

سری سوال : یک ۱

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۰۰ تشریحی : ۱۲۰

تعداد سوالات : تستی : ۰۰ تشریحی : ۷

عنوان درس : بازاریابی و مسائل بازاریابی، بازاریابی صنعتی، مدیریت بازاریابی

رشته تحصیلی / کد درس : مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت تحول، مدیریت بازرگانی - مدیریت مالی، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی) ۱۲۱۸۲۲۴ - ، مدیریت اجرایی، مدیریت اجرایی (بازاریابی و صادرات)، مدیریت اجرایی (استراتژیک) مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ۱۲۳۵۰۳۵ - ۱۲۱۸۲۳۵

- ۱- نمودار سازمانی سنتی و مقایسه آن با نمودار سازمانی نوین (یا مشتری مدار) را همراه با شکل توضیح دهید. ۱.۷۱ نمره
- ۲- ماتریس رشد - سهم گروه مشاوره‌ای بوستون را همراه با شکل توضیح دهید. ۱.۷۱ نمره
- ۳- مدل پنج مرحله‌ای فرآیند خرید مصرف‌کننده را همراه با شکل توضیح دهید. ۱.۷۱ نمره
- ۴- عوامل اصلی مؤثر بر رفتار خرید صنعتی را نام ببرید و یک مورد آن را به دلخواه توضیح دهید. ۱.۷۱ نمره
- ۵- چهار مورد از عوامل اصلی متمایزکننده کالا را نام ببرید و یک مورد آن را توضیح دهید. ۱.۷۱ نمره
- ۶- هشت مرحله فرآیند تکوین و تولید کالای جدید را نام ببرید و یک مورد آن را توضیح دهید. ۱.۷۱ نمره
- ۷- روش‌های عمده آزمون بازار کالاهای مصرفی از کم‌هزینه‌ترین تا پرهزینه‌ترین را نام ببرید و یک مورد آن را توضیح دهید. ۱.۷۴ نمره

www.faragipoint.com

دوم ۹۵-۹۶

نمونہ سوال امتحانی نیمیسال
www.abdur.net

سری سوال : یک ۱

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۰ - تشریحی : ۱۲۰

تعداد سوالات : تستی : ۰ - تشریحی : ۷

عنوان درس : بازاریابی و مسائل بازاریابی، مدیریت بازاریابی

رشته تحصیلی / کد درس : مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، کارشناسی ارشد-مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت تحول
مدیریت بازرگانی-مدیریت مالی ۱۲۱۸۲۲۴ - ، مدیریت اجرایی (استراتژیک) ، مدیریت اجرایی (بازاریابی و صادرات)، مدیریت ،
اجرایی ۱۲۱۸۲۳۵

- ۱- مفهوم بازاریابی (در مقایسه با مفهوم فروشندگی) بر چهار اصل استوار است ، نام برده و « بازاریابی یکپارچه » آن را توضیح دهید. ۲۰۰ نمره
- ۲- خط مشی های رشد متمرکز « شبکه محصول / بازار » آنسف را همراه با شکل توضیح دهید. ۲۰۰ نمره
- ۳- چهار نوع رفتار خرید مصرف کننده را نام برده و « رفتار خریدی که به دنبال کاهش تنش پس از خرید است » را توضیح دهید. ۲۰۰ نمره
- ۴- عوامل اصلی متمایز کننده کالا را نام برده و « دوام پذیری » آن را توضیح دهید. ۲۰۰ نمره
- ۵- « مراحل سیر تکاملی بازار » را نام ببرید و « مرحله بلوغ » آن را توضیح دهید. ۲۰۰ نمره
- ۶- مشخصه های عمده « خدمات » را نام برده و توضیح دهید. ۲۰۰ نمره
- ۷- کانال های بازاریابی آن لاین را نام ببرید و « استفاده از پست الکترونیک » آن را توضیح دهید. ۲۰۰ نمره

www.falaghi.net

سری سوال : یک ۱

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۰ تشریحی : ۱۲۰

تعداد سوالات : تستی : ۰ تشریحی : ۷

عنوان درس : بازاریابی و مسائل بازاریابی، مدیریت بازاریابی

رشته تحصیلی/ کد درس : مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، کارشناسی ارشد-مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت تحول
 مدیریت بازرگانی-مدیریت مالی ۱۲۱۸۲۲۴ - ، مدیریت اجرایی (استراتژیک) ، مدیریت اجرایی (بازاریابی و صادرات)، مدیریت ،
 اجرایی ۱۲۱۸۲۳۵

