

سری سوال : یک ۱

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

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: بازاریابی بین‌بنگاهی

رشته تحصیلی/گد درس: گرایش بازاریابی، مدیریت کسب و کار گرایش بازاریابی (MBA) ۱۳۱۸۵۰۵ مدیریت کسب و کار

۱- کدام گزینه در رابطه با " خصوصیات بازارهای شرکتی در مقایسه با بازارهای مصرفی " صحیح‌تر است؟

۱. ماهیت خرید بازار مصرفی حرفه‌ای‌تر از بازار شرکتی است.
۲. حجم فروش بازار شرکتی بیشتر از بازار مصرفی است.
۳. تعداد خریداران بازار مصرفی کمتر از بازار شرکتی است.
۴. نوع مذاکره در بازار شرکتی ساده‌تر از بازار مصرفی است.

۲- چرا بسیاری از " خریداران شرکتی " به جای خرید تجهیزات خود اقدام به اجاره آنها می‌کنند؟

۱. به منظور افزایش اعتبار شرکت
۲. برای انعطاف‌پذیری بیشتر مالیاتی
۳. جهت تقویت ارکان مدیریتی شرکت
۴. به علت کاهش برون‌رفت سرمایه

۳- " استراتژی مؤثر بازاریابی شرکتی " باید بطور مداوم روی هم‌افزایی و همخوانی کدام گزینه متمرکز گردد؟

۱. بازار - مشتری - قیمت - انعطاف‌پذیری
۲. سازماندهی - هماهنگی - کنترل - ارزیابی
۳. مشتری - مدیریت - محصول - کیفیت
۴. محصول - قیمت - تبلیغ - توزیع

۴- کدام گزینه نشانگر " سه فلسفه اخلاقی " در شرکت‌های امروز است؟

۱. دست‌نامرئی - دست‌دولت - دست‌مدیریت
۲. اخلاق اجتماعی - اخلاق اقتصادی - اخلاق دینی
۳. صداقت بازاریابی - مسئولیت اجتماعی - عدالت سازمانی
۴. اخلاق فردی - اخلاق تیمی - اخلاق سازمانی

۵- " توافقاتی بین رقباست مبنی بر اینکه آنان در خصوص مشتریان خاص؛ مناطق جغرافیایی معین یا محصولات مشخص رقابت نخواهند کرد " اینگونه توافقات ممنوعه را چه می‌نامند؟

۱. تثبیت قیمت
۲. مقید کردن
۳. خرید متقابل
۴. تخصیص بازار

۶- در مبحث " ملاحظات اخلاقی در بازار یابی " کدام گزینه از توان بالقوه‌ی ایجاد مشکلات اخلاقی و قانونی برخوردار است؟

۱. تبلیغات رادیویی شبانه
۲. تبلیغات تصویری روزانه
۳. تبلیغات مقایسه‌ای
۴. تبلیغات چاپی نشریات

۷- " فروش مبتنی بر دستکاری است. " و " فروش شامل ارتباطات دو طرفه است. " این دو جمله به ترتیب مربوط به نگرش‌های کدام گزینه می‌باشد؟

۱. فروش سخت - فروش حرفه‌ای مدرن
۲. فروش حرفه‌ای مدرن - فروش سخت
۳. فروش رابطه‌ای - فروش مأموریتی
۴. فروش حرفه‌ای - فروش کلاسیک



سری سوال: ۱ یک

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

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: بازاریابی بین‌بنگاهی

رشته تحصیلی/گد درس: مدیریت کسب و کار (MBA) گرایش بازاریابی، مدیریت کسب و کار گرایش بازاریابی ۱۲۱۸۵۰۵

۸- کدام گزینه گویای " رویکردهای فرایند خرید - فروش " است؟

۱. مدل فرموله شده - مدل فروش کلاسیک - مدل فروش مدرن

۲. مدل فرایندی خرید - مدل فرایندی فروش - مدل حل مسئله

۳. فرایند خرید کالاهای اساسی - مدل فروش کالاهای غیر ضروری

۴. آیدا - مدل تصمیمات خرید - مدل حل مسئله

۹- در مبحث " فروش حرفه ای و مدیریت فروش " طی کادری توسط نمودار دایره ای پاسخ به این سؤال که: چرا مشتریان می

روند؟ داده شده است. به نظر شما 69 درصد عدم موفقیت در نهایی کردن فروش مربوط به کدام گزینه است؟

۱. نارضایتی از محصول

۲. خدمات ضعیف

۳. قیمت های بهتر در جای دیگر

۴. سایر موارد

۱۰- کدام گزینه صحیح تر است؟

۱. در سازماندهی بر حسب قلمرو؛ ساختار فروش بر حسب انواع مشتریان شکل می گیرد.

