



نمونه سؤالات:

بازاریاب صنایع دستی

کد استاندارد: ۱۰۰۰۱۰۰۰۰۷۷۰۰۳۳۲۲۳

معاونت پژوهش، برنامه ریزی و سنجش مهارت

دفتر سنجش مهارت و صلاحیت حرفه ای

۱- کدام گزینه به عنوان هسته مرکزی بازاریابی شناخته شود؟

الف - مبادله

ب - معامله

ج - تقاضا

د - نیاز

۲- این شیوه بازاریابی زمانی به کار گرفته می شود که برای کالاها و خدمات عرضه شده شرکت، تقاضای منفی وجود داشته باشد.

الف - بازاریابی مجدد

ب - بازاریابی تبدیلی

ج - بازاریابی توسعه ای

د - بازاریابی محافظتی

۳- وظیفه بازاریابی در حالت تقاضای متزلزل کدام گزینه زیر می باشد؟

الف - توسعه تقاضا

ب - معکوس کردن تقاضا

ج - ایجاد تقاضا

د - رونق دادن تقاضا

۴- شرکت هایی که فعالیت خود را بر پایه این فلسفه بنا نهاده اند بر این اصل معتقدند که مصرف کنندگان کالایی را می خردند که بهترین کیفیت، عملکرد و شکل را دارا باشد

الف - فلسفه فروش

ب - فلسفه کالا

ج - فلسفه بازاریابی

د - فلسفه بازاریابی اجتماعی

۵- قدیمی ترین فلسفه بازاریابی کدام است؟

الف - فلسفه فروش

ب - فلسفه تولید

ج - فلسفه بازاریابی

د - فلسفه کالا

۶- کدام گزینه جز تقسیم بندی بازارها از نظر فعالیت محسوب می شود؟

الف - بازار سازمانی

ب - بازار اقتصادی

ج - بازار کار و خدمات

د - بازار واسطه

۷- کدام گزینه از جمله تفاوت های بازار سازمانی با بازار مصرف کننده نمی باشد؟

الف - ماهیت خریداران

ب - ساختار

ج - فرایند تصمیم گیری

د -تنوع محصولات

۸-در این نوع بازاریابی تمام بخش ها و قسمت های مختلف یک بازار نامتجانس را شناسی نموده و از بین آنها یک یا چند قسمت را که با توجه به مزیت های استراتژیک شرکت امکان موفقیت در آنها زیاد است برای فعالیت خود انتخاب می کند.

الف -بازاریابی تفکیکی

ب -بازاریابی انبوه

ج -بازاریابی متمرکز

د -بازاریابی پیش بین

۹-کدام گزینه جز رایج ترین نوع تقسیم بازار می باشد؟

الف -تقسیم جغرافیایی

ب -تقسیم جمعیتی

ج -تقسیم روانی

د -تقسیم رفتاری

۱۰-این نوع از بازاریابی دلبرانه ترین نوع بازاریابی است؟

الف -بازاریابی واکنشی

ب -بازاریابی پیش بین

ج -بازاریابی متمرکز

د -بازاریابی نیاز آفرین

۱۱-به بازاری اطلاق می شود که مصرف کنندگان در آن کالای شرکت مورد نظر ما و کالای مشابه موسسات رقیب را خریداری کرده اند.

الف -بازار هدف

ب -بازار در دسترس واجد شرایط

ج -بازار تسخیرشده

د -بازار در دسترس

۱۲-در این روش کالای تولید شده در بازار محدوده ی عرضه شده و مدیران بازاریابی از طریق مشاهده واکنش مصرف کننده به پیش بینی فروشی می پردازد.

الف -مدل شبیه سازی آزمایش بازار

ب -مدل تست بازار

ج -مدل بررسی قصد خریداران

د -مدل دلفی

۱۳-کدام یک از گزینه های زیر در زمره علل و عوامل عمده ای است که پیاده کردن برنامه بازاریابی را با مشکل مواجه می سازد؟

الف -مقاومت مصنوعی در مقابل تغییر

ب -دخالت کمتر مدیران مسئول اجرایی

ج -وجود برنامه مشخص برای اجرا

د -اولویت بندی درست اهداف به لحاظ زمانی

۱۴-کدام استراتژی برای بازارهای در حال رشد موثر است؟

الف -نفوذ در بازار

- ب - توسعه بازار
- ج - توسعه محصول
- د - تنوع

۱۵- در کدامیک از حالت های تقاضا، از بازاریابی محافظتی استفاده می شود؟

- الف - تقاضای پنهان
- ب - تقاضای کامل
- ج - تقاضای منفی
- د - عدم تقاضا

۱۶- براساس کدام یک از فلسفه های مدیریت بازاریابی، مصرف کنندگان خواستار محصولاتی هستند که در دسترس آنها بوده و توانایی خرید آن را داشته باشند؟

- الف - فلسفه کالا
- ب - فلسفه تولید
- ج - فلسفه فروش
- د - فلسفه بازاریابی

۱۷- کدام کدام گزینه متداول ترین دیدگاه ها درباره بخش بندی بازارها را نشان می دهد؟

- الف - سازمانی، اقتصادی، نوع فعالیت
- ب - مشتری مداری، سازمانی، نوع فعالیت
- ج - سیاسی، فرهنگی، اقتصادی
- د - سازمانی، اقتصادی، صنعتی

۱۸- اولین گام در سیر تکاملی تقسیم بازار کدام گام است؟

- الف - درآمد
- ب - جنسیت
- ج - میزان مصرف
- د - سبک زندگی

۱۹- کدام یک از استراتژی های تعیین بازار هدف باعث افزایش سطح فروش و گسترش شهرت و معروفیت تجاری شرکت می گردد؟

- الف - استراتژی بازاریابی متمرکز
- ب - استراتژی بازاریابی متفاوت
- ج - استراتژی بازاریابی یکسان
- د - استراتژی بازاریابی غیرتفکیکی

