



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 غایبی 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





۶ چالشگری میان دو رقیب برای حمله مردد است: رقیب الف به هر تهاجمی، از کاهش قیمت تا افزایش تبلیغ، تند و سریع پاسخ می‌دهد و رقیب ب در برابر حمله‌ها واکنش سریع و شدیدی نشان نمی‌دهد. نمای واکنشی این دو رقیب به ترتیب کدام است؟

۱ ببرصفت (پرانرژی) - پس‌نشین (خونسرد)

۲ انتخابی (گزینشی) - پس‌نشین (خونسرد)

۳ ببرصفت (پرانرژی) - شانسی (تصادفی)

۴ شانسی (تصادفی) - انتخابی (گزینشی)

۷ کدام گزاره‌ها درباره تحقیقات بازاریابی درست‌اند؟ (الف) تحقیق علی، مانند تحقیق توصیفی، قطعی است و طرح ساختاریافته دارد؛ (ب) مشاهده برای آشکار کردن احساس، عقیده و انگیزه خریدار بهترین روش است؛ (ج) پیش از گردآوری داده اولیه باید از نبودن داده لازم در منابع ثانویه مطمئن شد؛ (د) خطای نمونه‌گیری غیراحتمالی قابل اندازه‌گیری است.

۱ الف، ب و ج

۲ ج و د

۳ ب و د

۴ الف و ج

۸ در صنعتی با رشد سالانه ۶ درصد، سه شرکت با اثربخشی برابر رقابت می‌کنند و سهم بازار هر یک با هزینه بازاریابی‌اش متناسب است: الف ۷,۲۰۰، ب ۳,۶۰۰ و ج ۱,۲۰۰ میلیون ریال. با سهم نسبی (سهم شرکت ÷ سهم بزرگ‌ترین رقیب) و مرزهای ۱ و ۱۰ درصد ماتریس BCG، سهم نسبی الف و خانه آن کدام است؟

۱ ۰/۶ و گاو شیرده

۲ ۲ و ستاره

۳ ۲ و گاو شیرده

۴ ۶ و ستاره

۹ شرکتی پیرو بازاریابی کل‌نگر (الف) پیش از هر برنامه بیرونی، همه کارکنانش را آموزش می‌دهد و برمی‌انگیزد تا مشتری‌مدار شوند و (ب) با تأمین‌کنندگان و شرکای توزیع رابطه‌ای بلندمدت و شبکه‌ای می‌سازد. این دو کار به ترتیب جزو کدام اجزای بازاریابی کل‌نگرند؟

۱ یکپارچه - رابطه‌مند

۲ داخلی - رابطه‌مند

۳ داخلی - عملیاتی

۴ رابطه‌مند - یکپارچه

۱۰ کدام گزاره‌ها درباره بازار و خریدار سازمانی درست‌اند؟ (الف) در خرید مجدد اصلاحی معمولاً افراد کمتری از خرید مجدد معمولی درگیرند؛ (ب) تقاضای سازمانی کم‌کشش است، به‌ویژه در کوتاه‌مدت؛ (ج) خریدار دولتی در پروژه پیچیده، پرمخاطره و کم‌رقابت از رویه پیشنهاد آزاد استفاده می‌کند؛ (د) مهم‌ترین تصمیم خرید یک خرده‌فروش، ترکیب کالایی است که عرضه می‌کند.

۱ الف و ب

۲ ب، ج و د

۳ الف و د

۴ ب و د

۱۱ شرکتی پرمیج کالایی می‌سازد که به‌آسانی در طرح و کیفیت متمایز می‌شود؛ خریداران این بازار سلیقه‌های بسیار متفاوت دارند و رقبا هم بازار را تقسیم کرده‌اند. با توجه به عوامل انتخاب راهبرد پوشش بازار، کدام راهبرد مناسب‌تر است؟

۱ بازاریابی تفکیکی

۲ بازاریابی یکسان

۳ بازاریابی متمرکز

۴ بازاریابی تنوع کالا

۱۲ (الف) شرکتی کالا و بسته‌بندی رهبر بازار را عیناً تقلید می‌کند و در بازار سیاه می‌فروشد؛ (ب) شرکت دیگری محصول رهبر را اصلاح و بهینه می‌کند و ممکن است بعدها خود چالشگر شود. این دو به ترتیب کدام نوع دنباله‌روند؟

