه مدیر بازاریابی کدام یک از موارد زیر است ؟

۱. انحلال تقاضا ۲. کاهش تقاضا ۳. معکوس کردن تقاضا ۴. همزمان کردن تقاضا

۵- از قدیمی ترین فلسفه های بازاریابی کدام یک از گزینه های زیرمی باشد ؟

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

۶- به نیرویی که باعث می گردد انسانها دست به فعالیتها و اقدامات مختلفی زده تا نیاز و به تبع آن خواسته ای را برآورده سازند ، کدام یک از عوامل روانی موثر در رفتار مصرف کننده اطلاق می شود؟

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

۷- « تعداد خریدار و فروشنده بسیار زیاد است . خریداران و فروشندگان قیمت پذیرند . کالاهای عرضه شده در بازار یکسان ، متحد الشكل و همگن می باشند » از مشخصات کدام یک از انواع بازار می باشد ؟

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

۸- « سیاست ، فرهنگ ، اقتصاد و تکنولوژی » در زمره کدام یک از محیط های بازاریابی قرار می گیرد ؟

۱. محیط ناشناخته ۲. محیط عمومی ۳. محیط بازار ۴. محیط سازمانی

۹- متغیرهایی مانند سطح تحصیلات و مهاجرت در کدام یک از عوامل اصلی محیط کلان موسسه طبقه بندی می شود ؟

۱. نیروهای فرهنگی ۲. نیروهای جمعیت شناختی ۳. نیروهای سیاسی ۴. نیروهای طبیعی

۱۰- بزرگترین و متنوع ترین بازار سازمانی کدام مورد می باشد ؟

۱. بازار دولتی ۲. بازار واسطه ۳. بازار صنعتی ۴. بازار سرمایه و بورس

۱۱- اکثر شرکتهای بزرگ امروزی در بدو ورود از کدام یک از روش های زیر استفاده کرده اند؟

۱. بازاریابی انبوه ۲. بازاریابی هدف دار ۳. بازاریابی تفکیکی ۴. بازاریابی تنوع کالا

۱۲- برای شرکتهای تازه تاسیس و کوچک که دارای منابع و امکانات محدودتری هستند کدام استراتژی بازاریابی مناسب تر است ؟

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

۱۳- در کدام یک از مراحل سیکل عمر کالا بهتر است از « استراتژی تفکیکی » برای نفوذ بیشتر در بازار استفاده شود ؟

۱. مرحله رشد ۲. مرحله بلوغ ۳. مرحله افول ۴. مرحله معرفی

۱۴- مولفه های " میزان وفاداری " و " سبک زندگی " به ترتیب جزء کدام یک از متغیرهای اصلی تقسیم بازار محسوب می شوند ؟

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

۱۵- کسانی که از فرط خوشحالی به جهت رفتار شایسته و خدمات ارزشمند شرکت ، زبان به تحسین موسسه گشوده و به آن می بالند ، کدام یک از گزینه های زیر می باشند؟

۱. مشتریان شیفته ۲. فروشندگان ۳. مشتریان ۴. خریداران

۱۶- به بازاری که در آن افراد هم مشتاق خرید کالا بوده و هم به آن کالا نیازمند هستند ولی پول کافی برای خرید کالای عرضه کننده را ندارند ، چه گفته می شود؟

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

۱۷- «تشخیص این موضوع از ناحیه مدیران موسسات که بانوان شاغل دوست ندارند وقت بیشتری در آشپزخانه صرف نمایند به اختراع لوازم برقی متعدد مثل اجاق میکروویو ، انواع آب میوه گیری ، ماشین ظرفشویی انجامید». توضیح کدامیک از انواع بازاریابی در شناسایی و ارضای نیازها می باشد ؟

۱. بازاریابی واکنشی ۲. بازاریابی پیش بین
۳. بازاریابی نیازآفرین ۴. بازاریابی سرمایه آفرین

۱۸- اکثریت افراد در هرم سلسله مراتب نیاز در « بازارهای نیمه توسعه یافته » در کدام مرحله نیازها قرار دارند ؟

۱. نیازهای مادی و فیزیولوژیکی
۲. نیازهای خودشکوفایی
۳. نیازهای اجتماعی
۴. نیازهای قدر و منزلت

۱۹- محرکهای بازاریابی یا چهار پی (۴P) مشهور در بازاریابی کدامند ؟

۱. محصول - قیمت - پول - قدرت خرید
۲. محصول - مکان توزیع - پیشبرد فروش - قیمت
۳. قیمت - کالا - سلیقه - خدمات پس از فروش
۴. محصول - قیمت - مکان توزیع - زمان توزیع

۲۰- کدام یک از گزینه های زیر به بازاری اطلاق می شود که مصرف کنندگان در آن کالای شرکت مورد نظر ما و کالای مشابه موسسات رقیب را خریداری کرده اند ؟

۱. بازار هدف
۲. بازار تسخیر شده
۳. بازار در دسترس واجد شرایط
۴. بازار در دسترس

۲۱- کدام گزینه از « مدلهای کیفی » در پیش بینی میزان فروش آتی می باشد ؟

۱. مدل نمو هموار
۲. مدلهای پیش بینی اقتصاد سنجی
۳. مدل نمو هموار هلت - وینترز
۴. مدل شبیه سازی آزمایش بازار

