



تست‌های فصل نهم ۹۱ تست

اول همه را جواب بدهید. کلید و پاسخ تشریحی بعد از آخرین تست، از ص ۱۸۱ شروع می‌شود.

مبحث: اهمیت قیمت و عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری ص ۱۶۱

bzhik.ir

۱ کدام گزاره درباره جایگاه قیمت در آمیخته بازاریابی درست است؟

- ۱ تنها عنصر درآمدزای آمیخته است ولی کمترین انعطاف را دارد.
- ۲ مانند توزیع عنصری هزینه‌زا ولی انعطاف‌پذیر است.
- ۳ همراه ترفیع دو عنصر درآمدزای آمیخته را می‌سازد.
- ۴ تنها عنصر درآمدزای آمیخته و انعطاف‌پذیرترین عنصر آن است.

bzhik.ir

۲ کدام گزاره درباره قیمت نادرست است؟

- ۱ قیمت با اثر بر تخصیص منابع تولید، تنظیم‌کننده اولیه اقتصاد آزاد است.
- ۲ قیمت‌گذاری استراتژیک مبحثی تازه در مدیریت آمیخته بازاریابی است.
- ۳ تعیین قیمت علمی دقیق است و جایی برای داوری بازاریاب ندارد.
- ۴ قیمت مناسب توازن میان سود مطلوب و ارزش ادراک‌شده مشتری است.

bzhik.ir

۳ مدیر فروش شرکت «الف» می‌گوید: «زیر یک رقم نمی‌فروشیم چون زیان می‌دهیم» و «بالتر از رقمی دیگر هم کسی نمی‌خرد». این دو مرز به ترتیب از کدام عامل می‌آیند؟

- ۱ تقاضا - هزینه
- ۲ تقاضا - تقاضا
- ۳ رقابت - تقاضا
- ۴ هزینه - اهداف بازاریابی

bzhik.ir

۴ کدام مورد از عوامل خارجی مؤثر بر تصمیم قیمت است؟

- ۱ واکنش واسطه‌های فروش و قوانین دولت
- ۲ سازمان قیمت‌گذاری شرکت
- ۳ خط‌مشی آمیخته بازاریابی شرکت
- ۴ هزینه‌های تولید و توزیع شرکت

bzhik.ir

۵ درباره پیوند قیمت با محصول و توزیع، کدام گزاره نادرست است؟

- ۱ قیمت معمولاً در مسیر چرخه عمر محصول تغییر می‌کند.
- ۲ کالای گران معمولاً از کانال‌های عرضه کالای گران‌قیمت عرضه می‌شود.
- ۳ قیمت با برداشت مشتری از مزایای محصول رابطه مستقیم دارد.
- ۴ قیمت درآمدهای تولید محصول را می‌پوشاند.

bzhik.ir

۶ شرکت «ب» با ظرفیت مازاد و رقیبی تازه‌وارد روبه‌روست و قیمت را موقتاً، حتی با سود نزدیک صفر، پایین آورده تا فقط از بازار بیرون نیفتد. هدف قیمت‌گذاری کدام است؟

- ۱ رهبری سهم بازار
- ۲ حداکثر سود جاری
- ۳ بقا (حفظ حیات)
- ۴ رهبری کیفیت

bzhik.ir

۷ «درصد سهم بازار» و «رهبری قیمت» به ترتیب در کدام دسته از هدف‌های قیمت‌گذاری جای می‌گیرند؟

- ۱ رقابتی - فروش (مقداری)
- ۲ فروش (مقداری) - رقابتی
- ۳ سوددهی - موضع‌سازی
- ۴ فروش (مقداری) - موضع‌سازی

bzhik.ir

۸ «بازده سرمایه‌گذاری» و «قیمت‌گذاری ارزشی» به ترتیب نمونه کدام دسته هدف‌اند؟

- ۱ سوددهی - رقابتی
- ۲ رقابتی - سوددهی
- ۳ فروش - اعتباری
- ۴ سوددهی - اعتباری

مبحث: بازار و تقاضا ص ۱۶۲

bzhik.ir

۹ در کدام بازار خریداران و فروشندگان بسیارند، عرضه با نام تجاری و آگهی متمایز می‌شود و به‌جای یک قیمت واحد، محدودهای از قیمت‌ها هست؟

- ۱ رقابت کامل
- ۲ انحصار چندجانبه
- ۳ انحصار کامل
- ۴ رقابت انحصاری





۱۰ کدام ویژگی بازار رقابت کامل است؟

- ۱ هر فروشنده با تبلیغ و نام تجاری محدوده قیمتی خود را می سازد.
- ۲ فروشندگان کم اند و به قیمت یکدیگر بسیار حساس اند.
- ۳ فروشنده نه گران تر از قیمت بازار می تواند بفروشد و نه دلیلی برای ارزان تر فروختن دارد.
- ۴ یک فروشنده هر قیمتی را که بازار بپذیرد می گذارد.

