

نام درس: بازار یابی و مدیریت بازار - اصول بازار یابی

تعداد سؤال: نسی ۲۰ تکمیلی ۵ - تشریحی ۵

رشته تحصیلی: گرایش: بازرگانی - صنعتی - (طرح تجمیع رشته صنعتی) - مهندسی صنایع زمان امتحان: تستی و تکمیلی ۳۰ دقیقه تشریحی ۴۵ دقیقه

کلاس: بازرگانی: ۲۸۱۲۳۹ - صنعتی: ۱۳۲۲۲۴ - (طرح تجمیع رشته صنعتی: ۱۳۲۵۵۶) - مهندسی صنایع: ۲۶۴۳۷۲

توجه: این سؤال برای دانشجویان طرح تجمیع، رشته مدیریت بازرگانی نمی باشد.

۱. به نظر پیتر دراگر، از دیدگاه مشتریان، بازاریابی در بر گیرنده کدامیک از فعالیتهای زیر در سازمان می باشد؟

الف. فعالیتهای فروش

ب. همه فعالیتهای یک سازمان

ج. فعالیتهای توزیع

د. فعالیتهای مدیریت بازار

۲. کدامیک از موارد زیر به ترتیب، هسته مرکزی بازاریابی و واحد اندازه گیری بازاریابی می باشند؟

الف. معادله - بازار

ب. خواسته - مبادله

ج. بازار - کالا

د. مبادله - معامله

۳. زمانی که برای کالاها و خدمات عرضه شده شرکت، تقاضای منفی وجود داشته باشد از چه شیوه بازاریابی استفاده می شود؟

الف. بازاریابی تبدیلی

ب. بازاریابی انگیزشی

ج. بازاریابی حفاظتی

د. بازاریابی مجدد

۴. بحث مربوط به بازپروری بیشتر کالاها و خدمات با استفاده مجدد آنها در تولید کالاها و خدمات دیگر در کدامیک از بازارهای زیر مطرح می شود؟

الف. بازارهای دولتی

ب. بازارهای واسطه

ج. بازارهای صنعتی

د. بازارهای مصرفی

۵. گروههای حفاظت از محیط زیست جزو کدامیک از جوامع زیر محسوب می شوند؟

الف. جوامع عمومی

ب. جوامع شهروند

ج. جوامع محلی

د. جوامع رسانه ای

۶. وضعیت مصرفی استفاده کنندگان از کالاها و خدمات و میزان وفاداری، عقاید و طرز تلقی های آنان در کدامیک از تقسیم بندیهای زیر جای می گیرد؟

الف. تقسیم بندی جغرافیایی

ب. تقسیم بندی جمعیتی

ج. تقسیم بندی روانی

د. تقسیم بندی رفتاری

۷. ارتباط متقابل بین کیفیت خدمات، وفاداری مشتری، سود شرکت و رضایت کارکنان بیانگر کدامیک از موارد زیر است؟

الف. زنجیر، خدمت - کیفیت

ب. زنجیر، کیفیت - رضایت

ج. زنجیر، خدمت - سود

د. زنجیر، رضایت - وفاداری

۸. کدامیک از روش های زیر برای شناسایی و ارضاء نیازهایی بکار می رود که روشن و آشکار بوده و نمود عینی دارند؟

الف. بازاریابی واکنشی

ب. بازاریابی پیش بینی

ج. بازاریابی نیاز آفرین

د. بازاریابی انگیزشی

۹. باورها و یادگیری جزو کدامیک از عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده می باشند؟

الف. عوامل شخصی

ب. عوامل اجتماعی

ج. عوامل روانی

د. عوامل فرهنگی

۱۰. مجموعه خریدارانی که در مقطع زمانی مورد نظر کالای یک شرکت و کالای مشابه موسسات رقیب را خریداری نموده اند، بیانگر چه بازاری می باشند؟

الف. بازار هدف

ب. بازار تسخیر شده

ج. بازار در دسترس

د. بازار در دسترس واجد شرایط

۱۱. کدامیک از مدل های پیش بینی زیر، علاوه بر عامل روند بلند مدت در سریهای زمانی به تغییرات فصلی و تصادفی نیز توجه دارد؟