۲۲- برای محصولات جدیدی که خریداران هیچ گونه ذهنیت قبلی از آن ندارند و یا برای محصولات جاافتاده و نسبتاً قدیمی که می خواهند در محل و مکان های جدیدی عرضه شوند کدام یک از مدلهای پیش بینی مناسب است ؟

۱. مدل تست بازار
۲. مدل شبیه سازی آزمایش بازار
۳. مدل باکس و جنکینز
۴. مدل میانگین متحرک وزنی

۲۳- ضریب آلفا (α) در فرمول تعیین سهم بازار ، نشان دهنده کدام یک از موارد زیر است ؟

۱. میزان کشش فعالیتهای بازار
۲. درصد خطای رقبای بازار
۳. میزان اثربخشی فعالیتها
۴. حجم ریالی فعالیتهای بازاریابی

۲۴- متغیر " نوع فروش " و " نوع مشتری " به ترتیب در کدام یک از عوامل موثر در طراحی سازمان قرار دارد ؟

۱. نیروهای داخلی - نیروهای داخلی
۲. اهداف موسسه - نیروهای خارجی
۳. نیروهای داخلی - نیروهای خارجی
۴. نیروهای داخلی - نیروهای داخلی

۲۵- اگر شرکتی با بازارهای مختلف و متعددی که نیازها، خواسته ها و ترجیحات مشتریان آنها با هم فرق های اساسی دارند، سروکار داشته باشد از کدام ساختار سازمانی استفاده می کند؟

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

۲۶- در فرآیند برنامه ریزی استراتژیک « سطح مدیریت محصول » در کدام یک از سطوح سازمانی قرار دارد؟

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

۲۷- « خدمات عمدتاً حالت یکبار مصرف را داشته و به ندرت می توان آنها را همانند کالاهای صنعتی با اقداماتی مثل کنترل کیفیت، استاندارد نمود » توضیح کدام یک از وجوه تمایز خدمت با کالا می باشد؟

۱. گذرا و موقتی بودن
۲. غیر قابل ذخیره بودن
۳. قابلیت استاندارد کمتر
۴. ارزان تر بودن خدمات نسبت به کالا

۲۸- متغیر " خدمات بعد از فروش " و " شرایط تحویل " در زمره کدام یک از عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی قرار می گیرد؟

۱. محصول
۲. قیمت
۳. پیشرفت
۴. محل توزیع

۲۹- بازاریابان از کدام یک از کانالهای زیر، برای به نمایش گذاشتن و یا تحویل کالاها و خدمات فیزیکی خود به خریدار یا مصرف کننده نهایی استفاده می کنند؟

۱. کانالهای ارتباطی
۲. کانالهای توزیع
۳. کانالهای فروش
۴. کانالهای رقابت

۳۰- اگر شرکتی با تغییر خواسته ها: نیازها و ذائقه های مصرف کنندگان یا شرایط رقابتی بسیار جدی از ناحیه رقباء و یا عرضه بیشتر از تقاضای محصول مواجه شود: در چنین شرایطی اصلی ترین و مهمترین هدف از اهداف بازاریابی موسسه، کدام یک از گزینه های زیر می باشد؟

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

1	ب
2	ج
3	د
4	الف
5	الف
6	د
7	ج
8	ب
9	ب
10	ج
11	الف
12	ب
13	ب
14	ج
15	الف
16	ج
17	الف
18	ج
19	ب
20	ب
21	د
22	الف
23	ج
24	ج
25	الف
26	د
27	ج
28	الف
29	ب
30	ج

۱- سومین مفهوم اساسی بازاریابی کدام گزینه زیر می باشد؟

۱. خواسته ۲. مبادله ۳. نیاز ۴. تقاضا

۲- هسته مرکزی بازاریابی و واحد اندازه گیری آن به ترتیب عبارت است از:

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

۳- کدام یک از گزینه های زیر از قدیمی ترین فلسفه بازاریابی می باشد و معتقد است مصرف کننده خواستار اجناس و محصولاتی است که در دسترس آنها بوده و توانایی خرید آن را داشته باشند ؟

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

۴- بزرگترین و متنوع ترین بازار سازمانی کدام بازار است ؟

۱. بازار سرمایه ۲. بازار صنعتی ۳. بازار واسطه ۴. بازار دولتی

۵- در زیر مجموعه واسطه های بازاریابی، این واحدها، شرکتها را در زمینه تحقیقات بازار، یاری می دهند ؟

۱. دلالان ۲. واحدهای توزیع فیزیکی ۳. واسطه های مالی ۴. آژانسهای خدمات بازاریابی

۶- کوتاه شدن عمر محصولات بیشتر مربوط به کدام عامل اصلی محیط کلان موسسه است؟

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

۷- در این حالت مدیری بازاریابی با فرض اینکه کالای آنها با سلیقه همه افراد سازگار است محصول تولیدی خود را با یک شکل و در یک اندازه و بسته بندی یکسان به همه خریداران عرضه می کند.

