



نمونه رایگان

BZHIK.IR

گروه آموزشی بژیک



۳ آزمون جامع ۲۰ سؤالی

۱۳ فصل درسنامه فشرده

۹۹۲ تست با پاسخ تشریحی

برگه جمع‌بندی پایان هر فصل

چهار بخش: مبانی و راهبرد، مشتری و بازار، آمیخته بازاریابی، خدمات و بین‌الملل

جدول مقایسه، قاعده و مثال حل‌شده

برنامه مطالعه ۷ و ۳۰ روزه

اولویت مطالعه کنار هر مبحث

به‌روزرسانی رایگان مادام‌العمر

بازاریابی

درسنامه فشرده و ۹۹۲ تست با پاسخ تشریحی

برای همه آزمون‌های استخدامی

جایگاه در آزمون:

درس تخصصی آزمون‌های بانک‌ها و دستگاه‌های اجرایی؛ ۱۳ فصل از مفاهیم پایه تا بازاریابی

بین‌المللی

آخرین ویرایش: آبان ۱۴۰۵

مناسب برای //



بانکدار، کارشناس بازاریابی و فروش و کارشناس بازرگانی

نوع فایل //



pdf، یک فایل، ۲۸۸ صفحه



نویسنده جزوه //

تیم تألیف بژیک



تست‌ها //

تألیفی، همه با پاسخ تشریحی

۱۳

فصل درسنامه

۹۹۲

تست تشریحی

۲۸۸

صفحه



نمونه رایگان

درسنامه فشرده و ۹۹۲ تست بازاریابی برای همه آزمونهای استخدامی

ویرایش آبان ۱۴۰۵ · فایل pdf

این‌ها صفحه‌های خودِ فایل‌اند، نه صفحه تبلیغاتی. همان چیزی را می‌بینید که بعد از خرید دانلود می‌کنید؛ فقط ۹ صفحه از ۲۸۸ صفحه.

۳

آزمون جامع

۱۳

فصل درسنامه فشرده

۹۹۲

تست با پاسخ تشریحی

۲۸۸

صفحه

در این نمونه چه می‌بینید

صفحه ۳ تا ۵ همین نمونه

۱ فهرست کل فایل، شناسنامه و «چطور این فایل را بخوانم؟»

صفحه ۶ همین نمونه

۲ دو صفحه درسنامه «قیمت‌گذاری» با جدول، کادر قاعده و مثال حل‌شده

صفحه ۷ همین نمونه

۳ برگه جمع‌بندی یک‌صفحه‌ای همان فصل: قاعده‌ها، تعریف‌ها، دام تستی

صفحه ۸ همین نمونه

۴ صفحه اول تست‌های فصل «قیمت‌گذاری»

صفحه ۹ همین نمونه

۵ کلید و پاسخ تشریحی با نشانی صفحه درسنامه

صفحه ۱۰ همین نمونه

۶ صفحه اول آزمون جامع مبانی، راهبرد و مشتری، با پاسخ‌برگ

صفحه ۱۱ همین نمونه

۷ یک صفحه از «مرور سریع»: فرمول‌ها و دام‌های همه فصل‌ها

شماره پایین هر صفحه، شماره همان صفحه در فایل کامل است. نشانی‌های «ص ...» هم به صفحه‌های فایل کامل اشاره می‌کنند.

دانلود فایل کامل از بژیک

صفحه محصول در bzhik.ir





بازاریابی؛ درسنامه فشرده و ۹۹۲ تست برای همه آزمونهای استخدامی

۲

ویرایش آبان ۱۴۰۵

شناسنامه فایل، «چطور بخوانم؟» و برنامه ۷ و ۳۰ روزه

راهنما

۴

۹۳۲ تست

درسنامه فشرده، برگه جمع‌بندی و تست‌های هر فصل

بخش اول

مبانی و راهبرد بازاریابی (فصل ۱ تا ۴)

- ۱ معرفی بازاریابی و فلسفه‌های مدیریت بازاریابی ۶۷ تست ۴
- ۲ محیط بازاریابی، انواع بازار و رقابت ۶۶ تست ۲۲
- ۳ برنامه‌ریزی استراتژیک و سازمان بازاریابی ۸۲ تست ۴۰
- ۴ تحقیقات بازاریابی و سیستم اطلاعات بازاریابی ۵۴ تست ۶۲

مشتری و بازار (فصل ۵ تا ۷)

