

تعداد سوالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۴۵ تشریحی: ۴۵

سری سوال: یک ۱

عنوان درس: بازاریابی الکترونیکی

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت فناوری اطلاعات(کسب و کار الکترونیک) ۱۲۱۸۳۴۸

۱- بیشترین حجم تجارت در محیط وب به کدامیک از موارد زیر اختصاص دارد؟

۱. B2C      ۲. B2B      ۳. C2C      ۴. C2B

۲- در ارتباط با کسب و کار الکترونیکی، تجارت الکترونیکی و بازاریابی الکترونیکی می توان ادعا کرد که

۱. کسب و کار الکترونیکی، تجارت الکترونیکی و بازاریابی الکترونیکی مفاهیم یکسانی هستند.
۲. کسب و کار الکترونیکی، تجارت الکترونیکی و بازاریابی الکترونیکی دارای هم پوشانی هستند.
۳. کسب و کار الکترونیکی دربرگیرنده بازاریابی الکترونیکی و تجارت الکترونیکی است.
۴. دیدگاه های متفاوت درباره مفاهیم فوق قابل بحث است.

۳- کندی رشد بازاریابی الکترونیکی به دلیل کدامیک از عوامل زیر است؟

۱. کندی در بارگذاری صفحات وب سایت
۲. اهداف مبهم
۳. کندی در انجام سفارشات
۴. عدم ایجاد ارزش افزوده

۴- شیوه غالب در بازاریابی کسب و کارها در شرایط کنونی چگونه است؟

۱. بازاریابی سنتی
۲. بازاریابی الکترونیکی
۳. بازاریابی توأم سنتی - الکترونیکی ( Mixed Mode )
۴. بستگی به توسعه زیر ساخت فن آوری در کسب و کارها دارد

۵- نکته کلیدی در گزاره ارزشی برخط (online value proposition) عبارت از:

۱. گزاره ارزشی برخط باید تقویت کننده ارزشهای هسته ای و اصلی برند در حضور برخط باشد.
۲. گزاره ارزشی برخط باید هم راستای گزاره ارزشی برون خط باشد.
۳. گزاره ارزشی برخط باید متفاوت از گزاره های ارزشی رقبا باشد.
۴. گزاره ارزشی برخط باید مبتنی بر توانمندی کسب و کار و منابع در دسترس باشد.

۶- کدامیک از موارد زیر جزو عوامل آمیخته بازاریابی (Marketing Mix) از نظر رویکرد ۷Ps به حساب می آیند؟

۱. محصول - فرایند خطی - ترفیع یا ارتقا
۲. قیمت - فرایند ها - مکان
۳. کانال بازاریابی - مکان - محصول
۴. ترفیع - پیشرفت - محصول - قیمت - مکان

تعداد سوالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۴۵ تشریحی: ۴۵

سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: بازاریابی الکترونیکی

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت فناوری اطلاعات(کسب و کار الکترونیک) ۱۲۱۸۳۴۸

۷- قیمت‌های تحت فشار در بازاریابی الکترونیکی به کدامین دلایل به وجود آمده است؟

۱. تکثر کالایی (Commoditization) - تکثر قیمتی - رقابت شدید برند
۲. آگاهی مشتریان برخط یا شفافیت قیمت - رقابت شدید برند و قیمت بازار
۳. وب سایت های مقایسه قیمت - شرایط رقابت قیمت و برند بازار
۴. تکثر کالایی (Commoditization) - آگاهی مشتریان برخط یا شفافیت قیمت

۸- کانالهای توزیع در اینترنت کدام تغییر زیر را تجربه کرده اند؟

۱. واسطه زدایی سنتی و واسطه افزایی برخط (Disintermediation & Reintermediation)
۲. تراکنش در وب سایت فروشنده و تراکنش در وب سایت خریدار
۳. تراکنش در وب سایت خریدار و تراکنش در وب سایت واسطه
۴. واسطه زدایی سنتی و واسطه افزایی برخط (Disintermediation & Reintermediation) و تراکنش در وب سایت فروشنده ، خریدار و واسطه

۹- فرایند خرید برخط، دربرگیرنده :

۱. کالاهای با درگیری ذهنی پایین است ( Low involvement purchase )
۲. کالاهای با درگیری ذهنی بالاست.
۳. وابسته به نوع درگیری ذهنی خریدار نیست.
۴. فرایند های اطلاعاتی خریدار و فروشنده است.

