

فهرست مطالب

شماره سوالات	نام فصل	فصل
۶۱-۱	مفاهیم بازاریابی	فصل اول
۱۰۳-۶۲	راهبردهای بازاریابی	فصل دوم
۱۱۷-۱۰۴	تحقیقات بازاریابی	فصل سوم
۱۵۶-۱۱۸	بازارهای مصرفی و صنعتی	فصل چهارم
۱۷۹-۱۵۷	تقسیم بازار و تعیین بازار هدف	فصل پنجم
۱۹۰-۱۸۰	پیش بینی فروش	فصل ششم
۲۱۶-۱۹۱	مدیریت محصول	فصل هفتم
۲۳۷-۲۱۷	قیمت گذاری	فصل هشتم
۲۵۰-۲۳۸	کانال های توزیع	فصل نهم
۲۶۱-۲۵۱	فعالیت های ترفیعی	فصل دهم
۲۷۰-۲۶۲	انواع بازاریابی	فصل یازدهم
۲۹۵-۲۷۱	بازاریابی بین المللی	فصل دوازدهم

تست های فصل اول بازاریابی: مفاهیم بازاریابی

۱* بازاریابی فعالیتی و که به افراد و گروه ها کمک میکند تا نیازها و خواسته های خود را با فرآیند مبادله و تولید رفع کنند.

- | | |
|---------------------|---------------------|
| (۱) اقتصادی-اجتماعی | (۲) اجتماعی-مدیریتی |
| (۳) مدیریتی-اقتصادی | (۴) فکری-اقتصادی |

۲* کدام گزینه در مورد این عبارت درست نیست؟ «هدف بازاریابی زائد کردن فروش است»

- (۱) شرکت ها بخش بازاریابی و فروش نداشته باشند
- (۲) محصولات به نحوی تولید شوند که خود، خود را بفروشند
- (۳) محصولات باید با توجه به نیاز و خواسته ی مصرف کنندگان تولید شود
- (۴) محصولات و خدمات شرکت ها دقیقا متناسب با آن چیزی است که مصرف کنندگان میخواهند.

۳* فرآیند بازاریابی به چه ترتیب میباشد؟

۱۰۵* کدام یک از گزینه های زیر از کاربردهای سیستم اطلاعاتی می باشد؟

- (۱) کاربردهای تاکتیکی
 (۲) کاربردهای قیمت گذاری
 (۳) کاربردهای پشتیبانی
 (۴) کاربردهای رقابتی

۱۰۶* هدف اصلی سیستم اطلاعاتی بازاریابی چیست؟

- (۱) افزایش سود و بهره وری
 (۲) بهبود توانایی برنامه ریزی مدیر
 (۳) افزایش کارایی عملیاتی
 (۴) بهبود توانایی تصمیم گیری مدیر

۱۰۷* طراحی سیستماتیک، جمع آوری، تجزیه تحلیل و گزارش دهی داده های مربوط به یک موقعیت خاص بازاریابی، توسط کدام سیستم اطلاعاتی بازاریابی انجام میشود؟

- (۱) سیستم حسابداری داخلی
 (۲) سیستم اطلاعات بازار
 (۳) سیستم تحقیقات بازاریابی
 (۴) سیستم بازاریابی تحلیلی

۱۰۸* وظیفه تحقیقات بازاریابی و وظیفه سیستم اطلاعات بازاریابی است

- (۱) تولید اطلاعات-مدیریت جریان اطلاعات
 (۲) مدیریت جریان اطلاعات-تولید اطلاعات
 (۳) تجزیه تحلیل اطلاعات-مدیریت جریان اطلاعات

۲۴۶* مفهوم جدید تولید به هنگام یا JUST IN TIME با کدام یک از وظایف اصلی مدیریت توزیع فیزیکی مرتبط است؟

- (۱) پردازش سفارشات
(۲) کنترل موجودی
(۳) حمل و نقل
(۴) اداره کردن مواد

۲۴۷* در خط مشی رانش، تولید کننده فعالیت های بازاریابی را برای کدام گروه انجام میدهد؟