۲۰۰ شماره

۱- ص ۵۸-۶۰

۲۰۰ شماره

۲- ص ۱۱۶-۱۱۷

۲۰۰ شماره

۳- ص ۲۲۶-۲۲۸

۲۰۰ شماره

۴- ص ۳۱۹-۳۲۱

۲۰۰ شماره

۵- ص ۴۰۱-۴۰۳

۲۰۰ شماره

۶- ص ۵۰۸-۵۰۹

۲۰۰ شماره

۷- ص ۷۸۰-۷۸۳

www.faragir.net
 www.faragir.com

۱۵۹-۹۶
اول

نیمسال امتحانی
نصفه سوال امتحانی

سری سوال : یک ۱

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۰ تشریحی : ۱۲۰

تعداد سوالات : تستی : ۰ تشریحی : ۷

عنوان درس : بازاریابی و مسائل بازاریابی، مدیریت بازاریابی

رشته تحصیلی / کد درس : مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، کارشناسی ارشد-مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت تحول
مدیریت بازرگانی-مدیریت مالی ۱۲۱۸۲۲۴ - ، مدیریت اجرایی، مدیریت اجرایی (استراتژیک)، مدیریت اجرایی (بازاریابی) و ،

صادرات (۱۲۱۸۲۳۵)

- ۱- یکی از مفاهیم بازاریابی، مبادله است، تعریف کرده و شرایط لازم برای تحقق آن را بنویسید. ۲،۰۰ نمره
- ۲- چهار فعالیت برنامه ریزی استراتژیک را نام برده و دو مورد را باختصار توضیح دهید. ۲،۰۰ نمره
- ۳- عوامل اصلی که بر رفتار خریدار تأثیر می گذارند نام برده، باختصار توضیح دهید. ۲،۰۰ نمره
- ۴- خط مشی های بازاریابی در مرحله رشد (مرحله دوم دوره عمر کالا) را توضیح دهید. ۲،۰۰ نمره
- ۵- مراحل دوره عمر کالا را همراه با شکل توضیح دهید. ۲،۰۰ نمره
- ۶- مراحل خط مشی خدمات پس از فروش را توضیح دهید. ۲،۰۰ نمره
- ۷- رشد عمده فروش و اقسام آن را باختصار توضیح دهید. ۲،۰۰ نمره

www.faragipart.com

۹۲۲-۹۲۳

دوم

نیمسال امتحانی
نوع سوال

سری سوال: یک ۱

زمان آزمون (دقیقه): نستی : ۰ تشریحی : ۱۰۰

تعداد سوالات : نستی : ۰ تشریحی : ۷

عنوان درس: بازاریابی و مسائل بازاریابی

رشته تحصیلی / کد درس: مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی-مدیریت مالی ۱۲۱۸۲۲۴

- ۱- بازاریابی چیست؟ مدیریت بازاریابی را تعریف نمایید و چهار مورد از حالت های مختلف تقاضا را نام ببرید و یک مورد آن را توضیح دهید. ۲،۰۰ نمره
- ۲- ماتریس رشد - سهم گروه مشاوره ای بوستون (یکی از مدل های ارزیابی ترکیب فعالیت های شناخته شده) را به طور خلاصه توضیح دهید. ۲،۰۰ نمره
- ۳- چهار مورد از روش های مختلفی که شرکت ها برای پی گیری و اندازه گیری رضایت مشتری می توانند مورد استفاده قرار دهند را نام ببرید و یک مورد را به دلخواه شرح دهید. ۲،۰۰ نمره
- ۴- سیستم پشتیبانی تصمیم گیری بازاریابی (MDSS) را تعریف کنید و چهار مورد از انواع مدل های آن را نام ببرید؟ ۲،۰۰ نمره
- ۵- چهار مشخصه عمده خدمات را نام ببرید و الزامات اجرایی بازاریابی برای یک مورد را از آنرا توضیح دهید. ۲،۰۰ نمره
- ۶- چهار مورد از انواع ساختار برای کارکنان فروش را نام ببرید و یک مورد آن را توضیح دهید. ۲،۰۰ نمره
- ۷- پنج مورد از تفاوت های بازاریابی انبوه با بازاریابی تک به تک را بیان کنید. ۲،۰۰ نمره