۱۱ داد و ستد گندم و مس به کدام ساختار بازار نزدیک است و منحنی تقاضای هر فروشنده در آن چه شکلی دارد؟

- ۱ رقابت انحصاری - متغیر
- ۲ رقابت کامل - کاملاً باکشتش
- ۳ رقابت کامل - پیچ خورده
- ۴ انحصار چندجانبه - پیچ خورده

۱۲ کدام گزاره درباره انحصار کامل درست است؟

- ۱ یک فروشنده دارد؛ انحصارگر دولتی بازده منصفانه می خواهد و انحصارگر خصوصی هر قیمت پذیرفتنی بازار را می تواند بگذارد.
- ۲ چند فروشنده دارد که به راهبرد قیمتی یکدیگر بسیار حساس اند.
- ۳ فروشنده قیمت پذیر است و بر قیمت کنترلی ندارد.
- ۴ انحصارگر خصوصی همیشه بالاترین قیمت ممکن را می گذارد.

۱۳ در بازاری با سه تولیدکننده بزرگ شیشه، یکی قیمت را ۱۰ درصد بالا می برد ولی دو رقیب همراهی نمی کنند و او مشتری از دست می دهد. این وضعیت ویژه کدام بازار است و ورود به آن چگونه است؟

- ۱ رقابت انحصاری - کمی دشوار
- ۲ انحصار چندجانبه - آسان
- ۳ رقابت کامل - آسان
- ۴ انحصار چندجانبه - دشوار

۱۴ شمار رقبای در «انحصار کامل، انحصار چندجانبه، رقابت انحصاری، رقابت کامل» به ترتیب کدام است؟

- ۱ بی رقیب - کم تا زیاد - کم - زیاد
- ۲ کم - بی رقیب - زیاد - کم تا زیاد
- ۳ بی رقیب - کم - کم تا زیاد - زیاد
- ۴ بی رقیب - کم - زیاد - کم تا زیاد

۱۵ شرکتی قیمت را بر پایه «ارزشی که مشتری تصور می کند» تعیین می کند. کدام گزاره درباره این رویکرد درست است؟

- ۱ اول محصول و برنامه بازاریابی طراحی و سپس قیمت روی آن گذاشته می شود.
- ۲ قیمت پیش از تدوین برنامه بازاریابی و همراه دیگر متغیرهای آمیخته تعیین می شود.
- ۳ مرکز توجه قیمت رقبا است و به تقاضای بازار توجهی نمی شود.
- ۴ هزینه تمام شده مبنای اصلی قیمت و ادراک مشتری فرعی است.

۱۶ یک غذا در رستورانی با فضای آرام گران تر از همان غذا در رستورانی معمولی فروخته می شود. این تفاوت قیمت از کدام دسته مزایای محصول می آید؟

- ۱ ادراکی
- ۲ واقعی
- ۳ فیزیکی
- ۴ کارکردی

۱۷ رابطه قیمت و مقدار تقاضا در کالای عادی و در عطری که نشان منزلت خریده می شود، به ترتیب چیست؟

- ۱ مستقیم - معکوس
- ۲ معکوس - معکوس
- ۳ مستقیم - مستقیم
- ۴ معکوس - مستقیم

۱۸ کاهش قیمت یک برند ناآشنای لوازم آرایشی تا حدی فروش را بالا برد، ولی کاهش بیشتر فروش را پایین آورد، چون خریداران به کیفیت شک کردند. این رفتار با کدام شکل منحنی تقاضا می خواند؟

- ۱ انسان اقتصادی مرسوم
- ۲ قیمت شاخص پرستیژ
- ۳ قیمت شاخص کیفیت
- ۴ قیمت بی اثر بر تقاضا

۱۹ کدام مورد منحنی تقاضا را جابه جا نمی کند و فقط حرکتی روی همان منحنی است؟

- ۱ تغییر سلیقه مشتریان
- ۲ تغییر قیمت خود کالا
- ۳ تصویب قانون تازه دولتی
- ۴ ورود فناوری جدید

۲۰ قیمت قهوه بالا رفت؛ خرید چای بیشتر و فروش شکری که همراه قهوه مصرف می شد کمتر شد. چای و شکر نسبت به قهوه به ترتیب چه کالاهایی اند؟

- ۱ جانشین - مکمل
- ۲ مکمل - جانشین
- ۳ جانشین - مستقل
- ۴ مستقل - مکمل





۲۱ اگر تقاضای کالایی حساس (باکشش) باشد، قدر مطلق کشش چگونه است و کاهش قیمت چه اثری بر درآمد کل bzhik.ir دارد؟