۲۰- سهم بازار یک موسسه از کل بازار چه نامیده می شود؟

- الف - سهم بازار نسبی
- ب - سهم بازار کل
- ج - سهم بازار مطلق
- د - سهم بازار موسسه

۲۱- در ساده ترین فرمول محاسبه سهم بازار یک موسسه، سهم بازار با چه عاملی ارتباط مستقیم دارد؟



- الف - میزان فعالیت های بازاریابی شرکت
 ب - درصد اثربخشی فعالیت های بازاریابی شرکت
 ج - میزان فعالیت های بازاریابی رقبا
 د - درصد اثربخشی فعالیت های بازاریابی شرکت
- ۲۲- وجود علاقه در مشتری برای خرید یک محصول خاص، او را در کدام یک از انواع طبقه بندی بازار ها قرار می دهد؟

الف - بازار در دسترس

ب - بازار هدف

ج - بازار بالقوه

د - بازار بالفعل

۲۳- کدام گزینه از محاسن سازمان مدیریت محصول /مدیریت بازار به شمار می رود؟

الف - استفاده بهتر و بیشتر از منابع

ب - کاهش پیچیدگی و تضاد سازمانی

ج - افزایش انعطاف پذیری سازمان

د - کاهش هزینه ها

۲۴- در شرایطی که بازده فعالیت های بازاریابی به صورت نزولی باشد برای محاسبه دقیق تر سهم بازار از چه عاملی استفاده می شود؟

الف - درصد اثربخشی فعالیت های بازاریابی

ب - کشش سهم بازار شرکت

ج - تقاضای محصولات شرکت

د - ضریب توانایی فروش شرکت

۲۵- اولین گام در پیاده سازی یک برنامه بازاریابی کدام است؟

الف - تعیین اهداف واقعی و اصلی

ب - تعیین بودجه لازم

ج - بهره گیری از نقطه نظرات مدیران

د - تعیین استراتژی های بازاریابی

۲۶- بازاریابی بر پایه ۴ مقوله اصلی معروف به (4 پی) به شرح زیر استوار است کدام گزینه شامل این 4 مقوله می شود؟