۱ مقلد محض - وفق‌دهنده

۲ مقلد فریبکار - وفق‌دهنده

۳ مقلد فریبکار - مقلد نسبی

۴ مقلد نسبی - مقلد محض

۱۳ فروش شرکت الف در بازار هدف از ۱۸,۰۰۰ به ۲۱,۶۰۰ میلیون ریال رسید، در حالی که فروش کل همان بازار هدف از ۹۰,۰۰۰ به ۱۴۴,۰۰۰ میلیون ریال افزایش یافت. سهم بازار الف (فروش شرکت ÷ فروش کل بازار هدف) چند واحد درصد تغییر کرده و این سنجش ابزار کدام نوع کنترل است؟

۱ ۶۰ درصد افزایش؛ کنترل استراتژیک

۲ ۲۰ درصد افزایش؛ کنترل برنامه سالانه

۳ ۵ واحد درصد کاهش؛ کنترل سودآوری

۴ ۵ واحد درصد کاهش؛ کنترل برنامه سالانه

۱۴ شرکتی تعریف مسئله و طرح تحقیق را خودش انجام می‌دهد و فقط مصاحبه میدانی و پردازش داده‌ها را به مؤسسه‌ای بیرونی می‌سپارد. این مؤسسه از کدام نوع است و سپردن تحقیق به بیرون سازمان معمولاً چه مزیت و عیبی دارد؟

۱ سرویس کامل؛ هزینه کمتر، ولی شناخت کمتر از نیاز شرکت

۲ سرویس محدود؛ شناخت بهتر از نیاز شرکت، ولی هزینه بیشتر

۳ سرویس محدود؛ هزینه کمتر، ولی شناخت کمتر از نیاز شرکت

۴ سرویس کامل؛ شناخت بهتر از نیاز شرکت، ولی هزینه بیشتر





۱۵ پیش‌بینی فروش فروردین ۱,۰۰۰ واحد بود و فروش واقعی آن ۱,۲۰۰ واحد شد؛ فروش واقعی اردیبهشت ۹۰۰ واحد bzhik.ir بود. با هموارسازی نمایی ($\alpha = 0.4$)، وزن فروش واقعی تازه و آغاز از همان پیش‌بینی فروردین، پیش‌بینی خرداد چند واحد است؟

۱,۰۸۰ ۴

۱,۰۵۰ ۳

۱,۰۰۸ ۲

۹۸۸ ۱

۱۶ «خلق، ارتباط، تحویل و مبادله عرضه‌های ارزشمند برای مشتریان، ارباب رجوع، سهامداران و جامعه» و «فرایند bzhik.ir مدیریتی تشخیص، پیش‌بینی و ارضای سودآور نیاز مشتری» به ترتیب تعریف بازاریابی از کیست؟

۱ انجمن بازاریابی آمریکا - مؤسسه بازاریابی انگلستان

۲ مؤسسه بازاریابی انگلستان - انجمن بازاریابی آمریکا

۳ کاتلر - مؤسسه بازاریابی انگلستان

۴ انجمن بازاریابی آمریکا - دراگر

۱۷ در یک خانواده، تصمیم خرید خانه را زن و شوهر با هم می‌گیرند و تصمیم خرید لباس کودک بیشتر با مادر است. bzhik.ir این دو به ترتیب کدام الگوی نقش زوجین در خریدند؟

۲ مشترک - مستقل

۱ مستقل - زن محور

۴ مشترک - زن محور

۳ زن محور - مشترک

۱۸ کدام گروه همگی از اجزای محیط خرد شرکت‌اند؟ bzhik.ir

۱ رقبا، نیروی سیاسی و قانونی و تأمین‌کنندگان

۲ رقبا، جامعه دولتی و واسطه‌های مالی

۳ جوامع، نیروی فرهنگی و مشتریان

۴ واسطه‌های بازاریابی، نیروی فناوری و رقبا

۱۹ در ماتریس مزیت رقابتی گروه مشاوران بوستون، (الف) صنعتی که شمار مزیت‌های ممکن در آن کم ولی هر bzhik.ir مزیت بزرگ است و سود به اندازه و سهم شرکت بستگی دارد و (ب) صنعتی که مزیت‌های فراوان و بزرگ دارد و شرکت کوچک هم مانند شرکت بزرگ سودآور است، به ترتیب کدام‌اند؟

۲ تخصصی - حجم

۱ حجم - تخصصی

۴ حجم - قطعه‌قطعه

۳ بن‌بست (پات‌شده) - قطعه‌قطعه

۲۰ کدام گزاره‌ها درباره ماتریس‌های سبد کسب‌وکار درست‌اند؟ (الف) در ماتریس GE مهم‌ترین عامل جذابیت bzhik.ir صنعت حاشیه سود است؛ (ب) در ماتریس BCG اندازه دایره بزرگی واحد را نشان می‌دهد؛ (ج) در ماتریس GE دایره اندازه بازار و بخش سیاه آن سهم واحد را نشان می‌دهد؛ (د) از نقدهای BCG این است که جریان نقد را به‌جای بازده سرمایه ملاک می‌گیرد.