- ۱ بیش از ۱ - کاهش
۲ کمتر از ۱ - افزایش
۳ برابر ۱ - بی اثر
۴ بیش از ۱ - افزایش

۲۲ قیمت یک دستگاه از ۲۵۰ به ۳۰۰ میلیون ریال رسید و فروش در ماه از ۲,۰۰۰ به ۱,۸۰۰ دستگاه کم شد. کشش bzhik.ir قیمتی تقاضا، با درصد تغییر نسبت به مقدار اولیه، کدام است؟

- ۱ - ۰/۲
۲ - ۰/۵
۳ - ۱
۴ - ۲

۲۳ قیمت بلیت یک مجموعه تفریحی از ۸ به ۶ میلیون ریال کاهش یافت و شمار بازدیدکنندگان در ماه از ۵,۰۰۰ به bzhik.ir ۷,۰۰۰ نفر رسید. درآمد یک ماه پس از کاهش قیمت چند میلیون ریال است؟

- ۱ ۳۰,۰۰۰
۲ ۴۰,۰۰۰
۳ ۴۲,۰۰۰
۴ ۵۶,۰۰۰

۲۴ کشش قیمتی تقاضای کالایی ۲- است. اگر قیمت ۵ درصد کاهش یابد، مقدار تقاضا تقریباً چند درصد افزایش bzhik.ir می یابد؟

- ۱ ۲/۵
۲ ۵
۳ ۱۰
۴ ۲۰

۲۵ پیش فروش گندم با قیمت قراردادی آغاز فصل کاشت و تقاضای دارو و درمان به ترتیب نمونه کدام حالت bzhik.ir تقاضاست؟

- ۱ کاملاً حساس - کاملاً غیرحساس
۲ کاملاً غیرحساس - کاملاً حساس
۳ کاملاً حساس - کاملاً حساس
۴ باکشش - کاملاً حساس

۲۶ در کدام وضعیت خریدار به قیمت حساس تر است؟ bzhik.ir

- ۱ بخشی از بها را شرکت بیمه می پردازد.
۲ جانشین های نزدیک فراوانی در بازار هست و خریدار آن ها را می شناسد.
۳ کالا قطعه ای کوچک در هزینه کالای نهایی خریدار صنعتی است.
۴ تغییر عرضه کننده برای خریدار بسیار پرهزینه است.

مبحث: فرایند قیمت گذاری ص ۱۶۴

۲۷ ترتیب درست مراحل فرایند قیمت گذاری کدام است؟ bzhik.ir

- ۱ تحلیل بازار - موانع - هدف ها - توانمندی سود - سطوح اولیه - تعدیل
۲ هدف ها - تحلیل بازار - موانع - توانمندی سود - سطوح اولیه - تعدیل
۳ تحلیل بازار - هدف ها - موانع - سطوح اولیه - توانمندی سود - تعدیل
۴ تحلیل بازار - موانع - توانمندی سود - هدف ها - سطوح اولیه - تعدیل

۲۸ کدام مورد از مراحل شش گانه فرایند قیمت گذاری نیست؟ bzhik.ir

- ۱ شناسایی موانع و محدودیت ها
۲ تحلیل توانمندی سود
۳ تعدیل و مدیریت قیمت ها
۴ تعیین بازار هدف

۲۹ کدام مورد از موانع و محدودیت های قیمت گذاری (مرحله دوم) شمرده نمی شود؟ bzhik.ir

- ۱ انتظارات اعضای کانال توزیع
۲ ملاحظات اخلاقی
۳ قوانین دولتی
۴ کیفیت محصول

۳۰ «پیروی رقبا کوچک از حرکت قیمتی رقبا بزرگ» و «پیروی همه از رهبر قیمت در بازاری با چند عرضه کننده که bzhik.ir هیچ کدام به تنهایی قیمت را تعیین نمی کند» به ترتیب کدام اند؟

- ۱ بر اساس همکاری - انطباقی
۲ انطباقی - فرصت طلبانه
۳ انطباقی - بر اساس همکاری
۴ فرصت طلبانه - بر اساس همکاری

۳۱ رقیب اصلی قیمت را بالا برد؛ شرکت «ج» قیمت خود را ثابت نگه داشت و به خریداران نصب رایگان هم داد. این bzhik.ir حرکت کدام است؟

- ۱ انطباقی
۲ فرصت طلبانه
۳ بر اساس همکاری
۴ تنبیهی و تخریبی





۳۲ شرکت بزرگی قیمت را زیر هزینه آورد تا رقیب کوچکی را که از او پیروی نکرده بود از بازار بیرون کند. کدام گزاره درست است؟

- ۱ این قیمت گذاری تخریبی است و چون هدفش بیرون راندن رقیب است، غیرقانونی است.
- ۲ این قیمت گذاری انطباقی است و پذیرفتنی است.
- ۳ این قیمت گذاری تخریبی است و چون به سود مصرف کننده است، همیشه قانونی است.
- ۴ این عمل تثبیت قیمت است و فقط در خدمات غیرقانونی است.