اول ۹۲-۹۱

نقونفہ سوال امتحانی نیمسال



سری سوال: یک ۱

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۰۰ تشریحی: ۱۰۰

تعداد سوالات: تستی: ۰۰ تشریحی: ۱۰

عنوان درس: بازاریابی و مسائل بازاریابی

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت بازرگانی (گرایش مدیریت مالی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی بازاریابی - بازرگانی بین الملل (۱۲۱۸۲۲۴)

- ۱- بازاریابی متعهد و بازاریابی فعال را توضیح دهید. ۱.۴۰ نمره
- ۲- سیستم اطلاعات بازاریابی چیست؟ اجزای آن را به اختصار توضیح دهید. ۱.۴۰ نمره
- ۳- یکی از عوامل اصلی که بر رفتار خرید تأثیر می گذارد عوامل فرهنگی می باشد به اختصار توضیح دهید. ۱.۴۰ نمره
- ۴- مراحل پنج گانه فرآیند خرید مصرف کننده را به اختصار توضیح دهید. ۱.۴۰ نمره
- ۵- غربال کردن ایده ها را به همراه دو نوع خطای مربوطه توضیح دهید. ۱.۴۰ نمره
- ۶- چهار خط مشی بازاریابی در مرحله معرفی کالا را به اختصار توضیح دهید. ۱.۴۰ نمره
- ۷- کالاها از نظر میزان همراه داشتن خدمت (ماهیت و طبقه بندی خدمات) به پنج طبقه تقسیم می شوند آن ها را نام برده به اختصار توضیح دهید. ۱.۴۰ نمره
- ۸- چهار تصمیم اساسی که باید در رابطه با تدارکات بازار گرفته شود را به اختصار توضیح دهید. ۱.۴۰ نمره
- ۹- بازاریابی رابطه را به اختصار توضیح دهید. ۱.۴۰ نمره
- ۱۰- کانال های بازاریابی آن لاین را نام برده به اختصار توضیح دهید. ۱.۴۰ نمره

www.faragipar.com

۱۹۱۰

دوم

نیمسال امتحانی
نصفه سوال



تعداد سوالات : تستی : ۰ تشریحی : ۱۰

زمان آزمون (دقیقه) : تستی : ۰ تشریحی : ۱۰۰

عنوان درس : بازاریابی و مسائل بازاریابی، بازرگانی بین الملل

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

- ۱- ضمن تعریف بازاریابی، تفاوت نیاز، خواسته و تقاضا را تبیین نمایید. ۱.۴۰ نمره
- ۲- رسالت هر شرکت تحت تاثیر عناصر پنج گانه قرار دارد، نام برده و توضیح دهید. ۱.۴۰ نمره
- ۳- فرایند تحقیقات بازاریابی مستلزم پنج مرحله است، نام برده و به اختصار توضیح دهید. ۱.۴۰ نمره
- ۴- مراحل فرایند تصمیم گیری خرید را بنویسید. ۱.۴۰ نمره
- ۵- برخی از عوامل اصلی متمایز کننده کالا عبارتند از عملکرد، انطباق، اعتماد پذیری و دوام پذیری. هر یک را به اختصار توضیح دهید. ۱.۴۰ نمره
- ۶- از روش های عمده آزمون بازار کالاهای مصرفی، روش تحقیقات موج فروش را به اختصار توضیح دهید. ۱.۴۰ نمره
- ۷- موسسات خدماتی برای بهبود سطح بهره وری خدمات خود از چه شیوه هایی استفاده می کنند؟ ۱.۴۰ نمره
- ۸- چهار ویژگی خدمات را نام برده به اختصار توضیح دهید. ۱.۴۰ نمره
- ۹- تاکتیک های چانه زنی در خلال مذاکره را توضیح دهید. ۱.۴۰ نمره
- ۱۰- از کانال های اصلی بازاریابی مستقیم چهار مورد را به اختصار توضیح دهید. ۱.۴۰ نمره

