

۱- اداره کردن بازار از طریق مدیریت بازاریابی ورزشی چه نام دارد؟

۱. بازارگردی ۲. بازارگردانی ۳. بازاریاری ۴. بازاریاری

۲- در صورت وجود تقاضای پنهان (مانند ورزش در مدارس) وظیفه بازاریابی چیست؟

۱. بازاریاری تبدیلی ۲. بازاریاری ترغیبی ۳. بازاریاری پرورشی ۴. بازاریاری تبدیلی

۳- طبق این فلسفه بازاریابی، مصرف کننده خواهان و طرفدار محصولاتی است که موجود هستند و توان خرید آنها را دارد؟

۱. فلسفه محصول گرا ۲. فلسفه تولیدگرا ۳. فلسفه فروش گرا ۴. فلسفه بازاریاری گرا

۴- ابزار سودآوری در فلسفه بازاریاری گرا کدام است؟

۱. فروش بیشتر ۲. تمایز محصول ۳. تأمین رضایت مشتری ۴. تولید انبوه

۵- مدل "ناواچوکاوا" کدامیک از موارد زیر را مورد توجه قرار می دهد؟

۱. استراتژی اقتصادی ۲. استراتژی محیطی ۳. استراتژی مسئولیت اجتماعی ۴. استراتژی تبلیغاتی

۶- کدام گزینه نادرست است؟

۱. بازاریاری سبز از تعامل محیط گرایی، منفعت طلبی و انسان گرایی حاصل شده است  
۲. بازاریاری اجتماعی محصول انسان گرایی جمعی در بازاریاری است  
۳. بازاریاری سبز محصول محیط گرایی در بازاریاری است  
۴. نقطه اشتراک بازاریاری، بازاریاری اجتماعی و بازاریاری سبز، بازاریاری محیطی است

۷- کدام گزینه جزء اصول بازاریاری آگاهانه نیست؟

۱. بازاریاری نوآور ۲. بازاریاری فایده ۳. بازاریاری اخلاقی ۴. بازاریاری اجتماعی

۸- کدام مورد جزء مفاهیم کلیدی نظریه عاملیت نیست؟

۱. اصالت نفع ۲. منابع قابل تقلید ۳. خطر اخلاقی ۴. قرارداد

۹- جامعترین مدل بازاریاری رابطه مند کدام است؟

۱. مدل مورگان و هانت ۲. مدل من سو ۳. مدل اسپیس ۴. مدل تاهیر رشید

۱۰- در مورد ویژگیهای محصول اصلی ورزش کدام گزینه نادرست است؟

۱. محصول ورزش (در قالب رویداد) یک محصول فاسد نشدنی است

۲. محصول اصلی ورزش هیجان ایجاد می کند

۳. ورزش دارای جاذبه ای وسیع و بانفوذ در تمامی جنبه های زندگی است

۴. ویژگی محصول اصلی ورزش، اغلب غیرقابل لمس، ذهنی و بی ثبات است

۱۱- مجموعه ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی به منظور پاسخگویی بازار مورد هدف چه نام دارد؟

۱. استراتژی بازاریابی      ۲. مدیریت بازاریابی      ۳. آمیخته بازاریابی      ۴. تحلیل بازاریابی

۱۲- این نوع مصرف کنندگان آنهایی هستند که به شکل غیرمستقیم با محصول ارتباط دارند و سالی یک یا دو بار در رویداد ورزشی حضور می یابند؟

۱. مصرف کنندگان شدید      ۲. مصرف کنندگان متوسط

۳. مصرف کنندگان خفیف      ۴. مصرف کنندگان غیرمستقیم

۱۳- متغیرهای کلیدی محصول ورزشی کدام است؟

۱. حق امتیاز، فواید اجتماعی، الحاقیات      ۲. نیازهای مشتری، مزیت محوری، فواید اجتماعی

۳. ویژگی های محصول، مزیت اصلی، نیازهای مشتریان      ۴. محصول واقعی، مزیت محوری، افزوده های محصول

۱۴- در این مرحله از چرخه حیات محصول، محصول تا حدودی توجه مشتریان هدف را به خود جلب کرده و افزایشی در فروش حاصل شده است؟

۱. مرحله معرفی      ۲. مرحله رشد      ۳. مرحله بلوغ      ۴. مرحله افول

۱۵- هنر خلق و نگهداری از یک برند چه نام دارد؟

۱. جهت گیری برند      ۲. مدیریت برند      ۳. آگهی تجاری      ۴. شناخت برند

۱۶- کدامیک از انواع قیمت گذاری به عنوان قیمت گذاری روانشناختی معروف است؟

۱. قیمت گذاری نفوذی      ۲. قیمت گذاری اعتباری

۳. قیمت گذاری رقابتی      ۴. قیمت گذاری استطاعتی



زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۴۵ تشریحی: ۰

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: مدیریت بازاریابی ورزشی

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت ورزشی-مدیریت رسانه های ورزشی ۱۲۱۵۲۰۹