۱. بازاریابی تفکیکی ۲. بازاریابی متمرکز ۳. بازاریابی انبوه ۴. بازاریابی هدف دار

۸- سبک زندگی جزء کدام یک از معیارهای تقسیم بازار می باشد ؟

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

۹- کدام یک از گزینه های زیر از عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی محسوب نمی شود؟

- ۱. وفاداری مشتریان
- ۲. میزان تشابه محصولات
- ۳. سیکل عمر کالاها
- ۴. میزان منابع و امکانات شرکت

۱۰- بازاری که در آن افراد هم مشتاق خرید کالا بوده و هم به آن کالا نیازمند هستند ولی پول کافی برای خرید کالای عرضه کننده را ندارند را چه می نامند؟

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

۱۱- دلیرانه ترین نوع بازاریابی کدام است؟

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

۱۲- طبقه اجتماعی جزء کدام دسته از عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده قرار می گیرد؟

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

۱۳- مرحله زندگی جزء کدام دسته از عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده قرار می گیرد؟

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

۱۴- تبلیغات شرکت پپسی (آیا شما محصول دیروزی را می پسندید یا محصول امروزی را؟) بهره مندی موفق از کدام عامل روانی است؟

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

۱۵- کدام گزینه زیر ناشی از برآورد بیشتر از میزان واقعی تقاضا است؟

- ۱. عدم تامین منابع لازم
- ۲. تخفیف نقدی اجباری
- ۳. از دست دادن فرصت فروش
- ۴. ضعف در تحویل به موقع کالا

۱۶- کدامیک از گزینه زیر صرفاً به مجموعه ای از مصرف کنندگان اطلاق می شود که نسبت به محصول خاصی از خود علاقه لازم را نشان می دهند؟

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

۱۷- کدام گزینه زیر، ساده ترین روش برای پیش بینی فروش است؟

- ۱. مدل پیش بینی بدون تغییر
- ۲. مدل پیش بینی با درصد تغییر
- ۳. مدل میانگین متحرک ساده
- ۴. مدل نمو هموار ساده

۱۸- استفاده از کدام گزینه زیر برای کالاهای صنعتی، کالاهای مصرفی بادوام و نیز کالاهای جدیدی که تازه می خواهند وارد بازار شوند ، کاربرد خوبی دارد؟

۱. مدل بررسی قصد خریداران
۲. مدل دلفی
۳. روش استفاده از دیدگاه مجموعه مدیران
۴. روش استفاده از نقطه نظرات فروشندگان

۱۹- کدام گزینه زیر در ارتباط با مفهوم دنیای غیرقابل پیش بینی و انعطاف پذیری صحیح است؟

۱. بین پیش بینی آینده و پیدا کردن شانس در آینده تفاوت عمده ای وجود ندارد.
۲. آینده را می توان با هر درجه ای از اطمینان پیش بینی کرد.
۳. عمده ترین موارد استفاده تحقیق، اندازه گیری آینده است.
۴. برنامه های بازاریابی نباید این سعی بیهوده را در مورد قطعیت بیازمایند.

۲۰- با کدام یک از گزینه های زیر، می توان به سؤال زیر پاسخ داد؟

”مقصد و هدف نهایی شرکت کجاست؟“

۱. استراتژی
۲. ساختار
۳. رسالت
۴. هدف

۲۱- کدام معاونت زیر می تواند به عنوان قائم مقام مدیر عامل شرکت عمل نماید؟

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

۲۲- رایج ترین ساختار سازمانی دواير و شعب بازاریابی کدام گزینه می باشد؟

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

۲۳- کدام گزینه زیر از جمله مزایای سازماندهی بر مبنای محصول می باشد؟

۱. تناسب بین مسئوليتها و اختیارات مدیران محصول
۲. توجه بیشتر به محصولات کوچکتر با مارکهای تجاری مستقل
۳. هزینه پایین سازماندهی محصول برای مارکهای اصلی و فرعی
۴. درگیری جسمی و فکری بیشتر مدیران محصول

۲۴- علی رغم تمامی مسایل و چالشهایی که واحدهای بازاریابی دارند و به دلیل تخصص ویژه ای که آنها در شناسایی فرصتهای تازه ی بازار دارند ، کدام نقش زیر به طور ویژه برای بازاریابان همچنان با اهمیت باقی خواهد ماند؟

۱. شناخت نیازهای واقعی مشتریان و ارضای آن به شکلی موثرتر از رقیبان

۲. تشکیل تیم فرایندی توسعه محصولات

۳. بهسازی محصولات و راهبردهای شرکت در بازارها

۴. ارجحیت حفظ حاشیه سود شرکت نسبت به افزایش سهم بازار

۲۵- توجه به کدام یک از زمینه های برنامه ریزی بازاریابی که در زیر به آن اشاره شده است، منجر به یک برنامه خوب و ارزشمند بازاریابی می شود؟

۱. ارایه برنامه بازاریابی مستقل و تعیین مسئولی خاص برای تک تک مارکها در شرکتهای بزرگ لازم است.

۲. کلیه مارکها و رده های محصولات نو به یک برنامه بازاریابی مشترک نیازمند است.

۳. تنظیم برنامه بازاریابی واحد برای کلیه بخشهای مختلف بازار زیر نظر یک مدیر صورت می گیرد.

۴. در برنامه های بازاریابی جاری شرکت لازم است به طور توأم به نیازهای مشتریان مهم شرکت توجه شود.

