



## نمونه سوالات استخدامی بازاریابی

مطالب را مستقیماً از سایت دانلود کنید

<http://www.topestekhdam.ir>



# تاپ استفدام

TOP ESTEKHDAM

1- کیفیت محصول هم شامل کیفیت ... و هم کیفیت ... است.

- الف) عملکرد، انطباق  
ب) دوام، انطباق  
ج) دائمی، انطباق  
د) محصول، خدمت

پاسخ گزینه ی : الف

2- نخستین گام در فرآیند توسعه یک محصول جدید ... است.

- الف) غربال ایده ها  
ب) تولید ایده  
ج) آزمون مفهوم  
د) آزمون بازار

پاسخ گزینه ی : ب

3- نخستین مرحله در کاهش ایده ها مرحله ... است.

- الف) غربال ایده  
ب) تولید ایده  
ج) آزمون مفهوم  
د) آزمون بازار

پاسخ گزینه ی: الف

4- اگر یک مفهوم محصول از مرحله آزمون تجارت بگذرد، به مرحله ... می رود.

- الف) آزمون مفهوم  
ب) آزمون بازار  
ج) توسعه بازار  
د) توسعه محصول

پاسخ گزینه ی: د

5- کدام یک از جملات زیر درباره آزمون بازارها درست است؟

- الف) بسیار هزینه بر است
- ب) بسیار زمان بر است
- ج) رقبا از تولید محصول جدید اطلاع می یابند
- د) همه موارد

پاسخ گزینه ی : د

6- گام نهایی در فرآیند توسعه محصول جدید ... است.

- الف) تجاری سازی
- ب) آزمون مفهوم
- ج) آزمون بازار
- د) آزمون تجاری

پاسخ گزینه ی: الف

7- در مرحله ... از چرخه عمر محصول فروش به سرعت رشد میکند.

- الف) معرفی
- ب) رشد
- ج) بلوغ و اشباع
- د) افول

پاسخ گزینه ی: ب

8- سطح سود در مرحله... از چرخه عمر محصول یا ثابت می ماند یا کاهش می یابد.

- الف) معرفی
- ب) رشد
- ج) بلوغ و اشباع
- د) افول

پاسخ گزینه ی: ج

9- در مرحله بلوغ یک شرکت میتواند ... را تعدیل یا اصلاح نماید.

الف) بازار (ب) محصول

ج) آمیخته بازاریابی (د) همه موارد

پاسخ گزینه ی: د

10- در مرحله ... از چرخه عمر محصول قیمت ها یا با رقبا برابر میشود یا

ممکن است پایین تر از قیمت های رقبا باشد.

الف) معرفی (ب) رشد

ج) بلوغ و اشباع (د) افول

پاسخ گزینه ی : ج

11- خریداران طبقه کالایی را که میخواهند بخرند می شناسند اما مارک

کالا را نمی شناسند در این حالت، خرید اندکی دشوار و پیچیده می شود.

این وضعیت خرید چه نام دارد؟

الف) مشکل گشایی گسترده

ب) مشکل گشایی محدود

ج) مشکل گشایی وسیع سازمانی

د) رفتار عادی

پاسخ گزینه ی: ب

12- انگیزش مربوط به کدام یک از عوامل موثر در رفتار مصرف کننده است؟

الف) اجتماعی  
ب) فرهنگی  
ج) فردی  
د) روانی

پاسخ گزینه ی: د

13- وجه تمایز بین «کالای مصرفی» و «کالای صنعتی» در چیست؟

الف) قیمت کالا  
ب) مصرفی بودن کالا  
ج) هدف از خرید کالا  
د) تجاری بودن کالا

پاسخ گزینه ی: ج

14- امروزه فروشگاه های زنجیره ای مثل وال مارت، سیرز و ... به خلق مارک / مارک سازی بر اساس نام تجاری خود روی آورده اند. در ایران نیز فروشگاه های زنجیره ای شهروند به عرضه حبوبات، دستمال کاغذی و... با مارک «شهروند» روی آورده اند، این کار چه مزیتی برای مشتریان دارد؟

الف) با توجه به وجود زمینه قبلی از نام تجاری «شهروند» مصرف کنندگان به صورت غیر مستقیم هزینه ای بابت تحقیقات تبلیغات تجاری و فروش پرداخت نمیکنند.

ب) با توجه به زمینه قبلی از نام تجاری «شهروند» مصرف کنندگان به صورت غیر مستقیم هزینه ای بابت هزینه های توزیع و بسته بندی پرداخت نمیکنند.

ج) با توجه به وجود زمینه قبلی از نام تجاری «شهروند» مصرف کنندگان به راحتی به مارک تجاری مذکور وفادار میشوند و خرید مجدد روی می دهد.

د) همه موارد

پاسخ گزینه ی : الف

15- کدام گزینه در مورد ترکیب کالا صحیح است؟

الف) مجموعه ای از تمام کالاها و اقلامی است که یک فروشنده خاص برای فروش به خریداران ارائه میکند.

ب) مجموعه ای از کالاهاست که به صورت تنگاتنگ به هم وابسته اند زیرا وظیفه مشابه ای انجام می دهند و به گروه های مشابه ای از مشتریان فروخته می شوند.

ج) ترکیب (مجموعه) کالا از یک خط کالا تشکیل شده است.

د) یک خط کالا از چندین ترکیب (مجموعه) کالا تشکیل شده است.

پاسخ گزینه ی : الف

16- ... شامل فعالیت ها، مزایا (منافع) و رضایتمندی است که اساسا

ناملموس می باشند.

الف) کالاها

ب) خدمات

ج) اجناس

د) همه موارد

پاسخ گزینه ی : ب

17- در مرکز هر محصول ... آن محصول جای گرفته است.

الف) مزیت اساسی

ب) مزایای اضافی

ج) مزایای حقیقی

د) مزایای واقعی

پاسخ گزینه ی : الف

18- کالا های مصرفی شامل همه موارد زیر است جز ...  
(الف) کالاهای راحتی (ب) کالاهای اختصاصی (ویژه)  
(ج) کالاهای مقایسه ای (د) کالا های مصرفی

پاسخ گزینه ی : ج

۱۹- کالاهای لوکس از قبیل ساعت رولکس یا کریستال های گران قیمت  
مثال هایی از کالاهای ... هستند.

(الف) کالاهای راحتی (ب) کالاهای اختصاصی (ویژه)  
(ج) کالاهای مقایسه ای (د) کالا های مصرفی

پاسخ گزینه ی : ب

20- کالاهای ... به منظور فراوری بیشتر یا برای استفادع در انجام یک فعالیت  
تجاری خریداری می شوند.

(الف) صنعتی (ب) مکانیکی  
(ج) ویژه (د) مصرفی

پاسخ گزینه ی : الف

21- برنامه های تبلیغات برای ایالت هایی همانند میشیگان یا نیویورک در  
آمریکا مثال هایی از بازاریابی ... است.

(الف) شخص (ب) سازمان  
(ج) محل، مکان (د) ایده

پاسخ گزینه ی: ج

22- کدام یک از سطوح قسمت های شرکت به فعالیت هایی مثل تهیه برنامه های لازم برای خود قسمت ها (بخش ها) و تخصیص منابع موجود بین واحدهای پایین تر (واحدهای خود گردان) دست می زند؟

الف) سطح مدیریت کلان موسسه

ب) سطح مدیریت قسمت ها

ج) سطح مدیریت واحدهای خودگردان

د) سطح مدیریت محصول

پاسخ گزینه ی: ب

23- کدام یک از گزینه های زیر آخرین مرحله اساسی در برنامه ریزی میباشد؟

الف) تحلیل موقعیت ها و جریانها و ج) توسعه استراتژی ها و برنامه ها

ب) تعیین اهداف و د) ایجاد هماهنگی و کنترل

پاسخ گزینه ی : د

24- سه آمیخته بازاریابی جدید برای بیمه و خدمات که به آمیزه های سنتی بازاریابی اضافه گردید. کدام یک از گزینه های زیر می باشد؟

الف) محصول - قیمت - پیشرفت

ب) محل توزیع - قیمت - پیشرفت

ج) مردم - شواهد عینی - فراگرد



(د) مردم - محصول - شواهد عینی

پاسخ گزینه ی : ج

25- با کدام طرز تلقی یک موسسه همه موسساتی را که به دنبال کسب نقدینگی مشتریان مشابه هستند. رقیب خود در نظر می گیرند؟  
الف) رقابت عمومی  
ب) رقابت مارک  
ج) رقابت صنعت  
د) رقابت فرم

پاسخ گزینه ی : الف

26- کدام یک از گزینه های زیر به عنوان یکی از قدرتمندترین جنگ افزارها در زرادخانه بازاریابی یک شرکت محسوب می شود؟  
الف) مارک محصول  
ب) کیفیت کالا  
ج) طرح کالا  
د) بسته بندی محصول

پاسخ گزینه ی : ج

27- « حد پایین قیمت یک کالا » و « حد بالای قیمت یک محصول » به ترتیب توسط کدام یک از گزینه های زیر مشخص می گردد؟  
الف) هزینه ها - بازار و تقاضا  
ب) هزینه ها - درآمدها  
ج) بازار و تقاضا - مبادله و معامله  
د) مبادله و معامله - بازار و تقاضا

