



تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: --

زما

نام درس: مدیریت بازاریابی و تبلیغات جهانگردی

رشته تحصیلی/ کد درس: مدیریت جهانگردی (سنتی) ۱۲۱۸۰۱۵- مدیریت جهانگردی (تجميع) ۱۲۳۹۰۱۴

مجاز است.

استفاده از: --

۱. از دیدگاه مکناتاش و گلدنر و ریتچی، رویکرد نهادی به چه معناست؟

الف. رویکردی که بر روی محصولات گردشگری و چگونگی بازاریابی آنها انجام می شود.

ب. رویکردی است که بر تکامل تدریجی گردشگری تاکید دارد و شامل نوآوری، فراز و نشیب های گردشگری است.

ج. بر وظایف افرادی که نقش واسطه را در گردشگری ایفا می کنند تاکید کرده و از لحاظ فنی در زیر مجموعه رویکرد مدیریتی گنجانده می شود.

د. رویکردی که در کند و کاو در مدیریت موسسات گردشگری به منظور برآورده نمودن الگوهای در حال تغییر تقاضا در جامعه می پردازد.

۲. کدامیک از رویکردهای زیر برای مدیریت بازاریابی گردشگری مناسب تر می باشد؟

الف. رویکرد سیستمی

ب. رویکرد اقتصادی

ج. رویکرد سازمانی

د. رویکرد میان رشته ای

۳. از دیدگاه میل و موریسون چهاربخش مرتبط در سیستم گردشگری کدام است؟

الف. بازار-مسافرات (بخش سفر) - مقصد - بازاریابی

ب. تولید - مقصد - مصرف کننده - توزیع

ج. بازار - مصرف - مقصدیان تور - سیستم گردشگری

د. فرایند مبادلاتی، مقصدیان تور - کارگزاران مسافرتی - توزیع

۴. عامل منتج (حاصل شده) چه عواملی را نمایان می سازد و تحت کنترل قرار می دهد؟

الف. عوامل پویا یا متغیر

ب. عوامل ایستا یا ثابت

ج. اثرات اقتصادی، فیزیکی و اجتماعی

د. تقاضا و تولید اشکال گردشگری

۵. محیط خرد در بازاریابی شامل چه عواملی است؟

الف. عواملی که در محیط بی واسطه حاکم می شود.

ب. مجموعه وسیعی از نیروها که تا حدودی بر کلیه موسسات گردشگری تاثیر دارد.

ج. عواملی که بتواند قابلیت یک شرکت را به منظور ارائه محصولات و خدمات تحت تاثیر قرار دهد.

د. عواملی که در محیط با واسطه به مصرف کننده ارائه شود.



تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: --

زما

نام درس: مدیریت بازاریابی و تبلیغات جهانگردی

رشته تحصیلی/ کد درس: مدیریت جهانگردی (سنتی) ۱۲۱۸۰۱۵-مدیریت جهانگردی (تجميع) ۱۲۳۹۰۱۴

مجاز است.

استفاده از:

۶. مهمترین وضع بازاریاب گردشگری کدام یک از موارد زیر می تواند باشد؟

الف. درک و تحلیل عوامل پویای سیستم گردشگری

ب. تجزیه و تحلیل عوامل ثابت سیستم گردشگری

ج. تجزیه و تحلیل ضرورت های فرهنگی سیستم گردشگری

د. تجزیه و تحلیل اجتماعی سیستم گردشگری

۷. بر اساس بررسی جامع و کاملی که بر متون بازاریابی صورت گرفته ، گیلبرت و بیلی مدیریت گردشگری را از نظر رویداد نگاری تاریخی شامل کدامیک از مراحل زیر می داند؟

الف. عصر محصول، گردشگر، مقصد

ب. مقصد، محیط، چرخه عمر

ج. محیط، مشتری، عملکرد تولید

د. عصر تولید، فروش، بازاریابی

۸. پنج اصل زیر بنائی ناملموس بودن ، فنا پذیری، ناهمگونی، تفکیک ناپذیری و عدم مالکیت در کدامیک از موارد زیر کاربرد دارد؟

الف. تفکیک بازاریابی خدماتی از بازاریابی صنعتی یا کالاهای مصرفی

ب. تفکیک عرضه و محصولات گردشگری از تقاضای گردشگری

ج. تفکیک اقتصاد بازارگردشگری از تقاضای محصولات

د. تفکیک بخش های گردشگری از خدمات گردشگری

۹. مدیریت بازاریابی در حوزه یک سیستم اطلاعاتی بازاریابی کدامیک از موارد زیر را مورد تحلیل قرار می دهد؟

الف. تجزیه و تحلیل راهبردی با توجه به خدمات ارائه شده در برابر منابع

ب. تجزیه و تحلیل مشتریان ، رقبا، توانایی و اثر بخشی سازمان

ج. طرح ریزی تفصیلی آمیزه های بازاریابی مطابق با راهبردها

د. هماهنگ کردن فعالیت های بازاریابی داخلی و خارجی

۱۰. کدامیک از موارد زیر فرایندی مستمر به منظور ارزیابی اطلاعات فروش ، بازخور مشتری و کارکنان درباره مبارزات و فعالیت های رقبا است؟

الف. برنامه ریزی بازاریابی

ب. عملیات بازاریابی

ج. برنامه ریزی مبارزات تاکتیکی سازمان

د. نظارت و کنترل



تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: --

نام درس: مدیریت بازاریابی و تبلیغات جهانگردی

رشته تحصیلی/ کد درس: مدیریت جهانگردی (سنتی) ۱۲۱۸۰۱۵- مدیریت جهانگردی (تجمع) ۱۲۳۹۰۱۴

زما

مجاز است.

