

دفترچه شماره ۳

صبح چهارشنبه

۸۷/۱۱/۲۳

اگر دانشگاه اصلاح شود مملکت اصلاح می‌شود.
امام خمینی (ره)

جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
سازمان سنجش آموزش کشور



www.100r.blogfa.com

آزمون ورودی
دانشجویان کارشناسی ارشد ناپیوسته داخل
سال ۱۳۸۸

مدیریت

(۱۱۳۰۰۰)

نام و نام خانوادگی داوطلب:	نام خانوادگی
تعداد سؤال: ۳۰	مدت پاسخگویی: ۳۰ دقیقه

عنوان مواد امتحانی، تعداد و شماره سؤالات

ردیف	مواد امتحانی	تعداد سؤال	از شماره	تا شماره
۱	بازاریابی	۳۰	۱۵۱	۱۸۰

بهمن ماه سال ۱۳۸۷

استفاده از ماشین حساب مجاز نمی‌باشد.

- ۱۵۱- کدام مورد جزو الگوی (AIDA) نیست؟
 (۱) ایجاد علاقه در افراد (۲) قناعت کردن افراد (۳) تحریک میل افراد (۴) جلب توجه افراد
- ۱۵۲- کانون توجه در مفهوم بازاریابی و مفهوم فروش به ترتیب، کدام است؟
 (۱) کالاهای موجود - نیاز مشتری (۲) کالاهای موجود - نیاز مشتری
 (۳) تحقیقات بازاریابی - شناخت و درک نیاز مشتری (۴) سودآوری از طریق حجم فروش - سودآوری با تأمین رضایت مشتری
- ۱۵۳- مفهوم بازار انحصار کامل، کدام است؟
 (۱) از یک فروشنده تشکیل می‌شود و تولیدکننده قیمت‌پذیر نمی‌باشد.
 (۲) از یک فروشنده تشکیل می‌شود و تولیدکننده قیمت‌ساز نمی‌باشد.
 (۳) از تعداد معدودی فروشنده که در مقابل استراتژی‌های قیمت‌گذاری و بازاریابی یکدیگر فوق‌العاده حساس هستند، تشکیل می‌شود.
 (۴) از تعداد معدودی فروشنده که در مقابل استراتژی‌های قیمت‌گذاری و بازاریابی یکدیگر بی‌تفاوت می‌باشند، تشکیل می‌شود.
- ۱۵۴- اگر در رقابت قیمت، رقبای کوچکتر از حرکت قیمت‌گذاری رقبای بزرگتر پیروی کنند، از کدام روش قیمت‌گذاری استفاده نموده‌اند؟
 (۱) تطبیقی (۲) فرصت‌طلبانه (۳) براساس همکاری (۴) تنبیهی و تخریبی
 در سلسله مراتب اهداف یک شرکت تولیدی فرضی، فعالیت‌های ترویجی و پیشبرد فروش در زمره قرار می‌گیرد.
 (۱) رسالت شرکت (۲) اهداف بازاریابی (۳) اهداف اصلی و حرفه‌ای (۴) استراتژی بازاریابی
- ۱۵۵- مهم‌ترین عنصر در آمیخته بازاریابی، کدام است؟
 (۱) توزیع (۲) قیمت (۳) محصول (۴) پیشبرد فروش
- ۱۵۷- کدام عامل جزو «نیروهای جلو برنده» مؤثر بر یکپارچگی جهانی و بازاریابی بین‌المللی نمی‌باشد؟
 (۱) بازارهای آزاد (۲) تفاوت بازارها (۳) تفاوت بازاریابی بین‌المللی (۴) کاهش هزینه‌ها به دلیل تولید انبوه
- ۱۵۸- مفهوم «مشتری بالقوه» عبارت است از کسی که
 (۱) کالای مورد نیاز را قبلاً خریداری نموده است. (۲) به کالای مورد نظر نیاز ندارد ولی دارای قدرت پرداخت است.