الف - کالا یا خدمات-توزیع-قیمت گذاری- ترویج

ب - قیمت - بازاریابی - فروش - نام تجاری

ج - کالا - فروش - عرضه -قیمت گذاری

د - خدمات- فروش- ترویج - تبلیغات

۲۷- تعیین نوع تبلیغات جزء کدام یک از 4 پی بازاریابی است؟

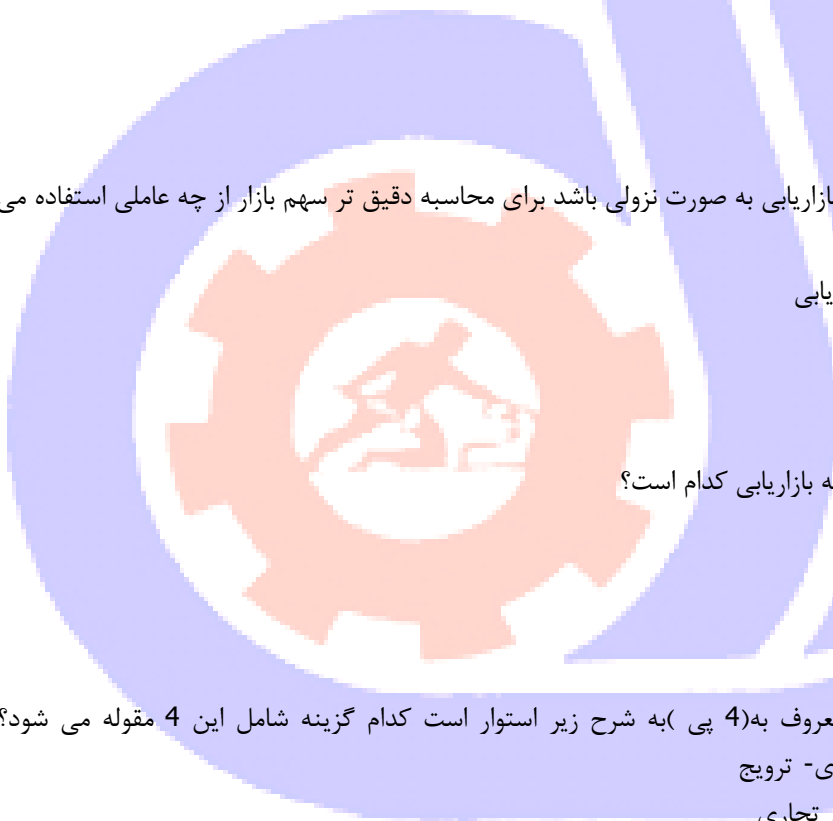
الف- Product

ب- Place

ج- Pricing

د- Promotion

۲۸- بازاریابی مستقیم جزء کدام یک از 4 پی بازاریابی است؟



الف - Product

ب - Place

ج - Pricing

د - Promotion

۲۹- تعیین نام تجاری جزء کدام یک از ۴ پی بازاریابی است؟

الف - Product

ب - Place

ج - Pricing

د - Promotion

۳۰- تعیین طراحی کالا جزء کدام یک از ۴ پی بازاریابی است؟

الف - Product

ب - Place

ج - Pricing

د - Promotion

۳۱- تعیین شرایط اعتباری در مورد کالا جزء کدام یک از ۴ پی بازاریابی است؟

الف - Product

ب - Place

ج - Pricing

د - Promotion

۳۲- تعیین پرسنل فروش جزء کدام یک از ۴ پی بازاریابی است؟

الف - Product

ب - Place

ج - Pricing

د - Promotion

۳۳- تعیین فهرست مجاری توزیع کالا جزء کدام یک از ۴ پی بازاریابی است؟

الف - Product

ب - Place

ج - Pricing

د - Promotion

۳۴- تعیین شرایط و مدت پرداخت جزء کدام یک از ۴ پی بازاریابی است؟

الف - Product

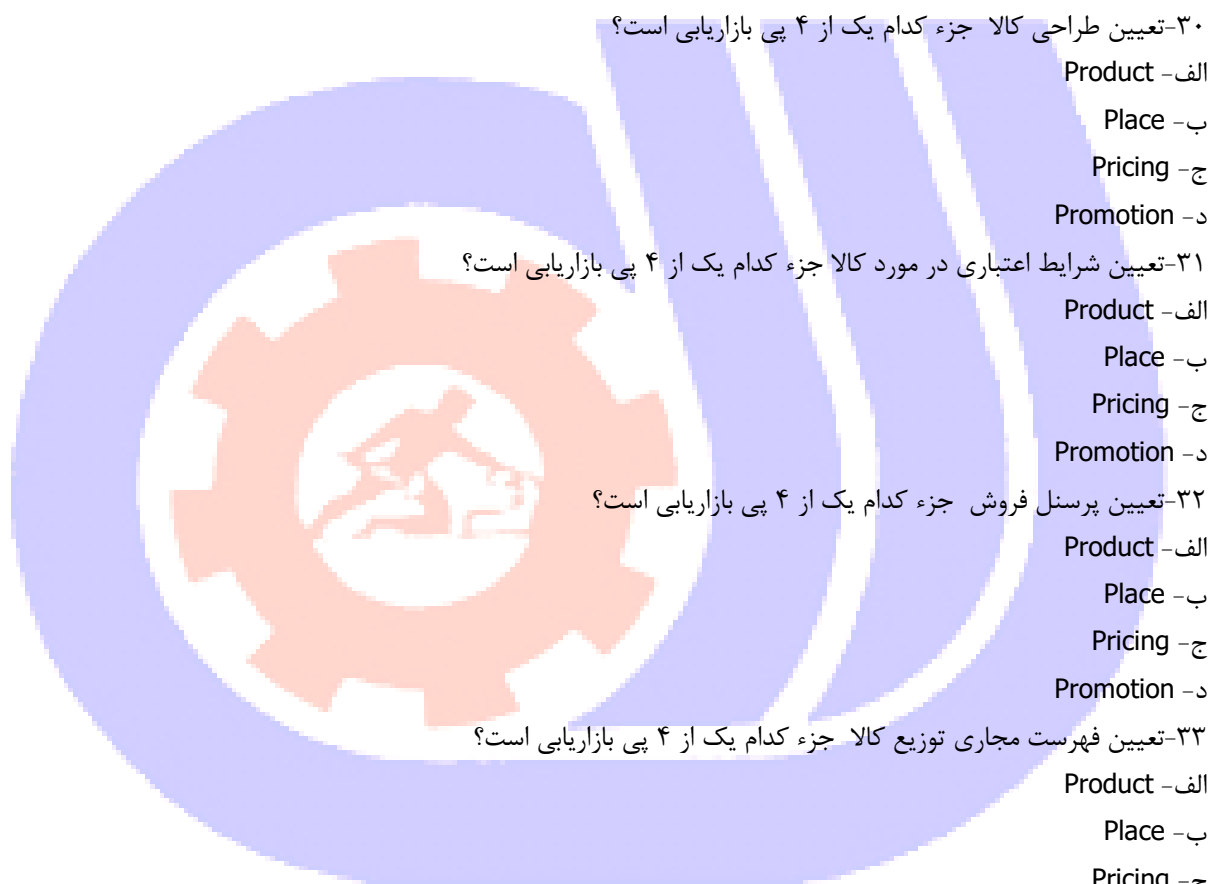
ب - Place

ج - Pricing

د - Promotion

۳۵- تعیین حجم و اندازه تولید جزء کدام یک از ۴ پی بازاریابی است؟

الف - Product



ب- Place

ج- Pricing

د- Promotion

۳۶- مجموع کل ارزش هایی که مصرف کنندگان میپردازند تا مزایای بدست آوردن یا استفاده کردن محصول یا خدمت را بدست آورند.

الف- خواسته

ب- قیمت

ج- محصول

د- نیاز بازار

۳۷- کدامیک از موارد زیر جزء اصول نحوه مشاوره با خریدار نیست؟

الف- اشخاص را از مساله جدا کنید

ب- روی منافع متمرکز شوید نه روی مواضع

ج- برای تامین منافع متقابل حق انتخابهای متنوعی بیاندیشید

د- روی مواضع متمرکز شوید نه روی منافع

۳۸- کدامیک از موارد زیر جزء ویژگی های یک مشاور بازاریابی نیست؟

الف- اعتماد به نفس

ب- تأکید شدید روی موضع خود

ج- باهوش و دقیق بودن

د- توانایی برقراری ارتباط با طرف مقابل

۳۹- دو اصل اساسی در نحوه ایجاد روابط توسط وسایل ارتباط جمعی کدامیک از گزینه های زیر می باشد؟

الف- به روز بودن بازاریاب - استفاده از تکنولوژی های روز

ب- داشتن هنر مذاکره - استفاده از تکنولوژی های روز

ج- توجه ویژه به بازار های هدف - به روز بودن بازاریاب

د- ارائه اطلاعات تخصصی و مشخصات دقیق فنی - داشتن هنر مذاکره

۴۰- کدامیک از گزینه های زیر از ویژگی های فروش شخصی نمی باشد؟

الف- قابل انعطاف بودن بازاریاب

ب- تأکید شدید روی موضع خود

ج- آگاهی از کالا

د- آگاهی از عکس العمل خریدار و درک اطلاعات وی

۴۱- قابل انعطاف بودن بازاریاب در بازاریابی به چه معناست؟

الف- یعنی اینکه فقط بر مواضع خود تاکید نکند و در این میان به نیاز مشتری نیز بها دهد.