www.faragir.net

۱۹۱۰

دوم

نیمسال امتحانی
نصفه سوال



سری سوال: شش ۶

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

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: بازاریابی و مسائل بازاریابی، بازرگانی بین الملل

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

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 چیز 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 تحویل 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



تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰ سری سوال: ۶ شش

عنوان درس: بازاریابی و مسائل بازاریابی، بازرگانی بین الملل

رشته تحصیلی/ کد درس: مدیریت بازرگانی (گرایش مدیریت مالی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ۱۳۱۸۲۳۴ -
مدیریت اجرایی (بازاریابی و صادرات)، مدیریت اجرایی (استراتژیک) ۱۳۱۸۲۳۷

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 ۰.۲ ۴p بازاریابی ۰.۳ تحقیقات بازاریابی ۰.۴ برنامه ریزی بازاریابی

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

۱. کوتاه بینی نسبت به تحقیقات بازاریابی ۰.۲ عدم تفاوت در استعداد پژوهشگران بازاریابی
۳. عدم تفاوت در سبک مدیران صنف و پژوهشگران بازاریابی ۰.۴ یافته های صحیح ولی کم هزینه

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

۱. طبقه اجتماعی ۰.۲ گروه های مرجع ۰.۳ فرهنگ ۰.۴ 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 ۰.۲ درک ۰.۳ شخصیت ۰.۴ باورها و عقاید

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

۱. تعداد خریداران محدود ۰.۲ رابطه نزدیک فروشنده با خریدار
۳. تمرکز جغرافیایی خریداران ۰.۴ تاثیرگذاران محدود بر امر خرید

۱۳- عوامل اصلی تأثیرگذار بر خریداران تجاری کدام است؟

۱. عوامل فردی، بین شخصی، سازمانی و محیطی ۰.۲ عوامل بین شخصی، گروهی، صنفی و سازمانی
۳. عوامل گروهی، صنفی، سازمانی و محیطی ۰.۴ 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 ۰.۲ صنعت حجم ۰.۳ صنعت پات شده ۰.۴ صنعت تشخیص

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

۱. کیفیت انطباق ۰.۲ ویژگی های متمایز کننده ۰.۳ کیفیت عملکرد ۰.۴ اعتمادپذیری



سری سوال: ۶ شش

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

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: بازاری شناسی و مسائل بازاریابی، بازرگانی بین الملل

رشته تحصیلی/ کد درس: مدیریت بازرگانی (گرایش مدیریت مالی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، 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؟

- ۰۱. دوره عمر بلند مدت کالا
- ۰۲. بازارهای قطعه قطعه شده
- ۰۳. زمان تکوین و تولید کندتر
- ۰۴. عدم محدودیت های دولتی

۱۷- نخستین قسمت طرح خط مشی بازاریابی کدام است؟

- ۰۱. جایگاه برنامه ریزی شده برای کالا
- ۰۲. فروش، سهم بازار و سودآوری
- ۰۳. اندازه، ساختار و رفتار بازار هدف
- ۰۴. اندازه بازار، سهم بازار و سودآوری

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

- ۰۱. آزمون بازاریابی کنترل شده
- ۰۲. شبیه سازی آزمون بازاریابی
- ۰۳. آزمون بازار کالاهای مصرفی
- ۰۴. بازارهای آزمایشی