- ۵ رفتار مصرف‌کننده و خریدار سازمانی ۸۲ تست ۷۹
- ۶ تقسیم بازار، بازار هدف و جایگاه‌یابی ۷۴ تست ۱۰۱
- ۷ اندازه‌گیری تقاضا و پیش‌بینی فروش ۵۳ تست ۱۲۰

آمیخته بازاریابی (فصل ۸ تا ۱۱)

- ۸ محصول و برند ۹۲ تست ۱۳۶
- ۹ قیمت‌گذاری ۹۱ تست ۱۶۱
- ۱۰ توزیع ۷۳ تست ۱۸۶
- ۱۱ ترفیع: تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی و فروش شخصی ۷۸ تست ۲۰۷

خدمات و بازاریابی بین‌المللی (فصل ۱۲ تا ۱۳)

- ۱۲ بازاریابی خدمات، بانک و بیمه و انواع بازاریابی ۶۶ تست ۲۲۹
- ۱۳ بازاریابی بین‌المللی ۵۴ تست ۲۵۰

۲۶۷

مرور

مرور سریع: فرمول‌ها و دام‌های همه فصل‌ها

بخش دوم

۲۷۲

۶۰ سؤال تازه

سه آزمون جامع ۲۰ سؤالی با پاسخنامه تشریحی

بخش سوم





شناسنامه این فایل	
دس	بازاریابی در ۱۳ فصل و چهار بخش: مبانی و راهبرد بازاریابی (فصل ۱ تا ۴)، مشتری و بازار (فصل ۵ تا ۷)، آمیخته بازاریابی (فصل ۸ تا ۱۱)، و خدمات و بازاریابی بین‌المللی (فصل ۱۲ و ۱۳). در دفترچه بعضی آزمون‌ها با نام «اصول بازاریابی»، «مدیریت بازاریابی»، «بازاریابی و مدیریت بازار» یا «مباحث بازاریابی» آمده است.
برای کدام آزمون	هر آزمون استخدامی که بازاریابی در مواد آن است: آزمون‌های بانک‌ها و دستگاه‌های اجرایی برای شغل‌هایی مثل بانکدار، کارشناس بازاریابی و فروش و کارشناس بازرگانی. این فایل یک درس مستقل است و به آزمون خاصی بسته نیست؛ سهم درس را از دفترچه آزمون خودتان ببینید.
در این فایل	۱۳ فصل درسنامه فشرده (۷۷ مبحث: ۵۰ ضروری، ۲۲ مهم، ۵ تکمیلی)، ۷۱ کادر «فرمول یا قاعده»، ۱۳ مثال حل‌شده با «الگوی حل»، ۴ نمودار، ۱۳ برگه جمع‌بندی یک‌صفحه‌ای، ۹۳۲ تست پایان فصل و ۶۰ سؤال سه آزمون جامع، همه با کلید و پاسخ تشریحی.
شیوه نوشتن	درسنامه از همان اول فشرده نوشته شده است: جدول مقایسه و فهرست شماره‌دار به‌جای پاراگراف، تعریف‌ها و مراحل در کادر «قاعده یا فرمول»، و برای مباحث‌های محاسبه‌ای (قیمت‌گذاری، سهم بازار، پیش‌بینی فروش، بودجه تبلیغات) مثال حل‌شده قدم به قدم با مبلغ‌های امروزی. تست‌ها تألیفی‌اند و بیشترشان موقعیتی‌اند؛ پای هر پاسخ صفحه درسنامه همان نکته آمده تا برای هر غلط بدانید کجا را دوباره بخوانید.
تاریخ ویرایش	آبان ۱۴۰۵
به‌روزرسانی	ویرایش‌های بعدی این فایل برای خریداران رایگان است. تاریخ آخرین ویرایش همیشه در همین صفحه نوشته می‌شود.

چطور این فایل را بخوانم؟

مسیر کامل فصل به فصل، برای تسلط	مسیر فشرده وقتی تا آزمون وقت کمی مانده
۱. درسنامه فصل را بخوانید و هر مثال حل‌شده را یک بار خودتان بدون نگاه حل کنید؛ جدول‌های تاریخی را یک بار با صدای بلند مرور کنید. ۲. برگه جمع‌بندی پایان فصل را مرور کنید. ۳. تست‌ها را بدون نگاه به پاسخ بزنید؛ با کلید تصحیح کنید و پاسخ تشریحی را برای غلط‌ها و شک‌دارها بخوانید. ۴. زیر هر پاسخ نوشته «درسنامه: ص ...»؛ همان صفحه را دوباره بخوانید.	۱. در هر فصل اول مبحث‌های برجسته‌دار اولویت مطالعه: ضروری را بخوانید، بعد اولویت مطالعه: مهم. ۲. کادرهای فرمول یا قاعده و مثال حل‌شده را با «الگوی حل» دنبال کنید. ۳. تست‌های همان مبحث‌ها را بزنید و برگه جمع‌بندی فصل را مرور کنید. ۴. یک آزمون جامع (ص ۲۷۲) بدهید و غلط‌ها را با نشانی صفحه برگردید.





