

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۹۰ تشریحی: ۰

سری سوال: یک

**عنوان درس:** مدیریت بازاریابی در اوقات فراغت و ورزش های تفریحی، مدیریت بازاریابی در رویدادهای ورزشی، مدیریت بازاریابی در سازمان های رشته تحصیلی/کد درس: - مدیریت ورزشی-مدیریت رسانه های ورزشی ۱۲۱۵۲۰۹ - مدیریت ورزشی-مدیریت راهبردی در سازمانهای ورزشی ۱۲۱۵۲۹۲ مدیریت ورزشی-مدیریت اوقات فراغت ورزشهای تفریحی ۱۲۱۵۳۴۲ - مدیریت ورزشی-مدیریت رویدادهای ورزشی، مدیریت ورزشی-مدیریت بازاریابی در ورزش ۱۲۱۵۳۹۹ - ۱۲۱۵۳۷۹

۱- کدامیک از ابعاد بازاریابی تمامی ابعاد دیگر را در بردارد؟

۱. بازاریابی      ۲. بازارگردانی      ۳. بازاریاسنجی      ۴. بازارگردی

۲- کدام گزینه جزء راههای برطرف کردن نیاز و خواسته نیست؟

۱. خودتولیدی      ۲. اعمال زور      ۳. تبلیغ      ۴. مبادله

۳- وسیله ای برای بهبود عملکرد فعالیتهای اقتصادی از طریق افزایش نقش نیروهای بازار است؟

۱. بنگاههای اقتصادی      ۲. بازاریابی      ۳. خصوصی سازی      ۴. درآمدزایی

۴- براساس تجارب، مؤثرترین ابزار مدیریت فرایند خصوصی سازی چیست؟

۱. شفافیت رویه ها      ۲. ارزیابی و سنجش عملکرد      ۳. تعیین اهداف خصوصی سازی      ۴. تمرکز مسئولیتهای تصمیم گیری در یک واحد سازمانی

۵- هدف این روش خصوصی سازی عبارت است از تجربه قانونی یک شرکت به گونه ای که کارخانه، تجهیزات و سایر دارایی های آن قابل فروش باشد؟

۱. توزیع عمومی سهام      ۲. تصفیه      ۳. فروش مستقیم      ۴. انحلال

۶- کدام گزینه جزء تأثیرات مستقیم اقتصادی ورزش است؟

۱. گردشگری ورزشی      ۲. غنی سازی اوقات فراغت      ۳. کاهش هزینه های درمان      ۴. ارتقاء سلامت

۷- کدامیک از باشگاههای زیر مالکیت مشارکتی دارد؟

۱. منچستر یونایتد      ۲. چلسی      ۳. فولاد مبارکه سپاهان      ۴. ذوب آهن

۸- اصطلاح تولید خانوار مربوط به کدام گزینه است؟

۱. ورزش بعنوان یک کالای بادوام      ۲. ورزش بعنوان یک کالای خدماتی      ۳. ورزش بعنوان یک کالای بدون دوام      ۴. ورزش بعنوان یک کالای سرمایه ای

۹- کدام گزینه جزء عوامل قابل کنترل آمیخته بازاریابی نیست؟

۱. قیمت      ۲. رقابت      ۳. محصول      ۴. ترویج

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۹۰ تشریحی: ۰

سری سوال: ۱ یک

**عنوان درس:** مدیریت بازاریابی در اوقات فراغت و ورزش های تفریحی، مدیریت بازاریابی در رویدادهای ورزشی، مدیریت بازاریابی در سازمان های رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت ورزشی-مدیریت رسانه های ورزشی ۱۲۱۵۲۰۹ -، مدیریت ورزشی-مدیریت راهبردی در سازمانهای ورزشی ۱۲۱۵۲۹۲ -، مدیریت ورزشی-مدیریت اوقات فراغت ورزشهای تفریحی ۱۲۱۵۳۴۲ -، مدیریت ورزشی-مدیریت رویدادهای ورزشی ۱۲۱۵۳۷۹ -، مدیریت ورزشی-مدیریت بازاریابی در ورزش ۱۲۱۵۳۹۹