۳۳ تولیدکننده ای خارجی فولاد را در بازار ایران ارزان تر از قیمت کشور خود می فروشد تا تولیدکنندگان داخلی را کنار بزند. نام این عمل و سیاستی که از آن پیروی می کند کدام است؟

- ۱ دامپینگ - فرصت طلبانه
- ۲ قیمت انتقالی - تنبیهی و تخریبی
- ۳ تثبیت قیمت - فریب دهنده
- ۴ دامپینگ - تنبیهی و تخریبی

۳۴ فروشندگانی به برخی مشتریان برای کالای کاملاً مشابه تخفیفی چشمگیر می دهد که به دیگران نمی دهد. این عمل چه نام دارد و در کدام حوزه غیرقانونی شمرده نمی شود؟

- ۱ فریب دهنده - خدمات
- ۲ تثبیت قیمت - کالای صنعتی
- ۳ تثبیت قیمت - خدمات
- ۴ تخریبی - خدمات

۳۵ فروشگاه روی برچسب می نویسد «قبلاً ۹۰۰، اکنون ۶۰۰ میلیون ریال»، در حالی که قیمت ۹۰۰ فقط دو روز برقرار بوده است. این عمل کدام است؟

- ۱ تثبیت قیمت
- ۲ قیمت گذاری فریب دهنده
- ۳ قیمت گذاری با اعداد خرد
- ۴ قیمت گذاری تخریبی

۳۶ درباره تحلیل حاشیه ای کدام گزاره نادرست است؟

- ۱ هزینه ثابت در یافتن سطح تولید با سود بیشینه نقش تعیین کننده دارد.
- ۲ سود بیشینه جایی است که درآمد حاشیه ای با هزینه حاشیه ای برابر شود.
- ۳ هزینه حاشیه ای هزینه تولید یک واحد اضافی است.
- ۴ تحلیل حاشیه ای یکی از سه تحلیل توانمندی سود است.

۳۷ قیمت درج شده در کاتالوگ یک دستگاه ۵۰۰ میلیون ریال است ولی بیشتر خریداران آن را ۴۶۰ میلیون ریال می خرند. رقم ۴۶۰ کدام قیمت است و تفاوت از کجا می آید؟

- ۱ قیمت رسمی - تخفیف های رسمی و غیررسمی
- ۲ قیمت بازار - هزینه حمل
- ۳ قیمت مرجع - تخفیف های رسمی و غیررسمی
- ۴ قیمت بازار - تخفیف های رسمی و غیررسمی

۳۸ کدام گزاره درباره تحلیل رقابت و رقابت قیمتی درست است؟

- ۱ علامت دهی همیشه پیامی جدی است و هرگز جنبه بازاریابی ندارد.
- ۲ رقابت غیرقیمتی از رقابت قیمتی سریع تر و آسان تر اجرا می شود.
- ۳ جنگ قیمت سرانجام به زیان همه رقبا تمام می شود و شرکتی با سهم بازار بیشتر اثر علامت دهی بیشتری دارد.
- ۴ در پیشرفته ترین سطح تحلیل رقابت، بازاریاب فقط قیمت و تخفیف رقبا را ثبت می کند.

مبحث: روش های تعیین قیمت ص ۱۶۵

۳۹ کدام روش در گروه روش های مبتنی بر تقاضا جای نمی گیرد؟

- ۱ قیمت گذاری ارزشی
- ۲ قیمت گذاری بر اساس منحنی تجربه
- ۳ قیمت گذاری پس رو
- ۴ قیمت گذاری گروهی و ردیفی

۴۰ قیمت گذاری ارزشی بر چه پایه ای است و در چه شرایطی کارآمد است؟

- ۱ ارزشی که مشتری برای محصول قائل است - وقتی حساسیت قیمتی کم است
- ۲ هزینه تمام شده به علاوه سود - وقتی حساسیت قیمتی زیاد است
- ۳ ارزشی که مشتری برای محصول قائل است - وقتی حساسیت قیمتی زیاد است
- ۴ قیمت رقبا - وقتی واکنش رقبا نامعلوم است





۴۱ کدام مقایسه میان قیمت‌گذاری پرمایه و تشخیصی درست است؟

- ۱ تشخیص کوتاه‌مدت و برای سود زیاد است و پرمایه بلندمدت و برای تصویر محصول.
- ۲ هر دو بلندمدت‌اند و تنها تفاوتشان سطح قیمت است.
- ۳ پرمایه از روش‌های روانی و تشخیصی از روش‌های مبتنی بر هزینه است.
- ۴ پرمایه کوتاه‌مدت و برای سود زیاد است و تشخیص بلندمدت و برای ساختن تصویر محصول.