۲. در سازماندهی ترکیبی، کارکنان فروش بر حسب قلمرو؛ محصول و مشتری سازماندهی می شوند.

۳. سازماندهی ترکیبی در واقع ساختار سازمان فروش بصورت ماتریسی می باشد.

۴. وقتی شرکت ها هنوز کوچک هستند الزاما از ساختارهای ترکیبی قلمرو - محصول استفاده می کنند.

۱۱- " سه روش منطقی برای مسأله تعیین اندازه ی بهینه ی کارکنان فروش " توسط کاندیف و گاوونی تدوین شده است؛ کدام

گزینه در مورد این سه روش صحیح است؟

۱. روش بار کار - روش پتانسیل فروش - روش تصاعدی

۲. روش تعداد فروش - روش حجم پولی فروش - روش وزنی فروش

۳. روش فروش صادراتی - روش فروش داخلی - روش ترکیبی فروش

۴. روش فروش نقدی - روش فروش اعتباری - روش فروش تهاتری

۱۲- کدام گزینه عبارت است از " کار مطالعه ی محصول و تمام اجزای آن به منظور تعیین راه های تولید ارزان تر آن؛ بهبود

کیفیت؛ یا ساخت آن با موادی که با ثبات بیشتر یا حجم بیشتری عرضه می شود. "؟

۱. تحلیل ارزش

۲. فرایند تولید

۳. مدیریت هزینه

۴. تولید داخلی

سری سوال: ۱ یک

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

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: بازاریابی بین‌بنگامی

رشته تحصیلی/گد درس: مدیریت کسب و کار (MBA) گرایش بازاریابی، مدیریت کسب و کار گرایش بازاریابی ۱۲۱۸۵۰۵

۱۳- برای هیات تصمیم‌گیری جهت "ساخت یا خرید" یک قطعه؛ دو دسته معیار وجود دارد. کدام گزینه گویای این دو دسته معیار است؟

۱. معیارهای درون و برون سازمانی
۲. معیارهای مالی و معیارهای غیر مالی
۳. معیارهای دانشی و معیارهای تکنولوژیکی
۴. معیارهای مالی و معیارهای کیفیتی

۱۴- رویکرد های جایگزینی به جای "مدیریت مواد" در سازمان بوجود آمده است. کدام گزینه بیان‌کننده ی این رویکردهای جایگزین هستند؟

۱. مدیریت نوین انبار داری - مدیریت مواد بهینه
۲. رویکرد درست سر موقع - استراتژیهای تأمین یکپارچه
۳. رویکرد سنتی - رویکرد مجازی
۴. رویکرد نوین سفارش - راهبرد "شریک تأمین‌کننده"

۱۵- "گردآوری و تحلیل اطلاعاتی است که به طور عمومی درباره ی رقبا و محیط بازاریابی در دسترس هستند." این جمله تعریف کدام گزینه است؟

۱. سیستم بازاریابی
۲. تحقیقات بازاریابی
۳. هوش بازاریابی
۴. مدیریت بازاریابی

۱۶- کدام گزینه در خصوص "تکنولوژی های دروازه بان" صحیح است؟

۱. این تکنولوژی ها مانعی بر سر راه گردآوری اطلاعات مشتریان محسوب می شوند.
۲. تکنولوژی های حفاظت سیستم از نفوذ ویروسها؛ کرمها و باکتری های مجازی است.
۳. فناوری های دروازه بان نقش حفاظت اطلاعات در سازمان های بازاریابی را بعهده دارند.
۴. نقش این فناوری ها؛ نقش میانجی بین شرکت خریدار و فروشنده را ایفا می کند.

۱۷- وظیفه و نقش "بخش بندی بازار" مطابق کدام گزینه است؟

۱. بخش بندی بازار؛ نقش مکان یابی سازمان در جغرافیای مصرف یک کالا یا خدمت را ایفا می کند.
۲. وظیفه و نقش بخش بندی بازار؛ تقسیم بازار بین رقبا به نسبت قابلیت های آنان است.
۳. وظیفه و نقش بخش بندی بازار؛ شناسایی شرکتهای به منظور اخذ مالیات و عوارض عادلانه است.
۴. بخش بندی بازار؛ نیازهای بازار را به اقدامات بازاریابی (4 پی) سازمان پیوند می زند.