۱۰- تفاوت عمده بازاریابی داخلی و بین المللی در چیست؟

۱. محدودیتها و مقررات دولتی
۲. تفاوتهای فرهنگی
۳. محیط بازاریابی
۴. صنعت رقابت

۱۱- عوامل مؤثر در شکل گیری استراتژیهای بازاریابی بین المللی کدامند؟

۱. رقابت صنعتی، مدیریت بازار، شرکتهای بزرگ، عوامل محیطی
۲. بازار جهانی، بازارچندگانه داخلی، بازار بلوکه شده بین المللی، بازار محلی
۳. عوامل سیاسی، عوامل فرهنگی، عوامل اقتصادی، عوامل سازمانی
۴. عوامل بازار، توسعه جغرافیایی، رقابت، عوامل شرکت

۱۲- کدام گزینه جزء علل ورود شرکت ها به بازار بین المللی نیست؟

۱. دست یافتن به بازار جدید
۲. اشباع یا کوچک بودن بازار داخلی
۳. وجود عوامل مؤثر تولید ارزان تر
۴. قدرت رقابت در بازار بین المللی

۱۳- تنها عنصر آمیخته بازاریابی که درآمد ایجاد می کند کدام است؟

۱. محصول
۲. قیمت
۳. مکان
۴. ترویج

۱۴- اولین مرحله در قیمت گذاری چیست؟

۱. تعیین هدف بلند مدت قیمت گذاری
۲. تعیین میزان تقاضا
۳. برآورد هزینه ها
۴. انتخاب روش قیمت گذاری

۱۵- در این روش قیمت گذاری کالاهای با قیمت تمام شده بالاتر به حساب تولید یا فروش منظور می شوند و موجودی پایان دوره براساس نرخ های پایین تر ارزشیابی و در ترازنامه منعکس می گردند؟

۱. قیمت گذاری بر مبنای بازده موردنظر
۲. قیمت گذاری بر مبنای ارزش
۳. روش FIFO در قیمت گذاری
۴. قیمت گذاری بر مبنای نرخ رایج

۱۶- دامپینگ، مربوط به کدام مورد است؟

۱. قیمت گذاری فریب دهنده
۲. قیمت گذاری تخریبی و تنبیهی
۳. قیمت گذاری رقابتی
۴. قیمت گذاری FIFO

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۹۰ تشریحی: ۰

سری سوال: ۱ یک

**عنوان درس:** مدیریت بازاریابی در اوقات فراغت و ورزش های تفریحی، مدیریت بازاریابی در رویدادهای ورزشی، مدیریت بازاریابی در سازمان های رشته تحصیلی/ کد درس: مدیریت ورزشی-مدیریت رسانه های ورزشی ۱۲۱۵۲۰۹ - مدیریت ورزشی-مدیریت راهبردی در سازمانهای ورزشی ۱۲۱۵۲۹۲ - مدیریت ورزشی-مدیریت اوقات فراغت ورزشهای تفریحی ۱۲۱۵۳۴۲ - مدیریت ورزشی-مدیریت رویدادهای ورزشی ۱۲۱۵۳۷۹ - مدیریت ورزشی-مدیریت بازاریابی در ورزش ۱۲۱۵۳۹۹

۱۷- در این بازار تعداد فروشندگان اندک است و عرضه کنندگان کالا نسبت به خط مشی رقبا بسیار حساسند؟

۱. بازار رقابت انحصاری
۲. بازار انحصار کامل
۳. بازار رقابت کامل
۴. بازار رقابت انحصار چندقطبی

۱۸- در این روش قیمت گذاری، قیمت ها کاملاً پایین هستند. هزینه ساخت و تولید در حداقل قرار داده می شود؟

۱. قیمت گذاری صرفه جویانه
۲. قیمت گذاری نفوذی
۳. قیمت گذاری نزولی
۴. قیمت گذاری مارکاپ

۱۹- عمده ترین ویژگی تمایز بین گردشگری و فراغت چیست؟

۱. زمان
۲. مکان
۳. الگوی فعالیت
۴. هدف

۲۰- مناسبترین رویکرد برای مدیریت بازاریابی گردشگری کدام است؟

۱. رویکرد نهادی
۲. رویکرد اقتصادی
۳. رویکرد جامعه شناسانه
۴. رویکرد سیستمی

۲۱- طرح ریزی تفصیلی آمیخته بازاریابی مربوط به کدام حوزه فرایند مدیریت بازاریابی است؟