۲۶- کدام گزینه زیر ترتیب صحیح گامهای اساسی در برنامه ریزی بازاریابی را نشان می دهد؟

۱. تعیین اهداف - توسعه استراتژی ها و برنامه ها - تحلیل موقعیت ها و جریانها - ایجاد هماهنگی و کنترل

۲. تحلیل موقعیت ها و جریانها - تعیین اهداف - توسعه استراتژی ها و برنامه ها - ایجاد هماهنگی و کنترل

۳. تعیین اهداف - تحلیل موقعیت ها و جریانها - ایجاد هماهنگی و کنترل - توسعه استراتژی ها و برنامه ها

۴. تحلیل موقعیت ها و جریانها - تعیین اهداف - ایجاد هماهنگی و کنترل - توسعه استراتژی ها و برنامه ها

۲۷- کدام گزینه زیر وجه تمایز خدمت از کالا می باشد؟

۱. قابل ذخیره بودن

۲. قابلیت استاندارد

۳. تاثیر ناپذیر بودن از مشتریان

۴. گذرا و موقتی بودن

۲۸- برای انجام یک مبادله موفق، بازاریابان پس از تجزیه و تحلیل و بررسی های لازم، انتظارات خود و طرف مقابل را مشخص نموده و سپس به انجام معامله اقدام می نمایند. مشخص نمایید کدام گزینه زیر از شرایط اصلی چنین مبادله ای محسوب می گردد؟

۱. یک طرف مبادله چیزی دارد که ممکن است برای طرف دیگر ارزشمند باشد.

۲. یک طرف مبادله ، توانایی و شایستگی تحویل محصول را دارد.

۳. هریک از طرفین در پذیرش یا رد پیشنهاد مبادله آزادی کامل دارند.

۴. وارد شدن به مبادله برای یکی از طرفین، مساعد و مطلوب است.

۲۹- تصمیمات بازاریابان در خصوص سهولت استفاده، قابلیت اعتماد و داشتن دقت لازم برای محصولات، به کدام یک از گزینه های زیر مربوط است؟

۱. برجسب کالا

۲. طرح کالا

۳. کیفیت کالا

۴. بسته بندی کالا

۳۰- نرخ بهره های بانکی مربوط به کدامیک از عوامل اصلی موثر در تصمیم گیری قیمت است؟

۱. ماهیت بازار و تقاضا

۲. ملاحظات سیاسی

۳. دولت

۴. شرایط اقتصادی

1	د
2	د
3	د
4	ب
5	د
6	د
7	ج
8	ج
9	الف
10	ب
11	ب
12	د
13	ب
14	ب
15	ب
16	ج
17	الف
18	الف
19	د
20	ج
21	ج
22	د
23	ب
24	ج
25	الف
26	ب
27	د
28	ج
29	ج
30	د

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

۱. مبادله- معامله ۲. معامله- مبادله ۳. معامله - معامله ۴. 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؟

۱. بازاریابی مقابله ای ۲. بازاریابی احیایی ۳. بازاریابی انگیزشی ۴. بازاریابی تضعیفی

۳- حالت تقاضا در بازاریابی توسعه ای و تبدیلی به ترتیب شامل کدام یک از موارد زیر است؟

۱. ناسالم - منفی ۲. کامل- پنهان
۳. پنهان-منفی ۴. عدم تقاضا-تقاضای بیش از حد

۴- کدامیک از موارد زیر جزء اهداف بازاریابی نمی باشد؟

۱. به حداکثر رساندن رضایت مصرف کننده ۲. به حداکثر رساندن سطح تولید
۳. به حداکثر رساندن کیفیت زندگی ۴. به حداکثر رساندن حق انتخاب

۵- کدامیک از بازارهای زیر کالاهای تولیدشده توسط دیگران را به منظور فروش مجدد خریداری می کند؟

۱. بازار واسطه ۲. بازار صنعتی ۳. بازار دولتی ۴. بازار بین المللی

۶- کدامیک از موارد زیر مشخصه ی اصلی بازار انحصار چند جانبه است؟

۱. تعداد خریدار و فروشنده خیلی زیاد است ۲. کالای عرضه شده در بازار همگن است
۳. به بازار رقابت کامل شباهت دارد ۴. فروشندگان کم و باقیمتها برخورد تلافی جویانه می شود

۷- کدام یک از گزینه های زیر، شرکت را در تامین مالی و معاملات یا بیمه خرید و فروش کالا در مقابل خطرات کمک می کند؟

۱. واسطه های مالی ۲. آژانسهای خدمات بازاریابی
۳. واسطه های بازاریابی ۴. دلالان

۸- «میزان پس انداز افراد» و «میزان اشتغال» جزء کدامیک از عوامل اصلی محیط کلان موسسه است؟

۱. نیروی جمعیت شناختی-نیروی فرهنگی ۲. نیروی سیاسی-نیروی تکنولوژیکی
۳. نیروی اقتصادی-نیروی جمعیت شناختی ۴. نیروی تکنولوژیکی- نیروی اقتصادی

۹- کدام نوع بازاریابی به دنبال ایجاد تنوع برای مشتریان خود می باشند؟

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

۱۰- مزایای کدامیک از بازاریابی های زیر «استفاده بهتر از فرصت های 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 استراتژی های 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 غیر تفکیکی- 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 رقبا نشان می دهد؟