۵. بعد از فصل آخر: مرور سریع (ص ۲۶۷) و سه آزمون جامع.

نشانه‌ها

اولویت مطالعه هر مبحث؛ با وزن مبحث در منبع و شمار تست‌های بانک‌های بژیک تعیین شده است.	تکمیلی	مهم	ضروری
تست‌های این مبحث در پایان همان فصل.	۹ تست آخر فصل		
فرمول یا قاعده‌ای که سر جلسه به کار می‌برید، در یکی دو سطر.	f فرمول یا قاعده		
یک مسئله کوتاه با قدم‌ها و «الگوی حل» که روی تست‌های مشابه پیاده می‌شود.	مثال حل‌شده		
جمع‌بندی همان مبحث؛ برای مرور.	★ نکات مهم این مبحث		
جواب این تست در همان صفحه درسنامه است.	درسنامه: ص ۲۵۰		

برنامه مطالعه: ۷ روزه یا ۳۰ روزه

■ برنامه ۷ روزه (وقتی تا آزمون یک هفته مانده)

روز	فصل‌ها	کار روز
۱	۱، ۲، ۳	مبحث‌های ضروری و مهم، مثال‌ها، نیمی از تست‌ها
۲	۴، ۵	مبحث‌های ضروری و مهم، مثال‌ها، نیمی از تست‌ها
۳	۶، ۷	مبحث‌های ضروری و مهم، مثال‌ها، نیمی از تست‌ها
۴	۸، ۹	مبحث‌های ضروری و مهم، مثال‌ها، نیمی از تست‌ها
۵	۱۰، ۱۱	مبحث‌های ضروری و مهم، مثال‌ها، نیمی از تست‌ها
۶	۱۲، ۱۳	مبحث‌های ضروری و مهم، مثال‌ها، نیمی از تست‌ها
۷	همه	فقط برگه‌های جمع‌بندی، مرور سریع و تست‌هایی که غلط زده‌اید

■ برنامه ۳۰ روزه

روزها	کار
۱ تا ۲۴	هر فصل حدود ۱ تا ۲ روز: نیمه اول درسنامه و مثال‌ها، نیمه دوم همه تست‌ها و پاسخ تشریحی غلط‌ها
۲۵ تا ۲۷	دوباره حل کردن تست‌هایی که بار اول غلط زده یا شک داشتید
۲۸ تا ۳۰	برگه‌های جمع‌بندی همه فصل‌ها و سه آزمون جامع





فصل نهم: قیمت گذاری

۸ تست آخر فصل

اولویت مطالعه: ضروری

اهمیت قیمت و عوامل مؤثر بر قیمت گذاری

قیمت: مبلغی که مشتری برای منافع کالا یا خدمت می‌دهد؛ با جهت دادن به تخصیص منابع تولید، تنظیم‌کننده اولیه اقتصاد آزاد است.

- ۱- تنها عنصر درآمدزای آمیخته (P۴) است؛ بقیه هزینه‌زا هستند.
- ۲- انعطاف‌پذیرترین عنصر آمیخته است و از محصول یا کانال زودتر تغییر می‌کند.
- ۳- قیمت‌گذاری استراتژیک مبحث تازه آمیخته است و تعیین قیمت هنر است نه علم؛ توازن سود مطلوب و ارزش ادراک‌شده.

عوامل مؤثر بر قیمت

داخلی	خارجی
اهداف بازاریابی	ماهیت بازار و تقاضا
خط‌مشی آمیخته	رقابت
هزینه‌ها	اقتصاد (تورم، رکود، نرخ بهره)
سازمان قیمت‌گذاری	واسطه‌ها و دولت

♦ قاعده یا فرمول: قاعده حد قیمت

- ✓ حد پایین قیمت = هزینه
- ✓ حد بالای قیمت = بازار و تقاضا
- ✓ روش مطلوب تقاضا، هزینه و رقابت را با هم می‌بیند.