پاسخ گزینه ی : الف

28- کدام یک از روش های مشاهده برای هایی مناسب است که بیشتر جنبه ارتباطی دارند؟

ب) مشاهده شخصی

الف) روش تجزیه و تحلیل محتوا

د) روش ممیزی

ج) روش تجزیه و تحلیل اثر

پاسخ گزینه ی: الف

29- کدام یک از گزینه های زیر عبارت است از یک واحد استراتژیک مهمی که با سهم بازار بالا در یک صنعت با نرخ رشد پایین به فعالیت می پردازد؟

ب) واحد ستاره

الف) واحد علامت سوال

د) واحد گاو شیرده

ج) واحد سگ

پاسخ گزینه ی : د

30- مزیت مهم کدام یک از ساختارهای سازمانی این است که به جهت استقرار فروشندگان و مدیران در کل مناطق و بخش های کشور با آداب و رسوم و خواسته های مشتریان آشنایی کامل پیدا می کنند؟

ب) سازمان مدیریت محصول

الف) سازمان عملیاتی

د) سازمان جغرافیایی

ج) سازمان مدیریت بازار

پاسخ گزینه ی : د

31- کدام یک از مفاهیم اساسی بازاریابی راه های رفع نیاز بوده و با توجه به فرهنگ های جوامع و وضع درآمدی افراد نامحدود و گرایش به سوی کالاهای جدید دارند؟

ب) خواسته

الف) نیاز

د) معامله

ج) مبادله

پاسخ گزینه ی : ب

32- در حالتی که تقاضای بیش از حد باشد وظیفه بازاریابی چیست و نام رسمی آن چه می باشد؟

الف) توسعه تقاضا - بازاریابی توسعه ای

ب) حفظ تقاضا - بازاریابی حفاظتی

ج) توسعه تقاضا - بازاریابی تضعیفی

د) کاهش تقاضا - بازاریابی تضعیفی

پاسخ گزینه ی : د

33- کدام یک از فلسفه های بازاریابی می تواند منجر به بیماری نزدیک بینی بازاریابی شود؟

الف) فلسفه بازاریابی

ب) فلسفه تولید

ج) فلسفه فروش

د) فلسفه کالا

پاسخ گزینه ی : د

34- کدام یک از موارد زیر جزء مزایای بازاریابی متمرکز می باشد؟

الف) قیمت پایین نسبت به رقبا

ب) هزینه های پایین تبلیغات

ج) استفاده بهتر از فرصت های موجود در بازار

د) ایجاد تنوع محض برای مشتریان

پاسخ گزینه ی : ج

35- در کدام یک از مراحل سیکل عمر کالا ست از استراتژی بازاریابی غیر تفکیکی استفاده شود؟

- الف) مرحله رشد  
ب) مرحله بلوغ  
ج) مرحله افول  
د) مرحله معرفی

پاسخ گزینه ی : د

36- در بازارهای بسیار رقابتی کنونی به جهت اهمیت والای خرید داران کدام یک از بخش ها و دواير سازمان، تضمین کننده فروش سود اور میباشد؟

- الف) بخش فروش  
ب) بخش بازاریابی  
ج) دایره تولید  
د) همه بخش ها و دواير

پاسخ گزینه ی : د

37- به بازاری که در آن مشتریان هم پول و تسهیلات لازم هم شور علاقه و اشتیاق کافی و هم نیاز و احتیاج به کالای عرضه شده را دارند و عملا به خرید کالاها اقدام میکنند چه اطلاق می گردد؟

- الف) بازار محتمل  
ب) بازار فعال  
ج) بازار بالقوه  
د) بازار پنهان

پاسخ گزینه ی : ب

38- کدام یک از انواع بازاریابی حالت انفعالی دارد و برای شناسایی و ارضای نیازهایی به کار می رود که روشن و آشکار بوده و نمود عینی دارند؟

- الف) بازاریابی پیش بین  
ب) بازاریابی نیاز آفرین  
ج) بازاریابی پنهان  
د) بازاریابی واکنشی

پاسخ گزینه ی : د

39- کدام یک از گزینه های زیر تحت عنوان آمیخته های بازاریابی مشهور هستند؟

- الف) محصول - قیمت - مکان توزیع - پیشبرد فروش  
ب) فرهنگی - قیمت - مکان توزیع - پیشبرد فروش  
ج) اقتصادی - فرهنگی - مکان توزیع - پیشبرد فروش  
د) اقتصادی - اجتماعی - سیاسی - فرهنگی

پاسخ گزینه ی : الف

40- سبک و شیوه زندگی انسان ها عمدتاً تحت تاثیر کدام یک از موارد زیر قرار می گیرد؟

- الف) شخصیت  
ب) تصور شخصی  
ج) جهان بینی  
د) خرده فرهنگ

پاسخ گزینه ی: ج

41- دومین مرحله از فرآیند فروش کدام گزینه می باشد؟

الف) شناسایی خواسته های مشتری (ب) ارائه راه حل مناسب

ج) جلب نظر مساعد مشتری (د) تحویل محصول مورد نظر

پاسخ گزینه ی : ب

42- به مجموعه ای از مصرف کنندگان که نسبت به محصول خاص از خود

علاقه لازم را نشان میدهند. چه اطلاق می شود؟

الف) بازار بالقوه (ب) بازار هدف

ج) بازار تسخیر شده (د) بازار در دسترس

پاسخ گزینه ی : الف

43- در کدام یک از گزینه های زیر کالای تولید شده در بازار محدودی عرضه

شده و مدیران بازاریابی از طریق مشاهده واکنش مصرف کنندگان به پیش بینی

فروش می پردازند؟

الف) مدل تست بازار (ب) مدل استفاده از نقطه نظرات مدیران

ج) مدل پیش بینی با درصد تغییر (د) مدل بررسی قصد خریداران

پاسخ گزینه ی : الف

44- کدام یک از انواع برنامه های بازاریابی از یک کاسه شدن برنامه های بازاریابی علایم تجاری (مارکها) به دست می آید؟

- الف) محصولات جدید  
ب) مشتریان ویژه  
ج) بازار هدف  
د) خط محصول

پاسخ گزینه ی : د

45- گام های اساسی در برنامه ریزی به ترتیب در کدام گزینه آمده است؟  
الف) تحلیل موقعیت ها - تعیین اهداف - توسعه استراتژی ها ایجاد هماهنگی و کنترل

ب) ایجاد هماهنگی و کنترل - تحلیل موقعیتها - تعیین اهداف - توسعه استراتژی ها

ج) توسعه استراتژی ها - تحلیل موقعیت ها - تعیین اهداف - ایجاد هماهنگی و کنترل

د) تعیین اهداف - تحلیل موقعیت ها - توسعه استراتژی ها - ایجاد هماهنگی و کنترل

پاسخ گزینه ی : الف

46- کدام یک از گزینه های زیر نه تنها شامل بخش کنندگان و خرده فروشان کالا هستند بلکه آنها، بانک ها و موسسات بیمه را که باعث تسهیل در انجام معاملات میشوند را نیز در بر می گیرند؟

الف) کانال های فروش

ب) کانال های ارتباطی

ج) کانال های توزیع

د) زنجیره عرضه

پاسخ گزینه ی : الف

47- کدام یک از گزینه های زیر به عنوان یک فرایند مدیریتی- اجتماعی تعریف میشود که به وسیله آن افراد و گروه ها از طریق تولید و مبادله کالا و خدمات با یکدیگر به وسیله پول و در بازار به تامین نیازها و خواسته های خود اقدام می نمایند؟

الف) بازار

ب) معامله

ج) بازاریابی

د) مبادله

پاسخ گزینه ی : ج

48- جدیدترین نگرش در فلسفه مدیریت بازاریابی کدام گزینه است؟

الف) فلسفه روش

ب) فلسفه کالا

ج) فلسفه بازاریابی اجتماعی

د) فلسفه تولید

پاسخ گزینه ی : ج

49- بزرگترین و متنوع ترین بازار سازمانی، کدام گزینه است؟

الف) بازار دولتی

ب) بازار واسطه



(د) بازار صنعتی

(ج) بازار رقابت کامل

پاسخ گزینه ی : د

50- کدام گزینه از عناصر زیر مجموعه محیط بازار « است؟

(ب) عادات خرید

الف) فرهنگ

(د) کانال های توزیع

ج) اقتصاد

پاسخ گزینه ی : ب

51- در صورت نزدیک شدن محصول در منحنی عمر خود به مرحله بلوغ بهتر

است مدیران بازاریابی از کدام استراتژی برای نفوذ بیشتر در بازار استفاده

نمایند؟

(ب) استراتژی متمرکز

الف) استراتژی غیر تفکیکی

(د) استراتژی تفکیکی

ج) استراتژی یکسان

پاسخ گزینه ی : د

52- « بازاری که در آن افراد پول و علاقه لازم را برای خرید کالا دارند ولی

در آن مقطع نیازی به محصول مورد نظر ما ندارند » توضیح کدام یک از انواع

بازارها میباشد؟

(ب) بازار فعال

الف) بازار پنهان

ج) بازار بالقوه

د) بازار محتمل

پاسخ گزینه ی : الف

53- کدام یک از عوامل، زیر بیشترین و عمیق ترین تاثیر را بر رفتار مصرف کننده دارند؟