۱۹- کدامیک از گزینه های ذیل از مراحل مد نمی باشد؟

- ۰۱. عدم پیروی و تقلید
- ۰۲. شاخص بودن
- ۰۳. پیرو بودن
- ۰۴. همه گیر شدن

۲۰- کدام یک از گزینه های زیر صحیح است؟

- ۰۱. اتخاذ خط مشی بهره برداری کند، مستلزم عرضه کالای جدید با قیمتی کم و تبلیغات پیشبردی بالاست.
- ۰۲. اتخاذ خط مشی بهره برداری کند، مستلزم عرضه کالای جدید با قیمتی بالا و تبلیغات پیشبردی اندک است.
- ۰۳. اتخاذ خط مشی بهره برداری کند، مستلزم عرضه کالای جدید با قیمتی کم و تبلیغات پیشبردی اندک است.
- ۰۴. اتخاذ خط مشی بهره برداری کند، مستلزم عرضه کالای جدید با قیمتی بالا و تبلیغات پیشبردی بالاست.

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

- ۰۱. محسوس بودن
- ۰۲. عدم تغییرپذیر
- ۰۳. تفکیک ناپذیری
- ۰۴. فنا ناپذیری

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

- ۰۱. اعتمادپذیری
- ۰۲. حساسیت پذیری
- ۰۳. اعتماد و اطمینان
- ۰۴. مشتری

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

- ۰۱. کالاهای راحتی و تا حدودی مقایسه ای
- ۰۲. کالاهای مصرفی
- ۰۳. کالاهای بادوام
- ۰۴. کالاهای ضروری



سری سوال: ۶ شش

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

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: بازاریابی و مسائل بازاریابی، بازرگانی بین الملل

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

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

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

۲۵- 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 کالای فروشندگان

۲۶- کدامیک از گزینه های ذیل از مولدترین و پرهزینه ترین دارایی های شرکت است؟

۱. کارکنان ۲. نیروهای تحقیق و توسعه
۳. نیروهای تولید ۴. نمایندگان فروش

۲۷- 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 مشروعیت مذاکره
۳. خط مشی زمان مذاکره ۴. خط مشی تاثیرگذاری مذاکره

۲۸- 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

۲۹- قدیمی ترین و اصلی ترین شکل بازاریابی مستقیم کدام است؟

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

۳۰- 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

اول ۹۹-۹۹

نقونفہ سوال امتحانی نیمسال



تعداد سوالات: تستی: -- تشریحی: ۹

زمان آزمون (دقیقه): تستی: -- تشریحی: ۱۰۰

نام درس: بازرگانی بین‌الملل-بازارشناسی و مسایل بازاریابی

رشته تحصیلی/ کُد درس: مدیریت اجرایی-بازاریابی و صادرات/مدیریت اجرایی- استراتژیک(۱۲۱۸۲۳۷)

مدیریت بازرگانی-بازاریابی/مدیریت بازرگانی-مالی/مدیریت بازرگانی-بین‌الملل(۱۲۱۸۲۳۴)

مجاز است.

استفاده از: --

۱. مفهوم بازاریابی را تعریف کنید و مفاهیم مختلف دیگری که در این مورد بیان شده را بنویسید. (۱/۵ نمره)

۲. تجزیه و تحلیل فرصت و خاطره در بررسی محیط بیرونی را به اختصار در حد پنج سطر توضیح دهید. (۱/۵ نمره)

۳. مراحل فرآیند تحقیقات بازاریابی را نوشته و یک مرحله را به دلخواه توضیح دهید. (۱/۵ نمره)

۴. چهار نوع رفتار خرید مصرف کننده را نام برده و یک مورد را توضیح دهید. (۱/۵ نمره)

۵. عوامل مؤثر در تمایز خدمات را نام برده و یکی از عوامل تمایز را شرح دهید. (۱/۵ نمره)

۶. مراحل سیر تکاملی بازار را نام برده و یکی از مراحل را توضیح دهید. (۱/۵ نمره)

۷. بازاریابی آن‌لاین را توضیح داده و مزایای آن را ذکر نمایید. (۱/۵ نمره)