پیوند با آمیخته: قیمت هزینه تولید را می‌پوشاند، در چرخه عمر تغییر می‌کند، برای کالاهای مشابه گروه‌بندی می‌شود و با برداشت مشتری از مزایای محصول رابطه مستقیم دارد. قیمت عامل اصلی انتخاب کانال است؛ کالای ارزان در کانال کالای معمولی و کالای گران در کانال کالای گران.

هزینه و سازمان: هزینه ثابت (سربار) به حجم تولید بستگی ندارد (اجاره، بهره)؛ هزینه متغیر مستقیماً تابع حجم تولید است. در شرکت کوچک مدیران، در شرکت بزرگ مدیر محصول، و در بازار صنعتی فروشندگان با مذاکره قیمت را تعیین می‌کنند.

اهداف قیمت‌گذاری

هدف	قیمت	منطق
بقا	پایین	ظرفیت مازاد یا رقابت شدید؛ کوتاه‌مدت
حداکثر سود جاری	بیشینه‌کننده سود فعلی	کوتاه‌مدت بر بلندمدت مقدم
رهبری سهم بازار	تا حد ممکن پایین	سهم بیشتر، هزینه متوسط کمتر
رهبری کیفیت	بالا	پوشش هزینه کیفیت و تحقیق
سایر	هم‌سطح رقبا یا موقتاً پایین	ثبات بازار، حمایت واسطه، جلب مشتری

دسته‌بندی دیگر هدف‌ها

دسته	نمونه
سوددهی	سود جاری، بازده سرمایه‌گذاری و سهام
فروش (مقداری)	حجم فروش، درصد سهم بازار
رقابتی	رهبری قیمت، ناتوان کردن رقبا، قیمت‌گذاری ارزشی
موضع‌سازی (اعتباری)	قیمت بالا برای تشخیص
بقا	حفظ حیات: شکستن قیمت رقبا حتی با زیان





برگه جمع‌بندی فصل نهم

قیمت‌گذاری، یک صفحه برای مرور شب آزمون

فرمول‌ها و قاعده‌ها

۱. حد پایین قیمت = هزینه؛ حد بالا = تقاضا
۲. کشش = درصد تغییر مقدار ÷ درصد تغییر قیمت؛ قدر مطلق بیش از ۱ باکشش
۳. درآمد کل = قیمت × مقدار فروش
۴. هزینه واحد = هزینه متغیر واحد + (هزینه ثابت ÷ فروش مورد انتظار)
۵. افزایش بر هزینه: قیمت = هزینه واحد × (۱ + نرخ)
۶. افزایش بر قیمت: قیمت = هزینه واحد ÷ (۱ - نرخ)
۷. مقدار سربه‌سر = هزینه ثابت ÷ (قیمت - هزینه متغیر واحد)
۸. مقدار با سود هدف = (هزینه ثابت + سود هدف) ÷ حاشیه هر واحد
۹. قیمت با بازده هدف = متوسط هزینه متغیر + متوسط هزینه ثابت + بازده هر واحد
۱۰. تخفیف پیاپی: قیمت فهرست × (۱ - نرخ اول) × (۱ - نرخ دوم)

تعریف‌های کلیدی

رقابت انحصاری	فروشنندگان بسیار با کالای متمایز و محدودهای از قیمت‌ها
تقاضای حساس	کاهش قیمت درآمد کل را افزایش می‌دهد
قیمت‌گذاری انطباقی	پیروی رقبای کوچک از حرکت قیمتی رقبای بزرگ
دامپینگ	فروش صادراتی بسیار ارزان، زیر هزینه یا زیر قیمت کشور صادرکننده، برای ضربه به رقبای محلی
قیمت‌گذاری پس‌رو	از قیمت پذیرفتنی مشتری با کسر سهم واسطه‌ها به قیمت تولیدکننده
قیمت‌گذاری رهبر	یک کالای بسیار ارزان برای جذب مشتری به خرید کالاهای دیگر
دوبخشی	مبلغ ثابت به علاوه مبلغ متغیر بر پایه مصرف؛ اجباری در خدمات
FOB مبدأ	تحويل در کارخانه؛ همه هزینه حمل با خریدار

دام‌های تستی

۱. بر هزینه یا بر قیمت

طراح تست افزایش بر قیمت فروش می‌دهد و گزینه ضرب در یک به علاوه نرخ را می‌گذارد. **مواظب باشید:** در **افزایش بر قیمت فروش** هزینه واحد بر یک منهای نرخ تقسیم می‌شود و قیمت بالاتری از **افزایش بر هزینه** می‌دهد. **ص ۱۶۵**