الف) عوامل روانی

ب) عوامل فرهنگی

ج) عوامل اجتماعی

د) عوامل شخصی

پاسخ گزینه ی : ب

54- دومین مرحله از فرایند فروش کدام گزینه است؟

الف) شناسایی خواسته های مشتری

ب) ارائه راه حل مناسب

ج) جلب نظر مساعد مشتری

د) تحویل محصول مورد نظر

پاسخ گزینه ی : ب

55- کدام سطح از سطوح سازمانی سطح مدیریت محصول نامیده می شود؟

الف) سطح اول

ب) سطح دوم

ج) سطح سوم

د) سطح چهارم

پاسخ گزینه ی : د

56- مدل تست بازار از نظر هزینه چگونه است؟

(ب) خیلی کم هزینه است  
(د) نسبتا هزینه بر است

(الف) خیلی پرهزینه است  
(ج) کم هزینه است

پاسخ گزینه ی : الف

57- « تسهیلات خرید» جزو کدام یک از عناصر آمیخته بازاریابی برای خدمات است؟

(ب) قیمت  
(د) فراگرد

(الف) محصول  
(ج) پیشرفت

پاسخ گزینه ی : الف

58- نتیجه نهایی بازاریابی ،روابط کدام گزینه خواهد بود؟

(ب) شبکه بازاریابی  
(د) کانال فروش

(الف) کانال توزیع  
(ج) بازار

پاسخ گزینه ی : ب

59- قیمت گذاری بالاتر نسبت به رقبا در کیفیت های مشابه ، کالا باعث کدام

مورد زیر می شود؟

(ب) تضعیف رقابت  
(د) خروج رقبا

(الف) تشدید رقابت  
(ج) تثبیت رقابت

پاسخ گزینه ی : الف

- 60- اولین مرحله از فرآیند تحقیقات بازاریابی کدام گزینه می باشد؟
- الف) تهیه طرح تحقیق  
ب) تعریف مشکل  
ج) اجرای طرح تحقیق  
د) گزارش یافته ها

پاسخ گزینه ی : ب

- 61- در کدام استراتژی از مدل موقعیت بازار محصول شرکت سعی میکند محصول فعلی خود را در بازارهای جدیدتری به فروش برساند؟
- الف) نفوذ در بازار  
ب) توسعه بازار  
ج) توسعه محصول  
د) تنوع

پاسخ گزینه ی : ب

- 62- «ارائه چیزی نو» و «کاربرد همان چیز نو» به ترتیب مربوط کدام یک از گزینه های زیر می باشد؟
- الف) نوآوری - خلاقیت  
ب) خلاقیت خلاقیت  
ج) خلاقیت - نوآوری  
د) نوآوری - نوآوری

پاسخ گزینه ی : ج

- 63- در کدام واحد استراتژیک از ماتریس گروه مشاوره، بوستون استراتژی بازاریابی شامل کاهش فعالیتها یا حذف کامل واحد از مجموعه شرکت است؟
- الف) ستاره  
ب) گاو شیرده  
ج) علامت سوال  
د) سگ

پاسخ گزینه ی: د

- 64- در حالتی از تقاضا که تقاضای متزلزل وجود دارد وظیفه بازاریابی و نام رسمی آن به ترتیب چه هستند؟
- الف) رونق دادن - تقاضا بازاریابی مجدد  
ب) ایجاد تقاضا - بازاریابی انگیزشی  
ج) معکوس کردن تقاضا - بازاریابی تبدیلی  
د) حفظ تقاضا - بازاریابی حفاظتی

پاسخ گزینه ی : الف

- 65- کدام یک از فلسفه های بازاریابی به ترتیب از «درون به بیرون مینگرد» و نگاه آن از «بیرون به درون است» هست؟
- الف) فلسفه کالا - فلسفه تولید  
ب) فلسفه تولید - فلسفه بازاریابی اجتماعی  
ج) فلسفه فروش - فلسفه بازاریابی

(د) فلسفه فروش - فلسفه تولید

پاسخ گزینه ی : ج

66- «حمایت از مصرف کنندگان» در کدام یک از عوامل محیط کلان  
مؤسسات مورد توجه بازاریابان قرار میگیرد؟

- الف) نیروهای فناوری  
ب) عوامل اقتصادی  
ج) نیروهای سیاسی  
د) عوامل طبیعی

پاسخ گزینه ی : ج

67- «تراکم جمعیت»، «میزان تحصیلات» «سبک زندگی و «اوقات خرید» به  
ترتیب از اجزای کدام یک از متغیرهای اصلی تقسیم بازار هست؟

- الف) جغرافیایی - جمعیتی - روانی - رفتاری  
ب) جمعیتی - روانی - رفتاری - جغرافیایی  
ج) روانی - رفتاری - جغرافیایی - جمعیتی  
د) رفتاری - جغرافیایی - جمعیتی - روانی

پاسخ گزینه ی: الف

68- در کدام یک از عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی ملاک اصلی برای انتخاب استراتژی شناسایی دقیق ویژگی های محصول از ناحیه مصرف کننده است؟

- الف) استراتژی بازاریابی رقبا  
ب) میزان تجانس بازارها  
ج) سیکل عمر کالا  
د) میزان تشابه محصولات

پاسخ گزینه ی : د

69- به بازاری که در آن مشتریان هم پول و تسهیلات اعتباری لازم هم شور و علاقه و اشتیاق کافی و هم نیاز و احتیاج به کالای عرضه کننده را دارند و عملاً به خرید کالاهای عرضه شده شرکت مورد نظر اقدام میکنند، چه میگویند؟

- الف) بازار محتمل  
ب) بازار فعال  
ج) بازار بالقوه  
د) بازار پنهان

پاسخ گزینه ی : ب

70- «طبقه اجتماعی»، «فامیل»، «سبک زندگی» و «باورها و عقاید» به ترتیب جزء کدام یک از عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده می باشند؟

- الف) فرهنگی - اجتماعی - شخصی - روانی  
ب) اجتماعی - شخصی - روانی - فرهنگی

ج) شخصی - روانی - فرهنگی - اجتماعی

د) روانی - فرهنگی - اجتماعی - شخصی

پاسخ گزینه ی : الف

71- کدام یک از مشکلات زیر مربوط به برآورد کمتر از میزان واقعی تقاضا هست؟

الف) تراکم موجودی های جنسی دادن      ب) تخفیفات نقدی اجباری

ج) ضعف در تحویل به موقع کالا      د) افزایش نامطلوب هزینه ها

پاسخ گزینه ی : ج

72- به بازاری که مصرف کنندگان در آن کالای شرکت مورد نظر ما و کالای مشابه مؤسسات رقیب را خریداری کرده اند، چه بازاری اطلاق میگردد؟

الف) بازار هدف      ب) بازار در دسترس

ج) بازار بالقوه      د) بازار تسخیر شده

پاسخ گزینه ی : د

73- کدام یک از روش های پیشبینی زیر نسبت به بقیه پرهزینه هست؟

الف) شبیه سازی آزمایش بازار      ب) روش استفاده از نظر مدیران



(ج) روش استفاده از نظر متخصصان      (د) تست بازار

پاسخ گزینه ی : د

74- در سلسله مراتب اهداف یک شرکت تولیدی کاهش قیمت و افزایش کیفیت مربوط به کدام یک از مراحل زیر است؟

- الف) استراتژی بازاریابی      (ب) اهداف حرفه ای  
ج) رسالت شرکت      (د) اهداف بازاریابی

پاسخ گزینه ی : الف

75- در کدام سطح از برنامه ریزی استراتژیک مسئولیت برنامه ریزی استراتژیک کل شرکت بر عهده آن هست و تصمیماتی نظیر چگونگی و زمان ورود به فعالیت های اقتصادی جدید و نیز میزان و نحوه تخصیص منابع به سطوح پایین تر سازمان اخذ می شود؟

- الف) مدیریت محصول      (ب) مدیریت کلان  
ج) مدیریت قسمتها      (د) مدیریت واحدهای خودگردان

پاسخ گزینه ی : ب

76- «توانمندسازی موسسه به منظور تهیه و تنظیم تدوین و اجرای برنامه

های کارا و اثربخش بازاریابی» منظور کدامیک از گزینه های زیر است؟

الف) بازاریابی عملیاتی

ب) بازاریابی استراتژیک

ج) سیاست بازاریابی

د) هدف گذاری بازاریابی

پاسخ گزینه ی : الف

77- کدام یک از گزینه های زیر شامل خود موسسه به همراه افراد و گروه

های پشتیبانی کننده آن است که به نوعی روابط تجاری سود آور متقابل با

شرکت ایجاد نموده است؟

الف) شبکه بازاریابی

ب) کانال بازاریابی

ج) زنجیره عرضه

د) کانال فروش

پاسخ گزینه ی : الف

78- کدام یک از گزینه های زیر، باعث کسب و فاداری بیشتر مشتریان و بیمه

شدن مؤسسات در مقابل رقبا میشود؟

الف) طرح برجسته محصول

ب) بسته بندی زیبا و جذاب

ج) علائم تجاری معروف و خوش نام

د) کیفیت بالای کالا

پاسخ گزینه ی : ج

79- کدام یک از سیستم های زیر به مدیران این اطمینان را میدهد که بودجه تصویب شده برای هر یک از آمیزه های بازاریابی به خوبی تخصیص داده شده است؟

- الف) سیستم سازمانی بازاریابی  
ب) سیستم برنامه ریزی بازاریابی  
ج) سیستم اطلاعات بازاریابی  
د) سیستم کنترل بازاریابی