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

۱۷- در کدامیک از مدل‌های زیر هدف اصلی از بکارگیری مدل، پس از هموارسازی نوسانات نامنظم، استفاده از آنها در پیش بینی سری های زمانی است؟

۱. مدل میانگین متحرک ساده و موزون
۲. مدل کیفی
۳. مدل پیش بینی با درصد 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 مأموریت 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 پایین 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 تربیاری 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 جریانات
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 همه ی 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

1	ج
2	ن
3	و
4	ج
5	ق
6	ن
7	ق
8	و
9	ج
10	ن
11	ق
12	ج
13	و
14	ج
15	ن
16	و
17	ق
18	ن
19	ج
20	و
21	ج
22	و
23	ق
24	ن
25	و
26	ج
27	ج
28	و
29	ق
30	ن

۱- پایه و اساس بازاریابی و همچنین واحد اندازه گیری بازاریابی به ترتیب کدامیک از گزینه های زیر می باشد؟

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

۲- برای تشکیل بازار بایستی کدامیک از گزینه های زیر وجود داشته باشد؟

۱. وجود حداقل دو کالا - شرایط مورد توافق برای مبادله - عرضه کننده - زمان مورد توافق برای مبادله
۲. احتیاج - قدرت خرید - عرضه کننده - شرایط مورد توافق برای مبادله
۳. وجود حداقل دو کالا - قدرت خرید - عرضه کننده - تقاضاکننده
۴. قدرت خرید - تقاضاکننده - عرضه کننده - نیاز

۳- به جای علامت سوال گزینه صحیح را انتخاب کنید.

حالت تقاضا وظیفه بازاریابی نام رسمی
؟ رونق دادن تقاضا ؟

۱. تقاضای نامنظم - بازاریابی توسعه ای ۲. تقاضای کامل - بازاریابی انگیزشی
۳. تقاضای ناسالم - بازاریابی مقابله ای ۴. تقاضای متزلزل - بازاریابی مجدد

۴- کدامیک از فلسفه های بازاریابی در مورد کالاهایی که مردم در پی خرید آنها نیستند و کمتر در مورد آنها فکر می کنند به کار گرفته می شود؟

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

۵- کدامیک از انواع بازارهای اقتصادی صورت غالب بازارهای امروزی است؟

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

۶- عادات خرید در کدامیک از محیط های زیر مورد بحث و بررسی قرار می گیرد؟

۱. محیط بازار ۲. محیط سازمانی ۳. محیط عمومی ۴. محیط ناشناخته

۷- هدف از تجزیه و تحلیل محیط کدامیک از گزینه های زیر است؟

۱. تخصیص منابع ۲. پیگیری فرصتها و تهدیدات
۳. ایجاد سیستم کارآمد و موثر تحقیق و توسعه ۴. افزایش بهره وری

۸- اکثر شرکتهای امروزی مثل شرکت کوکاکولا در بدو ورود به بازار از چه شیوه بازاریابی استفاده می کنند؟

۱. بازاریابی تفکیکی ۲. بازاریابی متمرکز ۳. بازاریابی انبوه ۴. بازاریابی هدف دار

۹- مولفه میزان وفاداری و میزان تحصیلات و مزایای مورد انتظار به ترتیب جزء کدامیک از متغیرهای اصلی تقسیم بازار محسوب می شود؟

۱. رفتاری - روانی - روانی
۲. روانی - جمعیتی - روانی
۳. رفتاری - جمعیتی - رفتاری
۴. روانی - جمعیتی - رفتاری

۱۰- مزیت کدامیک از استراتژی های تعیین بازار هدف، افزایش سطح فروش و گسترش شهرت معروفیت تجاری موسسه می باشد؟

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

۱۱- در بازارهای نامتجانس بهتر است از چه نوع استراتژی با توجه به منابع و امکانات شرکت استفاده کرد؟

۱. غیر تفکیکی - متمرکز
۲. یکسان - غیرمتمرکز
۳. یکسان - متمرکز
۴. تفکیکی - متمرکز

۱۲- این سخن از کیست؟

«خشنودی مشتریان کافی نیست، تماشاگران شیفته بیافرینید».

۱. فلیپ کاتلر
۲. کنت بلانچارد
۳. گری آرمسترانگ
۴. جک ولج

۱۳- بازاری را که در آن افراد هم مشتاق خرید بوده و هم به آن کالا نیازمند هستند ولی پول کافی برای خرید کالای عرضه کننده ندارند؛ چه می نامند؟

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

۱۴- کدامیک از عناصر زیر بیشتر می تواند تقاضای افراد را به تقاضای فعال و موثر تبدیل کند؟

۱. پول
۲. تسهیلات اعتباری
۳. اشتیاق
۴. نیاز

۱۵- در بازارهای نیمه توسعه یافته بر اساس نظریه سلسله مراتب مازلو اکثر افراد در چه مرحله ای از نیازها قرار دارند؟

۱. نیازهای خود شکوفایی
۲. نیازهای قدر منزلت
۳. نیازهای اجتماعی
۴. نیازهای مادی

۱۶- به نحوه دریافت پیامهای موجود در محیط توسط فرد، اطلاق می شود؟

۱. باورها و عقاید
۲. ادراک
۳. انگیزش
۴. یادگیری

۱۷- کدام گزینه معیار سنجش و اندازه گیری کمی می باشد، که وضعیت یک مؤسسه را نسبت به رقبا نشان می دهد؟

