

۱. بازاریابی را از نظر فیلیپ کاتلر بنویسید. صفحه ۷
۲. چهار روش گوناگون که فرد برای انتخاب نیازهای خود از آن استفاده میکند را با مثال بنویسید. صفحه ۸
۳. اندازه ی بازار به چه چیزهایی بستگی دارد. صفحه ۹
۴. ابعاد گوناگون مارکتینگ را نام برده و یکی را توضیح دهید. صفحه ۱۰ تا ۱۳
۵. مدیریت بازاریابی را تعریف کنید. صفحه ۱۵
۶. گرایش های تولید، محصول و فروش برچه پایه هایی استوار اند. صفحه ۲۰-۲۱-۲۲
۷. پایه های گرایش بازاریابی را نام ببرید. صفحه ۲۴
۸. طبق نظرمایکل پورتر استراتژیهای رقابتی را در سه زمینه بررسی کنید. صفحه ۴۱-۴۲
۹. در برابر استراتژیها و تاکتیکهای حمله استراتژیهای

دفاعی را نام برده و دو مورد را توضیح دهید صفحه
۴۴-۴۵

۱۰. برنامه ریزی استراتژیک با گرایش بازار را تعریف
کنید صفحه ۴۶

۱۱. چهار سطح سازمانی در شرکت های بزرگ را نام برده
ووظایف آنها را نوشته صفحه ۴۷

۱۲. فلسفه وجودی هر سازمان از پنج جزء تشکیل می
شود آنها را نام برده صفحه ۴۹

۱۳. سه ویژگی واحدهای خودگردان را بنویسید
صفحه ۵۲

۱۴. چهار بخش ماتریس بوستون را نام برده و هریک را
توضیح دهید صفحه ۵۳

۱۵. تفاوت نفوذ در بازار با گسترش بازار چیست و برای
نفوذ و گسترش در بازار چه کارهایی باید انجام
دهیم. صفحه ۵۹-۶۰

۱۶. فرآیند برنامه ریزی استراتژیک واحدها را نام ببرید

۱۷. سه نوع کنترل در بازاریابی را مطرح کنید و یکی را توضیح دهید صفحه ۷۱

۱۸. تحقیقات بازاریابی را تعریف کنید. پایین صفحه ۷۸

۱۹. نکاتی که در تحقیقات بازاریابی مورد توجه قرار میگیرد را بنویسید صفحه ۷۹

۲۰. سیستم اطلاعاتی بازاریابی را تعریف کنید صفحه ۷۹

۲۱. مزایا و معایب استفاده از سیستم های پشتیبانی از تصمیمات بازاریابی را بنویسید صفحه ۸۰

۲۲. مدیران بازاریابی در پنج مرحله تحقیقات بازاریابی را برنامه ریزی و اجرا میکنند آنها را نام ببرید صفحه ۸۲

۲۳. فرآیند تصمیم گیری خرید را تعریف کرده و آنها را نام ببرید صفحه ۱۱۲

۲۴. کاوش درونی و کاوش خارجی را توضیح دهید

۲۵. حل مساله معمولی، محدود و پیچیده را مختصر توضیح دهید صفحه ۱۱۶

۲۶. پنج عامل اساسی در یادگیری را بنویسید صفحه ۱۲۳-۱۲۴

۲۷. همه تلقیات دارای ویژگی هایی هستند آنها را نام ببرید صفحه ۱۲۷

۲۸. تقاضای مشتق را با مثالی توضیح دهید صفحه ۱۲۹

۲۹. یادگیری رفتاری و یادگیری شناختی - ادراکی را تعریف کنید صفحه ۱۲۳

۳۰. عوامل موثر در فرآیند تصمیم گیری خریدارانام برده و یکی را مختصر توضیح دهید صفحه ۱۱۷

۳۱. تقسیم بازار برای تولید کننده دارای چه مزایایی است صفحه ۱۳۲

۳۲. پنج معیار اصلی برای تقسیم بازار را بنویسید
صفحه ۱۳۶-۱۳۷

۳۳. مصرف کنندگان را بر اساس نوع وفاداری می
توان به چهار گروه تقسیم کرد آنها را نام برده و توضیح
دهید صفحه ۱۴۲

۳۴. پنج معیار اصلی قابل استفاده در طبقه بندی
اهداف را بنویسید و یکی را توضیح دهید
صفحه ۱۴۳-۱۴۲

۳۵. بازاریابی یکسان، تفکیکی و تمرکزی را توضیح
دهید صفحه ۱۴۳

۳۶. عوامل موثر در انتخاب استراتژی بازار را نام ببرید
صفحه ۱۴۵-۱۴۶

۳۷. مزایا و معایب پیشبینی کیفی را بنویسید
صفحه ۱۵۶

۳۸. روش های متداول پیشبینی کیفی را نام ببرید

۳۹. معایب روش بررسی نظر هیات مدیران در
پیشبینی کیفی را بنویسید صفحه ۱۵۶-۱۵۷

۴۰. اگر بخواهیم موقعیت محصول جدیدی را ثبت
کنیم از شیوه های گوناگون استفاده می کنیم آنها را نام
ببرید صفحه ۱۷۸-۱۷۹

۴۱. آمیخته محصول و خط محصول را تعریف کنید
صفحه ۱۸۵

۴۲. راه هایی برای تشخیص جدید بودن محصول
وجود دارد آنها را نام ببرید صفحه ۱۹۰-۱۹۱

۴۳. مراحل اصلی ایجاد و عرضه محصولات جدید را
نام ببرید صفحه ۱۹۳

۴۴. منحنی عمر محصولاتی که به طور غیرمستمر
خریداری می شوند چه چیزی را نشان می دهد
صفحه ۲۰۲

۴۵. منحنی عمر محصولات چه مراحل را طی میکنند

۴۶. برای کنترل محصول در مرحله افول از چه استراتژی باید استفاده کنیم صفحه ۲۰۹-۲۱۰

۴۷. پروانه یا مجوز را تعریف کنید صفحه ۲۱۳

۴۸. معیارهایی که هنگام انتخاب نام تجاری باید رعایت کرد را بنویسید صفحه ۲۱۳-۲۱۴

۴۹. مارک گذاری ژنریک را تعریف کنید صفحه ۲۱۶

۵۰. بسته بندی محصول دارای چه مزیت هایی است
صفحه ۲۱۷