ب- یعنی اینکه بازارهای هدفی متنوعی را برای خود در نظر داشته باشد

ج- یعنی اینکه از لحاظ رفتاری تابع شخص مقابل باشد

د- به طور کلی بازاریاب نباید قابل انعطاف باشد

۴۲- در روش فروش شخصی چرا باید یک بازاریاب از کالایی که می فروشد ، اطلاعات و آگاهی کامل داشته باشد؟

الف- اصولاً نیازی نیست که یک بازاریاب از کالایی که می فروشد ، اطلاعات و آگاهی کامل داشته باشد

- ب- با اطلاعات کامل از کالا می تواند قیمت کالا را مشخص کند
- ج- با اطلاعات کامل از کالا می تواند کالا را بهتر مورد استفاده قرار دهد
- د- تا به مخاطب خود ارائه دهد
- ۴۳- عبارت زیر کدامیک از ویژگی های فروش شخصی را تعریف می کند؟
(یعنی طرف مقابل را از لحاظ رفتاری و روان شناسی تاحدی شناسایی کنیم تا بتوانیم رفتاری بعدی او را پیش بینی کنیم. این پیش بینی به ما کمک می کند تا موضع گیری مناسب تری نسبت به وی داشته باشیم)
- الف- داشتن ابتکار عمل در پیدا کردن خریدار
- ب- آگاهی از کالا
- ج- آگاهی از عکس العمل خریدار و درک اطلاعات وی
- د- قابل انعطاف بودن بازاریاب
- ۴۴- در کدام رویکرد بازاریابی مصرف کنندگان خواهان محصولی هستند که در دسترس بوده و استطاعت خرید آن را داشته باشند؟
- الف- رویکرد تولید
- ب- رویکرد محصول
- ج- رویکرد بازاریابی
- د- رویکرد فروش
- ۴۵- کالاهایی که برای تأمین نیازهای کم اهمیت تر مصرف می شود، نامیده می شود
- الف- کالای واسطه‌ای
- ب- کالاهای مصرفی
- ج- کالاهای ضروری
- د- کالاهای تجملی
- ۴۶- مشخصات اولیه کالا یعنی چه؟
- الف- یعنی آنکه کالا برای چه منظور ساخته شده و چه نیازی را پاسخ می دهد
- ب- یعنی برند محصول تولید شده
- ج- از خصوصیات جانبی کالا به شمار می آید و به نوعی مکمل محصول اصلی قلمداد می شود.
- د- یعنی کالا از چه موادی تشکیل شده است
- ۴۷- مشخصات وابسته کالا یعنی چه؟
- الف- یعنی آنکه کالا برای چه منظور ساخته شده و چه نیازی را پاسخ می دهد
- ب- یعنی برند محصول تولید شده
- ج- از خصوصیات جانبی کالا به شمار می آید و به نوعی مکمل محصول اصلی قلمداد می شود
- د- یعنی کالا از چه موادی تشکیل شده است
- ۴۸- در کدام گزینه دوره عمر کالا به طور صحیح مرتب شده است؟
- الف- اثر و واکنش- ورود کالا به بازار(مرحله معرفی کالا) - بلوغ- نزول- افزایش دوره عمر کالا با تغییر و تحول در کالا
- ب- اثر و واکنش- ورود کالا به بازار(مرحله معرفی کالا) - رشد- بلوغ- نزول-افزایش دوره عمر کالا با تغییر و تحول در کالا.
- ج- ورود کالا به بازار(مرحله معرفی کالا) - (اثر و واکنش -رشد بلوغ-نزول -افزایش دوره عمر کالا با تغییر و تحول در کالا
- اثر و واکنش-
- د- ورود کالا به بازار(مرحله معرفی کالا) - (رشد بلوغ - افزایش دوره عمر کالا با تغییر و تحول در کالا-نزول

۴۹- مشخصه این مرحله در بازاریابی پایین بودن میزان فروش است. در این مرحله، نسبت به مراحل دیگر، سودآوری منفی یا بسیار پایین است.)

الف - اثر و واکنش

ب - رشد

ج - بلوغ

د - معرفی

۵۰- در این مرحله فروش کالا سیر صعودی دارد و در این مرحله به دلیل سود نسبتاً خوبی که وجود دارد، مرتباً بر تعداد رقبا اضافه می‌شود.)

الف - اثر و واکنش

ب - رشد

ج - بلوغ

د - نزول

۵۱- در این مرحله که معمولاً بیش از سایر مراحل به درازا می‌کشد و فروش دارای نوسانات کمی است. اکثر کالاها اکنون در این مرحله از دوره عمر خود هستند.)

الف - اثر و واکنش

ب - رشد

ج - بلوغ

د - نزول

۵۲- فروش به دلایل بسیاری کاهش می‌یابد. پیشرفت‌های تکنولوژیکی، تغییر در ذائقه و سلیقه مصرف‌کنندگان و تشدید رقابت، بعضی از این دلایل هستند.)

الف - اثر و واکنش

ب - رشد

ج - بلوغ

د - نزول

۵۳- هدف از این کار که با بهبود کیفیت کالا، افزودن ویژگی‌های جدید به آن یا تغییر شکل آن صورت می‌گیرد، جذب مصرف‌کنندگان جدید و افزایش میزان مصرف در بین مشتریان است.)

الف - اثر و واکنش

ب - رشد

ج - بلوغ

د - افزایش دوره عمر کالا با تغییر و تحول در کالا

۵۴- در اصطلاح علم اقتصاد، محصولات و مواد مختلفی که توسط تولیدکننده، به بازار عرضه شود و در برابر دریافت پول، یکی از نیازهای انسان را تأمین و رفع کند، نام دارد.)