الف. مدل نموهموار ساده

ب. مدل میانگین متحرک موزون

ج. مدل باکس و جنکینز

د. مدل دلفی

۱۲. کدامیک از گزینه های زیر، بهترین و مهمترین شیوه، برای دست و پنجه نرم کردن با دنیای غیر قابل پیش بینی می باشد؟

الف. هدف گذاری

ب. برنامه ریزی

ج. سازماندهی

د. انعطاف پذیری

نام درس: بازار یابی و مدیریت بازار - اصول بازار یابی

تعداد سوالات: نسی ۲۰ تکمیلی - تشریحی ۵

رشته تحصیلی: گرایش: بازرگانی - صنعتی - (طرح تجمیع رشته صنعتی) - مهندسی صنایع زمان امتحان: تستی و تکمیلی ۳۰ دقیقه تشریحی ۴۵ دقیقه

کد درس: بازرگانی: ۲۸۱۲۳۹ - صنعتی: ۱۳۲۲۲۴ - (طرح تجمیع رشته صنعتی: ۱۳۲۵۵۶) - مهندسی صنایع: ۲۶۴۳۷۲

۱۳. در سلسله مراتب اهداف یک شرکت تولیدی فرضی، فعالیت های ترویجی و پیشبرد فروش در زمره کدامیک از گزینه های زیر قرار می گیرد؟

- الف. استراتژی بازاریابی
ب. اهداف بازاریابی
ج. اهداف اصلی و حرفه ای
د. رسالت شرکت

۱۴. اثر بخشی بیشتر در محیط های متلاطم و نامطمئن از مزایای کدامیک از ساختارهای سازمانی زیر است؟

- الف. سازمان مدیریت بازار
ب. سازمان مدیریت محصول/مدیریت بازار
ج. سازمان مدیریت محصول
د. سازمان جغرافیایی

۱۵. کدامیک از مراحل اساسی زیر در برنامه ریزی، تصمیم گیرندگان باید نقاط قوت و ضعفی را که در مدرسه وجود دارد شناسایی می نمایند؟

- الف. تعیین اهداف
ب. توسعه استراتژیها و برنامه ها
ج. تحلیل موقعیت ها و جریانها
د. مرحله ایجاد هماهنگی و کنترل

۱۶. کدامیک از موارد زیر از آمیخته های بازاریابی اختصاصی در زمینه خدمات می باشند؟

- الف. محصول و قیمت
ب. توزیع و پیشرفت
ج. پیشرفت و قیمت
د. شواهد عینی و فراگرد

۱۷. کدامیک از گزینه های زیر در زیر مجموعه کانالهای فروش طبقه بندی می شوند؟

- الف. انبارداران و پخش کنندگان
ب. موسسات بیمه و بانکها
ج. روزنامه ها و مجلات
د. پوسترها و احجام هوایی

۱۸. در تعقیب کدامیک از اهداف زیر موسسات با دید بلند مدت نسبت به تعیین قیمت کالاهای خود اقدام می نمایند؟

- الف. حفظ و بقاء خود در بازار
ب. به حداکثر رساندن سود جاری
ج. رهبری کالا از نظر کیفیت
د. رهبری سهم بازار

۱۹. کدامیک از تکنیکهای زیر در روش مصاحبه عمقی بکار گرفته می شود؟

- الف. تکنیک تکمیل
ب. تکنیک تشریح
ج. تکنیک مصاحبه نردبانی
د. تکنیک ارتباطی

۲۰. استراتژیهای نفوذ در بازار و تنوع در کدامیک از مدلهای بازاریابی زیر مطرح می شوند؟

- الف. مدل موقعیتی بازار - محصول
ب. مدل گروه مشاوره بوستون
ج. مدل تجزیه تجاری جنرال الکتریک
د. مدل استراتژی عمومی پورتر

سوالات تشریحی

۱. عوامل موثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی را نام برده و یکی را به اختیار شرح دهید؟

۲. محرکهای بازاریابی و محرکهای محیطی خریداران را در بازار مصرف کننده توضیح دهید؟

۳. در مورد رسالت موسسات و سوالات اساسی مربوط به آن هر چه می دانید، بنویسید؟

۴. انواع تصمیم های مدیریتی در مورد گسترش خط تولید محصول را با رسم اشکال مربوطه توضیح دهید؟

۵. از نقاط قوت و مزایای مدلهای بازاریابی شش موارد را بیان نمایید؟