پاسخ گزینه ی : د

80- در کدام یک از استراتژیهای ماتریس رشد بازار محصول ، شرکت سعی یا بازارهای فعلی اش افزایش دهد؟

- الف) توسعه بازار  
ب) نفوذ در بازار  
ج) توسعه محصول  
د) تنوع

پاسخ گزینه ی : ب

81- در کدام یک از استراتژی های عمومی پورتر (PGS) ، یک واحد استراتژیک (SBU) بازار هدف وسیعی را برای خود انتخاب نموده و کالاها و خدمات کاملاً برجسته ای را به آنها عرضه می کند؟

- الف) تغییر تدریجی  
ب) رهبری قیمت  
ج) کانون تغییر  
د) کانون قیمت

پاسخ گزینه ی : الف

82- تثبیت و یا گاه‌ها تقلیل قیمت فروش محصول در کدام یک از مراحل عمر کالا اتفاق می‌افتد؟

(الف) مرحله معرفی

(ب) مرحله افول

(ج) مرحله بلوغ

(د) مرحله رشد

پاسخ گزینه ی : د

83- کدام یک از انواع بازاریابی زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که تقاضایی برای کالا وجود نداشته باشد و مردم نسبت به محصول بی‌اعتنا باشند؟

(الف) بازاریابی انگیزشی

(ب) بازاریابی توسعه ای

(ج) بازاریابی مجدد

(د) بازاریابی هم‌زمانی

پاسخ گزینه ی : الف

84- پیروان کدام یک از فلسفه‌های مدیریت بازاریابی بر این باورند که مصرف‌کنندگان از کالاهای تولیدی آنها به اندازه کافی نمی‌خرند مگر اینکه سازمان کوشش وسیعی را در زمینه‌های فروش شخصی و تبلیغات و ترویج کالاهای خود انجام دهد؟

(الف) تولید

(ب) کالا

(ج) بازاریابی

(د) فلسفه فروش

پاسخ گزینه ی : د

85- در کدام یک از حالت‌های زیر مدیر بازاریابی با فرض اینکه کالای آنها با سلیقه همه افراد سازگار است محصول تولیدی خود را با یک شکل و در یک اندازه و بسته بندی یکسان به همه خریداران عرضه میکند و هیچ تنوعی در محصول دیده نمی شود؟

- الف) بازاریابی تفکیکی  
ب) بازاریابی متمرکز  
ج) بازاریابی متنوع هدفدار  
د) بازاریابی انبوه

پاسخ گزینه ی : د

86- طبقه اجتماعی سبک زندگی و ویژگی های شخصیتی از اجزاء کدام یک از متغیرهای اصلی تقسیم بازار هست؟

- الف) تقسیم جغرافیایی  
ب) تقسیم روانی  
ج) تقسیم رفتاری  
د) تقسیم جمعیتی

پاسخ گزینه ی : ب

87- کدام یک از روش های تعیین بازار هدف برای شرکت های تازه تأسیس و کوچک که دارای منابع و امکانات محدودتری هستند مناسب است؟

- الف) استراتژی بازاریابی متمرکز  
ب) استراتژی بازاریابی متفاوت

(د) استراتژی بازاریابی تفکیکی

(ج) استراتژی بازاریابی یکسان

پاسخ گزینه ی : الف

88- بازاری که در آن افراد پول و علاقه لازم را برای خرید کالا دارند ولی در

آن مقطع نیازی به محصول مورد نظر ندارند، چه بازاریابی است؟

الف) بازار فعال (ب) بازار محتمل

ج) بازار پنهان (د) بازار بالقوه

پاسخ گزینه ی : ج

89- «سهم بازار یک موسسه از کل بازار» و «سهم بازار موسسه نسبت به

بزرگترین رقیب خود در بازار» به ترتیب چه نام دارد؟

الف) سهم بازار مطلق - سهم بازار نسبی

ب) سهم بازار مطلق - سهم بازار مطلق

ج) سهم بازار نسبی - سهم بازار مطلق

د) سهم بازار نسبی - سهم بازار نسبی

پاسخ گزینه ی : الف

90- به تمام یا بخشی از بازار در دسترس واجد شرایط که موسسه برای انجام

فعالیت های بازاریابی انتخاب میکند چه بازاری اطلاق می گردد؟

الف) بازار تسخیر شده  
ب) بازار بالقوه  
ج) بازار در دسترس واجد شرایط  
د) بازار هدف

پاسخ گزینه ی : د

91- در این روش پیش بینی معمولاً بدون اینکه اندازه گیری واقع میشود؟  
الف) مدل تست بازار  
ب) شبیه سازی آزمایش بازار  
ج) مدل های تلفیقی  
د) مدل بررسی قصد خریداران

پاسخ گزینه ی : ب

92- اولین و آخرین مرحله از مراحل اساسی در برنامه ریزی به ترتیب در کدام گزینه بیان شده است؟

الف) ایجاد هماهنگی و کنترل - تحلیل موقعیت ها و جریانها  
ب) تعیین اهداف - توسعه استراتژی ها و برنامه ها  
ج) تحلیل موقعیت ها و جریانها - ایجاد هماهنگی و کنترل  
د) تحلیل موقعیت ها و جریانها توسعه استراتژی ها و برنامه ها

پاسخ گزینه ی : ج

93- با کدام سطح رقابت یک شرکت همه شرکتهایی را که محصول یا گروهی از محصولات مشابه را تولید میکنند به عنوان رقیب خود میشناسد؟

(ب) رقابت فرم  
(د) رقابت صنعت

الف) رقابت مارک  
ج) رقابت عمومی

پاسخ گزینه ی : د

94- برخی از مؤسسات « با دید بلندمدت با قضیه تعیین قیمت برخورد نموده و به امید کسب سود بالاتر در بلندمدت قیمت محصولات خود را تا امکان پایین انتخاب میکنند توضیح کدام یک از اهداف بازاریابی موسسه هست؟

الف) رهبری کالا از نظر کیفیت  
ب) به حداکثر رساندن سود جاری  
ج) رهبری سهم بازار  
د) بقا

پاسخ گزینه ی : ج

95- «شناخت جمع آوری و تجزیه و تحلیل نظام یافته و عینی اطلاعات به منظور کمک به مدیریت در تصمیم گیری های مربوط به کدام یک از گزینه های زیر است؟

الف) تحقیقات بازاریابی  
ب) مدیریت بازاریابی  
ج) فرآیند بازاریابی  
د) بازاریابی

پاسخ گزینه ی : الف

96- در کدام یک از استراتژی های مدل موقعیتی بازار محصول شرکت سعی



جدیدتری به فروش برساند؟

- الف) توسعه بازار  
ب) نفوذ در بازار  
ج) تنوع  
د) توسعه محصول

پاسخ گزینه ی : الف

97- در موقع فقدان تقاضا یا تقاضای صفر مدیر بازاریابی از چه نوع استراتژی بازاریابی استفاده می کند؟

- الف) محافظتی  
ب) انگیزشی  
ج) توسعه ای  
د) همزمانی

پاسخ گزینه ی : ب

98- در صورت وجود تقاضای منفی برای کالاها و خدمات عرضه شده وظیفه بازاریاب چیست؟

- الف) معکوس کردن تقاضا  
ب) ایجاد تقاضا  
ج) توسعه تقاضا  
د) حفظ تقاضا

پاسخ گزینه ی : الف

99- بازاریابی محافظتی برای چه حالتی از تقاضا مناسب است؟

- الف) عدم تقاضا  
ب) تقاضای بیش از حد

ج) تقاضای متزلزل

د) تقاضای کامل

پاسخ گزینه ی : د

100- در کدام یک از انواع بازارهای اقتصادی خریداران و فروشندگان قیمت پذیرند. نمیتوانند به تنهایی در تعیین قیمت نقشی داشته باشند؟

الف) انحصار چند جانبه

ب) رقابت کامل

ج) رقابت انحصاری

د) انحصار کامل

پاسخ گزینه ی : ب

101- شرکت های بزرگ در بدو ورود به بازار از کدام روش بازاریابی زیر استفاده میکنند؟

الف) بازاریابی تنوع کالا

ب) بازاریابی انبوه

ج) بازاریابی تفکیکی

د) بازاریابی متمرکز

پاسخ گزینه ی : ب

102- در کدام یک از مراحل سیکل عمر کالا از استراتژی بازاریابی غیر تفکیکی و یا متمرکز استفاده میگردد؟

الف) معرفی

ب) رشد

ج) بلوغ

د) افول

پاسخ گزینه ی : الف

103- در چه بازاری افراد پول و علاقه لازم را برای خرید کالا دارند اما در آن مقطع نیازی به محصول مورد نظر ندارند؟