- (۱) مصرف کننده (۲) توزیع کننده (۳) عمده فروش (۴) واسطه ها

۲۴۸* کدام گزینه در مورد خط و مشی کشش نادرست است؟

- (۱) در این راهبرد، تولید کننده فعالیت های بازاریابی را برای مصرف کننده نهایی انجام میدهد
(۲) مصرف کنندگان از خرده فروشان و عمده فروشان تقاضای کالا و خدمات میکنند و آنها نیز از تولید کننده
(۳) نام دیگر این خط مشی، تبلیغات ترغیبی است به این معنی که تقاضای مصرف کننده موجب حرکت کالا میشود
(۴) کالا در داخل کانال های توزیع به سمت مصرف کننده حرکت داده میشود

۲۴۹* بیشتر معاملات صنعتی از طریق کدام کانال توزیع صورت میگیرد؟

- (۱) تولید کننده-کارگزار-مصرف کننده

۱۳۸* موثر ترین منبع اطلاعاتی در مرحله جمع آوری اطلاعات چیست؟

- (۱) منابع تجربی (۲) منابع شخصی (۳) منابع بازرگانی (۴) منابع عمومی

۱۳۹* حل مساله محدود برای زمانی است که محصول..... و مارک کالا..... می باشد.

- (۱) ناشناخته-شناخته (۲) ناشناخته-ناشناخته

- (۳) شناخته-ناشناخته (۴) شناخته-شناخته

۱۴۰* زمانی که کالا گران قیمت و پرخطر باشد، خرید به ندرت انجام شود اصطلاحاً کالا مایه خودنمایی است. در این حالت رفتار خرید چگونه است؟

- (۱) رفتار خرید کم تعارض (۲) رفتار خرید تنوع طلبانه

- (۳) رفتار خرید پیچیده (۴) رفتار خرید عادی

۱۴۱* دومین مرحله از مراحل فرآیند پذیرش کالای جدید کدام است؟

- (۱) ارزیابی (۲) آگاهی (۳) آزمایش (۴) علاقه مندی

۱۴۲* مرحله چهارم فرآیند پذیرش کالای جدید کدام است؟

- (۱) ارزیابی (۲) پذیرش (۳) آزمایش (۴) علاقه مندی

۲۱۹* زمانی که شرکت‌ها با ظرفیت‌های مازاد روبرو شود یا شرایط رقابتی سختی باشد، شرکت کدام هدف را برای خود در نظر می‌گیرد؟

- (۱) حداکثرسازی سود جاری
(۲) رهبری سهم بازار
(۳) بقا
(۴) رهبری کالا از نظر کیفیت

۲۲۰* حد پایین قیمت چیست؟

- (۱) تقاضا
(۲) نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان
(۳) هزینه‌ها
(۴) قیمتی که مصرف‌کنندگان حاضر به پرداخت آن هستند.

۲۲۱* کدام بازار دارای خریداران و فروشندگان زیادی است که محصولات همگن مانند گندم عرضه می‌کنند؟

- (۱) بازار رقابت انحصاری
(۲) بازار رقابت انحصاری چند جانبه
(۳) بازار حالت انحصار کامل
(۴) بازار رقابت کامل

۲۲۲* رقابت غیرقیمتی در کدام بازار بیشتر رواج دارد؟

- (۱) بازار رقابت انحصاری
(۲) بازار رقابت انحصاری چند جانبه
(۳) بازار حالت انحصار کامل
(۴) بازار رقابت کامل

۲۲۳* در بازار رقابت چند جانبه، تعداد فروشندگان و محصولات نیز است.

۳۲* بازاریابی اجتماعی بدنبال برقراری توازن و تعادل بین عواملی می باشد. کدام گزینه جزو این عوامل نیست؟

- (۱) خواسته های مشتریان هدف
 (۲) منافع بلندمدت مشتریان هدف
 (۳) منافع کوتاه مدت جامعه
 (۴) بازده سرمایه بلند مدت شرکت

۳۳* این عبارت که «تولید و اشتغال منجر به افزایش ثروت همه افراد جامعه میشود» اشاره به کدام انتظار جامعه از بازاریابی دارد؟

- (۱) حداکثرسازی رضایت مشتری
 (۲) حداکثرسازی مصرف
 (۳) حداکثرسازی حق انتخاب
 (۴) حداکثرسازی کیفیت زندگی

۳۴* صبحانه مغذی رضایت مندی فوری زیادی دارد و همچنین فایده بلند مدت زیاد. صبحانه مغذی در کدام دسته بندی قرار میگیرد؟

- (۱) کالاهای سودمند (۲) کالاهای خوشایند (۳) کالای ناخوشایند (۴) کالای مطلوب

۳۵* در طبقه بندی کالاها بر اساس فایده بلندمدت و رضایتمندی فوری، کمربند ایمنی دارای رضایت مندی فوری..... و فایده بلندمدت..... بوده و جزو کالاهای بشمار میرود.

