

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰

سری سوال: یک ۱

عنوان درس: مدیریت بازار یابی و تبلیغات جهانگردی، مدیریت بازاریابی و تبلیغات جهانگردی

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

۱- کدام یک از رویکردهای زیر، 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؟

۰۱. رویکرد تاریخی
۰۲. رویکرد نهادی
۰۳. رویکرد میان رشته ای
۰۴. رویکرد جامعه شناسانه

۲- در کشور کانادا یک بازدید روزانه به چه بازدیدی اطلاق می شود؟

۰۱. بازدیدی که بیش از ۵۰ مایل در هر مسیر پیموده شود.
۰۲. بازدیدی که بیش از ۵۰۰ مایل در هر مسیر پیموده شود.
۰۳. بازدیدی که طول اقامت در آن بیش از ۳ ساعت باشد.
۰۴. بازدیدی که اقامت در آن به یک شب نرسد.

۳- از نظر مورگان کدام عامل عمده ترین ویژگی تمایز بین گردشگری و فراغت است؟

۰۱. زمان
۰۲. زمان
۰۳. امکانات
۰۴. مکان

۴- کدام عامل به تقاضا و اشکال گردشگری اشاره دارد؟

۰۱. عامل پویا
۰۲. عامل ایستا
۰۳. عامل ثابت
۰۴. عامل منتج

۵- محیط بازاریابی چگونه دسته بندی می شود؟

۰۱. خرد- با واسطه
۰۲. کلان - بی واسطه
۰۳. خرد -کلان
۰۴. خرد - بی واسطه

۶- گردشگری بین المللی در درجه اول، مسافرت به چه کشورهایی را مورد توجه قرار می دهد؟

۰۱. کشورهای همان قاره
۰۲. کشورهای همسایه
۰۳. کشورهای اروپایی
۰۴. تمام کشورها

۷- معمولاً در الگوی گذراندن تعطیلات، بازار به کدام دسته ها تقسیم می شود؟

۰۱. توقف کوتاه مدت - میان مدت
۰۲. توقف میان مدت - بلند مدت
۰۳. توقف کوتاه مدت - طولانی
۰۴. توقف طولانی - بلند مدت

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰

سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: مدیریت بازاریابی و تبلیغات جهانگردی، مدیریت بازاریابی و تبلیغات جهانگردی

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

۸- کدام نگرش بازاریابی گردشگری، بر اهمیت حفظ یا بالا بردن رفاه جامعه و تامین نیازها و خواسته های مشتریان خاص تاکید دارد؟

۱. تولید یا عملکرد ۲. فروش تهاجمی ۳. فروش تدافعی ۴. بازاریابی اجتماعی

۹- کدام یک از گزینه های زیر از دید گیلبرت و بیلی، جزء مراحل مدیریت گردشگری از نظر رویدادننگاری تاریخی به شمار نمی آید؟

۱. عصر محصول ۲. عصر تولید ۳. عصر فروش ۴. عصر بازاریابی

۱۰- کدام یک از حوزه های کلیدی فرایند مدیریت بازاریابی، شامل "بهسازی راهبرد جامع بازاریابی" می باشد؟

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

۱۱- اساس نظریه بازاریابی کلاسیک چیست؟

۱. رضایت خریداران ۲. خشنودی مصرف کننده ۳. انگیزه مصرف کننده ۴. خرید بیشتر مشتری

۱۲- طبق استدلال میل وموریسون، بهتر بود نمودار مازلو در مورد رده بندی چگونه ترسیم می شد؟

۱. شطرنجی ۲. هرمی لوله ای ۳. مثلث لانه ای ۴. شش ظلعی

۱۳- در گونه شناسی پلاگ، آن مسافری که در آخرین لحظه و بدون برنامه ریزی درباره سفرش تصمیم می گیرد جزء کدام گروه است؟

۱. میان گرایان ۲. خوشگذران ۳. عقل گرایان ۴. خونسرد

۱۴- طبق الگوی پذیرش نقش، "شخصی که در گزینش و انتخاب اطلاعات نظرات خود را بیان می کند" در کدام گروه قرار می گیرد؟

۱. تاثیرگذار ۲. آغازگر ۳. تصمیم گیرنده ۴. مصرف کننده

۱۵- مهم ترین اماکن برای میزبانی مجامع وگردهمایی ها، به ترتیب در کدام کشور واقع اند؟

۱. فرانسه، بریتانیا، آمریکا ۲. آمریکا، فرانسه، بریتانیا ۳. سوئد، کانادا، آلمان ۴. آلمان، کانادا، سوئد

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰

سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: مدیریت بازار یابی و تبلیغات جهانگردی، مدیریت بازاریابی و تبلیغات جهانگردی