۴۲ شرکت «الف» پوشاک خود را کالای لوکس جایگاه‌یابی کرده و قیمت بالا را جزئی از تصویر برند می‌داند. روش قیمت‌گذاری و گروه آن کدام است؟

- ۱ پرمایه - روانی
- ۲ تشخیصی - مبتنی بر هزینه
- ۳ تشخیصی - روانی
- ۴ نفوذی - روانی

۴۳ فروشگاه‌های همه پیراهن‌ها را فقط در سه سطح قیمت می‌فروشد. نام این روش و حد نهایی آن کدام است؟

- ۱ جمعی یا بسته‌ای - یک قیمت یکسان برای همه اقلام
- ۲ گروهی و ردیفی - یک قیمت یکسان برای همه اقلام
- ۳ گروهی و ردیفی - قیمت بر اساس واحد
- ۴ اعداد خرد - قیمت مرجع

۴۴ آژانس سفری قیمت تور را از مبلغی که مسافر حاضر به پرداخت است آغاز می‌کند و با کسر حق‌العمل واسطه‌ها به قیمت خود می‌رسد؛ سپس پرواز، هتل و گشت را با یک قیمت عرضه می‌کند. دو روش به ترتیب کدام‌اند؟

- ۱ پس‌رو - جمعی یا بسته‌ای
- ۲ پیش‌رو - جمعی یا بسته‌ای
- ۳ پس‌رو - بر اساس واحد
- ۴ ارزشی - گروهی و ردیفی

۴۵ کدام گزاره درباره قیمت‌گذاری افزایش بر هزینه نادرست است؟

- ۱ ساده‌ترین و رایج‌ترین روش قیمت‌گذاری است.
- ۲ در عمده‌فروشی و خرده‌فروشی با اقلام متنوع کاربرد دارد.
- ۳ تخصیص هزینه ثابت در آن دلبخواه است.
- ۴ تقاضا و واکنش رقبا را به‌دقت در قیمت وارد می‌کند.

۴۶ هزینه متغیر هر دستگاه ۱۸۰ میلیون ریال، هزینه ثابت سالانه ۹,۰۰۰ میلیون ریال و فروش مورد انتظار ۳۰۰ دستگاه است. با ۲۰ درصد افزایش بر هزینه، قیمت فروش چند میلیون ریال است؟

- ۱ ۲۱۶
- ۲ ۲۳۰
- ۳ ۲۵۲
- ۴ ۲۶۲/۵

۴۷ هزینه تمام‌شده هر واحد ۳۶۰ میلیون ریال است و خرده‌فروش ۲۰ درصد افزایش بر قیمت فروش (حاشیه نسبت به قیمت فروش) می‌خواهد. قیمت فروش چند میلیون ریال است؟

- ۱ ۵۴۰
- ۲ ۴۸۰
- ۳ ۴۵۰
- ۴ ۴۳۲

۴۸ هزینه واحد کالایی ۴۰۰ و قیمت فروش آن ۵۰۰ میلیون ریال است. نرخ افزایش نسبت به قیمت فروش چند درصد است؟

- ۱ ۸۰
- ۲ ۷۵
- ۳ ۲۵
- ۴ ۲۰

۴۹ شرکتی قیمت امروز را بر پایه هزینه کمتری که با افزایش تجربه تولید انتظار دارد می‌گذارد تا مزیت قیمتی بر رقبا بگیرد. کدام مورد شرط منطقی بودن این روش نیست؟

- ۱ اثر تجربه چشمگیر باشد و تولید بیشتر هزینه را زیاد کم کند.
- ۲ تورم شدیدی در اقتصاد وجود نداشته باشد.
- ۳ شرکت از نظر تجربه از رقبا جلوتر باشد.
- ۴ مشتریان به قیمت محصول حساس باشند.

۵۰ در حجم فروش بیشتر از نقطه سربه‌سر چه رخ می‌دهد و در خود این نقطه کدام دو مقدار برابرند؟

- ۱ سود - درآمد کل و هزینه کل
- ۲ زیان - درآمد کل و هزینه کل
- ۳ سود - هزینه ثابت و هزینه متغیر
- ۴ سود - قیمت و هزینه متغیر واحد

۵۱ قیمت هر دستگاه ۵۰۰ و هزینه متغیر واحد ۳۰۰ میلیون ریال و هزینه ثابت سالانه ۱۸,۰۰۰ میلیون ریال است. مقدار سربه‌سر چند دستگاه است؟

- ۱ ۳۶
- ۲ ۶۰
- ۳ ۹۰
- ۴ ۱۲۰





۵۲ قیمت هر دستگاه ۵۰۰ و هزینه متغیر واحد ۳۰۰ میلیون ریال و هزینه ثابت سالانه ۱۸,۰۰۰ میلیون ریال است. bzhik.ir
برای سود ۶,۰۰۰ میلیون ریال چند دستگاه باید فروخت؟