الف - سرمایه

ب - پول

ج - کار

د - کالا

۵۵- توجه بیش از حد به محصول خاص شرکت بجای توجه به مزیت و تجربه مورد نظر مشتری اشاره به چه موردی دارد؟
الف - درک خواسته

ب - درک نیاز

ج - نزدیک بینی بازاریابی

د - پیشنهاد بازاریابی

۵۶- کالاهایی که برای تأمین نیازهای کم اهمیت تر مصرف می‌شود، نامیده می‌شود

الف - کالای واسطه‌ای

ب - کالاهای مصرفی

ج - کالاهای ضروری

د - کالاهای تجملی

۵۷- مشخصات اولیه کالا یعنی چه ؟

الف - یعنی آنکه کالا برای چه منظور ساخته شده و چه نیازی را پاسخ می‌دهد

ب - یعنی برند محصول تولید شده

ج - از خصوصیات جانبی کالا به شمار می‌آید و به نوعی مکمل محصول اصلی قلمداد می‌شود.

د - یعنی کالا از چه موادی تشکیل شده است

۵۸- مشخصات وابسته کالا یعنی چه ؟

الف - یعنی آنکه کالا برای چه منظور ساخته شده و چه نیازی را پاسخ می‌دهد

ب - یعنی برند محصول تولید شده

ج - از خصوصیات جانبی کالا به شمار می‌آید و به نوعی مکمل محصول اصلی قلمداد می‌شود

د - یعنی کالا از چه موادی تشکیل شده است

۵۹- در کدام گزینه دوره عمر کالا به طور صحیح مرتب شده است؟

الف - اثر و واکنش - ورود کالا به بازار - مرحله معرفی کالا - (بلوغ - نزول - افزایش دوره عمر کالا با تغییر و تحول در کالا

ب - اثر و واکنش - ورود کالا به بازار - مرحله معرفی کالا - (رشد - بلوغ - نزول - افزایش دوره عمر کالا با تغییر و تحول در کالا.

ج - ورود کالا به بازار - مرحله معرفی کالا - (اثر و واکنش - رشد - بلوغ - نزول - افزایش دوره عمر کالا با تغییر و تحول در کالا

اثر و واکنش -

د - ورود کالا به بازار - مرحله معرفی کالا - (رشد - بلوغ - افزایش دوره عمر کالا با تغییر و تحول در کالا - نزول

۶۰- (مشخصه این مرحله در بازاریابی پایین بودن میزان فروش است. در این مرحله ، نسبت به مراحل دیگر، سودآوری منفی

یا بسیار پایین است)

الف - اثر و واکنش

ب - رشد

ج - بلوغ

د - معرفی

۶۱- در این مرحله فروش کالا سیر صعودی دارد و در این مرحله به دلیل سود نسبتاً خوبی که وجود دارد، مرتباً بر تعداد

رقبا اضافه می‌شود)

الف - اثر و واکنش

ب - رشد

ج - بلوغ

د - نزول

۶۲- خصوصیات کانال های توزیع در بازار صنعتی شامل کدامیک از موارد زیر می شود؟

الف - متخصص بودن افراد و نیز ارتباط تنگاتنگ بنگاه- بنگاه

ب - کانال های توزیع در بازار صنعتی کمتر حول محور روانی و جذابیت های جانبی محصول است.

ج - بیشتر به مشخصات اولیه محصول اشاره می شود.

د - متخصص بودن افراد، اشاره به مشخصات اولیه، در بازار صنعتی کمتر حول محور روانی و جذابیت های جانبی محصول

۶۳- خصوصیات کانال های توزیع در بازار خدمات شامل کدامیک از موارد زیر می شود؟

الف - در این بازار عملاً کالای فیزیکی رد و بدل نمی شود

ب - اغلب در این بازار فاصله ای بین ارائه دهنده خدمت و استفاده کننده از خدمت وجود ندارد.

ج - معمولاً در این بازار واسطه ای وجود ندارد.

د - کالای فیزیکی رد و بدل نمیشود، بین ارائه دهنده خدمت و استفاده کننده از خدمت وجود ندارد و بازار واسطه وجود ندارد.

۶۴- عبارت) در این سیستم بازاریابی دو یا چند شرکت هم سطح، با هم برای توزیع متحد می شوند (مصادق کدامیک از

سیستم بازاریابی است؟

الف - بازاریابی عمودی

ب - سیستم بازاریابی افقی

ج - سیستم بازاریابی پارتیزانی

د - سیستم بازاریابی عمومی

۶۵- کدام گزینه از نکات قابل توجه در بازاریابی برای خرده فروشی نیست ؟

الف - در بازاریابی خرده فروشی بیشتر از نوع بازاریابی مستقیم استفاده می شود.

ب - باید به جنبه های روانی فروش توجه ویژه داشت.

ج - در بازاریابی خرده فروشی مستقیماً با مشتری در ارتباط هستیم

د - در بازاریابی برای خرده فروشی نوع کالا بسیار متنوع و تعداد خرید کم است.

۶۶- چند نوع واسطه بازاریابی برای یک وجود دارد ؟

الف - دو نوع پرسنل فروش شرکت و دلانان

ب - یک نوع پرسنل فروش شرکت

ج - دو نوع پرسنل فروش شرکت و نمایندگی فروش تولید کننده

د - سه نوع پرسنل فروش شرکت و نمایندگی فروش تولید کننده و دلانان

۶۷- هدف توزیع فیزیکی کالا رساندن کالا در و مناسب و با حداقل است.

