



۲۰۰۰ سوال چهارگزینه‌ای

2000

مدیریت بازاریابی

ویژه آمادگی آزمون کارشناسی ارشد مدیریت گرایش‌های
بازرگانی، فناوری اطلاعات (IT)، منابع انسانی و کارآفرینی

< شبیه‌سازی سوالات آزمون کارشناسی ارشد
< پاسخ‌های کاملاً تشریحی
< منطبق با سرفصل‌های اصلی درس مدیریت بازاریابی

دکتر عبدالحمید ابراهیمی
(دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی)

حسین جلیلیان



انتشارات نگاه دانش

سرشناسه	: ابراهیمی، عبدالحمید، گردآورنده
عنوان و نام پدیدآور	: ۲۰۰۰ سوال چهارگزینه‌ای مدیریت بازاریابی / عبدالحمید ابراهیمی، حسین جلیلیان
مشخصات نشر	: تهران: نگاه دانش، ۱۳۹۰
مشخصات ظاهری	: ۴۲۴ ص
شابک	: ۹۷۸-۹۶۴-۱۵۷-۱۳۹-۱
عنوان گسترده	: دو هزار سوال چهارگزینه‌ای مدیریت بازاریابی
موضوع	: بازاریابی-- مدیریت-- آزمون‌ها و تمرین‌ها (عالی)
موضوع	: دانشگاه‌ها و مدارس عالی-- ایران-- آزمون‌ها
شناسه افزوده	: جلیلیان، حسین، گردآورنده
ردمبندی کنگره	: ۱۳۹۰ ۲۲۲۶۵۹ الف/ LB۲۳۵۳
ردمبندی دیویی	: ۳۷۸/ ۱۶۶۴
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۴۳۷۵۵۹

خواننده گرامی!

انتشارات نگاه دانش از سال ۱۳۸۸، به عضویت شبکه اینترنتی ناشران ایران درآمد و از این پس، شما خواننده عزیز می‌توانید با مراجعه به وب سایت انتشارات به آدرس www.negahedanesh.ir از نمایشگاه کتاب دیدن نمایید و از همین طریق، کتب مورد نظر خود را انتخاب نموده و سفارش دهید. شایان ذکر است که با مراجعه به این وب سایت می‌توانید علاوه بر سهولت در انتخاب و خرید کتاب از موارد زیر بهره‌مند شوید.

- * دسته‌بندی مناسب کتاب‌ها و اطلاعات کامل در مورد هر کتاب
- * امکان مشاهده کتاب‌های مرتبط از همین ناشر و دیگر ناشران
- از وب سایت ما دیدن کنید و آن را به دوستان خود نیز معرفی نمایید.



انتشارات نگاه دانش

♦ نام کتاب:	۲۰۰۰ سوال چهارگزینه‌ای مدیریت بازاریابی
♦ مؤلف:	دکتر عبدالحمید ابراهیمی - حسین جلیلیان
♦ ناشر:	نگاه دانش
♦ طراح:	نگاه دانش
♦ حروف نگاری، صفحه آرایی (نگاه دانش):	کبری صابری
♦ توبت چاپ:	اول ۱۳۹۰
♦ تیراژ:	۱۰۰۰ نسخه
♦ قیمت:	۷,۵۰۰ تومان
♦ لیتوگرافی/ چاپ و صحافی:	باختر/ چاوش
♦ شابک:	۹۷۸-۹۶۴-۱۵۷-۱۳۹-۱

حق چاپ محفوظ و مخصوص ناشر است.

انتشارات نگاه دانش: انقلاب- خ ۱۲ فروردین- ساختمان ناشران پلاک ۲۷۱- طبقه ۲- واحد ۴

تلفن: ۶۶۹۵۴۸۹۶

تلفکس: ۶۶۴۸۶۱۵۴

دکتر عبدالحمید ابراهیمی دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی می‌باشند. ایشان اولین طرح رشته مدیریت بازاریابی را از سال ۱۳۵۱ تا سال ۱۳۵۲ تدوین کردند و این طرح از طریق همکاران و تصویب از سوی مدرسه عالی بازرگانی (دانشگاه علامه طباطبائی فعلی) و وزارت علوم در آن تاریخ در کشور مورد استفاده قرار گرفت.