۲. جمع تخفیف‌ها

طراح تست دو تخفیف پیاپی ۳۰ و ۱۰ درصد را می‌دهد و ۴۰ درصد کاهش را در گزینه‌ها می‌آورد. **مواظب باشید:** هر **تخفیف پیاپی** روی قیمت باقی‌مانده حساب می‌شود؛ تخفیف معادل ۳۷ درصد است. **ص ۱۶۸**

۳. پرمایه و تشخیصی

طراح تست هدف و افق دو روش گران را جابه‌جا می‌کند. **مواظب باشید:** **پرمایه** کوتاه‌مدت و برای سود زیاد است؛ **تشخیصی** بلندمدت و برای ساختن تصویر محصول. **ص ۱۶۵**

۴. انطباقی و همکاری

طراح تست پیروی رقبای کوچک از بزرگ را با همکاری در انحصار چندجانبه یکی می‌گیرد. **مواظب باشید:** پیروی کوچک از بزرگ **انطباقی** است؛ پیروی همه از رهبر در انحصار چندجانبه **بر اساس همکاری**. **ص ۱۶۴**

۵. کیفیت متوسط

طراح تست کیفیت متوسط و قیمت متوسط را می‌دهد و فایده زیاد یا فایده خوب را در گزینه‌ها می‌گذارد. **مواظب باشید:** کیفیت متوسط با قیمت متوسط **فایده متوسط**، با قیمت بالا **اجاف** و با قیمت پایین **فایده خوب** است. **ص ۱۶۷**

۶. سربه‌سر با هزینه کل

طراح تست هزینه ثابت را بر قیمت یا بر هزینه کل واحد تقسیم می‌کند. **مواظب باشید:** **مخرج مقدار سربه‌سر** حاشیه هر واحد است؛ قیمت منهای **هزینه متغیر واحد**. **ص ۱۶۶**



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



کلید و پاسخ تشریحی تست‌های فصل نهم سؤال‌ها: ص ۱۷۲

14 𐤔	13 𐤓	12 𐤒	11 𐤑	10 𐤐	9 𐤏	8 𐤎	7 𐤍	6 𐤌	5 𐤋	4 𐤊	3 𐤉	2 𐤈	1 𐤇
28 𐤔	27 𐤓	26 𐤒	25 𐤑	24 𐤐	23 𐤏	22 𐤎	21 𐤍	20 𐤌	19 𐤋	18 𐤊	17 𐤉	16 𐤈	15 𐤇
42 𐤔	41 𐤓	40 𐤒	39 𐤑	38 𐤐	37 𐤏	36 𐤎	35 𐤍	34 𐤌	33 𐤋	32 𐤊	31 𐤉	30 𐤈	29 𐤇
56 𐤓	55 𐤒	54 𐤑	53 𐤐	52 𐤏	51 𐤎	50 𐤍	49 𐤌	48 𐤋	47 𐤊	46 𐤉	45 𐤈	44 𐤇	43 𐤆
70 𐤓	69 𐤒	68 𐤑	67 𐤐	66 𐤏	65 𐤎	64 𐤍	63 𐤌	62 𐤋	61 𐤊	60 𐤉	59 𐤈	58 𐤇	57 𐤆
84 𐤒	83 𐤑	82 𐤐	81 𐤏	80 𐤎	79 𐤍	78 𐤌	77 𐤋	76 𐤊	75 𐤉	74 𐤈	73 𐤇	72 𐤆	71 𐤅
							91 𐤅	90 𐤄	89 𐤃	88 𐤂	87 𐤁	86 𐤀	85 𐤄

گزینه ۴ صحیح است. 💡 محصول، توزیع و ترفیع هزینه‌ها هستند و فقط قیمت درآمد می‌آورد. قیمت را هم زودتر از ویژگی

محصول یا تعهد کانال می‌توان تغییر داد؛ پس «کم‌انعطاف» دانستن آن خطاست.

۲ گزینه ۳ صحیح است. تعیین قیمت هنر است نه علم و به توانایی بازاریاب در برقراری توازن میان سود و ارزش ادراک‌شده

بستگی دارد. سه گزاره دیگر درست‌اند.

درسنامه: ص ۱۶۱

۳ گزینه ۲ صحیح است. 💡 حد پایین قیمت را هزینه‌ها و حد بالای آن را بازار و تقاضا (ارزشی که مشتری درک می‌کند) می‌سازد.

جابه‌جا کردن این دو اشتباه رایج است.