الف - زمان - مکان - هزینه

ب - اسرع وقت - نزدیک ترین مکان - کیفیت

ج - اسرع وقت - نزدیک ترین مکان - هزینه

د - زمان - مکان - صرفه جویی

۶۸- انتخاب بر قیمت فروش کالا، سرعت تحویل و کیفیت کالا به هنگام تحویل تاثیر دارد

الف - نوع وسیله حمل و نقل

ب - خریدار کالا

ج - نوع ارز مورد معامله

د - نوع پوشش بیمه ای مورد نظر

۶۹- منظور از معیار اقتصادی در بحث معیارهای انتخاب کانال توزیع چیست؟

الف - در نظر گرفتن هزینه کانال توزیع برای شرکت

ب - در نظر گرفتن شیوه کنترل اعضای کانال توزیع

ج - در نظر گرفتن زمان قرارداد

د - در نظر گرفتن شیوه حمل و نقل

۷۰- این مورد جزء کدامیک از ابزار های تبلیغ می باشد؟

(این اوراق معمولاً در وسط روزنامه ها و مجلات یا در کارتن خرید وسایل الکترونیکی دیده میشوند. نوع عملکرد این ابزار تبلیغاتی بدین شکل است که

مخاطب تبلیغاتی که عملاً برای خرید کالای دیگری مراجعه کرده با پیام تبلیغاتی شرکت نیز مواجه می شود. استفاده از این ابزار تبلیغاتی نسبتاً کم هزینه و آسان است.)

الف - کاتالوگ و برشور

ب - اوراق جوف بسته بندی

ج - بسته بندی خارجی (بیرونی) کالا

د - سمبل و علائم

۷۱- این مورد جزء کدامیک از ابزار های تبلیغ می باشد؟

(یکی از ابزار های تبلیغات به شمار می آیند که هم جنبه تبلیغاتی دارد و هم برای اطلاع از نوع استفاده از کالا و هم برای اطلاع از خدمات پس

از فروش کالا استفاده می شود. از مزایای به کار بستن این ابزار تبلیغاتی کسب وجه برای شرکت است این ابزار تبلیغات حاوی اطلاعات جامع و کامل و کلی در مورد محصولات یا خدمات یک کمپانی می باشند.)

الف - کاتالوگ و برشور

ب - اوراق جوف بسته بندی

ج - بسته بندی خارجی (بیرونی) کالا

د - سمبل و علائم

۷۲- این مورد جزء کدامیک از ابزار های تبلیغ می باشد؟

(این نوع ابزار تبلیغاتی بیشتر در ایران برای استفاده سازمان های دولتی استفاده شده. اما می تواند در زمینه تبلیغات برای شرکتهای نیز استفاده شود. معمولاً این روش پرهزینه است ولی اطلاعات کامل و جامعی در اختیار مخاطب خود قرار می دهد.)

الف - کاتالوگ و برشور

ب - اوراق جوف بسته بندی

ج - بولتن، نشریه و پوستر

د - سمبل و علائم

۷۳- این مورد جزء کدامیک از ابزار های تبلیغ می باشد؟

(مصدق بارز این روش ویتترین مغازه ها و همچنین قفسه بندی و محیط داخلی فروشگاههاست از خصوصیات این روش می توان به نکات زیر اشاره کرد:

توجه عابران را ظرف دو تا پنج ثانیه - یعنی طول مدتی که معمولاً از مقابل یک فروشگاه عبور می کن به خود جلب می

کند-علاقه ی مشتریان را به حدّ کافی برانگیزاند تا به داخل فروشگاه بیایند و با دقت کامل کالا را واری نمایند)

الف -کاتالوگ و برشور

ب -اوراق جوف بسته بندی

ج -نمایش در محل خرید

د -سمبل و علائم

۷۴-این مورد جزء کدامیک از ابزار های تبلیغ می باشد؟

(این ابزار تبلیغاتی در واقع سریع ترین راه ارتباط با مخاطب است ،به همین علت است که شرکت های بزرگ سعی در شناساندن

این ابزار تبلیغ به مردم دارند واز مزایای قابل توجه دیگر آنکه شناسایی آن معمولاً نیازی به آشنایی با زبان خاصی ندارد)

الف -کاتالوگ و برشور

ب -اوراق جوف بسته بندی

ج -بسته بندی خارجی) بیرونی (کالا

د -سمبل و علائم

۷۵-کدامیک از ابزار های تبلیغ است که برای شناسایی آن معمولاً نیازی به آشنایی با زبان خاصی نیست ؟

الف -کاتالوگ و برشور

ب -اوراق جوف بسته بندی

ج -بسته بندی خارجی) بیرونی (کالا

د -سمبل و علائم

۷۶-کدامیک از خصوصیات یک ویرین و فروشگاه خوب برای جذب مشتری نیست ؟

الف -توجه عابرن را ظرف دو تا پنج ثانیه - یعنی طول مدتی که معمولاً از مقابل یک فروشگاه عبور می کن به خودجلب کند.

ب -علاقه ی آنان را به حدّ کافی برانگیزاند تا به داخل فروشگاه بیایند و با دقت کامل آن را بررسی کنند.

ج -پیامی که طراح به ذهن بیننده القا می کند، نباید غیر قابل درک باشد.

د -پیامی که طراح به ذهن بیننده القا می کند، نباید غیر قابل درک باشد.

۷۷-جای خالی را با گزینه مناسب تکمیل نمایید.

(نوعی از بازاریابی است که مستقیماً با مشتری ارتباط برقرار می شود در این روش، افرادی که بازاریابی می شوند مستقیماً از بازار هدف انتخاب می شوند..... قابل اندازه گیری بوده و قابلیت پیگیری دارد، به این مفهوم که می توان درصد موفقیت بازاریابی را مشخص نمود)

الف -گروه بازاریابی

ب -واسطه بازاریابی

ج -بازاریابی مستقیم

د -شرکت بازار یابی

۷۸-درصد موفقیت بازاریابی در بازاریابی مستقیم چگونه مشخص می شود؟

الف -با تقسیم افرادی که بازاریابی شده اند(کالا را خریده اند (به کل افراد جامعه هدف

ب -با جمع کردن تمامی هزینه های بازاریابی منهای سود حاصله

ج -با تقسیم افرادی که بازاریابی شده اند(کالا را خریده اند (به افرادی که مراجعه کرده اند

د- فرمولی برای محاسبه درصد موفقیت بازاریابی در بازاریابی مستقیم وجود ندارد
۷۹- جاهای خالی را با گزینه مناسب تکمیل نمایید.

