

۱. بازاریابی را تعریف نمایید. بازاریابی فرایند مدیریتی و اجتماعی است که به وسیله آن، افراد و گروهها از طریق تولید و مبادله محصول به ارضاء نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند.
۲. منظور از تقاضا به عنوان یکی از مفاهیم اساسی بازاریابی را بنویسید. مردم تقریباً دارای خواسته هایی نامحدودند، اما در برابر منابع محدودی قرار دارند. از این رو محصولاتی را برای مصرف انتخاب می کنند که در ازای وجوه پرداختنی، حداکثر رضایت را برای ایشان فراهم آورد. خواسته ها وقتی با قدرت خرید (توانایی مالی) همراه شوند، تبدیل به تقاضا می شوند. لذا می توان گفت که تقاضا، توانایی رفع خواسته است.
۳. محصول (Product) را به عنوان یکی از عناصر چهار پی توضیح دهید. هر چیزی که بتوان برای جلب توجه، مالکیت، استفاده و مصرف به بازار عرضه کرد و توانایی رفع یک خواسته یا نیاز را داشته باشد، محصول تلقی می شود. لذا، هر چیزی از کالای فیزیکی گرفته تا خدمات، اشخاص، مکانها، سازمانها، ایده ها و عقاید را در بر می گیرد.
۴. منظور از فلسفه تولید در بازاریابی چیست؟ این رویکرد، یکی از قدیمی ترین گرایشهاست که راهنمای فروشندگان بوده است. این گرایش بر این اصل بنا شده که مشتریان محصولاتی را خریداری می کنند که در دسترس بوده و توان خرید آن را دارند. بنابراین، مدیریت باید تلاش خود را در جهت افزایش کارایی تولید و توزیع متمرکز سازد. فلسفه هنری فورد که اولین خودرو را به طور انبوه تولید کرد این بود که تولید مدل "تی" را بالا ببرد و قیمت را هر چه بیشتر پایین بیاورد تا افراد بیشتری استطاعت خرید را داشته باشند.
۵. فلسفه محصول به عنوان یکی از فلسفه های مدیریت بازاریابی توضیح دهید این گرایش بر این اصل بنا شده که مشتریان به محصولی علاقه مند هستند که بهترین کیفیت، بازده و خصوصیات را داشته باشد؛ بنابراین سازمان باید تمام انرژی خود را صرف بهبود مستمر محصول بنماید. نتیجه این گرایش، بیماری نزدیک بینی در بازاریابی (Marketing Myopia) است. در این جا گفتنی است ساختن تله موش با امکانات بیشتر فروش بیشتر نمی آورد.
۶. تعریف مساله و تنظیم فرضیه را در فرایند تحقیقات بازاریابی تشریح نمایید. تعریف روشن مسئله ، اولین و مهمترین مرحله در اجرای هر نوع طرح تحقیقاتی می باشد ، و به معنی تعیین وضعیت کلی مشکل و مشخص نمودن اجزاء تشکیل دهنده آن است. با با تعریف مساله، جهت تحقیق برای محقق بازاریابی مشخص می شود. بعد از تعریف مسئله، فرضیه هایی تعیین می شود. گاه در مورد یک مسئله یا مشکل محقق می تواند بیش از یک فرضیه ارائه دهد.
۷. منظور از مدل S.T.P چیست؟ مختصراً توضیح دهید. مدلی است که در آن شرکتها به بخش بندی بازار پرداخته (Segmentation)، سپس بخش یا بخش هایی از بازار را انتخاب نموده (Targeting) و در نهایت با اجرای برنامه های مختلف در بخش یا بخش های هدف برای خود موقعیت مناسب ایجاد می کنند (Positioning)
۸. استراتژی بازاریابی یکسان را تشریح نمایید. در این حالت شرکت به تفاوت در نیاز خریداران و یا تفاوت منحنی های تقاضا توجهی ندارد و بازار را به صورت یک مجموعه در نظر می گیرد و نیاز مشابه و معمول مصرف کنندگان را برآورده می کند. لذا هیچ نوع تنوعی در محصول خود ایجاد نمی کند و یک نوع محصول را روانه بازار می کند این استراتژی به دلیل اقتصادی بودن طرفداران زیادی دارد ، چرا که در بازاریابی یکسان هزینه های تبلیغاتی، تولید و نگهداری محصولات و حمل و نقل به حداقل خود می رسد.
۹. منظور از بازارشناسی به عنوان یکی از ابعاد مارکتینگ چیست؟ شناخت، لازمه هر حرکت عاقلانه و هر تصمیم اصولی است. شناخت بازار تلاشی نظام مند است برای گردآوری، ضبط و ثبت اطلاعات مربوط به همه اجزای تشکیل دهنده نظام بازار همچون مشتریان، رقبا، واسطه ها و سایر عوامل
۱۰. استراتژی رهبری در هزینه (Cost Leadership) را توضیح دهید. در این استراتژی شرکت تلاش می کند با کاهش قیمت تمام شده محصول، امکان عرضه آن را به قیمت پایین تر با بازار را فراهم نماید تا از این طریق سهم بازار خود را افزایش دهد.