دکتر ابراهیمی اولین کتاب تحقیقات بازاریابی در ایران را در سال ۱۳۵۳ با همکاری اسماعیل لک نژادی تألیف و از طریق مدرسه عالی بازرگانی چاپ و عرضه نمودند. همچنین ایشان در سال ۱۳۵۳ اولین مقاله «بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده» در ایران را در فصل نامه «تحقیقات بازرگانی» متعلق به مدرسه عالی بازرگانی عرضه و منتشر نمودند. به دلایل مذکور و همچنین تألیف و ترجمه بیش از ده جلد کتاب در زمینه مدیریت بازاریابی، مقالات متعددی که از وی در نشریات معتبر به چاپ رسیده است، و سخنرانی در سمینارهای متعدد داخلی و بین‌المللی، به ایشان لقب «پدر بازاریابی ایران» داده‌اند.

حسین جلیلیان دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه علامه طباطبائی می‌باشند. از وی تاکنون پنج جلد کتاب در زمینه مدیریت بازاریابی و تئوری‌های مدیریت با همکاری اساتید برجسته‌ای مانند دکتر عبدالحمید ابراهیمی و دکتر سیدرضا سیدجوادین تألیف و به چاپ رسیده است. ایشان چاپ چند مقاله در زمینه مدیریت و بازاریابی و نیز تدریس در مؤسسات آموزش عالی آزاد را در سوابق خود دارند. کتابی که در دست دارید، اثر جدید این مؤلفان می‌باشد که از سوی انتشارات نگاه دانش منتشر شده است. نشر نگاه دانش با آرزوی موفقیت برای عزیزانی که از این کتاب استفاده می‌نمایند خواهشمند است نظرات اصلاحی و پیشنهادات سازنده خود را جهت هر چه بهتر کردن کیفیت این کتاب و سایر کتاب‌های این انتشارات ارائه فرمائید.

انتشارات نگاه دانش

پیشگفتار مؤلفان

در شرایط تلاطم بازارها و رقابت شدید میان شرکتها و سازمان‌های مختلف، مدیریت بازاریابی یک ضرورت اساسی برای موفقیت و بقا است. رشد پدیده جهانی شدن و تغییر و تحولات شگفت‌انگیز تکنولوژیکی هم تهدیداتی برای شرکتها و صنایع مختلف به همراه داشته و هم اینکه فرصت‌های زیادی را پیش‌روی آنها قرار داده است. در این اوضاع و احوال، حتی نادیده گرفتن فرصت‌های موجود می‌تواند خود تهدید بزرگی برای شرکتها باشد. واقعیت این است که سرعت این تحولات و دشوار شدن پیش‌بینی وضعیت‌های آینده، بسیاری از سازمان‌ها را در تصمیم‌گیری و اتخاذ استراتژی‌های صحیح بازاریابی دچار اشتباه می‌سازد. راه چاره نیز آشنایی کامل با مدیریت بازاریابی و اصول و استراتژی‌های آن و دقت در بکارگیری آنها با در نظر گرفتن عوامل داخلی شرکت و تغییرات محیط بازاریابی است.

امروزه مدیریت بازاریابی تمامی زمینه‌های زندگی بشر را در بر گرفته است و به نوعی جنگ تمدن‌های است میان هر نوع سازمان و شرکت و حتی اشخاصی که محصول یا خدمتی برای فروش دارند. محصولات فیزیکی، امور مختلف خدماتی، ایده‌ها، عقاید، شخصیت‌های مختلف، سازمان‌ها و مکان‌ها همه و همه محصولاتی هستند که نقطه آغاز بازاریابی موفق آنها، جستجو و شناسایی فرصت‌های بازار و سپس انتخاب بازار یا بازارهای هدف و طراحی و اجرای استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی برای ارضای نیازها، خواسته‌ها، انتظارات و ترجیحات مشتریان هدف و دستیابی به اهداف شرکت است. «مشتریان» آغاز و هدف یا به عبارت بهتر کلون تمام فعالیت‌های بازاریابی شرکتها هستند و این جنگ تمدنانه (بازاریابی) بر سر بدست آوردن همین مشتریان است.