- الف) بازار بالقوه  
ب) بازار پنهان  
ج) بازار محتمل  
د) بازار فعال

پاسخ گزینه ی : ب

104- کدام یک از روش های پیش بینی زیر نسبت به بقیه پرهزینه تر است؟

- الف) مدل تست بازار  
ب) مدل دلفی  
ج) مدل شبیه سازی  
د) مدل تلفیقی

پاسخ گزینه ی : الف

105- مهمترین مرحله در انجام تمامی تحقیقات بازاریابی کدام است؟

- الف) تعیین نمونه ها  
ب) تعیین اهداف  
ج) تعریف مساله  
د) پردازش اطلاعات

پاسخ گزینه ی : ج

106- این تکنیک به تکنیک فرد سوم نیز معروف است؟

(ب) تکنیک ساخت

(الف) تکنیک تشریح

(د) تکنیک تکمیل

(ج) تکنیک ارتباط

پاسخ گزینه ی : الف

107- کدامیک از مدل‌های بازاریابی دارای چهار استراتژی رشد: نفوذ در بازار

، توسعه بازار، توسعه محصول و تنوع می باشد؟

(ب) گروه مشاوره بوستون

(الف) مدل موقعیتی بازار- محصول

(د) مدل استراتژی عمومی

(ج) مدل تجزیه تجاری جنرال الکتریک

پاسخ گزینه ی : الف

108- به واحدی گفته میشود که سهم بازار نسبی آن بالا ولی نرخ رشد

صنعت مربوطه اش پایین است؟

(ب) گاوشیرده

(الف) ستاره

(د) سگ

(ج) علامت سوال

پاسخ گزینه ی : ب

109- داد و ستد فایده بین طرفین در بازاریابی چه نامیده میشود؟

(ب) مدیریت بازاریابی

(الف) مبادله

(د) معامله

(ج) ارزش افزوده

پاسخ گزینه ی : د

110- بر اساس کدامیک 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

پاسخ گزینه ی : ب

111- معایب به کارگیری بازارهای یکسان (غیر تفکیکی) چیست؟

الف) افزایش هزینه های بازاریابی  
ب) وسوسه شدن رقبا و شرکت های بزرگ  
ج) بالا بردن هزینه های تولید  
د) احتمال از دست دادن وفاداری مصرف کنندگان

پاسخ گزینه ی : د

112- کدام گزینه از اجزای تشکیل دهنده تقسیم روانی بازار است؟

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

پاسخ گزینه ی : د

113- کدام گزینه به دومین سطح از سطوح سازمانی و برنامه ریزی

استراتژیک اشاره دارد؟

الف) مدیریت محصول

ب) مدیریت واحد های خودگردان

ج) مدیریت قسمت ها

د) مدیریت کلان

پاسخ گزینه ی : ج

114- سومین گام از گام های اساسی در برنامه ریزی چیست؟

الف) تحلیل موقعیت ها و جریانات

ب) ایجاد هماهنگی و کنترل

ج) تعیین اهداف

د) توسعه ی برنامه ها و استراتژی های پنهان بازاریابی

پاسخ گزینه ی : د

115- مراحل سوم و هفتم تحقیقات بازاریابی به ترتیب در کدام گزینه

مشهود است؟

الف) تعیین منابع اطلاعات / پردازش اطلاعات

ب) تعیین اهداف تحقیق / جمع آوری اطلاعات

(ج) تعیین منابع اطلاعات / جمع آوری اطلاعات  
(د) تعیین نیازهای اطلاعاتی / جمع آوری اطلاعات

پاسخ گزینه ی : د

116- این سیستم با جمع آوری طبقه بندی، تلخیص و تجزیه و تحلیل آمار و ارقام لازم برنامه ریزان و کلیه مدیران استراتژیک شرکت را در امر برنامه ریزی بهینه و کنترل عملیات بازاریابی یاری می نماید؟

الف) سیستم برنامه ریزی بازاریابی

ب) سیستم اطلاعات بازاریابی

ج) سیستم کنترل بازاریابی

د) سیستم سازمانی بازاریابی

پاسخ گزینه ی : ب

117- کدامیک از گزینه های زیر از مشخصات مرحله رشد در سیکل عمر محصول میباشد؟

الف) کاهش قیمت کالاها برای جذب مشتریان بیشتر و مقابله با رقبا

ب) بالا رفتن حجم موجودی شرکت

ج) افزایش بودجه واحد تحقیق توسعه به منظور بهبود کیفیت کالا و اضافه

کردن ویژگی های جدید به آن

د) افزایش تعداد رقبا و رقابتی شدن بازار محصول

پاسخ گزینه ی : د

118- کدام گزینه به عنوان هسته مرکزی بازاریابی شناخته میشود؟

الف) مبادله

ب) معامله

ج) تقاضا

د) نیاز

پاسخ گزینه ی : الف

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

الف) فلسفه فروش

ب) فلسفه کالا

ج) فلسفه بازاریابی

د) فلسفه بازاریابی اجتماعی

پاسخ گزینه ی : ب

120- کدام گزینه از جمله تفاوت‌های بازار سازمانی با بازار مصرف کننده نمی باشد؟

الف) ماهیت خریداران

ب) ساختار

ج) فرایند تصمیم گیری

د) تنوع محصولات

پاسخ گزینه ی : د



122- به حالتی اطلاق میشود که دو یا چند فروشنده تقاضای انبوه خریدار را  
ارضا می کنند

- الف) بازار رقابت انحصاری  
ب) بازار رقابت کامل  
ج) بازار انحصار کامل  
د) بازار انحصار چند جانبه

پاسخ گزینه ی : د

123- در این نوع ،بازاریابی بازاریاب تمام بخش ها و قسمت های مختلف یک  
بازار نامتجانس را شناسایی 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 میکند.

- الف) بازاریابی تفکیکی  
ب) بازاریابی انبوه  
ج) بازاریابی متمرکز  
د) بازاریابی پیش بین

پاسخ گزینه ی : ج

124- برترین و بالاترین نوع نیاز در سلسله مراتب نیاز در بازارهای توسعه  
یافته کدام گزینه زیر است ؟

- الف) نیازهای تامین امنیت  
ب) نیاز اجتماعی  
ج) نیازهای قدر و منزلت  
د) نیازهای خودشکوفایی

پاسخ گزینه ی : د

125- سن و مرحله زندگی جزء کدام یک از عوامل موثر در رفتار مصرف کننده میباشد؟

الف) عوامل روانی

ب) عوامل شخصی

ج) عوامل اجتماعی

د) عوامل فرهنگی

پاسخ گزینه ی : ب

126- یکی از مهمترین معیارهای سنجش و اندازه گیری کمی است که وضعیت یک موسسه را نسبت به رقبا نشان می دهد و از آن می توان برای اندازه گیری میزان موفقیت یا شکست موسسات به خوبی استفاده نمود .

الف) تقاضا

ب) سهم بازار

ج) ویژگی های جمعیتی بازار

د) وضعیت رقبا

پاسخ گزینه ی : ب

127- در این روش کالای تولید شده در بازار محدودی عرضه شده و مدیران بازاریابی از طریق مشاهده واکنش مصرف کنندگان به پیش بینی فروش میپردازد

الف) مدل شبیه سازی آزمایش بازار

ب) مدل تست بازار

ج) مدل بررسی قصد خریداران

د) مدل دلفی

پاسخ گزینه ی : ب

128- کدام گزینه عبارت است از یک روش سیستماتیک که از طریق آن سازمان تلاش میکند تا آینده خود را تحت کنترل در بیاورد؟

الف) کنترل  
ب) رهبری  
ج) برنامه ریزی  
د) استراتژیک

پاسخ گزینه ی : ج

129- کدام گزینه از جمله گام های اساسی در برنامه ریزی می باشد؟

الف) تحلیل موقعیت ها و جریانها  
ب) تعیین منابع مالی  
ج) توسعه استراتژی انسانی  
د) تحلیل محتوی

پاسخ گزینه ی : الف

130- مرحله دوم مدل DECIDE کدام است؟

الف) تعریف مسئله یا فرصت  
ب) مشخص کردن بهترین گزینه  
ج) جمع آوری اطلاعات مربوطه  
د) تعیین عوامل قابل کنترل و غیر قابل کنترل

پاسخ گزینه ی : د

131- از این تکنیک عمدتاً زمانی استفاده میشود که فرد به دلیل محدودیت های شخصی، فرهنگی، اجتماعی و یا قانونی نتواند عقاید خود را به طور روشن بیان نماید .

- الف) تکنیک تداعی عکس ها  
ب) تکنیک ارتباط  
ج) تکنیک تکمیل  
د) تکنیک تشریح

پاسخ گزینه ی : د

132- کدامیک از سیستم های زیر به عنوان سیستم های پشتیبانی کننده

تصمیمات بازاریابی قلمداد میشود؟

- الف) سیستم های اطلاعاتی متمرکز  
ب) سیستم های اطلاعاتی غیر متمرکز  
ج) سیستم های سازمانی بازاریابی  
د) سیستم های برنامه ریزی بازاریابی

پاسخ گزینه ی : ب

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

- الف) نفوذ در بازار  
ب) توسعه بازار  
ج) توسعه محصول  
د) تنوع

پاسخ گزینه ی : الف

134- کدام یک از مدل های زیر برای موسسات کوچک هم کارایی لازم را دارد و قابل استفاده در آنها می باشد؟

- الف) مدل جنرال الکترونیک  
ب) مدل گروه مشاوران بوستون  
ج) مدل استراتژی عمومی پورتر  
د) مدل موقعیتی محصول - بازار

پاسخ گزینه ی : ج

135- پیروان این فلسفه ، شناخت و ارضاء نیازها و خواسته های مشتریان را در بازارهای هدف بهترین راه نیل به اهداف سازمانی می دانند؟

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

پاسخ گزینه ی : ج

136- از مزایای کدام استراتژی میتوان به افزایش سطح فروش و نیز گسترش شهرت و معروفیت تجاری موسسه اشاره نمود؟