- (۱) کم-زیاد-مطلوب (۲) زیاد-زیاد-خوشایند (۳) زیاد-کم-سودمند (۴) زیاد-زیاد-سودمند

❖ ابزار اساسی در برنامه ریزی استراتژیک، تجزیه تحلیل ترکیب فعالیت های جاری است و گام **اول** برای تجزیه تحلیل فعالیت ها، شناسایی **فعالیت های کلیدی** است که واحد فعالیت استراتژیک نام دارد. گام **دوم** نیز این است که مدیریت در مورد **جذابیت** این واحدهای فعالیت استراتژیک (واحد خودگردان) تصمیم گیری کند.

۷۱- گزینه صحیح: ۱

❖ اغلب شرکت ها دامنه فعالیت خود را بر مبنای محصول قرار می دهند در حالی که بهتر است بر مبنای ارضای نیاز مشتری باشد.

۷۲- گزینه صحیح: ۲

○ هر واحد خودگردان دارای سه ویژگی باید باشد. ۱) در یکی از رشته های کاری وجه مشترک دارد که همین سبب جدا شدن از سایر فعالیت ها می شود. ۲) دارای رقبای خاصی باشد ۳) مدیر معینی دارد که مسئول برنامه ریزی استراتژیک و سودآوری واحد است.

۷۳- گزینه صحیح: ۳

- **گروه مشاوره بوستنون (BCG)** : در این روش تمام واحدهای کسب و کار بر مبنای ۱) نرخ رشد بازار ۲) سهم نسبی بازار، طبقه بندی می شود.
- **نرخ رشد بازار** (محور عمودی) نشان دهنده نرخ رشد سالانه بازاری است که شرکت در آن فعالیت دارد و معیار هایی مانند: جذابیت صنعت، اندازه بازار، سودآوری و حاشیه سود،

۱۰۷- گزینه صحیح: ۳

- سیستم اطلاعاتی بازاریابی خود نیز از چهار زیرسیستم تشکیل شده است.
۱. سیستم حسابداری داخلی: این سیستم، سفارش ها، سطح موجودی، چک ها و از این قبیل دریافتی و پرداختی ها را گزارش می دهد.
 ۲. سیستم اطلاعات بازار: روش هایی است که اطلاعات روزانه در مورد تحولات مرتبط در محیط بازاریابی را گزارش می دهد.
 ۳. سیستم تحقیقات بازاریابی: این سیستم داده های مربوط به یک موقعیت خاص بازاریابی را به صورت سیستماتیک جمع آوری و تجزیه تحلیل می کند.
 ۴. سیستم بازاریابی تحلیلی: داده های بازاریابی مورد استفاده در رویه ها و مدل های آماری را تجزیه تحلیل می کند و این تحلیل ها، برنامه های راهبردی بازاریابی را تقویت می کنند.

۱۰۸- گزینه صحیح: ۱

- برخی از صاحب نظران میان سیستم های اطلاعاتی بازاریابی و تحقیقات بازاریابی تمایز قائل شدند. وظیفه تحقیقات بازاریابی تولید اطلاعات است در حالی که سیستم اطلاعاتی بازاریابی وظیفه مدیریت جریان اطلاعات برای تصمیم گیرندگان بازاریابی را برعهده دارد. این تمایز اهمیت دارد چراکه اطلاعات و داده ها بی ارزش هستند و زمانی ارزشمند میشوند که در حوزه مرتبط و مناسبی بکار گرفته شوند

۱۰۹- گزینه صحیح: ۴

- تحقیقات بازاریابی شامل ۴ مرحله و در برخی کتاب ها نیز ۵ مرحله می باشد.