۱۰- کدامیک از موارد زیر در فرایند خرید از اهمیت بیشتری برخوردار است؟

۱. تشخیص مساله / نیاز
۲. جستجوی اطلاعات و ارزیابی
۳. خرید
۴. خدمات پس از فروش

۱۱- اصل پارتو بیان گر کدامیک از موارد زیر است؟

۱. ۲۰ درصد مشتریان ۸۰ درصد از محصولات شرکت را خریداری می کنند.
۲. مشتریان وفادار خرید از محصولات شرکت را به دیگران توصیه می کنند.
۳. ۸۰ درصد مشتریان ۲۰ درصد از محصولات شرکت را خریداری می کنند.
۴. یک مشتری خوب و وفادار ۲۰ برابر، یک مشتری بد ارزش دارد.

تعداد سوالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۴۵ تشریحی: ۴۵

سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: بازاریابی الکترونیکی

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت فناوری اطلاعات(کسب و کار الکترونیک) ۱۲۱۸۳۴۸

۱۲- کدامیک از عوامل زیر برای وفادارسازی مشتریان برخط مهمتر است؟

۱. تحویل به موقع کالا      ۲. قیمت منطقی      ۳. شخصی سازی      ۴. کیفیت کالا

۱۳- فرایند پردازش اطلاعات آنلاین مشتری از دیدگاه چارلز هافکرز (Charles Hofacker's) به ترتیب کدام یک از موارد زیر است؟

۱. (۱) در معرض قرار گرفتن یا ارائه (Exposure)

(۲) تفسیر (Interpret)

(۳) فهم و ادراک (Comprehension and perception)

(۴) نگهداری (Retention)

(۵) بازده و پذیرش (Yielding and acceptance)

۲. (۱) در معرض قرار گرفتن یا ارائه (Exposure)

(۲) فهم و ادراک (Comprehension and perception)

(۳) تفاسیر (interprets)

(۴) بازده و پذیرش (Yielding and acceptance)

(۵) نگهداری (Retention)

۳. (۱) در معرض قرار گرفتن یا ارائه (Exposure)

(۲) توجه (Attention)

(۳) فهم و ادراک (Comprehension and perception)

(۴) بازده و پذیرش (Yielding and acceptance)

(۵) نگهداری (Retention)

۴. (۱) در معرض قرار گرفتن یا ارائه (Exposure)

(۲) توجه (Attention)

(۳) تفسیر (Interpret)

(۴) نگهداری (Retention)

(۵) بازده و پذیرش (Yielding and acceptance)

۱۴- طراحی وب سایت حاصل کدامیک از فرمول های زیر است؟

۱. قابلیت استفاده، قابلیت دسترسی و معماری اطلاعات

۲. عملیات، محتوا، فرم، سازمان، تعامل

۳. محتوا، فرم، گرافیک، جذابیت

۴. مرورگری، ساختار، صفحه بندی، تعامل

۱۵- به مجموعه ای از وظایفی که یک مشتری خاص باید انجام دهد تا به نتایج مورد نظرش برسد چه می گویند؟

۱. کارکرد مشتری (customer function)

۲. سناریو مشتری (customer scenario)

۳. عملیات مشتری (customer opration)

۴. عملکرد مشتری (customer performance)

تعداد سوالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۴۵ تشریحی: ۴۵

سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: بازاریابی الکترونیکی

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت فناوری اطلاعات(کسب و کار الکترونیک) ۱۲۱۸۳۴۸

۱۶- تاثیر مهم عوامل جذابیت برای وب سایت عبارتند از:

- ۰۱ ایجاد شخصیت      ۰۲ ایجاد برند      ۰۳ ایجاد گرافیک      ۰۴ ایجاد اهمیت

۱۷- در طراحی یکپارچه وب سایت کدامیک از موارد زیر از اهمیت بیشتری برخوردار است؟

- ۰۱ دارای اهداف روشن باشد و به راحتی در دسترس مشتریان باشد  
۰۲ دارای پایگاه داده باشد و از فرایند خرید مشتری پشتیبانی کند  
۰۳ با سایر ابزارهای ارتباطی برخط و برون خط هماهنگ باشد  
۰۴ از فرایند خرید مشتری پشتیبانی کند

۱۸- سه جنبه مهم در ساخت ترافیک عبارتند از:

- ۰۱ اهداف ویژه، روش ها، زمان بندی  
۰۲ کمیت، کیفیت، هزینه ترافیک  
۰۳ بهینه سازی موتور جستجو(SEO)، پرداخت به ازای هر کلیک(PPC)، پرداخت بابت شمولیت(PFI)  
۰۴ بازاریابی ویروسی(Viral Marketing)، بازاریابی زنجیره ای(Affiliate Marketing)، تبلیغات اینترنتی

۱۹- هسته و کلید مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری برخط (e-CRM) در چیست؟

- ۰۱ بازاریابی رابطه مدار (Relation Marketing)  
۰۲ بازاریابی پایگاه داده (Database Marketing)  
۰۳ بازاریابی با اجازه مشتری (Permission Marketing)  
۰۴ حس و واکنش بازاریابی (Sense and Respond marketing)