 (۳) به کالای مورد نظر نیاز دارد و دارای قدرت پرداخت نیز است. (۴) به کالای مورد نظر نیاز دارد ولی دارای قدرت پرداخت نمی‌باشد.
- ۱۵۹- منظور از «بازار موجود»، چیست؟
 (۱) گروه مصرف‌کنندگانی که از شرکت یا رقبا کالا و خدمات خریده‌اند.
 (۲) جمع کل خریدارانی که علاقه، درآمد کافی و دسترسی به محصول دارند.
 (۳) گروه مصرف‌کنندگانی که هیچ محدودیتی برای خرید کالا و خدمات ندارند.
 (۴) قسمتی از بازار که شرکت آمیخته بازاریابی خود را به آن گروه عرضه می‌کند.
- ۱۶۰- اگر به جای تأکید بر سهم کوچکی از بازاری بزرگ، سهم بزرگی از بازاری کوچک را حوزه فعالیت خود قرار دهیم، در این صورت از کدام استراتژی انتخاب بازار هدف استفاده کرده‌ایم؟ بازاریابی
- ۱۶۱- (۱) تمرکزی (۲) تفکیکی (۳) محافظتی (۴) یکسان
 در شبکه‌ی توسعه و گسترش محصول / بازار، اگر مدیریت امکان افزایش سهم بازار را با بهره‌گیری از محصولات فعلی شرکت مورد بررسی قرار دهد، از چه نوع استراتژی استفاده نموده است؟
 (۱) یکپارچگی پیشرو (۲) گسترش محصول (۳) گسترش بازار (۴) نفوذ در بازار
- ۱۶۲- زمانی که برای کالا و خدمات عرضه شده شرکت، تقاضای تنزلی وجود داشته باشد از کدام شیوه‌ی بازاریابی استفاده می‌شود؟
 (۱) احیایی (۲) پرورشی (۳) تعدیلی (۴) ترغیبی
- ۱۶۳- اگر شرکت یا پنگاهی درصدد حمله به بازار و تسخیر سهم بازار رقبا باشد بهتر است از کدام روش قیمت‌گذاری استفاده نماید؟
 (۱) قیمت بازار (۲) نقطه‌ی سربه‌سر (۳) نفوذی (۴) سنتی یا کلاسیک
- ۱۶۴- کدام مورد، جزو معیارهای کیفی تمرین‌بخشی تبلیغات نمی‌باشد؟
 (۱) افزایش یا کاهش سهم بازار (۲) افزایش یا کاهش رضایت مصرف‌کننده
 (۳) افزایش یا کاهش محبوبیت نام و علامت تجاری (۴) ذهنیت مثبت یا منفی نسبت به کالا یا بنگاه
- ۱۶۵- اگر سهم بازار مطلق شرکت «الف» در صنعت نساجی ۳ درصد و سهم بازار مطلق فرمانروای بازار ۶۰ درصد باشد، سهم بازار نسبی شرکت «الف»، چند درصد خواهد بود؟
 (۱) ۵ (۲) ۱۰ (۳) ۱۸ (۴) ۲۰
- ۱۶۶- اندازه‌ی هر بازاری به تعداد موجود بستگی دارد.
 (۱) عمده فروشان (۲) خرده فروشان (۳) رقبای (۴) خریداران
- ۱۶۷- منظور از بازارشکنی (دمپینگ)، چیست؟
 (۱) عدم عرضه به موقع محصول جهت افزایش میزان تقاضا
 (۲) فروش محصولات وارداتی با قیمتی بیشتر از بازار داخلی یا کشور مادر
 (۳) فروش محصولات وارداتی با قیمتی کمتر از بازار داخلی یا کشور مادر
 (۴) عرضه‌ی محصول به میزان بیشتر از سطح تقاضای بازار جهت پایین نگه‌داشتن قیمت فروش