- ۱ ۱۵۰ ۲ ۱۲۰ ۳ ۹۰ ۴ ۴۸

۵۳ قیمت هر واحد ۲۵۰ و هزینه متغیر واحد ۱۵۰ میلیون ریال و هزینه ثابت ۵,۰۰۰ میلیون ریال است. درآمد کل در نقطه سربه سر چند میلیون ریال است؟ bzhik.ir

- ۱ ۵,۰۰۰ ۲ ۷,۵۰۰ ۳ ۱۲,۵۰۰ ۴ ۲۰,۰۰۰

۵۴ هزینه متغیر واحد ۱۵۰ و هزینه ثابت سالانه ۱۰,۰۰۰ میلیون ریال است؛ فروش برنامه ریزی شده ۵۰۰ دستگاه و سرمایه گذاری ۲۵,۰۰۰ میلیون ریال با بازده هدف ۲۰ درصد است. قیمت هر دستگاه چند میلیون ریال است؟ bzhik.ir

- ۱ ۲۲۰ ۲ ۱۸۰ ۳ ۱۷۰ ۴ ۱۶۰

۵۵ در قیمت گذاری بر پایه بازده سرمایه گذاری، کدام رابطه درست است؟ bzhik.ir

- ۱ قیمت = متوسط هزینه متغیر + هزینه ثابت کل ÷ فروش برنامه ریزی شده + نرخ بازده × سرمایه گذاری ÷ فروش برنامه ریزی شده
۲ قیمت = متوسط هزینه متغیر + نرخ بازده × سرمایه گذاری ÷ فروش برنامه ریزی شده
۳ قیمت = هزینه ثابت کل + متوسط هزینه متغیر × نرخ بازده
۴ قیمت = (هزینه ثابت کل + سرمایه گذاری) ÷ فروش برنامه ریزی شده

۵۶ فروشگاههای برنج را بی هیچ سودی می فروشد تا مشتریان بیایند و کالاهای دیگر را با سود معمول بخرند. این روش چیست و در کدام گروه است؟ bzhik.ir

- ۱ قیمت گذاری رهبر - مبتنی بر رقابت
۲ رهبری قیمت - هدف رقابتی
۳ قیمت گذاری رهبر - مبتنی بر هزینه
۴ موضع یابی - مبتنی بر رقابت

۵۷ شرکتی برای جای دادن محصول تازه کنار برند پیشرو، قیمت را عمداً برابر قیمت آن می گذارد؛ شرکت دیگری بی توجه به هزینه و تقاضای خود همان نرخ رایج بازار را می پذیرد. به ترتیب کدام روش اند؟ bzhik.ir

- ۱ قیمت جاری - موضع یابی
۲ موضع یابی - مناقصه
۳ رهبر - قیمت جاری
۴ موضع یابی - قیمت جاری

۵۸ در مناقصه با پیشنهاد مهرموم، مبنای اصلی تعیین قیمت پیشنهادی چیست؟ bzhik.ir

- ۱ هزینه تمام شده به علاوه سود استاندارد
۲ برداشت شرکت از قیمت پیشنهادی رقبا
۳ سطح تقاضای خریدار برای خدمت
۴ قیمتی که خریدار حاضر به پرداخت است

۵۹ هواپیمایی ای پذیرایی و رزرو صندلی را حذف کرده و بلیت را بسیار ارزان تر از رقبا می فروشد. کدام گزینه ارزش نمایی را برگزیده است؟ bzhik.ir

- ۱ کمتر در برابر بسی کمتر
۲ همان در برابر بهای کمتر
۳ بیشتر در برابر همان بها
۴ بیشتر در برابر کمتر

مبحث: قیمت گذاری کالای جدید ص ۱۶۷

۶۰ مدیریت یک شرکت داروسازی انتظار دارد رقبا تا دو سال دیگر وارد بازار شوند و حاشیه سود از میان برود؛ می خواهد هزینه سنگین تحقیق را زود جبران کند. مناسب ترین روش کدام است؟ bzhik.ir

- ۱ نفوذی
۲ قیمت جاری
۳ ترفیعی
۴ سرشیرگیری (پرمايه و گران)

۶۱ شرکتی می خواهد سهم بازار رقبا را سریع بگیرد؛ بازار به قیمت حساس است و تولید انبوه هزینه را کم می کند. کدام روش مناسب است؟ bzhik.ir

- ۱ سرشیرگیری
۲ تشخیص
۳ ارزشی
۴ نفوذی

۶۲ کدام گزاره درباره قیمت گذاری کالای ابداعی درست است؟ bzhik.ir

- ۱ کالای جدید را فقط با سرشیرگیری می توان قیمت گذاری کرد.
۲ یکی از عیب های بزرگ نفوذی جذب رقبا به بازار است.
۳ قیمت پایین آغازین نفوذی می تواند ورود رقبا را به بازار دشوار کند.
۴ در سرشیرگیری قیمت از پایین آغاز و به تدریج بالا می رود.