- الف) بازاریابی غیر تفکیکی  
ب) بازاریابی تفکیکی  
ج) بازاریابی رقبا  
د) بازاریابی متمرکز

پاسخ گزینه ی : ب

137- به تمام یا بخشی از بازار در دسترس واجد شرایط که موسسه برای انجام فعالیت های بازاریابی انتخاب میکند، چه میگویند؟

- الف) بازار هدف  
ب) بازار در دسترس  
ج) بازار تسخیر شده  
د) بازار بالقوه

پاسخ گزینه ی : الف

138- کدامیک از مدل‌های پیش بینی به مدل های علی و معلولی نیز معروف هستند؟

- الف) پیش بینی بدون تغییر  
ب) نمودار هموار ساده  
ج) اقتصاد سنجی  
د) دلفی

پاسخ گزینه ی : ج

139- در کدامیک از مراحل اساسی در برنامه ریزی بازاریاب در مورد خطوط تولیدی و تک و بازارهایی که بهتر میتواند ارائه خدمات نماید تصمیم گیری می کند؟

- الف) ایجاد هماهنگی و کنترل  
ب) تعیین اهداف

ج) توسعه برنامه ها و استراتژی های بازاریابی

د) تحلیل موقعیت ها و جریانها

پاسخ گزینه ی : ج

140- بازاریابی مستقیم جزء کدامیک از آمیخته های بازاریابی میباشد؟

- الف) امکان توزیع  
ب) محصول  
ج) پیشبرد فروش  
د) قیمت

پاسخ گزینه ی : ج

141- آخرین عنصر مهم در تحقیقات بازاریابی کدام است؟

- الف) تعیین عوامل  
ب) تصمیم گیری  
ج) مشخص کردن بهترین گزینه  
د) تعریف مسعله

پاسخ گزینه ی : ب

142- کدام تکنیک به تکنیک ایفای نقش و تکنیک فرد سوم نیز معروف است؟

- الف) ارتباط  
ب) تکمیل  
ج) تداعی عکس ها  
د) تشریح

پاسخ گزینه ی : د

143- کدام واحد به واحد تجاری استراتژیکی اطلاق میشود که با فروش محدود در یک صنعت رو به زوال فعالیت می کند؟

- (الف) واحد سگ  
(ب) واحد گاو شیرده  
(ج) واحد ستاره  
(د) واحد علامت سوال

پاسخ گزینه ی : الف

144- در کدام نوع استراتژی یک واحد استراتژیک بازار هدف وسیعی را برای خود انتخاب نموده و کالاها و خدمات کاملاً برجسته و ممتازی را در آن عرضه میکند؟

- (الف) کانون تغییر  
(ب) کانون قیمت  
(ج) رهبری قیمت  
(د) تغییر تدریجی

پاسخ گزینه ی : د

145- یکی از اهداف مهم شرکت در کدام مرحله از دوره عمر محصول آماده سازی بازار است که در کنار رقابت و مقابله با رقباء سعی میکند آن را به نحو احسن انجام دهد؟

- (الف) رشد  
(ب) تولید محصول  
(ج) معرفی  
(د) بلوغ

پاسخ گزینه ی : الف



146- کدام نوع بازار اقتصادی به وضعیتی اطلاق میشود که دو یا چند فروشنده تقاضای انبوه خریدار را ارضاء می کنند؟

- الف) رقابت کامل  
ب) انحصار کامل  
ج) انحصار چند جانبه  
د) رقابت انحصاری

پاسخ گزینه ی : ج

147- کدامیک از گزینه های زیر با تعیین اهداف بلند مدت استراتژی های لازم را نیز جهت رسیدن به آنها تنظیم ، می نمایند؟

- الف) معاونت بازاریابی  
ب) معاونت مالی  
ج) معاونت تولید  
د) معاونت فنی

پاسخ گزینه ی : الف

148- کدامیک از موارد زیر موجبات پیشرفت و توسعه سریع سازمان ها را فراهم می آورد؟

- الف) تولید بیشتر  
ب) رسالت روشن  
ج) امکانات و منابع مالی  
د) معاونت فنی

پاسخ گزینه ی : د

149- نام امروزی بازار از نظر بازاریابان کدام مورد است؟

- الف) صنعت  
ب) خریداران  
ج) فروشندگان  
د) مکان فیزیکی

پاسخ گزینه ی : ب

150- زمانیکه بعضی فصول و زمان های سال عرضه و تقاضا با هم برابر نباشند از کدام بازاریابی استفاده میشود؟

- الف) بازاریابی مجدد  
ب) بازاریابی انگیزشی  
ج) بازاریابی مقابله ای  
د) بازاریابی همزمانی

پاسخ گزینه ی : د

151- متغیرهایی از جمله ترکیب خریداران توانایی خرید خواسته ها و نیازها مربوط به کدام محیط بازاریابی است؟

- الف) محیط سازمانی  
ب) محیط بازار  
ج) محیط عمومی  
د) محیط ناشناخته

پاسخ گزینه ی : ب

152- در کدام حالت از تقاضا بازاریابی مقابله ای باید اجرا شود؟

- الف) تقاضای ناسالم  
ب) تقاضای بیش از حد

(د) عدم تقاضا

(ج) تقاضای نامنظم

پاسخ گزینه ی : الف

153- به سهم بازار موسسه به بزرگترین رقیب خود در بازار که اصطلاحاً رهبر نامیده می شود چه می گویند؟

(ب) سهم بازار رهبر

(الف) سهم بازار رقیب

(د) سهم بازار نسبی

(ج) سهم بازار مطلق

پاسخ گزینه ی : د

154- کدامیک از محرک های زیر جزء محرکه ای بازاریابی میباشد؟

(ب) عوامل تکنولوژیکی

(الف) قیمت

(د) شرایط اجتماعی

(ج) شرایط اقتصادی

پاسخ گزینه ی : الف

155- به تمام یا بخشی از بازار در دسترس واجد شرایط که موسسه برای

انجام فعالیت های بازاریابی انتخاب می گویند؟

(ب) بازار در دسترس واجد شرایط

(الف) بازار در دسترس

(د) بازار هدف

(ج) بازار تسخیر شده

پاسخ گزینه ی : د

156- کدامیک از عوامل موثر بیان شده در طراحی سازمان زیر مجموعه اهداف موسسه می باشد؟

- الف) رسالت  
ب) نوع مشتری  
ج) شکل فرایند تصمیم گیری  
د) نوع فروش

پاسخ گزینه ی : الف

157- در تقسیم بندی سطوح سازمانی و برنامه ریزی استراتژیک، مدیریت کلان موسسه در کدام سطح قرار می گیرد؟

- الف) سطح اول  
ب) سطح دوم  
ج) سطح سوم  
د) سطح چهارم

پاسخ گزینه ی : الف

158- اگر شرکتی محصولات مختلف با مارک و علائم متعدد تولید نماید مناسب ترین برنامه بازاریابی که باید انتخاب شود کدام است؟

- الف) برنامه بازاریابی خطوط تولید کالا  
ب) برنامه بازاریابی بخش خاصی از بازار  
ج) برنامه بازاریابی هر مشتری  
د) برنامه بازاریابی علامت تجاری

پاسخ گزینه ی : د

- 159- تصمیمات بازاریابی در چه سطحی از مدیریت اتخاذ میشود؟
- الف) مدیریت عالی و میانی  
ب) مدیریت میانی و عملیاتی  
ج) مدیریت میانی و سرپرستان  
د) مدیریت عالی و عملیاتی

پاسخ گزینه ی : الف

- 160- نتیجه نهایی بازاریابی روابط چیست؟
- الف) برنامه ریزی بازاریابی  
ب) شبکه بازاریابی  
ج) کانال های بازاریابی  
د) آمیخته های بازاریابی

پاسخ گزینه ی : ب

- 161- قیمت گذاری بالاتر نسبت به رقبا در کالاهایی مشابه چه تاثیری بر رقابت خواهد داشت؟
- الف) تشدید رقابت  
ب) کاهش رقابت  
ج) خروج رقبا  
د) رقابت را به حد صفر می رساند.