۱. پیش بینی بازار
۲. سهم بازار
۳. درآمد مؤسسه
۴. تولید مؤسسه

۱۸- به تمام یا بخشی از بازار در دسترس واجد شرایط که موسسه برای انجام فعالیت های بازاریابی انتخاب می کند، چه می گویند؟

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

۱۹- کدامیک از مدل های پیش بینی فروش به جهت انعطاف پذیری مطلوب خود در محیط های اقتصادی و مدیریتی پیچیده امروزه کاربرد زیادی در اقتصاد و صنعت پیدا نموده و بر سایر مدل های پیش بینی، پیشی گرفته است؟

۱. مدل پیش بینی باکس و جنکینز ۲. مدل پیش بینی اقتصاد سنجی
۳. مدل نمو هموار هلت - وینترز ۴. مدل نمو هموار ساده

۲۰- کدامیک از گزینه های زیر از محاسن روش استفاده از نقطه نظرات فروشندگان است؟

۱. آسان بودن ۲. کم هزینه بودن ۳. زمان بر نبودن ۴. پیش بینی دقیق

۲۱- کدامیک از مدل های زیر به عنوان روش نظریه کار شناسی، نام برده می شود؟

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

۲۲- فاصله جغرافیایی، " نوع مشتری " و " قوانین دولتی " اجزاء کدام یک از عوامل موثر در سازماندهی بازاریابی می باشند؟

۱. نیروهای خارجی سازمان ۲. نیروهای داخلی سازمان
۳. اهداف مؤسسه ۴. سبک مدیریتی

۲۳- کدامیک از انواع ساختارهای سازمانی واحد بازاریابی برای اولین بار توسط شرکت پراکتراوند گمبل در سال ۱۹۲۰ میلادی مورد استفاده قرار گرفت؟

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

۲۴- به کدام سطح سازمانی و برنامه ریزی استراتژیک، سطح مدیریت واحدهای خود گردان اطلاق می شود؟

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

۲۵- مزیت کدامیک از ساختارهای سازمانی اثربخشی بهتر در محیط های متلاطم و نامطمئن می باشد؟

۱. ساختار عملیاتی ۲. ساختار دوبر
۳. ساختار مدیریت بازار ۴. ساختار مدیریت محصول

۲۶- در کدام یک از گامهای اساسی در برنامه ریزی، تصمیم گیرندگان باید قبل از توسعه و گسترش هر برنامه ، اوضاع جاری ، روندها و جریانات اثرگذاری بر روی آینده سازمان را به طور کامل درک نمایند؟

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

۲۷- کدام بخش توصیف کننده برنامه های جامع بازاریابی است که لازمه نیل به اهداف مؤسسه هستند؟

۱. صورت سود و زیان پیشنهادی
۲. استراتژی بازاریابی
۳. تحلیل فرصتها و جریانات
۴. برنامه های کاری

۲۸- خط مشی فروش و شمول مشتریان به ترتیب جزء کدامیک از متغیرهای آمیخته بازاریابی برای خدمات می باشد؟

۱. محصول (Product)، پیشرفت (Promotion)
۲. پیشرفت (Promotion)، شواهد عینی (Public Withnesses)
۳. محصول (Product)، فراگرد (Process)
۴. پیشرفت (Promotion)، فراگرد (Process)

۲۹- در کدام نوع از انواع رقابت، مؤسسه همه شرکتهایی را که کالاهای با خدمات مشابه تولید می کنند، یعنی خدمات ارائه شده توسط محصولات آنها به نوعی مشابه خدمات محصولات خودشان می باشد را به عنوان رقیب خود می شناسد؟

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

۳۰- کدامیک از گزینه های زیر بر مبنای برداشتهای ذهنی خریداران اندازه گیری می شود؟

۱. ویژگی محصول
۲. طرح کالا
۳. کیفیت کالا
۴. قیمت کالا

1	ج
2	د
3	د
4	الف
5	ج
6	الف
7	ب
8	ج
9	ج
10	الف
11	د
12	ب
13	ب
14	د
15	ج
16	ب
17	ب
18	د
19	الف
20	د
21	ب
22	الف
23	ب
24	ج
25	ب
26	الف
27	د
28	د
29	ب
30	ج

۱- هسته مرکزی بازاریابی، و واحد اندازه گیری بازاریابی به ترتیب در کدام گزینه درج گردیده است؟

۱. بازار - تقاضا ۲. تقاضا - بازار ۳. مبادله - معامله ۴. معامله - مبادله

۲- در کدامیک از گزینه های زیر مدیر بازاریابی سعی در از بین بردن تقاضا دارد؟

۱. بازاریابی مقابله ای ۲. بازاریابی تضعیفی ۳. بازاریابی محافظتی ۴. بازاریابی مجدد

۳- کدامیک از اهداف بازاریابی زیر به دنبال تنوع بخشیدن به کالاهاست؟

۱. به حداکثر رساندن کیفیت زندگی ۲. به حداکثر رساندن حق انتخاب
۳. به حداکثر رساندن رضایت مصرف کننده ۴. به حداکثر رساندن سطح مصرف