نمونہ رایگان بڑیک





- ۱۵ گزینه ۲ صحیح است.** قیمت گذاری مشتری گرا با تحلیل ادراک و نیاز مشتری آغاز می شود؛ بازاریاب نمی تواند اول محصول و برنامه را بسازد و بعد قیمت بگذارد. در این رویکرد برداشت خریدار، نه هزینه یا قیمت رقیب، مبنای قیمت است. **درسنامه: ص ۱۶۲**
- ۱۶ گزینه ۱ صحیح است.** مزایای محصول واقعی (ویژگی های ذاتی) و ادراکی (برداشت خریدار از فضا و خدمات همراه) است. غذا یکسان است و تفاوت از برداشت مشتری از فضا می آید. **درسنامه: ص ۱۶۲**
- ۱۷ گزینه ۴ صحیح است.** در منحنی انسان اقتصادی مرسوم با افزایش قیمت مقدار کم می شود؛ در کالای شخصیت آور (قیمت شاخص پرستیژ) تا سطحی غیرمعقول افزایش قیمت تقاضا را بالا می برد. **درسنامه: ص ۱۶۲**
- ۱۸ گزینه ۳ صحیح است.** وقتی قیمت نشانه کیفیت دیده شود، کاهش قیمت فقط تا حدی تقاضا را بالا می برد و پایین تر از آن خریدار به کیفیت بدگمان می شود. در شاخص پرستیژ رابطه مستقیم است. **درسنامه: ص ۱۶۲**
- ۱۹ گزینه ۲ صحیح است.** اثر عوامل غیرقیمتی مانند سلیقه، فناوری، قوانین و درآمد با جابه جا شدن منحنی نشان داده می شود؛ تغییر قیمت همان کالا فقط نقطه را روی منحنی جابه جا می کند. **درسنامه: ص ۱۶۲**
- ۲۰ گزینه ۱ صحیح است.** با گران شدن قهوه خرید آن کم می شود؛ تقاضای جانشین (چای) بالا می رود و تقاضای مکمل (شکر) هم جهت با قهوه پایین می آید. کالای مستقل اثری نمی پذیرد. **درسنامه: ص ۱۶۲**
- ۲۱ گزینه ۴ صحیح است.** در تقاضای حساس درصد تغییر مقدار از درصد تغییر قیمت بیشتر است، پس کاهش قیمت با افزایش بیشتر مقدار، درآمد کل را بالا می برد. در تقاضای غیرحساس تغییر مقدار کوچک است و کاهش قیمت درآمد را کم می کند. **درسنامه: ص ۱۶۳**
- ۲۲ گزینه ۲ صحیح است.** تغییر قیمت $2\% = 250 \div 50$ و تغییر مقدار $10\% = 2000 \div 200$ ؛ کشش $-0.5 = -20 \div 10$ (کم کشش). عدد ۲- از وارونه کردن صورت و مخرج می آید. **درسنامه: ص ۱۶۳**
- ۲۳ گزینه ۳ صحیح است.** درآمد کل = قیمت $\times$ مقدار: $42,000 = 7,000 \times 6$ در برابر $40,000 = 5,000 \times 8$ پیشین؛ تقاضا باکشش است (۴۰٪ افزایش مقدار در برابر ۲۵٪ کاهش قیمت). $56,000$ از ضرب قیمت قدیم در مقدار جدید می آید. **درسنامه: ص ۱۶۳**
- ۲۴ گزینه ۳ صحیح است.** درصد تغییر مقدار = کشش $\times$ درصد تغییر قیمت $= 10 = 5 \times 2$ درصد افزایش. عدد ۲/۵ از تقسیم به جای ضرب می آید. **درسنامه: ص ۱۶۳**
- ۲۵ گزینه ۱ صحیح است.** در قرارداد پیش فروش قیمت ثابت است و تغییر تقاضا آن را عوض نمی کند (کاملاً حساس). در دارو و غذای اساسی تغییر قیمت بر تقاضا اثر ندارد (کاملاً غیرحساس). منحنی عمودی تر یعنی حساسیت کمتر. **درسنامه: ص ۱۶۳**
- ۲۶ گزینه ۲ صحیح است.** تعداد و نزدیکی جانشین مهم ترین عامل کشش است و آگاهی از جانشین حساسیت را بالا می برد. هزینه مشترک، مزیت پایانی و هزینه تغییر عرضه کننده حساسیت را کم می کنند؛ ضروری بودن کالا و دشواری مقایسه هم چنین اند. **درسنامه: ص ۱۶۳**
- ۲۷ گزینه ۱ صحیح است.** فرایند شش مرحله ای با تحلیل وضعیت بازار آغاز می شود، سپس موانع و محدودیت ها، هدف ها، توانمندی سود و سطوح قیمت اولیه، و با تعدیل و مدیریت قیمت ها پایان می یابد. **درسنامه: ص ۱۶۴**
- ۲۸ گزینه ۴ صحیح است.** انتخاب بازار هدف کار تقسیم بازار و هدف گیری است و پیش از قیمت گذاری انجام می شود. سه مورد دیگر به ترتیب مرحله های دوم، چهارم و ششم اند. بررسی هزینه ها هم بخشی از مرحله چهارم است، نه مرحله ای جدا. **درسنامه: ص ۱۶۴**
- ۲۹ گزینه ۴ صحیح است.** محدودیت ها هزینه ها، قوانین دولتی، انتظارات کانال، تقاضای مشتری، رقابت و ملاحظات اخلاقی اند. کیفیت ویژگی محصول است و در این فهرست نیست. **درسنامه: ص ۱۶۴**
- ۳۰ گزینه ۳ صحیح است.** در قیمت گذاری انطباقی کوچک ترها از بزرگ ترها پیروی می کنند. قیمت گذاری بر اساس همکاری ویژه انحصار چندجانبه است که همه از رهبر قیمت پیروی می کنند. **درسنامه: ص ۱۶۴**
- ۳۱ گزینه ۲ صحیح است.** در قیمت گذاری فرصت طلبانه شرکت از افزایش قیمت رقیب پیروی نمی کند و قیمت را پایین نگه می دارد یا خدمات اضافی می دهد. تخریبی کاهش قیمت تا پایین ترین سطح برای صدمه به رقیب است. **درسنامه: ص ۱۶۴**
- ۳۲ گزینه ۱ صحیح است.** تخریبی (تنبیهی) برای صدمه یا هشدار به رقیب کوچک تر به کار می رود. اگر هدف بیرون راندن رقیب باشد غیرقانونی و اگر فشار موقت باشد پذیرفتنی است؛ مصرف کننده از قیمت پایین سود می برد ولی این آن را همیشه قانونی نمی کند. **درسنامه: ص ۱۶۴**
- ۳۳ گزینه ۴ صحیح است.** دامپینگ (بازار شکنی) شکل بین المللی قیمت گذاری تخریبی است؛ فروش کالای صادراتی بسیار ارزان برای ضربه به رقبای محلی، که نوعی تبعیض قیمت هم هست. **درسنامه: ص ۱۶۴**





