

این دو مورد (رشد آهسته سودآوری نزولی و تعداد رقبای زیاد) از ویژگی‌های کدام مورد از مراحل دوره عمر یک خدمت به حساب می‌آیند؟

(۱) بلوغ

(۲) معرفی

(۳) رشد

(۴) زوال

کدام یک از موارد زیر در مورد قیمت گذاشتن رقابتی روی محصولات کاملاً صحیح می‌باشد؟

(۱) شخص خریدار می‌تواند به تنهایی تاثیر به سزایی در قیمت فروش محصول داشته باشد.

(۲) فروشنده به تنهایی می‌تواند تاثیر به سزایی در قیمت گذاری فروش جاری داشته باشد.

(۳) فروشنده می‌تواند برای محصولاتی که به فروش می‌رساند قیمت‌هایی بالاتر از قیمت جاری روی کالاها بگذارد.

(۴) هیچ کدام از خریداران و فروشندگان به تنهایی قادر به تغییر قیمت‌های فروش جاری نیستند.

در رقابت قیمت، اگر رقبای کوچک تر از رقبای بزرگ تر در قیمت گذاری تقلید کنند، از کدام روش قیمت گذاری استفاده کرده‌اند؟

(۱) انطباقی

(۲) فرصت طلبانه

(۳) بر اساس همکاری

(۴) تنبیهی و تخریبی

بازار شکنی یا هماهن دمپینگ به چه معناست؟

(۱) عرضه نکردن به موقع محصول برای افزایش تقاضا

(۲) فروش محصولات وارداتی با قیمتی که بیشتر از بازار داخلی یا کشور مادر باشد

(۳) فروش محصولات وارداتی با قیمتی که کمتر از بازار داخلی یا کشور مادر باشد

(۴) عرضه محصول به میزان بیشتر از سطح تقاضای بازار برای نگه داشتن قیمت پایین فروش

قیمت گذاری بالا و سپس کاهش تدریجی برای یک کالای جدید را چه می نامند؟

(۱) قیمت گذاری نفوذی

(۲) قیمت گذاری پرمایه

(۳) قیمت گذاری خط محصول

(۴) تخفیف عملیاتی

به تخفیف هایی که به اعضای کانال توزیع به خاطر جبران خدماتی که آنها انجام می دهند داده می شود چه می گویند؟

(۱) تخفیف های عملیاتی (تجارتی)

(۲) تخفیف های مقداری

(۳) تخفیف های نقدی

(۴) تخفیف های فصلی

قیمت هایی که خریداران هنگام نگاه کردن به محصولات و یا خدمات در ذهنشان پدیدار می شود را چه نوع قیمت هایی می نامند؟

(۱) مرجع

(۲) پیشنهادی

(۳) نفوذی

(۴) پرمایه

کدام گزینه از ویژگی های کالای ژنریک ( Generic Product ) نمی باشد؟

( ۱ ) کالای دارای بسته بندی ساده

(۲) کالای فاقد نام تجاری و به عبارتی انواع ارزان کالاهای معمولی

(۳) کالای دارای سطح استاندارد حداقلی

(۴) هیچ کدام

در مرکز هر محصول چه چیزی از محصول جای گرفته است؟

(۱) مزیت اساسی

(۲) مزایای اضافی

(۳) مزایای حقیقی

(۴) مزایای واقعی

کالاهای لوکسی مثل ساعت رولکس یا کریستال های گران قیمت نمونه هایی از چه نوع کالاهایی هستند؟

(۱) کالاهای راحتی

(۲) کالاهای اختصاصی (ویژه)

(۳) کالاهای مقایسه ای

(۴) کالاهای مصرفی

اولین مرحله در کاهش ایده ها چیست؟

(۱) غربال ایده ها

(۲) تولید ایده

(۳) آزمون مفهوم

(۴) آزمون بازار

خریداران از طبقه کالایی که می خواهند آن را تهیه کنند اطلاع دارند اما از مارک آن کالا اطلاعی ندارند. در این مورد، خرید کردن مقداری سخت و پیچیده است. نام این وضعیت خرید چیست؟

(۱) مشکل گشایی گسترده

(۲) مشکل گشایی محدود

(۳) مشکل گشایی وسیع سازمانی

(۴) رفتار عادی

مداخل "فرایند و پذیرش کالای جدید توسط مشتریان" به ترتیب کدام موارد می باشد؟

(۱) ارزیابی، آگاهی، علاقمندی، آزمایش و پذیرش

۲) آگاهی، علاقمندی، آزمایش، ارزیابی و پذیرش

۳) آگاهی، علاقمندی، ارزیابی، آزمایش و پذیرش

۴) ارزیابی، علاقه مندی، شناخت، آزمایش و پذیرش

هنر ترغیب و تشویق و به خصوص قانع کردن خریدار در کدام یک از مراحل "فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کننده" بسیار حائز اهمیت و تاثیر گذار است؟

۱) تصمیم خرید

۲) رفتار پس از خرید

۳) تشخیص مسئله (نیاز)

۴) ارزیابی راه چاره یا گزینه ها (با توجه به معیارهای خرید)

رفتارهایی که از یک فرد انتظار می رود که آنها را انجام دهد تعریف کدام یک از موارد زیر می باشد؟

۱) هنجار

۲) منزلت

۳) نقش

۴) کلیشه و قالب

تقاضای خریدار صنعتی از چه چیزی مشتق می شود؟

۱) نیروهای فرهنگی

۲) نیروهای فن آوری

۳) تقاضای تجاری (کسب و کار)

۴) تقاضای مصرفی

جمله‌ی زیر، سخن یک رئیس یک فروشگاه زنجیره‌ای می باشد. او از کدام روش برای تحقیقات بازار استفاده کرده است؟

«ما به دنبال این نیستیم که افراد چه می گویند ما می خواهیم بدانیم که افراد چگونه عمل می کنند.»

