

سری سوال: شش ۶

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

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: بازارشناسی و مسائل بازاریابی، بازرگانی بین الملل

و شته تحصیلی / کد درس: مدیریت بازرگانی (گرایش مدیریت مالی)، مدیریت بازرگانی بین الملل (۱۴۱۸۲۲۴)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) (استراتژیک) (۱۴۱۸۲۳۷)، مدیریت اجرایی (بازاریابی و صادرات)، مدیریت اجرایی (بازاریابی) (۱۴۱۸۲۲۴).

۱- کدامیک از گزینه های ذیل از دلایل ایجاد سیاست نرخ تعرفه و سهمیه بندی کالاهای وارداتی از طرف کشورهای غنی است؟

- ۱. حمایت از صنایع و اشتغال
- ۲. حمایت از تجارت آزاد
- ۳. افزایش سودآوری
- ۴. کاهش قیمت تمام شده

۲- کدامیک از گزینه های ذیل از شروط مبادله نمی باشد؟

- ۱. برای مبادله باید حداقل دو طرف وجود داشته باشد.
- ۲. یکی از طرفین باید برای مبادله چیزی با ارزشی در اختیار داشته باشد.
- ۳. هر یک از طرفین باید در رد یا قبول پیشنهاد از آزادی کامل برخوردار باشد.
- ۴. هر طرف باید دارای توانایی لازم برای مراوده و تحويل با طرف دیگر باشد.

۳- کدامیک از گزینه های ذیل موجب می شود که شرکتها مجبور به پذیرش مفهوم بازاریابی گردند؟

- ۱. افزایش فروش
- ۲. رشد زیاد
- ۳. تغییر الگوهای خرید
- ۴. کاهش هزینه های بازاریابی

۴- تفاوت بین کل فایده از نظر مشتری و کل هزینه هایی که مشتری می پردازد را چه می نامند؟

- ۱. ارزش تصویر ذهنی
- ۲. ارزش کالا و خدمات
- ۳. ارزش پولی و تصویر ذهنی
- ۴. فایده مورد انتظار از نظر مشتری

۵- ابزار تشخیص راه های مختلف ایجاد فایده برای مشتری از دیدگاه پورتر کدام است؟

- ۱. زنجیره فایده
- ۲. شبکه فایده رسانی
- ۳. رضایت مندی مشتری
- ۴. کاهش شکایات

۶- ابزار ترکیب عناصر بازاریابی از دیدگاه «مک کارتی» کدام است؟

- ۱. محصول، قیمت، نیاز و ارتباط
- ۲. نیاز، خواسته، محصول و ارتباط
- ۳. نیاز، هزینه، خواسته و کالا
- ۴. کالا، قیمت، مکان عرضه، تبلیغات پیشبردی

۷- ابزار مرکزی هدایت و هماهنگ کردن تلاش های بازاریابی کدام گزینه است؟

- ۱. تحقیقات بازاریابی
- ۲. برنامه بازاریابی
- ۳. نیازها و خواسته های مشتری
- ۴. تجزیه و تحلیل محیط

سری سوال: ۶ شش

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

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: بازارشناسی و مسائل بازاریابی، بازرگانی بین الملل

و شته تحصیلی / کد درس: مدیریت بازرگانی (گرایش مدیریت مالی)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ۱۲۱۸۲۲۴ -
مدیریت اجرایی (بازاریابی و صادرات)، مدیریت اجرایی (استراتژیک) ۱۲۱۸۲۳۷

۸- کدام یک از گزینه های زیر به «طراحی و جمع آوری، تجزیه و تحلیل و ارائه سیستماتیک داده ها و یافته های مربوط به یک وضعیت خاص بازاریابی» می پردازد؟

- | | | |
|--------------------------|------------------|----------------------|
| ۱. خط مشی بازاریابی | ۲. p ۴ بازاریابی | ۳. تحقیقات بازاریابی |
| ۴. برنامه ریزی بازاریابی | | |

