

۲	۱. مدیریت بازاریابی ص ۸۱ و ۸۲ - فصل دوم: زنجیره فایده را با رسم شکل توضیح دهید (هر مدل غیر از مدل مطرح شده در ص ۸۲ نادرست می باشد)
۲	۲. مدیریت بازاریابی ص ۱۳۱ - فصل سوم: ترکیب عناصر بازاریابی را با رسم شکل توضیح دهید (فقط در مورد عناصر آمیخته باید توضیح داده شود)
۲	۳. مدیریت بازاریابی ص ۲۱۲ تا ۲۱۴ - فصل ششم: عوامل اجتماعی مؤثر بر رفتار خرید مصرف کننده را توضیح دهید. (توضیحات مربوط به سایر عوامل هیچ امتیازی ندارد)
۲	۴. مدیریت بازاریابی ص ۲۳۸ تا ۲۴۰ - فصل هفتم: بازار تجاری و بازار مصرف کننده بر اساس ۴ ویژگی مقایسه کنید.
۳	۵. مدیریت بازاریابی ص ۲۸۴ تا ۲۸۸ - فصل نهم: سطوح قسمت بندی بازار را توضیح دهید. (۶ سطح انبوه، قسمتی، تخصصی، محلی، انفرادی، خود، پاسخ می باشد)
۳	۶. مدیریت بازاریابی ص ۳۱۸ - فصل دهم: ابزارهای تمایز بازار رقابتی را با ترسیم ماتریس رقابتی گروه مشاورین بوستون توضیح دهید. (ماتریس استراتژیهای گروه مشاورین بوستون در این بخش نادرست مس یاشد!)
۱	۷. توسعه محصول جدید فصل اول ص ۲۳ جدول ۲-۱: مدل سه بعدی نوآوری کوپر را رسم کنید
۲	۸. توسعه محصول جدید فصل دوم ص ۵۸ جدول ۲-۲: رویکرد جدید و کلاسیک درباره توسعه محصول جدید را از منظر «نوع فرایند»، «انعطاف پذیری»، «محیط» و «نوآوری» مقایسه نمایید.
۱	۹. توسعه محصول جدید فصل سوم ص ۱۰۴ و ۱۰۵: دو مورد از مهمترین آزمون‌ها در مرحله «آزمون و اعتبار بخشی» را نام برده مختصر توضیح دهید.
۱	۱۰. سئوالات مطرح شده در کلاس: مفهوم بازاریابی غیر انتفاعی در دو سطر بیان کنید. کسب سود مورد نظر نمی باشد، هدف اصلی بازاریاب چیزی غیر از موفقیت و شهرت شرکت خود بوده و عموماً به دنبال نفع اجتماعی است، (مواردی به استفاده در دانشگاه ها و بیمارستانها جزء مصادیق بازاریابی غیرانتفاعی نمی باشد)
۱	۱۱. سئوالات مطرح شده در کلاس: مفهوم بازاریابی ویروسی را توضیح دهید. بازاریابی ویروسی: هر نوع انتقال پیام به گونه ای که بتواند مانند ویروس خود را تکثیر کند، نیازمند ایجاد انگیزه قوی در خریدار، استفاده از مشارکت عمومی (رایج ترین ابزار اینترنت)، انواع آن: ارزشی / حیاتی / ماریجی / ناخوشایند، هزینه پایین نشر و توسعه را سریع تر می سازد