پاسخ گزینه ی : الف

162- در سیکل عمر کالاها در مرحله بلوغ مدیران بازاریابی بهتر است از کدام استراتژی بازاریابی برای نفوذ بیشتر در بازار استفاده نمایند؟

- الف) استراتژی متمرکز  
ب) استراتژی تفکیکی  
ج) استراتژی یکسان  
د) استراتژی غیر تفکیکی

پاسخ گزینه ی : ب

163- در ماتریس موقعیتی بازار - محصول زمانیکه شرکت سعی میکند محصول فعلی خود را در بازارهای جدیدتری به فروش برساند از کدام استراتژی استفاده کرده است؟

- الف) نفوذ در بازار  
ب) توسعه بازار  
ج) توسعه محصول  
د) تنوع

پاسخ گزینه ی : ب

164- کار اصلی کدام سطح سازمانی تهیه و تنظیم برنامه های استراتژیک برای واحدهای متعلق به خود می باشد؟

- الف) سطح اول  
ب) سطح دوم  
ج) سطح سوم  
د) سطح چهارم

پاسخ گزینه ی : ج

165- چهارمین مرحله از مراحل اساسی برنامه ریزی بازاریابی کدامیک از گزینه های زیر می باشد؟

الف) ایجاد هماهنگی و کنترل

ب) تعیین اهداف

ج) توسعه استراتژی ها و برنامه ها

د) تحلیل موقعیت ها و جریانها

پاسخ گزینه ی : الف

166- کدامیک از گزینه های زیر جزء دلایل ناکافی در پیاده کردن برنامه های بازاریابی قرار نمی گیرد؟

الف) اولویت بندی درست اهداف به لحاظ زمانی

ب) دخالت کمتر مدیران مسئول اجرائی

ج) مقاومت های طبیعی انسان در مقابل تغییر

د) عدم وجود برنامه مشخص برای اجراء

پاسخ گزینه ی : الف

167- این شیوه از مشاهده همان روش موجودی برداری عینی کالا توسط مشاهده گر از منزل افراد مورد نظر است؟

ب) روش ممیزی

الف) روش مشاهده مکانیکی

د) روش تجزیه و تحلیل اثر

ج) مشاهده شخصی

پاسخ گزینه ی : ب

168- کدام واحد مدل گروه مشاوره بوستون (BCG) اغلب مشتریان وفاداری

دارد که هیچ نوع علاقه ای به محصولات رقبا ندارند؟

الف) واحد سگ

ب) واحد علامت سوال

ج) واحد ستاره

د) واحد گاو شیرده

پاسخ گزینه ی : د

169- کدام یک از استراتژی های تعیین بازار هدف برای شرکت های تازه

تاسیس و کوچک که دارای منابع و امکانات محدودتری هستند، مناسب است و

از مزایای آن صرفه جویی های ناشی از تخصص در تولید، توزیع و تبلیغات باشد؟

الف) استراتژی بازاریابی متفاوت

ب) استراتژی بازاریابی متمرکز

ج) استراتژی بازاریابی یکسان

د) استراتژی سیاست بازاریابی

پاسخ گزینه ی : ب

170- «میزان تشابه نقطه نظرات خریداران ، سلیقه و ترجیحات آنان»

توضیح کدام یک از عوامل موثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی میباشد؟

الف) میزان تجانس بازارها

ب) میزان منابع شرکت

ج) میزان تشابه محصولات

د) سیکل عمر کالا



پاسخ گزینه ی : الف

171- کمک و مساعدت به مشتری به منظور خرید محصول یا محصولاتی که دوست دارد آنها را با خود داشته باشد، مفهوم کدامیک از گزینه های زیر است؟

- الف) بازاریابی  
ب) خرید  
ج) مبادله و معامله  
د) فروش

پاسخ گزینه ی : د

172- کدام یک از گزینه های زیر جزء نیروهای خارجی موثر در طراحی سازمان می باشند؟

- الف) نوع فروش  
ب) قوانین دولتی  
ج) تنوع بازارها  
د) رسالت

پاسخ گزینه ی : ب

173- کدام یک از مراحل برنامه بازاریابی، اطلاعاتی را در مورد وضعیت فروش هزینه ها، میزان سود، بازارها، رقبا، وضع توزیع و محیط کلان پیرامون موسسه نشان می دهد؟

الف) تحلیل فرصت ها و جریانات  
ب) استراتژی بازاریابی

(د) موقعیت فعلی بازاریابی

(ج) برنامه های کاری

پاسخ گزینه ی : د

174- نسبت بین آن چیزی که مشتری از دست میدهد و در مقابل آن، چیزی را به دست می آورد ، چیست؟

(ب) مبادله

الف) خواسته

(د) معامله

(ج) ارزش

پاسخ گزینه ی : ج

175- « بازاریابی مستقیم » و « شرایط اعتباری » به ترتیب جزء کدام یک از آمیخته های بازاریابی میباشد؟

(ب) پیشبرد فروش - قیمت

الف) قیمت - پیشبرد فروش

(د) مکان توزیع - قیمت

(ج) محصول - پیشبرد فروش

پاسخ گزینه ی : ب

176- در مورد تعیین قیمت ، موسساتی که دید بلندمدت تری دارند ، کدام یک از اهداف خودشان انتخاب می کنند؟

(ب) بقاء و ادامه حیات

الف) رهبری سهم بازار

(د) رهبری کالا از نظر کیفیت

(ج) به حداکثر رساندن سود جاری

پاسخ گزینه ی : الف

177- در کدام یک از استراتژیهای رشد در مدل موقعیتی بازار - محصول (PMO) ، موسسات دست به ریسک بالاتری زده و با تولید محصولات جدید میخواهند وارد بازارهای جدید هم بشوند؟

- الف) نفوذ در بازار  
ب) توسعه بازار  
ج) تنوع  
د) توسعه محصول

پاسخ گزینه ی : ج

178- کدام یک از انواع آزمایش های بازاریابی محصول جدید در شرایطی کاملا مشابه با بازار واقعی مورد آزمایش و امتحان قرار می گیرد؟

- الف) تست بازاریابی استاندارد  
ب) تست بازاریابی انگیزشی  
ج) تست بازاریابی نظارت شده  
د) تست بازاریابی نظارت نشده

پاسخ گزینه ی : الف

179- « بالارفتن حجم موجودی شرکت و نهایتا افزایش هزینه های انبارداری » از ویژگی های کدام یک از مراحل دوره عمر محصول میباشد؟

- الف) مرحله افول  
ب) مرحله معرفی  
ج) مرحله رشد  
د) مرحله بلوغ

پاسخ گزینه ی : د

180- مدیریت بازار یابی را می توان با کدامیک از واژه های زیر توصیف نمود؟

(ب) مدیریت تبلیغات

(الف) مدیریت فروش

(د) مدیریت توزیع

(ج) مدیریت تقاضا

پاسخ گزینه ی : ج

181- کدام یک از گزینه های زیر مربوط به معیارهای تقسیم بندی بازار می باشد؟

(الف) جغرافیایی، فرهنگی، جمعیتی، روانی

(ب) مالی، فنی، انسانی، رفتاری

(ج) جغرافیایی، جمعیتی، روانی، رفتاری

(د) روانشناسی، رفتاری، اقتصادی، جمعیتی

پاسخ گزینه ی : ج

182- از دیدگاه کدام، گروه نظام بازار یابی مفهوم منصفانه اهمیت خاصی

(ب) خریداران

دارد؟ (الف) فروشندگان

(د) گروه های اجتماعی

(ج) قانون گذاران

پاسخ گزینه ی : ب

183- کدامیک از گزینه های زیر مزیت سازمان جغرافیایی به عنوان یکی از انواع ساختارهای سازمانی واحد بازاریابی میباشد؟

الف) مدیریت راحت و اداره آسان  
ب) توجه بیشتر و بهتر به محصولات کوچکتر  
ج) اثر بخشی بیشتر در محیط های متلاطم و نامطمئن  
د) برنامه ریزی درست و راحت

پاسخ گزینه ی : د

184- کدام گزینه به دومین سطح از سطوح سازمانی و برنامه ریزی استراتژیک اشاره دارد؟

الف) مدیریت محصول  
ب) مدیریت واحدهای خودگردان  
ج) مدیریت قسمت ها  
د) مدیریت کلان

پاسخ گزینه ی : ج

185- در نظر گرفتن کدام یک از گزینه های زیر باعث میشود که موسسات همه ی شرکت های تولید کننده ی کالاهای مشابه را به عنوان رقیب بشناسند؟

الف) رقابت مارک  
ب) رقابت فرم  
ج) رقابت عمومی  
د) رقابت صنعت

پاسخ گزینه ی : ب

186- کدام یک از سیستم های توزیع زیر در کاهش هزینه ها و استفاده از فرصت های جدید بازار موثرتر است؟

- الف) سیستم نسبی  
ب) سیستم عمودی  
ج) سیستم افقی  
د) سیستم چند کاناله

پاسخ گزینه ی : ج

187- در کدام واحد تجاری مزیت های استراتژیک واحد پایین و رقبا عمدتاً قدرتمند و از رهبران بازار می باشند؟

- الف) ستاره  
ب) علامت سوال  
ج) گاو شیر ده  
د) سگ

پاسخ گزینه ی : ب

189- خواسته های افراد چه زمانی به تقاضا تبدیل می شود؟

- الف) به هنگام پشتیبانی قدرت خرید  
ب) به محض رؤیت داد و خدمات  
ج) در موقع نیاز به محصول  
د) زمان عرضه کالا در بازار

پاسخ گزینه ی : الف

190- اشاره به شرکت کوکاکولا که در ابتدای کار خود فقط یک نوع نوشابه برای کل بازار تولید و عرضه می کرد بیانگر کدام سیر تکاملی تقسیم بازار باشد؟

الف) بازاریابی تمرکزی

ب) بازاریابی تفکیکی

ج) بازاریابی غیر تفکیکی

د) بازاریابی انبوه

پاسخ گزینه ی : د

191- مهم ترین عنصر برای خرید یک محصول کدام است؟

الف) پول و امکانات

ب) شور و اشتیاق

ج) جذابیت محصول

د) خواسته و نیاز

پاسخ گزینه ی : د

192- منظور از توانمندسازی مؤسسه جهت تهیه و تنظیم، تدوین و نیز

اجرای برنامه های اثر بخش بازاریابی کدام است؟

الف) بازاریابی عملیاتی

ب) بازاریابی استراتژیک

ج) سیاست بازاریابی

د) هدف گذاری بازاریابی

پاسخ گزینه ی : الف

193- منظور از « بازار رخنه شده» چیست؟

الف) جمع کل خریدارانی است که علاقه، درآمد کافی و دسترسی به محصول دارند

ب) قسمتی از بازار که شرکت میخواهد یا میتواند محصولات خود را به آن عرضه نماید

ج) گروه مصرف کنندگانی هستند که از شرکت مورد نظر یا رقبا کالای خاصی را خریده اند

د) قسمتی از بازار که شرکت آمیخته بازاریابی خود را به آن گروه عرضه میکند.