۹- کدامیک از گزینه های ذیل از موانع استفاده از تحقیقات بازاریابی است؟

- | | | |
|---|---|--|
| ۱. کوتاه بینی نسبت به تحقیقات بازاریابی | ۲. عدم تفاوت در استعداد پژوهشگران بازاریابی | ۳. عدم تفاوت در سیک مدیران صنف و پژوهشگران بازاریابی |
| ۴. یافته های صحیح ولی کم هزینه | | |

۱۰- اساسی ترین عامل تعیین کننده خواسته ها و رفتار مصرف کننده کدام است؟

- | | | |
|-----------------|------------------|----------|
| ۱. طبقه اجتماعی | ۲. گروه های مرجع | ۳. فرهنگ |
| ۴. نقش و شأن | | |

۱۱- فرآیندی که فرد برای ایجاد تصویری معنادار از جهان، داده های اطلاعاتی را انتخاب، سازمان دهی و تعبیر و تفسیر می کند را چه می نامند؟

- | | | |
|-------------------|--------|----------|
| ۱. یادگیری | ۲. درک | ۳. شخصیت |
| ۴. باورها و عقاید | | |

۱۲- کدامیک از گزینه های ذیل از ویژگی های بازارهای تجاری محسوب نمی شود؟

- | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| ۱. تعداد خریداران محدود | ۲. رابطه نزدیک فروشنده با خریدار | ۳. تمرکز جغرافیایی خریداران |
| ۴. تاثیرگذاران محدود بر امر خرید | | |

۱۳- عوامل اصلی تأثیرگذار بر خریداران تجاری کدام است؟

- | | | |
|--|--|---------------------------------------|
| ۱. عوامل فردی، بین شخصی، سازمانی و محیطی | ۲. عوامل بین شخصی، گروهی، صنفی و سازمانی | ۳. عوامل گروهی، صنفی، سازمانی و محیطی |
| ۴. عوامل بین شخصی، گروهی، سازمانی و سیستمی | | |

۱۴- صنعتی که در آن شرکتها برای تمایز، فرصت های زیادی پیش روی دارند، اما هر یک از این فرصت ها از نظر مزیت رقابتی کوچک است را چه می نامند؟

- | | | |
|-----------------------|-------------|-----------------|
| ۱. صنعت قطعه قطعه شده | ۲. صنعت حجم | ۳. صنعت پات شده |
| ۴. صنعت تشخیص | | |

۱۵- در متغیرهای تمایز به سطحی که در آن مشخصات اولیه کالا ایفای نقش می کند، چه می گویند؟

- | | | |
|-----------------|---------------------------|-----------------|
| ۱. کیفیت انطباق | ۲. ویژگی های متمایز کننده | ۳. کیفیت عملکرد |
| ۴. اعتمادپذیری | | |

سری سوال: ۶ شش

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

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: بازارشناسی و مسائل بازاریابی، بازرگانی بین الملل

و شته تحصیلی / کد درس: مدیریت بازرگانی (گرایش مدیریت مالی)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ۱۲۱۸۲۲۴ -
مدیریت اجرایی (بازاریابی و صادرات)، مدیریت اجرایی (استراتژیک) ۱۲۱۸۲۳۷