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

۱۶- از نظر "یشین"، تفاوت اصلی بین مصرف کننده و خرید تجاری کدام عنصر است؟

۱. هزینه ۲. نوع محصول ۳. سود ۴. خردمندی

۱۷- دو مساله اساسی که برای بازاریاب گردشگری در بخش گردهمایی و میهمان نوازی وجود دارد و به چگونگی رفتار خریدار ارتباط پیدا می کند، کدامند؟

۱. جهانی شدن و رشد فناوری اطلاعات ۲. تجاری شدن و رشد فناوری اطلاعات
۳. جهانی شدن و رشد ارزیابی های خریداران ۴. تجاری شدن و رشد ارزیابی های خریداران

۱۸- در کدام یک از مشخصه های بخش (تقسیم بندی بازار)، بازاریاب باید قادر باشد اندازه و مصرف بالقوه را تخمین بزند؟

۱. قابل دسترسی ۲. عملی بودن ۳. قابل سنجش ۴. قابل تشخیص

۱۹- در کدام یک از انواع تقسیم بندی مشتریان، سطح تعهد و میزان خرید نسبت به یک جاذبه یا مقصد خاص توسط گروهها، به عنوان یک نقطه شروع مهم برای تقسیم بندی مورد ملاحظه قرار می گیرد؟

۱. تقسیم بندی روانشناختی ۲. تقسیم بندی جمعیت شناختی
۳. تقسیم بندی بر اساس رفتار خریدار ۴. تقسیم بندی چند متغیره

۲۰- در جذابیت بازار، کدام عامل مهم تر از اندازه و مصرف بالقوه بازار است؟

۱. نوع محصولات ارائه شده ۲. میزان و شدت رقابت
۳. جنس و سن خریداران ۴. موقعیت بازار

۲۱- شیوه ای که در آن یک سازمان وظایف اصلی اش، بالاخص وظایفی را که زیربنای ارزش هایش است، پیش می برد، چه نامیده می شود؟

۱. فرهنگ شرکت ۲. راهبرد شرکت ۳. هدف شرکت ۴. تاکتیک شرکت

۲۲- ممیزی بازاریابی باید منجر به چه چیزی شود؟

۱. تحلیل بازار ۲. جهت گیری ۳. سود بیشتر ۴. تدوین راهبرد

۲۳- در ماتریس گروه مشاوران بوستون، در کدام الگو، رهبران بازار در بازارهای رشد برای شرکت ها مهم می باشند؟

۱. گاو شیرده ۲. ستاره ۳. سگ ۴. علامت سوال

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰

سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: مدیریت بازار یابی و تبلیغات جهانگردی، مدیریت بازاریابی و تبلیغات جهانگردی

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

۲۴- هدف کدام یک از راهبردهای رقابتی - محوری پورتر، مجذوبیت تقریباً کامل در رابطه با یک بخش بازار از طریق توسعه ارتباطات قوی با مشتریان موجود و بالقوه می باشد؟

۱. راهبرد رهبری
۲. راهبرد هزینه
۳. راهبرد تمرکزی
۴. راهبرد تفکیک

۲۵- متداول ترین راهبرد رشد کدام است؟

۱. ارائه امتیاز
۲. اتحادهای راهبردی
۳. یکپارچگی
۴. هم پیمانی ها

۲۶- بر اساس دیدگاه پیترز و واترمن در خصوص شرکتهایی که به بهترین نحو در مکان بازار عمل می کنند، از کدام گزینه به عنوان «بوی مشتری» یاد می شود؟

۱. نزدیکی به مشتری
۲. تمایل به فعالیت مشتری
۳. احترام به مشتری
۴. حق با مشتری

۲۷- دو وظیفه اصلی پیش بینی کدامند؟

۱. آماده سازی طرح - به حداقل رساندن خطر
۲. کاهش خطر - توانمند سازی
۳. توانا ساختن منابع - به حداقل رساندن خطر
۴. کارآمدی موثر طرح - توانا ساختن منابع

۲۸- کدام یک از تکنیک های کمی تجزیه و تحلیل اطلاعات، شامل ترسیم اطلاعات می باشد؟

۱. سری های زمانی
۲. میانگین متحرک
۳. همسازی نمائی
۴. تحلیل منحنی روند

۲۹- دو شیوه اصلی بودجه بندی کدامند؟

۱. درصد فروش - هدف و انجام کار
۲. درصد تولید - درصد فروش
۳. درصد هزینه - درصد فروش
۴. هدف - درصد انجام کار

۳۰- متداول ترین شکل پیمایش کدام است؟

۱. کلی
۲. پستی
۳. تلفنی
۴. در محل