استفاده از:

۱۱. کدامیک از عوامل نیروهای محرک داخلی از دیدگاه مطالعات انگیزشی گردشگری است؟

الف. فرهنگ ، عادات اجتماعی، زبان ، زیرفرهنگ، سن، جنس

ب. ماهیت خرید، راه حل جویی به طور گسترده و محدود، پذیرش نقش ، آغازگر ، تاثیر گذار

ج. انگیزش، ادراک، یادگیری، اعتقادات و نگرش ها، شخصیت

د. خریدار، مصرف کننده، تصمیم گیرنده، آگاهی، تاثیر گذاری

۱۲. زیر فرهنگ ها کدام یک از عوامل زیر را نمایان می سازد؟

الف. انواع متنوعی از رفتارها را به عنوان نتیجه ای از تفاوت ها قومی یا منطقه ای نمایان می سازد.

ب. انواع متنوعی از فرهنگ را به روش سنتی تقسیم بندی می کند.

ج. انتظارات اجتماعی را در فرهنگ و جوامع مختلف بررسی می کند.

د. مجموعه ای از اعتقادات ، ارزش ها و نگرش هارا از نسلی به نسل دیگر انتقال می دهد.

۱۳. این افراد طرفدار منزلت اجتماعی هستند و همانند موفقیت طلبان می باشند اما فاقد منابع یا درآمد مشابه هستند؟

الف. کمال گرایان ب. معتقدان ج. تجربه گرایان د. سخت کوشان

۱۴. بر اساس دیدگاه وبستر و ویند در سال ۱۹۷۲، چهار عامل مهم در تصمیم گیری خریداران گروهی و سازمانی کدام است؟

الف. گروهی، واسطه ای، کیفیت ، میان فردی ب. محیطی، سازمانی، میان فردی، گروهی

ج. سازمانی، کمیت ، میان فردی، فردی د. گروهی، کمی ، سازمانی، مادی

۱۵. سه ویژگی ارزیابی موقعیت مناسب برای هر بخش بازار هدف، تضمین ، تکمیل موقعیت، اندازه گیری موقعیت یابی از دیدگاه

مصرف کننده و ترکیب بازاریابی هماهنگ از محوریت تحقیقات در کدام حوزه بازاریابی است؟

الف. هدف گذاری ب. تقسیم بندی ج. تحلیل رقابتی د. موقعیت یابی

۱۶. کدامیک از موارد زیر از ویژگی های اصول تقسیم بندی بازار به شمار می آید؟

الف. ملموس و ناملموس بودن، منسجم، تمایلات و نیازهای مشابه

ب. قابل تشخیص، منسجم، قابل سنجش، قابل دسترس، قابل توجه بودن، عملی بودن

ج. تفکیک فیزیکی، موقعیت یابی، جذابیت بازار، انتخاب بخش های بازار

د. ایجاد پایگاههای ارتباطی، ترکیب بازارهای هماهنگ، ارزیابی و موقعیت یابی بازار

۱۷. وسیله ای که توسط آن یک شرکت می تواند توانایی ها و ضعف های خود را همانگونه که با فرصت و تهدیدهای خارجی

ارتباط پیدا کند را شناسایی نماید چه نام دارد؟

الف. ممیزی بازار ب. شایستگی درونی ج. هم پیمانی شرکت د. تدوین راهبرد



تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: --

زما

نام درس: مدیریت بازاریابی و تبلیغات جهانگردی

رشته تحصیلی/ کد درس: مدیریت جهانگردی (سنتی) ۱۲۱۸۰۱۵- مدیریت جهانگردی (تجمیع) ۱۲۳۹۰۱۴

مجاز است.

استفاده از:

۱۸. ماتریس سهم رشد گروه مشاورتی بوستون، به تحلیل کدامیک از الگوهای واکنشی در تحلیل چهار طرح مستطیلی می پردازد؟

ب. علامت سوال، تعجب، ستاره، سگ

الف. علامت تعجب، ستاره گاو شیرده، سگ

د. علامت سوال، ستاره، گاوهای شیرده، سگ

ج. علامت تعجب، ستاره گوسفند، سگ

۱۹. فرسودگی استراتژیک به چه معناست؟

الف. بررسی دارایی های آزاد یا محبوس شده شرکت که به منظور تصمیم گیری صحیح به کار می روند.

ب. در توصیف سازمان هایی به کار می رود که در حفظ عزم شکست می خورند و در نتیجه مزیتی رقابتی را متحمل می شوند.