پایان نمونه رایگان

بقیه اش در فایل کامل است

در این نمونه ۸ صفحه از ۲۸۸ صفحه را دیدید.

۳

آزمون جامع

۱۳

فصل درسنامه فشرده

۹۹۲

تست با پاسخ تشریحی

۲۸۸

صفحه

فایل کامل، فصل به فصل

فصل	عنوان	تست آخر فصل	از صفحه
بخش اول: مبانی و راهبرد بازاریابی			
۱	معرفی بازاریابی و فلسفه‌های مدیریت بازاریابی	۶۷	۴
۲	محیط بازاریابی، انواع بازار و رقابت	۶۶	۲۲
۳	برنامه‌ریزی استراتژیک و سازمان بازاریابی	۸۲	۴۰
۴	تحقیقات بازاریابی و سیستم اطلاعات بازاریابی	۵۴	۶۲
بخش دوم: مشتری و بازار			
۵	رفتار مصرف‌کننده و خریدار سازمانی	۸۲	۷۹
۶	تقسیم بازار، بازار هدف و جایگاه‌یابی	۷۴	۱۰۱
۷	اندازه‌گیری تقاضا و پیش‌بینی فروش	۵۳	۱۲۰
بخش سوم: آمیخته بازاریابی			
۸	محصول و برند	۹۲	۱۳۶
۹	قیمت‌گذاری	۹۱	۱۶۱
۱۰	توزیع	۷۳	۱۸۶
۱۱	ترقیع: تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی و فروش شخصی	۷۸	۲۰۷
بخش چهارم: خدمات و بازاریابی بین‌المللی			
۱۲	بازاریابی خدمات، بانک و بیمه و انواع بازاریابی	۶۶	۲۲۹
۱۳	بازاریابی بین‌المللی	۵۴	۲۵۰
جمع		۹۳۲	

✓ هر فصل: درسنامه فشرده با برچسب اولویت مطالعه، جدول مقایسه و کادر قاعده، مثال حل‌شده با الگوی حل و برگه جمع‌بندی یک‌صفحه‌ای.

✓ زیر پاسخ هر تست نوشته شده مطلبش در کدام صفحه درسنامه است.

✓ ۳ آزمون جامع ۲۰ سؤالی با سؤال‌هایی که در تست فصل‌ها نیامده‌اند؛ ویرایش‌های بعدی برای خریداران رایگان است.

دانلود فایل کامل pdf از بژیک

دانلود جزوه و تست بازاریابی استخدامی ۱۴۰۵ با نمونه رایگان pdf

bzhik.ir