۴ گزینه ۱ صحیح است. 💡 عوامل داخلی اهداف بازاریابی، آمیخته، هزینه‌ها و سازمان قیمت‌گذاری‌اند. بازار و تقاضا، رقابت،

اقتصاد، واسطه‌ها و دولت عوامل خارجی‌اند.

۵ گزینه ۴ صحیح است. 💡 قیمت پوشاننده هزینه‌های تولید است، نه درآمدهای آن. قیمت عامل اصلی انتخاب کانال است و در

چرخه عمر تغییر می‌کند.

۶ گزینه ۳ صحیح است. 💡 هدف بقا در ظرفیت مازاد، رقابت شدید یا تغییر خواسته‌ها برگزیده می‌شود و فقط کوتاه‌مدت است.

رهبری سهم هم قیمت پایین دارد ولی انگیزه‌اش سهم بیشتر و هزینه متوسط کمتر در بلندمدت است.

۷ گزینه ۲ صحیح است. 💡 هدف‌های فروش با حجم فروش یا سهم بازار سنجیده می‌شوند و رهبری قیمت، یعنی تعیین قیمتی

که دیگران پیروی کنند، هدفی رقابتی است. **درسنامه: ص ۱۶۱**

۸ گزینه ۱ صحیح است. بازده سرمایه‌گذاری و بازده سهام از هدف‌های سوددهی‌اند. قیمت‌گذاری ارزشی، مانند رهبری قیمت و

ناتوان کردن رقیب، در دسته هدف‌های رقابتی آمده است. **درسنامه: ص ۱۶۱**

گزینه ۴ صحیح است. 💡 در این ساختار فروشندگان عرضه را با کیفیت، مدل، نام تجاری، آگهی و فروش حضوری تفکیک

می‌کنند؛ پس محدوده‌ای از قیمت‌ها پدید می‌آید و هر شرکت کمتر از راهبرد رقبا اثر می‌پذیرد.

گزینه ۳ صحیح است. 💡 در رقابت کامل هیچ خریدار یا فروشنده‌ای به‌تنهایی بر قیمت اثر ندارد و نقش آگهی، ترفیع و

تحقیقات ناچیز است. تبلیغ و نام تجاری نشان رقابت انحصاری و حساسیت متقابل نشان انحصار چندجانبه است.

۱۱ گزینه ۲ صحیح است. 💡 کالای همگن با خریداران و فروشندگان بسیار نشان رقابت کامل است؛ هر فروشنده در قیمت بازار هر

مقدار را می‌فروشد، پس تقاضای پیش روی او کاملاً پاک‌شش است. منحنی پیچ‌خورده مال انحصار چندجانبه است.

گزینه ۱ صحیح است. انحصار کامل یک فروشنده دارد و بیشترین کنترل را بر قیمت دارد. انحصارگر خصوصی از ترس ورود

رقیب و دخالت دولت معمولاً قیمت را خیلی بالا نمی‌برد؛ پس حکم «همیشه بالاترین قیمت» نادرست است. **درسنامه: ص ۱۶۲**

۱۳ گزینه ۴ صحیح است. 💡 چند فروشنده حساس به حرکت یکدیگر و همراهی نکردن با افزایش قیمت، منحنی پیچ خورده

انحصار چندجانبه را می‌سازد. ورود فروشنده تازه به این بازار دشوار است.

۱۴ گزینه ۳ صحیح است. انحصار کامل رقیب مستقیم ندارد، انحصار چندجانبه رقباى کم، رقابت انحصارى کم تا زیاد (در تعریف

رایج «فروشنده‌ها بسیار» و رقابت کامل رقبای زیاد دارد. گزینه ۴ رقابت کامل را کم تا زیاد گرفته که با هیچ تعریفی نمی‌خواند.

درسنامه: ص ۱۶۲





بخش سوم: سه آزمون جامع

۶۰ سؤال

سه آزمون ۲۰ سؤالی تازه: مبانی و مشتری، آمیخته بازاریابی و خدمات، و ترکیبی؛ پاسخنامه تشریحی و محاسبه درصد بعد از هر آزمون

۲۰ سؤال

آزمون جامع اول: مبانی، راهبرد و مشتری

روش کار: ساعت بگذارید (زمان پیشنهادی ۳۰ دقیقه)، بدون نگاه به درسنامه جواب بدهید و روی پاسخ برگ علامت بزنید. سؤالها از فصلهای ۱ تا ۷ و درهم‌اند. کلید و پاسخ تشریحی: ص ۲۷۵.