۱۸- شرکتی که "استراتژی بازار یابی بدون تبعیض" را پیش می گیرد؛ به کدام گزینه عمل می کند؟

۱. این شرکت ها بین مشتریان خود از نظر جغرافیایی تبعیض قائل نمی شوند.
۲. اینگونه شرکت ها کل بازار را به عنوان یک بخش بازار همگن در نظر می گیرند.
۳. خدمات پس از فروش به مشتریان اینگونه شرکت ها اندک و غیر تبعیضی است.
۴. در استراتژی بازاریابی بدون تبعیض به کارکنان فروش به یک چشم نگاه می شود.

سری سوال: ۱ یک

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

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: بازاریابی بین‌بنگهای

رشته تحصیلی/گد درس: مدیریت کسب و کار (MBA) گرایش بازاریابی، مدیریت کسب و کار گرایش بازاریابی ۱۲۱۸۵۰۵

۱۹- در کدام نوع "بخش بندی بازارهای شرکتی" به تعداد کارکنان و حجم محموله‌ها توجه می‌شود؟

۱. بخش بندی کردن بر اساس فعالیت اقتصادی سازمان
۲. بخش بندی کردن بر اساس فروش سازمان
۳. بخش بندی کردن بر اساس اندازه سازمان
۴. بخش بندی کردن بر اساس ساختار سازمان

۲۰- "شش رویکرد به تعیین جایگاه" در دست استراتژیست بازاریابی وجود دارد. کدام گزینه در معرفی این رویکردها صحیح‌تر است؟

۱. تکنولوژی - کیفیت - قیمت - توزیع - تصویر - خدمت
۲. قیمت - محصول - مکان - تبلیغات - مشتری - خدمات
۳. اندازه - محصول - جغرافیا - ساختار - کاربرد - مشتری
۴. فروش - هزینه - مدیریت - کیفیت - قدرت - خدمت

۲۱- "چهار نوع بارز از محصولات" وجود دارد. محصولات استاندردی که در تدارک سفارش‌های فروش ساخته شده و معمولاً انبار می‌شوند، جزو کدام دسته از محصولات محسوب می‌شوند؟

۱. محصولا سفارشی ساز
۲. محصولات با طراحی سفارشی
۳. محصولات انحصاری یا کاتالوگی
۴. خدمات صنعتی

۲۲- "اکثر فرایندهای توسعه‌ی محصول جدید را می‌توان به دو صورت طبقه بندی نمود. کدام گزینه گویای این دو نوع طبقه بندی است؟

۱. قیمت بالای کالای جدید - نیاز مشتری
۲. فشار تکنولوژیکی - فرایند جاذبه بازار
۳. کشش بازار - رقابت شدید محصولات
۴. خلاقیت و نوآوری - کارآفرینی و ریسک پذیری

۲۳- در کدام مرحله‌ی "مدل چرخه‌ی عمر محصول" حاشیه سود حداکثر و حجم فروش دارای شیب مثبت است؟

۱. مرحله‌ی بلوغ
۲. مرحله‌ی رشد
۳. مرحله‌ی معرفی
۴. مرحله‌ی اشباع

۲۴- کدام گزینه در خصوص "عوامل هفتگانه عمده تأثیرگذار بر استراتژی قیمت" صحیح‌تر است؟

۱. رقابت - فناوری - بازارها - تنوع محصول - قدرت چانه زنی مشتریان - قدرت چانه زنی تأمین‌کنندگان - هزینه
۲. سطح اقتصاد کلان - وضع رقابت - ارزش مشتری - کیفیت - توان خرید مشتری - تقاضا - هزینه‌ی تولید
۳. رقابت - تقاضا - اهداف قیمت‌گذاری - ملاحظات قانونی - هزینه - ارزش مشتری - تأثیر بر دیگر محصولات
۴. رقبا - حاشیه سود مورد انتظار - کیفیت - اقتصاد خرد - میزان تقاضا - بازاریابی - ملاحظات قانونی

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰ زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰ سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: بازاریابی بین‌بنگاهی

رشته تحصیلی/گد درس: مدیریت کسب و کار (MBA) گرایش بازاریابی، مدیریت کسب و کار گرایش بازاریابی ۱۲۱۸۵۰۵

۲۵- کدام گزینه به عنوان "یکی از پرکاربردترین روش‌های مورد استفاده در تدوین استراتژی قیمت" محسوب می‌شود؟

۱. قیمت گذاری بر مبنای صفر
۲. استراتژی هزینه یابی هدف
۳. استراتژی قیمت گذاری بر مبنای کشش بازار
۴. قیمت گذاری هدف بر اساس برگشت سرمایه