۲۰- مراحل سه گانه بازاریابی با اجازه مشتری به ترتیب کدامند؟

- ۰۱ ارسال رایانامه های با مجوز برای مشتریان (Opt-in emails) - توقف ارسال رایانامه ها با دستور مشتری (Opt-out e-mails) - کنترل نرخ ریزش (Churn rate)  
۰۲ کسب اجازه (Gaining Permission) - گفتگو (Dialogue-trialogue) - همکاری و تشریک مساعی (Collaboration)  
۰۳ ارسال رایانامه های با مجوز برای مشتریان (Opt-in emails) - کنترل نرخ ریزش (Churn rate) - توقف ارسال رایانامه ها با دستور مشتری (Opt-out e-mails)  
۰۴ کسب اجازه (Gaining Permission) - همکاری و تشریک مساعی (Collaboration) - گفتگو (Dialogue-trialogue)

تعداد سوالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۴۵ تشریحی: ۴۵

سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: بازاریابی الکترونیکی

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت فناوری اطلاعات(کسب و کار الکترونیک) ۱۲۱۸۳۴۸

۲۱- در مورد روابط بین بازاریابی الکترونیک، کسب و کار الکترونیک، بازار یابی پایگاه داده، وب سایت و مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری به کدامیک از موارد زیر نمی توان استناد کرد؟

۱. بازاریابی الکترونیکی در قلب کسب و کار الکترونیکی قرار دارد.
۲. وب سایت در قلب بازاریابی الکترونیکی قرار دارد.
۳. بازاریابی پایگاه داده در قلب مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری قرار دارد.
۴. وب سایت پلی بین بازاریابی الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی است.

۲۲- هدف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) عبارت از:

۱. شناخت مشتریان
۲. جذب مشتریان
۳. حفظ مشتریان
۴. کسب وفاداری مشتریان

۲۳- برنامه بازاریابی الکترونیکی:

۱. مشابه برنامه بازاریابی سنتی است.
۲. متفاوت از برنامه بازاریابی سنتی است.
۳. نیاز به تطبیق با برنامه های بازاریابی سنتی دارد.
۴. به دنبال یکپارچگی در برنامه های بازاریابی برخط و برون خط است.

۲۴- کدامیک از انواع برنامه های زیر ۲ تا ۳ سال طول می کشد؟

۱. کوتاه مدت
۲. میان مدت
۳. بلند مدت
۴. طول مدت برنامه ها به طور کلی به نوع و حجم فعالیت های سازمان بستگی دارد

تعداد سوالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۴۵ تشریحی: ۴۵

سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: بازاریابی الکترونیکی

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت فناوری اطلاعات(کسب و کار الکترونیک) ۱۲۱۸۳۴۸

۲۵- کدامیک از موارد زیر بر حوزه های کلیدی در برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی الکترونیکی تاکید دارند؟

۱. شناسایی به موقع روندها و تغییرات در محیط کلان - شناسایی اهداف برنامه ریزی شده سازمان - به کارگیری افراد متخصص در هر حوزه
۲. شناسایی تغییرات در نیروهای رقابتی در بازار - ایجاد زیرساختهای تکنولوژی و معماری پایگاه داده برای تحقق گزاره های ارزشی - شناسایی روند های موجود در بازار
۳. ایجاد زیرساختهای تکنولوژی و معماری پایگاه داده برای تحقق گزاره های ارزشی - شناسایی روند های موجود در بازار - به کارگیری افراد متخصص در هر حوزه
۴. ایجاد زیرساختهای تکنولوژی و معماری پایگاه داده برای تحقق گزاره های ارزشی - شناسایی تغییرات در نیروهای رقابتی در بازار - شناسایی به موقع روندها و تغییرات در محیط کلان

### سوالات تشریحی

۱.۴۰ نمره

۱- انواع حضور برخط در بازاریابی الکترونیکی را توضیح دهید.

۱.۴۰ نمره

۲- سه عامل اصلی در طراحی وب سایت شامل قابلیت استفاده، دسترس پذیری و عوامل مهم جذابیت را به طور خلاصه توضیح دهید.

۱.۴۰ نمره

۳- بهینه سازی موتور جستجو (SEO) در ساخت ترافیک وب سایت را توضیح دهید.

۱.۴۰ نمره

۴- عملکرد بازاریابی پایگاه داده (Database Marketing) در مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری (e-CRM) را توضیح دهید.

۱.۴۰ نمره

۵- مدل برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی الکترونیکی (SOSTAC) را به اختصار توضیح داده و در هر قسمت ابزارهای الکترونیکی مورد استفاده را نام ببرید .