(در روش افرادی که بازاریابی می‌شوند مستقیماً از انتخاب می‌شوند. این افراد که در این روش بازاریابی می‌شوند از قبل شناسایی شده و اطلاعات و نام آنها در بانکهای اطلاعاتی مربوط ذخیره شده و مستقیماً به آنها مراجعه می‌شود)

الف - بازاریابی عمومی - بازار هدف

ب - بازاریابی مستقیم - شخص بازاریاب

ج - بازاریابی مستقیم - روش گزینش اتفاقی

د - بازاریابی مستقیم - بازار هدف

۸۰- جای خالی را با گزینه مناسب تکمیل نمایید.

(استراتژی قیمت گذاری روانی و تصویری ذهنی) مقایسه ای (که به همراه استراتژی‌های دیگر استفاده می‌شود و در نتیجه استراتژی مستقلی نیست. در این روش قیمت برابر عددی تعیین می‌شود که برای ذهن ما که تمایل به ساده‌سازی دارد، مقداری مقدار واقعی" به نظر آید(..")

الف - بیشتر از

ب - برابر با

ج - کمتر

د - بی تفاوت با

۸۱- کدامیک از گزینه ای زیر از اهداف قیمت گذاری در بازاریابی محسوب نمی شوند ؟

الف - حفظ بقاء و ادامه حیات

ب - به حداکثر رساندن رساندن فعلی

ج - به حداکثر رساندن سهم بازار

د - تاسیس شعبات فروش

۸۲- جاهای خالی را با گزینه مناسب تکمیل نمایید.

(مشکلات و موانع ورود به بحث بازرگانی بین الملل را می توان به دو بخش تقسیم کرد. آن دو بخش عبارتند از و(.....)

الف - موانع زیر ساختی - موانع مفهومی(نظری)

ب - مشکلات زبانی - موانع اقتصادی

ج - موانع قانونی - موانع سیاسی

د - موانع تجاری - موانع سیاسی

۸۳- جای خالی را با گزینه مناسب تکمیل نمایید.

(.....) قیمت باعث کاهش فروش و قیمت باعث افزایش فروش می شود(.

الف - افزایش - افزایش

ب - کاهش - افزایش

ج - افزایش - کاهش

د - کاهش - کاهش

۸۴- کدامیک از گزینه ای زیر از اصول استراتژی قیمت گذاری محسوب نمی شوند ؟

الف - مشخص کردن هدف قیمت

ب - اطلاع از واکنش نوسانات قیمت در بازار

ج - دستور العمل های قیمت گذاری و نرخ نامها

د - شناخت تقاضا و شناخت هزینه ها

۸۵- عبارت زیر تعریف کدامیک از روش ها و استراتژی قیمت گذاری در بازاریابی محسوب می شود؟

(این مدل قیمت گذاری در جایی مناسب است که مزیت اقتصادی قابل توجهی برای محصول ما وجود دارد. به عبارت دیگر محصول ما مشتری خاص دارد: مشتری ای که به خاطر برتری محصول ما حاضر نیست نیاز خود را از طریق رقیب تجاری ما برطرف کند)

الف - استراتژی قیمت گذاری رقابتی

ب - استراتژی قیمت گذاری متفاوت

ج - شناخت تقاضا

د - شناخت هزینه ها

۸۶- عبارت زیر تعریف کدامیک از روش ها و استراتژی قیمت گذاری در بازاریابی محسوب می شود؟

(در این نوع استراتژی قیمت کالا برحسب قیمت کالای مثل و مشابه رقبا تعیین میگردد). اغلب کمی پایین تر از رقبا یا دقیقاً به اندازه قیمت کالای رقبا))

الف - استراتژی قیمت گذاری رقابتی

ب - استراتژی قیمت گذاری متفاوت

ج - شناخت تقاضا

د - شناخت هزینه ها

۸۷- عبارت زیر تعریف کدامیک از روش ها و استراتژی قیمت گذاری در بازاریابی محسوب می شود؟

(این استراتژی به همراه استراتژی های دیگر استفاده می شود و در نتیجه استراتژی مستقلی نیست. در این روش قیمت برابر عددی تعیین می شود که برای ذهن ما که تمایل به ساده سازی دارد، مقداری کمتر از مقدار واقعی " به نظر آید)."

الف - استراتژی قیمت گذاری رقابتی

ب - استراتژی قیمت گذاری متفاوت

ج - شناخت تقاضا

د - استراتژی قیمت گذاری روانی و تصویری ذهنی) مقایسه ای)

۸۸- عبارت زیر تعریف کدامیک از روش ها و استراتژی قیمت گذاری در بازاریابی محسوب می شود؟

(ممکن است برای تولید یک کالا چند خط تولیدی با کارکرد ها ، قیمتها و مشتریان مختلفی داشته باشیم ، لذا ساختار قیمت گذاری در این روش بر اساس گروه کالاها طراحی می شود. یا این استراتژی را چنین می توان تعریف کرد: قیمت گذاری برای خدمات یا کالاهای دنباله دار متوالی).

الف - استراتژی قیمت گذاری رقابتی

ب - استراتژی قیمت گذاری متفاوت

ج - استراتژی قیمت گذاری خط کالا

د - استراتژی قیمت گذاری روانی و تصویری ذهنی) مقایسه ای)

۸۹- عبارت زیر تعریف کدامیک از روش ها و استراتژی قیمت گذاری در بازاریابی محسوب می شود؟

(در این روش بازار هدف است که قیمت کالا و خدمات ما را مشخص می کند. قیمت کالا در بازار هدف تابعی از قیمت

رقبا، هزینه های تولید، میزان ارزشمندی کالا برای مشتری است.)