۲۶- "کسری از قیمت فاکتور است که در ازای خدمات انجام شده به یک واسطه ارائه می‌شود." این جمله نشانگر کدام استراتژی تخفیف قیمت است؟

۱. تخفیف‌های عملیاتی
۲. تخفیف‌های نقدی
۳. تخفیف‌های کمی
۴. تخفیف‌های تجاری

۲۷- دو روش متداول "اندازه‌گیری کارایی یک فعالیت تبلیغاتی" مطابق کدام گزینه است؟

۱. اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات - اندازه‌گیری بهره‌وری پیام‌های شرکت
۲. اندازه‌گیری تصویرسازی ذهنی تبلیغات - بررسی روان‌شناختی پیام
۳. اندازه‌گیری افزایش فروش - اندازه‌گیری هزینه‌های اطلاع‌رسانی
۴. پیش‌آزمایش و پس‌آزمایش - پاسخ‌ها به تبلیغات شرکتی

۲۸- کدام گزینه در خصوص "وظایف اصلی مجرای توزیع" صحیح‌تر است؟

۱. فروش - خرید - انبارداری - حمل و نقل - دسته‌بندی - تأمین مالی - ریسک‌پذیری - اطلاعات بازار
۲. اطلاع‌رسانی - مدیریت مجرا - کانال‌کشی - تدوین و اجرای استراتژی توزیع - سرمایه‌گذاری - واسطه‌گری
۳. کانال‌سازی موثرگی - حمل و نقل - نگهداری - تأمین مالی - اطلاع‌رسانی به تولیدکننده - طبقه‌بندی - رعایت بهداشت و سلامت کالا
۴. مدیریت مجرا - خرید - فروش - مشتری‌یابی - خدمات‌رسانی - تقسیم‌کالا به پارتیه‌های کوچکتر - اطلاع‌رسانی به مشتریان - توزیع به هنگام

۲۹- "زمانی که بازار به شدت پراکنده بوده و سفارش‌های کوچک معمول است؛" به نظر شما کدام روش توزیع مناسب‌تر می‌باشد؟

۱. بازاریابی اینترنتی
۲. مجرای مستقیم
۳. مجرای غیر مستقیم
۴. حضور مشتری

۳۰- برای "حمل و نقل مایعات، کدام روش جابجایی" را انتخاب می‌کنید؛ مزیت عمده روش انتخابی کدام است؟

۱. تانکر موتوری - تنوع تجهیزات
۲. لوله - کمترین هزینه برای هر واحد
۳. کشتی - قابلیت حجم زیاد انتقال
۴. ریلی - قابل اتکاء بودن

تعداد پاسخ صحیح

تعداد سوال 30

نمره عملی

از 14.00

10.73

نمره خام تستی

تعداد پاسخ غلط

از 6.00

نمره میان ترم

از 0.00

نمره تشریحی

جهت دریافت فایل سوال ▼

نمره نهایی پس از ورود بخش تشریحی، عملی و میان ترم محاسبه و در اطلاعات جامع دانشجو قابل مشاهده است

| شماره سوال | الف | ب | ج | د | پاسخ صحیح | وضعیت کلید |
|------------|-----|---|---|---|-----------|------------|
| 1 | | X | | | ب | عادی |
| 2 | | | | X | د | عادی |
| 3 | | | | X | د | عادی |
| 4 | | X | | | الف | عادی |
| 5 | | | | X | د | عادی |
| 6 | | | X | | ج | عادی |
| 7 | X | | | | الف | عادی |
| 8 | | | | X | د | عادی |
| 9 | X | | | | ب | عادی |
| 10 | | X | | | ب | عادی |
| 11 | X | | | | الف | عادی |
| 12 | X | | | | الف | عادی |
| 13 | | | X | | ب | عادی |
| 14 | | X | | | ب | عادی |
| 15 | | | X | | ج | عادی |
| 16 | | | X | | الف | عادی |
| 17 | | | | X | د | عادی |
| 18 | | X | | | ب | عادی |
| 19 | | | X | | ج | عادی |
| 20 | X | | | | الف | عادی |
| 21 | | | X | | ج | عادی |
| 22 | | X | | | ب | عادی |
| 23 | | X | | | ب | عادی |
| 24 | | | X | | ج | عادی |
| 25 | X | | | | د | عادی |
| 26 | | | | X | د | عادی |
| 27 | | | | X | د | عادی |
| 28 | X | | | | الف | عادی |
| 29 | | | | X | ج | عادی |
| 30 | | | X | | ب | عادی |