۸. نامحسوس بودن که یکی از ویژگی‌های خدماتی و الزامات اجرایی بازاریابی می‌باشد را توضیح دهید. (۱/۵ نمره)

۹. سه جنبه اصلی فروشندگی شخصی را نام برده و یکی را به دلخواه توضیح دهید. (۲ نمره)

نقونفہ سووال امتحانفنی نیمسال
دوم ۱۹۸۹-۹۰

تعداد سوالات: تستی: -- تشریحی: ۷

زمان آزمون (دقیقه): تستی: -- تشریحی: ۱۲۰

نام درس: بازاریابی و مسائل بازاریابی

رشته تحصیلی / کد درس: مدیریت بازرگانی (مالی-بین الملل - بازاریابی) ۱۲۱۸۲۲۴

مجاز است.

استفاده از: --

کد سری سؤال: یک (۱)

تنها با یاد اوست که دل‌ها آرام می‌گیرد.

بارم هر سؤال ۲ نمره می‌باشد.

۱. عوامل تعیین کننده فایده مورد انتظار از نظر مشتری را ترسیم نمایید.

۲. مشخصه یک تحقیق بازاریابی خوب چیست؟

۳. عوامل اصلی مؤثر بر رفتار خرید صنعتی را توضیح دهید.

۴. طرح خط مشی بازاریابی از چند قسمت تشکیل شده است. توضیح دهید.

۵. خدمات از چند مشخصه عمده برخوردار می‌باشند. توضیح دهید.

۶. جنبه‌های اصلی فروشندگی شخصی را توضیح دهید.

۷. چه تفاوتی بین بازاریابی انبوه با بازاریابی تک به تک وجود دارد (۵ تفاوت را نام ببرید).

نقونف سووال امتحانف نفم سفال اول

۹-۸۹

اول

نم سفال

امتحانف

سووال

نقونف

agfir.net

تعداد سوالات: تستی: -- تشریحی: ۹

زمان آزمون (دقیقه): تستی: -- تشریحی: ۱۰۰

نام درس: بازاریابی و مسائل ارزیابی

رشته تحصیلی / کد درس: مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۲۲۴

مجاز است.

استفاده از: --

کد سری سؤال: یک (۱)

امام خمینی (ره): این محرم و صفر است که اسلام را زنده نگه داشته است.

۱. بازاریابی یکپارچه را تعریف کنید و توضیح دهید بازاریابی یکپارچه در چند سطح مختلف اتفاق می افتد؟ (۱/۵ نمره)
۲. بازاریابی متعهد و بازاریابی مشارکتی را توضیح دهید. (۱/۵ نمره)
۳. فرآیند برنامه ریزی واحد اقتصادی را با شکل ترسیم نمائید. (۱/۵ نمره)
۴. موسسات کوچک پیش بینی های تقاضا مورد نیاز خود را از چه منابعی خریداری می کنند؟ (۱/۵ نمره)
۵. مراحل میان ارزیابی گزینه ها و تصمیم گیری خرید را تجزیه و تحلیل فرمائید. (۲ نمره)
۶. افراد شرکت کننده در فرآیند خرید تجاری را بنویسید. (۱/۵ نمره)
۷. موسسات خدماتی از چه ویژگیهای عمده ای برخوردارند آنها را بنویسید. (۱/۵ نمره)
۸. اصول فروشنده گی شخصی را تجزیه و تحلیل فرمائید. (۱/۵ نمره)
۹. شرکتها به چه روش های مختلفی از پایگاه اطلاعاتی خود استفاده می کنند؟ (۱/۵ نمره)