پاسخ گزینه ی : ج

194- اگر شرکت سایپا از شعار «کیفیت اولویت اول ماست» استفاده کند به

دنبال تحقق کدام گزینه است؟

الف) تقسیم بندی بازار

ب) جایگاه یابی

ج) نفوذ در بازار

د) تعیین بازار هدف

پاسخ گزینه ی : ب



195- شرکت جامعه تولید کننده پوشاک مردانه کت و شلواری را تولید و به بازار عرضه میکند که دقیقا مطابق خواسته مشتریان وسیله رضایت مشتریان تأمین میشود این طرز تفکر مربوط به کدام یک از فلسفه های مدیریت بازاریابی است؟

- الف) گرایش بازاریابی  
ب) گرایش تولید  
ج) گرایش فروش  
د) گرایش کالا(محصول)

پاسخ گزینه ی : الف

196- ارزش های هسته ای جزو کدام دسته از عوامل و عناصر محیط بازاریابی هستند؟

- الف) رقابتی  
ب) سیاسی قانونی و اقتصادی  
ج) اجتماعی و فرهنگی  
د) تکنولوژیک

پاسخ گزینه ی : ج

197- در کدام مرحله از منحنی عمر محصول تبلیغات ماهیت به خاطر آورنده و جهت دهنده دارد؟

- الف) افول  
ب) رشد  
ج) معرفی  
د) بلوغ و اشباع

پاسخ گزینه ی : د

198- بر اساس مدل طبقه بندی اجتماعی کالاهای جدید چنانچه رضایتمندی فوری کم و فایده بلندمدت برای مصرف کننده زیاد باشد کالای مورد نظر مربوط به کدام دسته خواهد بود؟

- الف) مطلوب  
ب) ناقص  
ج) خوشایند  
د) سودمند

پاسخ گزینه ی : د

199- در شرایطی که اقتصاد کشور تورمی بوده و نرخ ارز هم ثابت باشد وضعیت صادرات کشور چه روندی خواهد داشت؟

- الف) کاهش  
ب) بدون تغییر  
ج) ترکیبی  
د) افزایشی

پاسخ گزینه ی : الف

200- بزرگترین درگیری هنگام وارد شدن به بازارهای خارجی با انتخاب کدام استراتژی اتفاق میافتاد؟

- الف) صدور مجوز  
ب) تولید مشترک و قرارداد مدیریتی  
ج) سرمایه گذاری مستقیم  
د) صادرات مستقیم

پاسخ گزینه ی : ج

201- کدام یک از ساختارها از موارد اختلاف بین بازار سازمانی و بازار مصرف کننده میباشد؟

- (الف) توزیع و فرهنگی  
(ب) بازار و تقاضا  
(ج) عرضه و تولید  
(د) سازمانی و بازار

پاسخ گزینه ی : ب

202- در کدام یک از حالت های خرید معمولاً تعداد افراد شرکت کننده در تصمیم گیری خرید بیشتر است؟

- (الف) جدید  
(ب) مجدد اصلاحی  
(ج) مجدد معمولی  
(د) واکنشی

پاسخ گزینه ی : الف

203- کدام یک از ویژگیهای «خدمات» موجب کوتاه بودن کانال های توزیع آن است؟

- (الف) ناملموس بودن  
(ب) غیر قابل ذخیره بودن  
(ج) تفکیک ناپذیری  
(د) متفاوت بودن

پاسخ گزینه ی : الف

204- کدام یک از روش های تعیین بودجه تبلیغات بازاریابان را وادار میسازد تا مفروضات خود را راجع به «رابطه بین هزینه ها و نتایج تبلیغات» بیان کنند؟

- الف) درصد فروش  
ب) مبتنی بر امکانات شرکت  
ج) مبتنی بر هدف و وظیفه  
د) برابری با رقبا

پاسخ گزینه ی : ج

205- ایجاد وفاداری در مصرف کننده از چه طریق میسر است؟

- الف) توسعه پیشبرد فروش و افزایش تبلیغات  
ب) کاهش هزینه ها و افزایش و خدمات پس از فروش  
ج) اصلاحات پیوسته برای افزایش فایده برای مصرف کننده  
د) منظور نمودن تخفیف تجاری برای توزیع کننده و ایجاد فایده برای مصرف کننده

پاسخ گزینه ی : ج

206- برای تخمین اندازه ی فعلی بازار، شرکت چه اقداماتی را باید انجام دهد؟

- الف) شناخت حجم تولید شرایط ورود به بازار  
ب) شناخت تأمین کنندگان و توزیع کنندگان محصول  
ج) شناخت کالاهای رقیب، برآورد فروش کل  
د) شناسایی کالاهای مشابه و تحقیقات بازار

پاسخ گزینه ی : ج

207- روش اندازه گیری سبک زندگی چه نام دارد؟

- الف) ادراک  
ب) بازاریابی  
ج) بازار سنجی  
د) روان سنجی

پاسخ گزینه ی : د

208- در کدام یک از مراحل تصمیم به خرید مشتری به اطلاعات اضافی نیاز دارد؟

- الف) آگاهی از محصول  
ب) علاقه به محصول  
ج) ارزشیابی محصول  
د) آزمایش محصول

پاسخ گزینه ی : ب

209- برای اینکه مؤسسه بتواند کیفیت خدمات خود را در سطح بالایی حفظ کند، ...

الف) یک دایره قوی بازاریابی میتواند از عهده کار برآید

- (ب) تمام کارکنان باید گرایش به سوی مشتری داشته باشند
- (ج) باید تولیدات استاندارد و به موقع و با کیفیت مورد نظر مشتری تحقق یابد
- (د) خدمات پس از فروش یک مزیت استراتژیک است که موسسه باید آن را  
لحاظ نماید

پاسخ گزینه ی : ب

- 210- تبلیغات پیشبرد فروش به کدام معناست؟
- الف) ایجاد مناسبات مطلوب با جوامع و بازار هدفی که با شرکت سروکار دارند
- ب) تبلیغات غیر شخصی کالا و خدمات که توسط واحد روابط عمومی صورت  
میگیرد
- ج) معرفی شفاهی کالا و خدمات به صورت مذاکره حضوری با قسمتی از  
مشتریان بازار هدف
- د) محرک های کوتاه مدتی که برای تشویق به خرید یا فروش کالا و خدمات  
به کار میروند

پاسخ گزینه ی : د

211- سه جنبه کالا که باید به آن توجه داشت کدام است؟

الف) شالوده - استاندارد - مزایای همراه کالا

(ب) کیفیت - قیمت مناسب - توزیع مطلوب  
(ج) استاندارد - کیفیت - کالای واقعی  
(د) شالوده - کالای واقعی - مزایای اضافی

پاسخ گزینه ی : د

212- اگر مشتریان بپندارند خدماتی که مؤسسات مختلف ارائه میکنند یکسان هستند بیشتر به چه عاملی اهمیت می دهند؟

الف) توزیع  
ب) کیفیت  
ج) قیمت  
د) خدمات پس از فروش

پاسخ گزینه ی : ج

213- بررسی مسئولیت اخلاقی و اجتماعی شرکت، از تکنیک ها و رویکردهای کدام نوع کنترل بازاریابی است؟

الف) کنترل سود  
ب) کنترل استراتژیک  
ب) کنترل برنامه سالانه  
د) کنترل کارایی

پاسخ گزینه ی : ب

214- هنگامی که مدیریت فرض کند بازار سرانجام وارد رقابت خواهد شد و حاشیه سود از میان خواهد رفت از کدام نوع قیمت گذاری استفاده خواهد کرد؟

- الف) گزاف و پرمایه  
ب) نفوذی  
ج) رقابتی  
د) پیشبردی

پاسخ گزینه ی : الف

215- توزیع یک محصول از طریق تمام کانال های موجود در یک منطقه تجاری چه نام دارد؟

- الف) رقابتی  
ب) انحصاری  
ج) انتخابی  
د) فشرده

پاسخ گزینه ی : د

216- سیستمی که داده های بازاریابی مورد استفاده در رویه ها و مدل های آماری را تجزیه و تحلیل میکند و به تقویت برنامه های راهبردی بازاریابی کمک میکند چه نام دارد؟

- الف) اطلاعات بازار  
ب) بازاریابی تحلیلی  
ج) تحقیقات بازاریابی  
د) پشتیبان تصمیم گیری

پاسخ گزینه ی : ب



217- مزیت رقابتی برای کدام مورد مناسب است؟ (جهاد)

- الف) تنوع  
ب) توسعه محصول  
ج) توسعه بازار  
د) نفوذ بازار

پاسخ گزینه ی ج

218- «حفظ مشتری و ایجاد زمینه برای بازگرداندن او به سوی خود»

تعریف کدام مورد زیر است؟ (توسعه صادرات 1403- جهاد)

- الف) بازاریابی  
ب) بازاریابی گرمی  
ج) توسعه بازار  
د) تجاری سازی

پاسخ گزینه ی : الف