۱) تجربی

(۲) پیمایشی

(۳) زمینه یابی

(۴) مشاهده ای

ارزانی نسبی و سرعت دستیابی به آن از ویژگی های کدام داده می باشد.

(۱) درونی

(۲) ثانویه

(۳) اولیه

(۴) اطلاعات و اخبار بازاریابی

گدام تحقیقات، بهترین روش برای جمع آوری اطلاعات توصیفی می باشد.

(۱) مشاهده ای

(۲) داده با یک منبع

(۳) تجربی (آزمایشی)

(۴) پیمایشی (Survey)

کدام گزینه جزئی از نیروهای مؤثر بر رقابت در صنعت نمی باشد؟

(۱) تهدید ورود شرکتهای جدید

(۳) تهدید عرضه کالا و خدمات جانشین

(۲) رهبری هزینه ها و متمایز ساختن

(۴) قدرت چانه زنی خریداران و عرضه کنندگان

در دواير بازاریابی، کنترل استراتژیک به چه علت صورت می پذیرد؟

(۱) اطمینان از رسیدن به اهداف فروش و سود سالانه و همچنین بررسی نتایج بازاریابی جاری و کنونی

(۲) مشخص کردن سودآوری واقعی هر کدام از محصولات، نواحی، قسمت های بازار و کانال های توزیع شرکت

۳) تجزیه و تحلیل فروش، تحلیل سهم بازار و تجزیه و تحلیل هزینه های بازاریابی و پیگیری عقاید مشتری

۴) اطمینان از سازگاری و تناسب اهداف، خط مشی ها یا سیستم های بازاریابی با محیط کنونی و پیش بینی شده بازاریابی

کدام یک از بخش های ماتریس گروه مشاور بوستون (ماتریس رشد و سهم بازار) شامل واحدهای جوانی می باشد که شرکت برای بالا بردن سهم بازار آنها به نسبت باقی رقیب باید سرمایه گذاری کند؟

۱) ستاره ها

۲) سگ ها

۳) گاوهای شیرده

۴) علامت های سؤال

چه چیزی شامل ارزیابی گروه های متفاوت مشتریان از لحاظ جذابیت بازار و انتخاب یک یا دو گروه از این مشتریان می باشد؟

۱) تقسیم بازار

۳) جایگاه یابی در بازار

۲) (انتخاب بازار هدف) هدف گیری در بازار

۴) فرایند بازاریابی

بازاریابی اجتماعی باید بین کدام سه مورد ایجاد تعادل کند؟

۱) قیمت - توزیع - منافع جامعه

۲) منافع سازمان - منافع کارکنان - منافع جامعه

۳) منافع شرکت - خواسته های مصرف کننده - منافع جامعه

۴) نیاز مصرف کننده - سطح رضایت مصرف کننده - سطح قیمت

مفهوم مبادله چیست؟

۱) همان معامله می باشد

۲) واحد اندازه گیری بازاریابی

۳) واحد اندازه گیری تقاضا

۴) دریافت چیزی مطلوب از کسی و در مقابل ارائه ما به ازاه به او

بازارسازی به چه معناست؟

۱) بخش بندی یا تقسیم کردن بازارها و نیز تعیین محصولات شرکت برای مناسب ترین بازارها

۲) نفوذ کردن در بازار و معرفی و شناساندن سازمان و محصولات و خدمات آن به وسیله‌ی عواملی که قابلیت کنترل بازاریابی دارند.

۳) تلاش کردن نظام مند برای جمع آوری، ضبط و ثبت اطلاعاتی که مربوط به همه اجزای تشکیل دهنده نظام بازار است.

۴) گشتن برای پیدا کردن مناسب بازاریابی و بخش‌هایی که سازمان می تواند در آنجا به صورت مفید و مؤثر حضور یابد و پاسخگوی نیازها و خواسته مردم باشد.

کلیدی ترین کلمه ای که در بازاریابی به مفهوم بازار می انجامد، کدام است؟

۱) معامله

۲) مبادله

۳) خواسته

۴) نیاز

یک ... شامل هر موردی که به دلیل رفع نیاز با خواسته ها ارائه می شود است.

۱) مفهوم

۲) محصول

۳) خدمت

۴) تجربه

به مجموعه‌ی خریداران واقعی بالقوه یک کالا چه می گویند؟

۱) تقاضا

۲) عرضه

۳) بازار

۴) مقدار تقاضا

"تلاش برای کم کردن تقاضای یک کالا یا خدمت" تعریف کدام یک از موارد زیر می باشد؟

۱) بازاریابی تضعیفی یا وارونه

۳) بازاریابی رابطه مند

۲) مدیریت تقاضا

۴) انتخاب بازار هدف