در راستای انتشار مجموعه کتاب‌های ۲۰۰۰ تست دروس مختلف رشته مدیریت توسط انتشارات نگاه دانش به منظور آمادگی آزمون کارشناسی ارشد کتاب حاضر نیز با عنوان «۲۰۰۰ سؤال چهارگزینه‌ای مدیریت بازاریابی» جهت آمادگی برای پاسخگویی به سؤالات درس مدیریت بازاریابی مخصوص گرایش‌های بازرگانی، فناوری اطلاعات (IT)، منابع انسانی و کارآفرینی تألیف شده است. تمام تلاش مؤلفان بر این بوده که تست‌های این کتاب کاملاً استاندارد و مشابه سؤالات کتبور باشند. سؤالات از منابع اصلی طرح سؤالات آزمون طراحی شده است و با توجه به تجربه مؤلفان در مورد آزمون ارشد و به خصوص درس بازاریابی، مطالعه این کتاب به عنوان مکمل کتب دیگری که تألیف نمودیم با عنوان: مدیریت بازاریابی، تألیف دکتر عبدالحمید ابراهیمی، حسین جلیلیان، انتشارات نگاه دانش» باعث می‌شود که دوطالبان عزیز عملکرد بسیار خوبی در پاسخگویی به سؤالات مدیریت بازاریابی داشته باشند. تعداد سؤالات درس مدیریت بازاریابی در آزمون کارشناسی ارشد سال ۱۳۹۰ مانند برخی دروس دیگر به ۲۰ سؤال کاهش یافت و این باعث می‌شود که ضریب اهمیت هر سؤال افزایش یابد و نهایتاً اینکه ریسک‌پذیری دوطالبان برای پاسخگویی به سؤالاتی که در مورد پاسخ درست آنها تردید دارند کاهش یابد. در این شرایط دوطالبانی موفق‌تر خواهند شد که با آمادگی قبلی کامل در جلسه آزمون حضور یابند. همه سعی مؤلفان بر این بوده کلیت تهیه شود که در ایجاد این آمادگی در دوطالبان گرمی بسیار مفید و موثر واقع شود.

در پایان بر خود واجب می‌دانیم تا از زحمات مدیریت محترم انتشارات نگاه دانش جناب آقای محمودیان، و همچنین خانمها کبری صبری و فاطمه نظری و آقایان مهدی صبحانی و علی احمد سیانگزار می‌نماییم. با امید آنکه کتاب حاضر مورد قبول و رضایت شما عزیزان قرار گیرد. خواهشمندیم نظرات اصلاحی و پیشنهادات خود را جهت هر چه بهتر کردن کتاب ارائه فرمایید.

دکتر عبدالحمید ابراهیمی

(دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی)

حسین جلیلیان

فهرست مطالب

فصل ۱: مبانی و مفاهیم بازاریابی.....	۵
فصل ۲: برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی.....	۶۷
فصل ۳: تحقیقات بازاریابی و سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی.....	۱۲۳
فصل ۴: رفتار مصرف‌کننده و بازارهای مصرف‌کننده.....	۱۵۱
فصل ۵: تقسیم بازار، تعیین بازار هدف و جایگاه‌یابی در بازار.....	۱۸۳
فصل ۶: پیش‌بینی فروش (تقاضا).....	۲۱۱
فصل ۷: مدیریت محصولات.....	۲۲۷
فصل ۸: تعیین قیمت.....	۲۷۳
فصل ۹: سیستم و مدیریت توزیع.....	۳۰۷
فصل ۱۰: فعالیتهای ترفیعی و تشویقی.....	۳۴۱
فصل ۱۱: انواع بازاریابی.....	۳۸۷
فصل ۱۲: بازاریابی بین‌المللی.....	۴۰۱
منابع.....	۴۲۴