الف - تعیین قیمت بر اساس بازده هدف

ب - استراتژی قیمت گذاری متفاوت

ج - استراتژی قیمت گذاری خط کالا

د - استراتژی قیمت گذاری روانی و تصویری ذهنی) مقایسه ای)

۹۰- کدام گزینه مقیاسی از حساسیت تقاضا به قیمت است؟

الف - کشش بازار

ب - کشش قیمت

ج - منحنی تقاضا

د - استراتژی قیمت

۹۱- قابل انعطاف بودن بازاریاب در بازاریابی به چه معناست؟

الف - یعنی اینکه فقط بر مواضع خود تاکید نکند و در این میان به نیاز مشتری نیز بها دهد.

ب - یعنی اینکه بازارهای هدفی متنوعی را برای خود در نظر داشته باشد

ج - یعنی اینکه از لحاظ رفتاری تابع شخص مقابل باشد

د - به طور کلی بازاریاب نباید قابل انعطاف باشد

۹۲- جای خالی را با گزینه مناسب تکمیل نمایید.

(داشتن به ما کمک می کند تا وارد بازارهای بکری شویم که تا کنون بازاریابان دیگر) رقبا(وارد آن نشده اند).

الف - ابتکار عمل در پیدا کردن خریدار

ب - آگاهی از کالا

ج - آگاهی از عکس العمل خریدار و درک اطلاعات وی

د - قابلیت انعطاف

۹۳- کدامیک از گزینه ای زیر از انواع موانع مفهومی نظری (در راه ورود به بحث بازاریابی بین الملل محسوب نمی شوند

؟

الف - کمبود یا عدم انجام تحلیلهای بازاریابی

ب - دید بسته از محیط خارجی و اشتراک درونی ناکافی از هوشمندی بازاریابی

ج - درک و حمایت ناکافی از جانب مدیریت ارشد

د - مدیریت، کیفیت، قیمت، ترفیعات فروش

۹۴- مهم ترین علت جذابیت ورود صاحبان مشاغل ایرانی به بازارهای بین المللی کدام یک از موارد زیر می باشد؟

الف - ورود به بازارهای بین المللی برای هر شرکت و موسسه یه هدف گذاری آرمانی است

ب - شرکت های که پا به عرصه های بین المللی گذاشته اند معمولا از خطر ورشکستگی خود کاسته اند

ج - به علت حمایت های گسترده دولتی ورود به به بازارهای بین المللی از جذابیت بالایی برخوردار است

د - به علت تفاوت بالای نرخ ارز با ریال ورود به به بازارهای بین المللی از جذابیت بالایی برخوردار است

۹۵- جاهای خالی را با گزینه مناسب تکمیل نمایید.

(..... کشور مقصد نشان می دهد که اوضاع معیشتی مردم در آن کشور چگونه است ؟ و آیا قدرت خرید کالا

و خدمات شرکت را دارند یا خیر؟)

الف - میزان تقسیم عادلانه ثروت در جامعه

ب -میزان برابری نرخ ارز

ج -میزان ورود سرمایه گذاری خارجی به

د -سطح درآمد ملی مردم

۹۶- عبارت زیر تعریف کدامیک از انواع اطلاعات مورد نیاز در تجارت خارجی محسوب می شود؟

(آشنایی بر اوضاع فرهنگی واجتماعی جامعه مورد نظر ومطلع شدن بر اینکه جامعه از نظر فرهنگی معمولا پذیرای چه نوع کالا یا خدماتی می باشد)

الف -اطلاعات فرهنگی

ب -اطلاعات اجتماعی

ج -اطلاعات اقتصادی

د -اطلاعات فنی

۹۷- عبارت زیر تعریف کدامیک از انواع اطلاعات مورد نیاز در تجارت خارجی محسوب می شود؟

(معمولا مهمترین بخش اطلاعات مورد نظر تجار وبازرگانان را تشکیل می دهد وشامل موارد زیر می شود:آشنایی با میزان تعرفه وضع شده بر کالاها- نظام گمرکی کشورها=نظام بانکی کشورها=اوضاع معیشتی مردم کشور مورد نظر)

الف -اطلاعات قانونی

ب -اطلاعات سیاسی

ج -اطلاعات اقتصادی

د -اطلاعات فنی

۹۸- عبارت زیر تعریف کدامیک از انواع اطلاعات مورد نیاز در تجارت خارجی محسوب می شود؟

(این نوع اطلاعات به تجار نشان می دهد چه دسته از کالا را از لحاظ درجه ساخت به کشور مقصد صادر کنندو همچنین این نوع اطلاعات یکی از شاخص های مهم توسعه یافتگی کشورها تلقی می شود. معمولا صادرات خدمات فنی ومهندسی ویا کالاهای های تک به کشور های منطقی به نظر نمی رسد)

الف -اطلاعات قانونی

ب -اطلاعات سیاسی

ج -اطلاعات اقتصادی

د -اطلاعات فنی

۹۹- برای نفوذ به بازار های بین الملل چه مواردی نیاز نیست؟

الف -داشتن اطلاعات جامع وکامل

ب -داشتن سرمایه اولیه

ج -فراهم بودن زیر ساخت های تجارت با کشور هدف

د -داشتن اطلاعات سیاسی

۱۰۰- عبارت زیر تعریف کدامیک از روش های ورود به بازار های صادراتی است؟

(گاهی ممکن است کالا اول به کشور ثالث حمل شود و در آنجا فرآیندی روی کالا انجام شود و سپس به کشور مقصد حمل شود وزعفران و پسته ایرانی معمولا به این روش نیز صادر می شوند)

الف -صادرات غیر مستقیم

ب -صادرات مستقیم

ج -فرنچایز