پاسخ برگ

۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰
۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰
۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰
۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰

۱ «سبک زندگی» (فعالیتها، علاقه‌ها و عقیده‌ها) در طبقه‌بندی کاتلر از عوامل مؤثر بر رفتار خرید و در مبناهای bzhik.ir تقسیم بازار مصرف‌کننده، به ترتیب در کدام گروه جای دارد؟

- ۱ روانی - روان‌شناختی
۲ شخصی - رفتاری
۳ شخصی - روان‌شناختی
۴ اجتماعی - جمعیت‌شناختی

۲ یک زنجیره فروشگاه لوازم خانگی نخست کارخانه یخچال‌سازی را که از آن خرید می‌کرد می‌خرد و سپس زنجیره bzhik.ir فروشگاه‌های رقیب و هم‌سطح خود را تملک می‌کند. این دو حرکت به ترتیب کدام راهبردند و در دسته‌بندی سه‌گانه راه‌های رشد در کدام گروه جای دارند؟

- ۱ یکپارچگی پسرو و یکپارچگی افقی؛ رشد خارجی همگون
۲ یکپارچگی پیشرو و یکپارچگی افقی؛ رشد خارجی همگون
۳ یکپارچگی پسرو و تنوع افقی؛ رشد خارجی ناهمگون
۴ یکپارچگی پسرو و یکپارچگی افقی؛ رشد داخلی (متمرکز)

۳ کدام گزاره‌ها درباره حالت‌های تقاضا درست‌اند؟ (الف) تقاضای کامل را تغییر نیازها و سلیقه‌ها و رقابت شدید bzhik.ir فرسوده می‌کنند؛ (ب) بازاریابی تضعیفی تقاضای زیان‌بار را از میان برمی‌دارد؛ (ج) در نبودن تقاضا، محصول ممکن است باارزش ولی در آن محل بی‌استفاده باشد؛ (د) تقاضای تنزلی را می‌توان با بازار تازه، جذب مشتری رقیب و نوآوری در توزیع و قیمت احیا کرد.

- ۱ الف و ب
۲ ب، ج و د
۳ فقط ج و د
۴ الف، ج و د

۴ شهری ۶۰۰،۰۰۰ خانوار دارد؛ ۵۰٪ آنان به دستگاه تصفیه آب خانگی علاقه‌مندند و ۴۰٪ از علاقه‌مندان درآمد کافی و bzhik.ir دسترسی هم دارند (هر درصد روی باقی‌مانده مرحله قبل). هر خانوار خریدار سالی ۲ فیلتر به قیمت متوسط ۵ میلیون ریال می‌خرد. اگر سهم شرکت الف از این بازار موجود ۲۵٪ باشد، فروش سالانه مورد انتظار الف چند میلیون ریال است؟

- ۱ ۱۵۰،۰۰۰
۲ ۳۰۰،۰۰۰
۳ ۱،۲۰۰،۰۰۰
۴ ۱،۵۰۰،۰۰۰

۵ کدام گزاره‌ها درست‌اند؟ (الف) شکل غایی بازاریابی هدف‌دار، بازاریابی بر اساس سفارش برای یک مشتری یا یک bzhik.ir سازمان خرید است؛ (ب) در سازمان غیرانتفاعی، معیار اصلی تقسیم بازار قابلیت خدمت مفید و مؤثر است، نه سود؛ (ج) در ابزارهای تمایز، «نصب» در بُعد محصول جای دارد، نه در بُعد خدمات؛ (د) جایگاه‌یابی فقط برای محصول تازه لازم است.