نقونفہ سوال امتحانی نیمسال دوم ۸۸-۸۷

تعداد سؤال: تستی: -- تکمیلی: -- تشریحی: ۹

نام درس: بازاریابی و مسائل بازاریابی

زمان آزمون (دقیقه): تستی و تکمیلی: -- تشریحی: ۱۰۰

رشته تحصیلی: گرایش: مدیریت بازرگانی

کد درس: ۱۲۱۸۲۲۴

۱. بازاریابی یکپارچه در چه سطوح مختلفی صورت می‌پذیرد آنها را تجزیه و تحلیل فرمائید. ۱/۵ نمره
۲. هر یک از واژه‌های زیر را تعریف کنید. سپس یک شرکتی ایرانی را نام ببرید که از هر یک از مفاهیم به عنوان مزیت رقابتی استفاده کرده است. ۱/۵ نمره
 - الف. رضایت‌مندی مشتری
 - ب. کیفیت بازار - مدار
 - ج. شبکه فایده‌رسانی
۳. اهداف مختلف واحد فعالیت اقتصادی باید از چه معیارهایی برخوردار باشند؟ ۱/۵ نمره
۴. مردم در تصمیم‌گیری خرید چه نقشه‌های متفاوتی را ایفا می‌کنند؟ ۱/۵ نمره
۵. عوامل اصلی متمایزکننده خدمات را تجزیه و تحلیل فرمائید. ۱/۵ نمره
۶. خط مشی‌های بازاریابی در مرحله مصرفی کالا را تجزیه و تحلیل فرمائید. ۱/۵ نمره
۷. اگر شما یک رئیس بانک خصوصی باشید هنگام تهیه یک بخشنامه‌ای تحت عنوان برنامه میهمان (مشتری میهمان ماست) به شعبات خود در سراسر کشور برای تأکید بر کیفیت خدمات به مشتری چه نکاتی را ابلاغ می‌کردید؟ ۱/۵ نمره
۸. اهداف برنامه‌های آموزش نمایندگان فروش را بنویسید. ۱/۵ نمره
۹. مزایای بازاریابی مستقیم را بنویسید. ۲ نمره



صفحه: — از —

نام لایحه: بازارشناسی و مسائل بازاریابی

کد لایحه: ۱۲۱۸۲۲۴

رشته تحصیلی: کابلشناسی در ریاست بازرگانی

مقطع: ارشد سال تحصیلی: ۸۷-۸۸ نیمسال: اول دوم تابستان بارم: ۱۴

سوال	پاسخ	شماره
۱	فصل ۱ ۶۲-۶۴	۱۱۵
۲	۱۷	۶
۳	۱۲۲	۷
۴	۱۲۵	۹
۵	۱۰	۹
۶	۱۲	۹
۷		
۸	۷۴۳	۹
۹	۷۹۹	۹

www.faragir.net

نہونفہ سووال امتحانفنی نیمسال اول ۸۸-۸۷

نام درس: بازار شناسی و مسائل بازار تعداد سئوال: سسی -- تحمیلی -- تشریحی ۸

رشته تحصیلی: گرایش: مدیریت بازرگانی (کلیه گرایشها) زمان امتحان: تستی و تکمیلی -- دقیقه تشریحی ۱۰۰ دقیقه

کد درس: ۱۲۱۸۲۲۴ تعداد کل صفحات: ۱

۱. تعاریف مفهوم تولید، کالا، فروش و بازاریابی هر کدام بطور خلاصه در دو سطر توضیح دهید.

۲. زنجیره فایده را چه کسی پیشنهاد کرده است؟ در دو سطر توضیح دهید.

الف. زنجیره فایده در یک فعالیت اقتصادی خاص، از چند فعالیت اصلی و فرعی تشکیل می‌شود نام برده

ب. زنجیره ژنریک فایده را رسم کنید.

۳. عوامل اصلی که بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارند را بنویسید.

۴. متغیرهای متمایز کالاها را نام برده و دو مورد از این متغیرها را به دلخواه توضیح دهید.

۵. روش سینکتیکس از روشهای ایده یابی را شرح داده و اصول زمینه ساز این روش را تشریح کنید.

۶. خط مشی های بازاریابی در مرحله رشد را تشریح کنید.

۷. مراحل سیر تکاملی بازار را نام برده و دو مرحله را توضیح دهید.

۸. پیشنهاد خط مشی تهاجمی و زنگل به خرده فروشان تشریح کنید.

www.faraghi.net