- ۱۶۸- موقع و جایگاه یک محصول در بازار عبارت است از نحوه ادراک
 (۱) و میزان رضایت مصرف کنندگان از آن محصول
 (۲) رقبا از آن محصول در مقایسه با ادراک آن‌ها از نظرات مصرف کنندگان
 (۳) مصرف کنندگان از آن محصول در مقایسه با ادراک آن‌ها از محصولات رقبا
 (۴) مصرف کنندگان و نگرش آن‌ها نسبت به ویژگی‌های ظاهری محصول در بازار هدف
- ۱۶۹- هنگامی که رقابت در بازار افزایش می‌یابد و هدف ایجاد تقاضای انتخابی است، بهتر است از چه نوع آگهی برای بازاریابی استفاده شود؟
 (۱) آگاه کننده (۲) ترغیب کننده (۳) یادآوری کننده (۴) خیری
- ۱۷۰- سخنرانی‌ها و سمینارها جزو کدام یک از اجزای آمیخته ترفیع و تشویق می‌باشند؟
 (۱) تبلیغات و آگهی‌ها (۲) فروش حضوری (۳) پیشبرد فروش (۴) روابط عمومی
- ۱۷۱- منظور از اصطلاح «مقدار سفارش اقتصادی» (EOQ)، چیست؟
 (۱) مقدار سفارشی که بتواند کلیه تقاضای بازار را پاسخگو باشد.
 (۲) مقدار سفارشی که فضای کافی در انبار برای نگهداری آن وجود دارد.
 (۳) حجمی از سفارش که در آن هزینه پردازش سفارش‌ها و هزینه نگهداری در انبار یکسان است.
 (۴) حجمی از سفارش که در آن هزینه نگهداری موجودی به اضافه هزینه پردازش سفارش‌ها در حداقل ممکن است.
- ۱۷۲- اگر به خریداران در مقابل پرداخت به موقع صورت‌حساب‌هایشان طی دوره‌ی زمانی معین تخفیف قائل شویم از کدام یک از انواع تخفیف‌ها استفاده کرده‌ایم؟
 (۱) ترفیعی (۲) تجاری (۳) نقدی (۴) مقداری
- ۱۷۳- هدف اصلی بازاریابی در مرحله‌ی «معرفی» از متحنی عمر محصول، کدام است؟
 (۱) کاهش هزینه‌های تولید (۲) حفظ و نگهداری مشتریان
 (۳) بیان مزایای محصول در مقایسه با محصول رقبا (۴) تشویق و ترغیب مصرف کنندگان به استفاده از محصول
- ۱۷۴- کدام عامل جزو متغیرهای رفتاری در تقسیم بازار، نیست؟
 (۱) منافع مورد نظر (۲) شخصیت (۳) وضعیت وفاداری (۴) موقعیت‌های استفاده از محصول
- ۱۷۵- کدام یک از عوامل زیر جزو عوامل روانی و فردی تأثیرگذار در فرآیند تصمیم‌گیری خرید می‌باشد؟
 (۱) خانواده (۲) فرهنگ (۳) سبک زندگی (۴) شرایط خرید
- ۱۷۶- در کدام یک از مراحل «فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده»، هنر ترغیب و تشویق و به ویژه متقاعد ساختن خریدار نقش و اهمیت بسزایی دارد؟
 (۱) تصمیم خرید (۲) رفتار پس از خرید
 (۳) تشخیص مسئله (نیاز) (۴) ارزیابی راه‌ها یا گزینه‌ها (یا توجه به معیارهای خرید)
- ۱۷۷- کدام یک از چهار بخش ماتریس گروه مشاوره بوستون (ماتریس رشد و سهم بازار) در برگزیده‌ی واحدهای جوانی است که شرکت برای بالابردن سهم بازار آن‌ها نسبت به رقبا باید سرمایه‌گذاری زیادی انجام دهد؟
 (۱) ستاره‌ها (۲) سگ‌ها (۳) گاوهای شیرده (۴) علامت‌های سؤال
- ۱۷۸- نحوه‌ی معاملات و شرایط کسب و کار جزو کدام یک از عناصر محیط بازاریابی می‌باشد؟ عوامل
 (۱) رقابتی (۲) تکنولوژیکی (۳) اجتماعی و فرهنگی (۴) سیاسی، قانونی و اقتصادی
- ۱۷۹- کدام یک از وضعیت‌های تقاضا در بازار فرصتی فراهم می‌آورد تا بازاریابان زیرک و نوآور درصدد پرورش و ارائه محصول یا خدمتی باشند که مردم خواهان آن هستند؟
 (۱) منفی (۲) پنهان (۳) فصلی (۴) کامل
- ۱۸۰- بخش عمده‌ی فعالیت شرکت‌های بیمه روی کدام یک از فلسفه‌های مدیریت بازاریابی استوار است؟ گرایش
 (۱) تولید (۲) فروش (۳) محصول (۴) بازاریابی اجتماعی