ج. تعهدات و طرح ریزی بازاریابی جدید شرکت به منظور جلوگیری از بحران ها می باشد.

د. انعطاف پذیری شرکت و ایجاد ساختار متفاوت و متنوع به منظور ایجاد توانایی مدیریتی مجدد می باشد.

۲۰. کدامیک از موارد زیر جزو وظایف پیش بینی تقاضا به شمار می رود؟

الف. توانا ساختن منابع به طرز کارآمد و به حداقل رساندن خطر در راهبردهای آینده

ب. بررسی تکنیک کمی و کیفی و به حداقل رساندن تبلیغات منفی

ج. به حداقل رساندن خطر و بررسی کمی محصولات در راهبردهای آینده

۲۱. تکنیک دلفی چیست؟

الف. تجزیه و تحلیل اطلاعات گذشته و کنونی با توجه به بازار خاصی که در بر می گیرد.

ب. تجزیه و تحلیل تکنیک های بازار بر اساس تقاضایی که بر پایه دانش بازار و نظر کارشناسانه است.

ج. یک رویکرد انعطاف پذیر که شامل کسب نظر و عقیده کارشناسان درباره دیدگاههای آینده برای یک بازار خاص می باشد.

د. تجزیه و تحلیل اطلاعات کنونی و گذشته که در برخی موارد به آسانی در حال نمایش تقاضای آینده در ارتباط با روند گذشته

می باشد

۲۲. کدامیک از تکنیک های زیر اهمیت بیشتری به اطلاعات جدیدتر و اهمیت کمتری به اطلاعات قدیمی تر می دهد؟

د. رگرسیون

ج. میانگین متحرک

ب. همسازی نمایی

الف. غیر علی

۲۳. کدامیک از موارد زیر از شیوه های بودجه بندی به شمار می رود؟

ب. درصد فروش، هدف و انجام کار

الف. راهبرد تملک و فروش

د. تدوین بودجه و کنترل اثر بخشی

ج. هدف و انجام کار، تصمیم گیری سرمایه ای



تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: --

نام درس: مدیریت بازاریابی و تبلیغات جهانگردی

رشته تحصیلی/ کد درس: مدیریت جهانگردی (سنتی) ۱۲۱۸۰۱۵-مدیریت جهانگردی (تجمیع) ۱۲۳۹۰۱۴

زما

مجاز است.

استفاده از:

۲۴. کدامیک از موارد زیر شامل مقاصد تحقیقات اصلی بازاریابی به شمار می آید؟

الف. اطلاع رسانی و در نتیجه بهبود تصمیم گیری در تمامی سطوح و به حداقل رساندن میزان عدم اطمینان

ب. بازاریابی و ترویج یک جریان منظم از اطلاعات و تحلیل سیستم اطلاعات بازاریابی

ج. اجازه دادن سازمان به منظور رسیدگی به حساب مشتریان و ایجاد بازاریابی محسوس

د. تحقیقات بازاریابی به منظور جمع سیستماتیک و تجزیه و تحلیل خدمات و محصول به منظور هزینه کمتر مصرفی

۲۵. یکی از مهمترین نقطه ضعف های اطلاعات ثانویه در مباحث گردشگری کدام یک از موارد زیر است؟

الف. قابل تایید نبودن ب. کمی بودن ج. قدیمی بودن د. محدود بودن

۲۶. کدامیک از ماتریس های زیر از الگوهای جهت دار استراتژیک به شمار می رود که در سطح گسترده استفاده می شود؟

الف. ماتریس انسوف و آرتور ب. ماتریس BCG، ماتریس بوستون

ج. ماتریس سهم رشد و ماتریس انسوف د. ماتریس شافر و ماتریس BCG

۲۷. این راهبرد هنگامی اتخاذ می گردد که یک شرکت یا سازمان برآورد نماید که آنچه باید عرضه نماید برای شمار محدودی از

بخش های بازار سودمند می باشد یا از طرف دیگر و بالعکس بازار محدودی وجود دارد که به سهولت و سرعت می تواند ارائه

خدمت نماید؟

الف. راهبرد رهبری بازار ب. راهبرد پیرو

ج. راهبر بازاریابی گوشه ای د. راهبر "من هم همینطور"

۲۸. را می توان ماهیتا به عنوان معیاری مرکب از زمان و نگرش ذهنی برای ایجاد دوره های زمانی که در آنها وظایف و

سایر تعهدات به حداقل خود می رسند مورد استدلال قرار دارد؟

الف. فراغت ب. گردشگری ج. تفریح د. سرگرمی

۲۹. کدامیک از رویکرد های زیر می تواند در زمینه های خرد و کلان به کاربرده شود و کار شناسان تاکید زیادی بر آن داشته اند؟

الف. مدیریتی ب. میان رشته ای ج. سازمانی د. سیستمی

۳۰. کدامیک از موارد زیر از تکنیک های اصلی تحقیقات کیفی به شمار می آید؟

الف. گفتگوی عمیق و گروهی ب. تحقیقات پستی

ج. تحقیق بر اساس یادداشت های روزانه د. پرسشنامه