۴- فروش مجدد در کدامیک از بازارهای زیر صورت می پذیرد؟

۱. صنعتی ۲. مصرف کننده ۳. واسطه ای ۴. دولتی

۵- سازمان حمایت از مصرف کننده در کدامیک از جوامع بازاریابی قرار دارد؟

۱. رسانه ای ۲. عمومی ۳. دولتی ۴. شهروند

۶- کدامیک از گزینه های زیر به بازار زنان شاغل مرتبط می باشد؟

۱. توجه به خرده فرهنگ ها ۲. پایداری ارزشهای فرهنگی
۳. جابجایی ارزشهای فرهنگی ثانویه ۴. کم شدن تعداد پرسنل موسسات

۷- کدامیک از گزینه های زیر مربوط به عوامل روان تشریحی بازار می باشد؟

۱. درآمد ۲. طبقه اجتماعی ۳. مناسبتها و موقعیتها ۴. تراکم جمعیت

۸- زمانیکه شرکتی، کالای جدیدی را به بازار عرضه میکند و محصول عرضه شده در ابتدای منحنی عمر خود (مرحله معرفی)

قرار دارد، استفاده از کدام استراتژی بازاریابی مفیدتر است؟

۱. تفکیکی ۲. تنوع کالا
۳. غیرتفکیکی و یا متمرکز ۴. انبوه یا یکنواخت

۹- این سخن از کیست؟ «شرکتها نمیتوانند به شما تضمین شغلی بدهند، این کار از مشتریان ساخته است»

۱. جک ولش ۲. آکیو موریتا ۳. آنتونی رابینز ۴. فلیپ کاتلر

۱۰- در بازارهای نیمه توسعه یافته، اکثر افراد در کدام مرحله از نیازها قرار دارند؟

۱. خودشکوفایی
۲. مادی و تامین و امنیت
۳. قدر و منزلت
۴. اجتماعی و تعلق خاطر

۱۱- کدامیک از گزینه های زیر مربوط به جعبه سیاه خریداران می باشد؟

۱. قیمت و صفات و ویژگیهای محصول
۲. عکس العمل خریدار
۳. فرآیند تصمیم گیری خریدار
۴. پیشبرد فروش

۱۲- کدامیک از گزینه های زیر به جهان بینی افراد هنگام خرید و رفتار مصرفی آنان مربوط می شود؟

۱. سبک و شیوه زندگی
۲. شخصیت
۳. طبقه اجتماعی
۴. نقش و منزلت اجتماعی

۱۳- کدامیک از گزینه های زیر با ساماندهی و تفسیر اطلاعات محیط پیرامون بر خرید و رفتار مصرفی فرد تاثیر می گذارد؟

۱. انگیزه
۲. ادراک
۳. یادگیری
۴. باور

۱۴- کدامیک از گزینه های زیر در علم بازاریابی، تعریف فروش محسوب نمی گردد؟

۱. هدایت و راهنمایی مشتری تا طالب و خواهان کالاها و خدمات عرضه شده فروشنده شود.
۲. هدایت و مساعدت به مشتری و وادار نمودن وی به خرید محصولات عرضه شده فروشنده میباشد.
۳. کمک و مساعدت به مشتری برای خرید محصول با محصولاتی که دوست دارد آنها را با خود داشته باشد.
۴. فرآیندی که با شناسایی نیاز و خواسته مشتری توسط فروشنده شروع شده و با ارایه راه حل مناسب برای رفع نیاز ادامه می یابد تا نهایتاً مشتری برای قبول راه حل متقاعد گردد.

۱۵- کدام گزینه زیر به بازاری اطلاق میگردد که مصرف کنندگان در آن کالای شرکت مورد نظر و کالای مشابه موسسات رقیب را خریداری کرده اند؟

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

۱۶- کدام مدل زیر مربوط به شناسایی و تعیین متغیرهای وابسته و مستقل می باشد؟

۱. پیش بینی باکس و جنکینز
۲. نمو هموار هلت وینترز
۳. پیش بینی اقتصاد سنجی
۴. میانگین متحرک موزون

۱۷- از کدام مدل زیر به عنوان روش نظریه کارشناسی نام برده می شود؟

۱. قصد خریداران
۲. نقطه نظرات فروشندگان
۳. دیدگاه مجموعه مدیران
۴. دلفی

۱۸- در کدامیک از روشهای زیر معمولاً بدون اینکه خرید از ناحیه مشتری صورت پذیرد رفتار خرید آنان مورد سنجش و اندازه گیری قرار می گیرد؟

۱. شبیه سازی آزمایش بازار
۲. تست بازار
۳. بررسی قصد خریداران
۴. نقطه نظرات فروشندگان

۱۹- کدامیک از گزینه های زیر میتواند درک صحیحی از آینده به مدیران بدهد؟

۱. قضاوت را جایگزین پیش بینی نموده و از تجارب بهره برداری نمایند.
۲. قبل از به کارگیری مدلهای پیش بینی ، پیش فرض درستی از زمان وقوع نقاط عطف در اقتصاد و تغییر و تحولات آینده داشته باشند.
۳. با ورود رقبا به بازار ، میزان قدرتمندی آنها را تعیین نمایند.
۴. صرف نظر از وقایع و حوادث غیرمترقبه و غیرقابل پیش بینی، میزان اثربخشی عملکرد بازاریابی شرکت را تعیین نمایند.