۱۶- کدامیک از گزینه های ذیل از عوامل شکست کالاهای جدید می باشد؟

۲. بازارهای قطعه قطعه شده
۴. عدم محدودیت های دولتی

۱. دوره عمر بلند مدت کالا
۳. زمان تکوین و تولید کندر

۱۷- نخستین قسمت طرح خط مشی بازاریابی کدام است؟

۲. فروش، سهم بازار و سودآوری
۴. اندازه بازار، سهم بازار و سودآوری

۱. جایگاه برنامه ریزی شده برای کالا
۳. اندازه، ساختار و رفتار بازار هدف

۱۸- روش نهایی آزمایش یک کالای مصرفی جدید کدام است؟

۲. شبیه سازی آزمون بازاریابی
۴. بازارهای آزمایشی

۱. آزمون بازاریابی کنترل شده
۳. آزمون بازار کالاهای مصرفی

۱۹- کدامیک از گزینه های ذیل از مراحل مدنمی باشد؟

۴. همه گیر شدن

۱. عدم پیروی و تقليد
۳. شاخص بودن

۲۰- کدام یک از گزینه های زیر صحیح است؟

۱. اتخاذ خط مشی بهره برداری کند، مستلزم عرضه کالای جدید با قیمتی کم و تبلیغات پیشبردی بالاست.
۲. اتخاذ خط مشی بهره برداری کند، مستلزم عرضه کالای جدید با قیمتی بالا و تبلیغات پیشبردی اندک است.
۳. اتخاذ خط مشی بهره برداری کند، مستلزم عرضه کالای جدید با قیمتی کم و تبلیغات پیشبردی اندک است.
۴. اتخاذ خط مشی بهره برداری کند، مستلزم عرضه کالای جدید با قیمتی بالا و تبلیغات پیشبردی بالا است.

۲۱- کدامیک از گزینه های ذیل از مشخصه های خدمات می باشد؟

۴. فناپذیری

۱. محسوس بودن
۳. عدم تغییرپذیر

۲۲- مشغله ذهنی شرکت های ارائه کننده خدمات خوب کدام است؟

۴. مشتری

۱. اعتمادپذیری
۳. اعتماد و اطمینان

۲. حساسیت پذیری

۲۳- خرده فروش سلف سرویس برای خرید چه نوع کالاهایی مورد استفاده قرار می گیرد؟

۲. کالاهای مصرفی

۱. کالاهای راحتی و تا حدودی مقایسه ای

۴. کالاهای ضروری

۳. کالاهای بادوام

سری سوال: ۶ شش

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

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: بازارشناسی و مسائل بازاریابی، بازرگانی بین الملل

و شته تحصیلی / کد درس: مدیریت بازرگانی (گرایش مدیریت مالی)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ۱۲۱۸۲۲۴ -
مدیریت اجرایی (بازاریابی و صادرات)، مدیریت اجرایی (استراتژیک) ۱۲۱۸۲۳۷

- ۴۴- فرآیند رساندن کالا به مشتریان را چه می نامند؟

- ۱. زنجیره تقاضا
- ۲. توزیع غیرفیزیکی
- ۳. تدارکات مواد
- ۴. توزیع غیرفیزیکی

- ۴۵- براساس کدام یک از گزینه های ذیل، برای هر نماینده فروش مأموریت ناحیه ای به صورت انحصاری تعیین می شود؟

- ۱. ساختار کالایی فروشندگان
- ۲. ساختار بازار فروشندگان
- ۳. ساختار منطقه ای فروشندگان
- ۴. ساختار کالایی فروشندگان

- ۴۶- کدامیک از گزینه های ذیل از مولدترين و پرهزینه ترین دارایی های شرکت است؟

- ۱. کارکنان
- ۲. نیروهای تحقیق و توسعه
- ۳. نیروهای تولید
- ۴. نماینده گان فروش

- ۴۷- تعهد نسبت به شیوه کلی مذاکره که در آن مذاکره کننده برای نیل به اهداف خود از شانس زیادی برخوردار است، را چه می نامند؟

- ۱. خط مشی راهبردی مذاکره
- ۲. خط مشی مشروعيت مذاکره
- ۳. خط مشی زمان مذاکره
- ۴. خط مشی تاثیرگذاری مذاکره

- ۴۸- به سیستم بازاریابی متقابل که با استفاده از یک یا چند رسانه تبلیغاتی اسباب یک معامله ای را در محل فراهم می رساند را چه می نامند؟

- ۱. بازاریابی مجدد
- ۲. بازاریابی سفارش مستقیم
- ۳. بازاریابی غیرمستقیم
- ۴. بازاریابی افزایش

- ۴۹- قدیمی ترین شکل بازاریابی مستقیم کدام است؟

- ۱. بازاریابی با پست
- ۲. بازاریابی با کاتالوگ
- ۳. فروش رو در رو
- ۴. بازاریابی با تلفن

- ۵۰- کدامیک از گزینه های ذیل از مزایای بازاریابی آن لاین برای بازاریابی است؟

- ۱. دغدغه خاطر کمتر
- ۲. راحتی
- ۳. انعطاف پذیری سریع نسبت به شرایط بازار
- ۴. عدم ایجاد واسطه