۱۷- این نوع قیمت گذاری در آگهی های تلویزیونی بسیار استفاده می شود و در بین بازاریابان ورزشی نیز معمول است؟

۱. قیمت گذاری برحسب دسته بندی
۲. قیمت گذاری رقابتی
۳. قیمت گذاری تبادلی
۴. قیمت گذاری فصلی

۱۸- کدام مورد جزء خرده فروشان مجازی محسوب می شود؟

۱. کاتالوگ های ایمیلی سفارش کالا
۲. باشگاههای ورزشی
۳. مغازه ها
۴. استادیومهای ورزشی

۱۹- حوزه های مؤثر و مهم در بازاریابی خصایص اماکن ورزشی کدامند؟

۱. کالای ورزشی، خدمات مشاوره ورزشی، مکان توزیع، طراحی
۲. مکان توزیع، فناوری، طول کانال توزیع، مدیریت
۳. توزیع محصولات، کانال توزیع، ویژگی های محصولات، قیمت
۴. موقعیت، طرح بندی، زیربنای اماکن، خدمات مصرف کنندگان

۲۰- کدام گزینه جزء عناصر اصلی آمیخته ترویج نیست؟

۱. آگهی
۲. روابط عمومی
۳. قیمت
۴. فروش شخصی

۲۱- دشوارترین روش تعیین بودجه ورزشی کدام است؟

۱. روش تعیین هدف و وظیفه
۲. روش تعادل رقابتی
۳. روش قابل تحمل
۴. روش درصد فروش

۲۲- آخرین مرحله در تدوین طرح ترویج کدام است؟

۱. تعیین آمیخته ترویج
۲. تعیین اهداف ترویج
۳. تعیین بودجه ترویج
۴. تعیین بازار هدف

۲۳- کدام گزینه جزء فعالیتهای روابط رسانه ای در ورزش نیست؟

۱. تبلیغات
۲. فعالیت در امور خیریه
۳. تولید نشریات
۴. مدیریت خدمات آماری و اطلاعاتی



۲۴- انتخاب کل بازار به عنوان گروه بالقوه ای از مصرف کنندگان، مربوط به کدام بخش بندی مصرف کننده ورزشی است؟

۱. بخش بندی متمرکز
۲. بخش بندی چندتایی
۳. بخش بندی جغرافیایی
۴. بخش بندی نامتمایز

۲۵- کدام گزینه صحیح است؟

۱. استراتژی بازاریابی بیشتر در مورد منابع، بودجه و تاکتیک ها متمرکز است
۲. طرح بازاریابی به منزله چشم انداز یک سازمان است
۳. طرح بازاریابی بسیار گسترده تر از استراتژی بازاریابی است
۴. طرح بازاریابی نحوه اجرای استراتژی است

۲۶- کدامیک از موارد زیر به عنوان بازار اولیه محسوب می شود؟

۱. تماشاچیان
۲. آگهی های تبلیغاتی
۳. اسپانسر صنفی
۴. صحنه گذاری

۲۷- تقسیم بندی بازاریابی کمینی مستقیم به چه صورت است؟

۱. بازاریابی کمینی با همراهی، مبتنی بر ارزش، تمریدی
۲. بازاریابی غیر عمدی، اشباعی، حواس پرتی
۳. بازاریابی ضمنی، بازاریابی برحسب دخالت، بازاریابی اشباعی
۴. غارتگرانه، حاشیه ای، شبیه سازی آرام

۲۸- کدامیک از انواع استراتژیهای بازاریابی به بازاریابی دهان به دهان مشهور است؟

۱. بازاریابی کماندویی
۲. بازاریابی پارتیزانی
۳. بازاریابی کمینی
۴. بازاریابی ویروسی

۲۹- این اصل در بازاریابی رسانه ای جدید به ایده بازاریابی شبکه ای خیلی نزدیک است؟

۱. اصل ارتباط شبکه ای
۲. اصل مشمولیت
۳. اصل مجوز
۴. اصل ساختاریافتگی

۳۰- TIVO چیست؟

۱. تکنولوژی سنتی بهبود یافته
۲. تلویزیونهای اینترنتی
۳. ماهواره رادیویی
۴. ضبط برنامه های تلویزیون بر روی هاردیسک