۲۰- در شرکتهای چند ملیتی، کدام معاونت می تواند به عنوان قائم مقام مدیر عامل شرکت عمل نماید؟

۱. اداری و مالی
۲. تولیدی
۳. بازاریابی
۴. فنی و تخصصی

۲۱- رایجترین ساختار سازمانی واحد بازاریابی کدام است؟

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

۲۲- در برنامه ریزی استراتژیک کدام سطح سازمانی به تهیه برنامه های بازاریابی هر بخش می پردازد؟

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

۲۳- به اعتقاد فلیپ کاتلر در صورت بروز تضاد سازمانی در ساختار ماتریسی، قدرت نهایی در دست کدام مدیر باید باشد؟

۱. مدیر محصول
۲. مدیر عملیاتی
۳. مدیر بازار
۴. مدیر کارگزینی

۲۴- کدامیک از مراحل برنامه ریزی بازاریابی یک موسسه به «تنظیم برنامه های اجرایی بازاریابی» و «داره کردن تلاشهای بازاریابی» می پردازد؟

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

۲۵- کدامیک از گزینه های زیر وجه تمایز خدمت از کالا محسوب می شود؟

۱. خدمات را می توان با اقداماتی نظیر کنترل کیفیت، استاندارد نمود.
۲. خدمات به طور مستقیم و غیرمستقیم تحت تاثیر مشتریان قرار می گیرد.
۳. خدمات به صورت رو در رو و به هنگام مصرف شکل میگیرند و از دوام برخوردارند.
۴. خدمات تحت تاثیر و طرز تفکرات مشتری است نه عرضه کننده.

۲۶- هرگاه بیمه را با کدام ویژگی مرتبط سازیم، بیمه نوعی خدمت تلقی میشود و اصول بازاریابی خاص خود را دارد؟

۱. قابلیت استاندارد کمتر
۲. غیرقابل ذخیره بودن
۳. گذرا و موقتی بودن
۴. رضایتمندی مشتری

۲۷- کدامیک از گزینه های زیر به ترتیب مربوط به C و P می باشند؟

۱. ارتباطات - پیشبرد فروش
۲. محصول - هزینه مشتری
۳. قیمت - راه حل مشتری
۴. مکان توزیع - سود و آسایش مشتری

۲۸- در کدام گزینه زیر موسسه بدنبال هدف رهبری کالا از نظر کیفیت می باشد؟

۱. قیمت پایینی را برای کالاهای خود تعیین خواهد نمود.
۲. قیمت بالایی را برای محصول خود در شرایطی که تهدیدات جدی در بازار وجود نداشته باشد تعیین خواهد نمود.
۳. قیمت محصولات خود را تا حد امکان پایین انتخاب میکند.
۴. قیمت فروش بالایی را که تمام هزینه ها را پوشش داده و سودی را عاید شرکت سازد برای کالاهایش تعیین نماید.

۲۹- چه سطحی از قیمت گذاری. نسبت به رقبا در کیفیتهای مشابه کالا، باعث تشدید رقابت می شود و می تواند شکل و ماهیت رقابت را نیز عوض کند و چه سطحی از قیمت گذاری نیز در همان کیفیتهای مشابه محصولات، به ترتیب رقابت را کمتر نموده و یا اینکه با خروج رقبا از بازار آن را به حد صفر می رساند؟

۱. پایین تر- بالاتر
۲. پایین تر - معادل
۳. بالاتر- پایین تر
۴. معادل- بالاتر

۳۰- کدامیک از بخشهای یک موسسه از مسئولیت دوگانه برخوردار است؟

۱. تولید
۲. بازاریابی
۳. کارگزینی
۴. مالی

۱	الف	ب		د
۲		ب	ج	د
۳	الف		ج	د
۴	الف	ب		د
۵	الف	ب	ج	
۶		ب	ج	د
۷	الف		ج	د
۸	الف	ب		د
۹		ب	ج	د
۱۰	الف	ب	ج	

۲۱		ب	ج	د
۲۲	الف	ب	ج	
۲۳	الف	ب		د
۲۴		ب	ج	د
۲۵	الف		ج	د
۲۶	الف	ب	ج	
۲۷		ب	ج	د
۲۸	الف	ب	ج	
۲۹	الف	ب		د
۳۰	الف		ج	د

۱۱	الف	ب		د
۱۲		ب	ج	د
۱۳	الف		ج	د
۱۴	الف		ج	د
۱۵	الف	ب	ج	
۱۶	الف	ب		د
۱۷	الف	ب	ج	
۱۸		ب	ج	د
۱۹	الف		ج	د
۲۰	الف	ب		د

۳۱	الف	ب	ج	د
۳۲	الف	ب	ج	د
۳۳	الف	ب	ج	د
۳۴	الف	ب	ج	د
۳۵	الف	ب	ج	د
۳۶	الف	ب	ج	د
۳۷	الف	ب	ج	د
۳۸	الف	ب	ج	د
۳۹	الف	ب	ج	د
۴۰	الف	ب	ج	د