- ۱ الف، ب و ج
۲ ب و د
۳ الف و ب
۴ الف و د





بخش دوم: مرور سریع: فرمولها و دامهای همه فصلها

۱۳ فصل همه از برگه‌های جمع‌بندی پایان فصلها؛ برای شب آزمون

فصل ۱: معرفی بازاریابی و فلسفه‌های مدیریت بازاریابی برگه کامل: ص ۱۰

۱. تقاضا = خواسته + قدرت خرید
 ۲. مبادله: هسته مرکزی بازاریابی؛ معامله: واحد اندازه‌گیری آن
 ۳. شرطهای مبادله: دو طرف، چیز باارزش، علاقه، آزادی رد یا قبول، توانایی ارتباط و تحویل
 ۴. شرطهای معامله: دو چیز باارزش، شرایط، زمان و مکان توافق
 ۵. منفی - تبدیلی؛ نبودن - ترغیبی؛ پنهان - پرورشی؛ تنزلی - احیایی
 ۶. فصلی - تبدیلی؛ کامل - محافظتی؛ بیش از حد - تضعیفی؛ ناسالم - مقابله‌ای
 ۷. فلسفه‌ها به ترتیب قدمت: تولید، محصول، فروش، بازاریابی، بازاریابی اجتماعی؛ جدیدترین دیدگاه: کل‌نگر
 ۸. فروش: کارخانه، کالای موجود، فروش و ترفیع، سود از حجم؛ بازاریابی: بازار، نیاز مشتری، بازاریابی یکپارچه، سود از رضایت
 ۹. دوره‌ها: تولید، فروش، بازاریابی، ارتباطات
 - ۱۰ اهداف نظام بازاریابی: حداکثر مصرف، رضایت، حق انتخاب، کیفیت زندگی
- دام‌ها: مبادله یا معامله؛ منفی یا نبودن تقاضا؛ تضعیفی یا مقابله‌ای؛ محصول یا بازاریابی؛ بازاریابی یا بازاریابی؛ جدیدترین فلسفه

فصل ۲: محیط بازاریابی، انواع بازار و رقابت برگه کامل: ص ۲۹

۱. بازارهای سازمانی: صنعتی، دولتی، واسطه
 ۲. پنج بازار مشتری: مصرف‌کننده، صنعتی، واسطه‌ای، دولتی، بین‌المللی
 ۳. محیط چهارگانه: سازمانی، بازار، عمومی، ناشناخته
 ۴. خرد: شرکت، تأمین‌کننده، واسطه، مشتری، رقیب، جوامع؛ کلان: جمعیتی، اقتصادی، طبیعی، فناوری، سیاسی، فرهنگی
 ۵. قانون انگل: خوراک کاهش، مسکن ثابت، سایر اقلام و پس‌انداز افزایش
 ۶. مراحل تحلیل رقبا: شناسایی، اهداف، خط‌مشی‌ها، قوت و ضعف، الگوی واکنش
 ۷. سطوح رقابت: نام تجاری، صنعتی، شکلی، ژنریک
 ۸. دفاع‌های رهبر: وضعیت، جناحی، پیشگیرانه، ضدحمله، متحرک، انقباضی
 ۹. حمله‌های چالشگر: از جلو، جناحی، محاصره‌ای، فرعی، نامنظم
 - ۱۰ دنباله‌روها: مقلد فریبکار، مقلد محض، مقلد نسبی، وفق‌دهنده
- دام‌ها: رقبا و جوامع در کلان؛ همه‌جانبه برای کدام حمله؛ چالشگر یا دنباله‌رو؛ ثانویه یا هسته‌ای؛ صنعتی یا شکلی؛ اقتصاد در دو طبقه‌بندی

فصل ۳: برنامه‌ریزی استراتژیک و سازمان بازاریابی برگه کامل: ص ۴۷

۱. مراحل برنامه‌ریزی استراتژیک: رسالت - شناسایی واحدها - تحلیل سبد - ورود به کسب‌وکار تازه
 ۲. سهم نسبی بازار = سهم واحد ÷ سهم بزرگ‌ترین رقیب؛ مرز رایج ۱، مرز رشد ۱۰ درصد
 ۳. BCG: علامت سؤال (رشد بالا، سهم پایین)، ستاره (هر دو بالا)، گاو شیرده (رشد پایین، سهم بالا)، سگ (هر دو پایین)
 ۴. اهداف BCG: ساخت، حفظ، برداشت، اختتام
 ۵. GE: بالا و چپ سرمایه‌گذاری و رشد؛ قطر گزینش؛ پایین و راست برداشت یا اختتام
 ۶. انسوف: نفوذ (محصول و بازار فعلی)، توسعه بازار، توسعه محصول، تنوع (هر دو جدید)
 ۷. شکاف = فروش مطلوب - فروش پیش‌بینی‌شده؛ رشد داخلی، خارجی همگون، خارجی ناهمگون
 ۸. فرایند واحد: رسالت - تحلیل بیرونی و درونی - اهداف - استراتژی - برنامه‌ها - اجرا - بازخور و کنترل
 ۹. برنامه بازاریابی: خلاصه اجرایی - وضعیت فعلی - تهدید و فرصت - اهداف - استراتژی - برنامه اجرایی - بودجه - کنترل
 - ۱۰ سهم بازار = فروش شرکت ÷ فروش کل بازار هدف
- دام‌ها: ستاره و نقدینگی؛ سهم نسبی؛ جای تنوع؛ دو «افقی»؛ خانه‌های GE؛ مسئول کنترل





پایان نمونه رایگان

بقیه اش در فایل کامل است

در این نمونه ۹ 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