۱. نظارت و کنترل
۲. عملیات بازاریابی
۳. تهیه سیستم اطلاعاتی بازاریابی
۴. برنامه ریزی مبارزات تاکتیکی سازمان

۲۲- کدامیک از موارد زیر از عوامل مؤثر در توسعه حمایت مالی در ورزش می باشد؟

۱. توسعه صنعت رسانه
۲. توسعه باشگاهها
۳. توسعه اسپانسرها
۴. توسعه زیرساختها

۲۳- تعهد عمیق به خرید یک محصول چه نام دارد؟

۱. اسپانسرشیپ
۲. کیفیت خدمات
۳. وفاداری مشتری
۴. وابستگی هویتی

۲۴- متغیری اساسی در روابط بین اشخاص ورزشی و حامیان مالی است؟

۱. همکاری
۲. درک متقابل
۳. اعتماد
۴. ارتباطات

۲۵- تعیین رسانه اثربخش براساس ۴ شاخص صورت می گیرد، کدام مورد جزء این شاخص ها نیست؟

۱. استراتژی سازمان
۲. استراتژی اقتصادی
۳. استراتژی تبلیغات
۴. استراتژی بازاریابی

۲۶- پراستفاده ترین شکل تبلیغات اینترنتی کدام است؟

۱. ایمیل
۲. وبسایت
۳. وبلاگها
۴. بنرها

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۹۰ تشریحی: ۰

سری سوال: ۱ یک

**عنوان درس:** مدیریت بازاریابی در اوقات فراغت و ورزش های تفریحی، مدیریت بازاریابی در رویدادهای ورزشی، مدیریت بازاریابی در سازمان های رشته تحصیلی/ کد درس: مدیریت ورزشی-مدیریت رسانه های ورزشی ۱۲۱۵۲۰۹ -، مدیریت ورزشی-مدیریت راهبردی در سازمانهای ورزشی ۱۲۱۵۲۹۲ -، مدیریت ورزشی-مدیریت اوقات فراغت ورزشهای تفریحی ۱۲۱۵۳۴۲ -، مدیریت ورزشی-مدیریت رویدادهای ورزشی ۱۲۱۵۳۷۹ -، مدیریت ورزشی-مدیریت بازاریابی در ورزش ۱۲۱۵۳۹۹

۲۷- اصطلاح Ambush مربوط به کدامیک از انواع استراتژی های بازاریابی است؟

۱. بازاریابی کماندویی      ۲. بازاریابی کمینی      ۳. بازاریابی ویروسی      ۴. صحنه گذاری

۲۸- کدام گزینه جزء بازاریابی کمینی مستقیم نیست؟

۱. تمرد      ۲. غارتگرانه      ۳. حاشیه ای      ۴. شبیه سازی آرام

۲۹- کدام مورد به بازاریابی پارتیزانی معروف است؟

۱. بازاریابی ویروسی      ۲. بازاریابی کماندویی      ۳. بازاریابی ضمنی      ۴. صحنه گذاری

۳۰- کدام مورد جزء اصول زیربنایی بازاریابان خدمات نیست؟

۱. تفکیک پذیری      ۲. ناملموس بودن      ۳. عدم مالکیت      ۴. ناهمگونی

شماره سوال	پاسخ صحيح	وضعيت كليد
۱	ب	عادي
۲	ج	عادي
۳	ج	عادي
۴	د	عادي
۵	ب	عادي
۶	الف	عادي
۷	الف	عادي
۸	د	عادي
۹	ب	عادي
۱۰	ج	عادي
۱۱	د	عادي
۱۲	د	عادي
۱۳	ب	عادي
۱۴	الف	عادي
۱۵	ج	عادي
۱۶	ب	عادي
۱۷	د	عادي
۱۸	الف	عادي
۱۹	ب	عادي
۲۰	د	عادي
۲۱	د	عادي
۲۲	الف	عادي
۲۳	ج	عادي
۲۴	ج	عادي
۲۵	ب	عادي
۲۶	د	عادي
۲۷	ب	عادي
۲۸	الف	حذف با تاثير مثبت
۲۹	ب	عادي
۳۰	الف	عادي