۵۲- گزینه صحیح: ۴

رهبر بازار برای بسط و گسترش سهم بازار خود سه استراتژی می‌تواند بکار بگیرد
(۱) استفاده کنندگان جدید: جلب کسانی که تا حالا از محصولات شرکت استفاده
نکرده اند

(۲) کاربردهای جدید: پیدا کردن مصارف جدید برای محصولات موجود خود

(۳) مصرف بیشتر: تشویق مصرف کنندگان فعلی به مصرف بیشتر کالاها

۵۳- گزینه صحیح: ۱

دفاع از موضع یا موقعیت (دفاع ساده) دفاعی است که شرکت از موقعیت فعلی
خود دفاع میکند و به دنبال پیشرفت نمیباشد و تمام تلاشش معطوف به
محصولات و فعالیت های فعلی شرکت می باشد. لذا اگر رقیبان به سمت ایجاد
کالاهای جدید بروند این شرکت به مشکل میخورد و این یعنی خطای نزدیک بینی
بازاریابی.

۵۴- گزینه صحیح: ۴

حمله حاشیه ای (فرعی) در بازارهای دارای تکنولوژی برتر بکار گرفته میشود. در
این استراتژی شرکت تلاش میکند تا در حاشیه و جدا از تکنولوژی موجود با
عرضه تکنولوژی جدید بازار را بدست بگیرد.

۵۵- گزینه صحیح: ۴

عواملی که بر رفتار خرید سازمانی موثر است در شکل زیر آمده است.

عوامل محیطی	عوامل سازمانی	بین شخصی و گروهی	شخصی و فردی
* سطح تقاضای اولیه	* هدف های بلند مدت	* مردم داری	* سن
* هزینه تهیه پول	* سیاست ها	* تبلیغ و تشویق	* تحصیلات
* شرایط عرضه	* رویه ها	* مقام سازمانی	* پست
* میزان تغییرات	* ساختارهای سازمانی		* سازمانی
* فناوری	* سیستم ها		* شخصیت
* رویدادهای سیاسی			* ریسک پذیری

۱۵۶- گزینه صحیح: ۴

خریدار پس از خرید به بررسی این موضوع میپردازد که کالای خریداری شده آن انتظاری که داشته را برآورده کرده یا نه. اگر کیفیت کالا اندازه و بیشتر از انتظارات قبلی مصرف کننده باشد اصطلاحاً وی را ذوق زده میکند و اگر کیفیت کمتر از انتظاراتش باشد باعث ناسازگاری شناختی ادارکی میشود که نشان میدهد خرید درست نبوده اما چون نمیتواند این احساس را نگه دارد خود را گول میزند و به جنبه های مثبت کالا ارزش بیشتری قائل میشود.

* کالای متحدالشکل: کالاهایی که از نظر کیفیت مثل هم هستند ولی قیمتشان با هم فرق دارد بنابراین رقابت اصلی بر سر قیمت کالا است.

* کالای غیر متحدالشکل: کالاهایی که مشتریان به کیفیت و ویژگی‌هایی بجز قیمت توجه میکنند.

۱۹۶- گزینه صحیح: ۲

توزیع انواع کالاها

کالا	راحتی	مقایسه‌ای	اختصاصی	ناخواسته
توزیع	سراسری و گسترده	گزینشی و محدود	انحصاری و کم	متغیر

۱۹۷- گزینه صحیح: ۳

ملزومات مصرفی در حیطه صنعت یک کالای راحتی حساب میشود

ملزومات مصرفی و خدمات	کالایی که در کالای ساخته شده مصرف نمیشود و شامل (۱) کالای تعمیراتی و لوازم مصرفی مثل رنگ و میخ (۲) خدمات حرفه‌ای مثل تعمیر و نگه‌داری و خدمات مشاوره‌ای
-----------------------	---

۱۹۸- گزینه صحیح: ۱



۱۳۷-گزینه صحیح: ۱

*در مرحله اول (تشخیص نیاز)، وظیفه بازاریابان این است که نیازهای افراد را **تحریک** کنند در واقع علم و مهارت تحریک نیاز در این مرحله به کار بازاریابان می آید.

۱۳۸-گزینه صحیح: ۲

***موثرترین** منبع اطلاعات در مرحله جمع آوری آنها، منابع شخصی هستند که این منابع شخصی است که کالا را مشروع کرده و حداقل امکان ارزیابی آنها را فراهم می کند.

۱۳۹-گزینه صحیح: ۴

حل مساله	رفتار	محصول	مارک محصول	توضیح
معمولی	رفتار واکنشی عادی	شناخته شده	شناخته شده	محصولات کم ارزشی که مصرف بالایی دارد و

برای دانلود نسخه ی کامل تست های تالیفی بازاریابی رتبه برترها به سایت مراجعه کنید

www.rotbeh-bartarha.ir