۴ فقط ب و ج

۳ ب، ج و د

۲ الف و د

۱ الف، ب و ج





محاسبه درصد

بدون نمره منفی: درصد = تعداد پاسخ درست $\div$ ۲۰ $\times$ ۱۰۰

با نمره منفی (هر سه پاسخ غلط، یک پاسخ درست را خنثی می‌کند): درصد = $(۳ \times \text{درست} - \text{غلط}) \div ۶۰ \times ۱۰۰$ ؛ سؤال بی‌پاسخ نه مثبت دارد نه منفی.

تحلیل فصل به فصل	سؤالها	غلط من
فصل ۱	۱۶، ۹، ۳	
فصل ۲	۱۸، ۱۲، ۶	
فصل ۳	۲۰، ۱۳، ۸، ۲	
فصل ۴	۱۴، ۷	
فصل ۵	۱۷، ۱۰، ۱	
فصل ۶	۱۹، ۱۱، ۵	
فصل ۷	۱۵، ۴	

کلید				
سؤال	پاسخ	فصل	درسنامه، ص	درست / غلط
۱	۳	۵	۸۰	
۲	۱	۳	۴۳	
۳	۴	۱	۷	
۴	۲	۷	۱۲۲	
۵	۳	۶	۱۰۳	
۶	۱	۲	۲۶	
۷	۴	۴	۶۵	
۸	۳	۳	۴۱	
۹	۲	۱	۸	
۱۰	۴	۵	۸۴	
۱۱	۱	۶	۱۰۴	
۱۲	۲	۲	۲۸	
۱۳	۴	۳	۴۶	
۱۴	۳	۴	۶۴	
۱۵	۲	۷	۱۲۴	
۱۶	۱	۱	۵	
۱۷	۴	۵	۸۱	
۱۸	۲	۲	۲۴	
۱۹	۱	۶	۱۰۵	
۲۰	۳	۳	۴۲	

اگر از یک فصل دو غلط داشتید، درسنامه و برگه جمع‌بندی همان فصل را دوباره بخوانید.

پاسخ تشریحی آزمون جامع اول

۱ گزینه ۳ صحیح است. در طبقه‌بندی کاتلر سبک زندگی کنار سن، شغل، وضع اقتصادی و شخصیت عامل شخصی است و فقط در تقسیم دیگر (روانی و فردی) روانی شمرده می‌شود. در تقسیم بازار، سبک زندگی همراه طبقه اجتماعی و شخصیت مبنای روان‌شناختی است، نه رفتاری که زیرمبناهایش موقعیت، منافع، میزان مصرف و وفاداری است.

درسنامه: ص ۸۰

۲ گزینه ۱ صحیح است. تسلط خرده‌فروش بر تأمین‌کننده کالایش رو به عقب زنجیره است، پس یکپارچگی پسرو است؛ پیشرو تسلط بر عمده‌فروش و خرده‌فروش است. تملک رقیب هم‌سطح یکپارچگی افقی است، نه تنوع افقی که محصول تازه با فناوری تازه برای مشتری فعلی است. یکپارچگی‌ها رشد خارجی همگون (ائتلافی) شمرده می‌شوند.

درسنامه: ص ۴۳

۳ گزینه ۴ صحیح است. تقاضای کامل دو نیروی فرساینده دارد: تغییر نیازها و سلیقه‌ها و رقابت شدید. در نبودن تقاضا محصول ممکن است ظاهراً بی‌ارزش، باارزش ولی بی‌استفاده در آن محل یا نوآورانه و ناشناخته باشد و تقاضای تنزلی با بازار تازه، جذب مشتری رقیب و نوآوری احیا می‌شود. گزاره (ب) نادرست است: تقاضای زیان‌بار با بازاریابی مقابله‌ای از میان می‌رود و تضعیفی تقاضای سالم ولی زیاد را کم می‌کند.

درسنامه: ص ۷

۴ گزینه ۲ صحیح است. خریداران بازار موجود: $۱۲۰,۰۰۰ \times ۰/۴ \times ۰/۵ \times ۶۰۰,۰۰۰$ ؛ تقاضای کل: $۱۲۰,۰۰۰ \times ۲ \times ۵ = ۱,۲۰۰,۰۰۰$ میلیون ریال؛ تقاضای الف = سهم $\times$ کل بازار = $۳۰۰,۰۰۰ = ۰/۲۵ \times ۱,۲۰۰,۰۰۰$ عدد ۱,۲۰۰,۰۰۰ از فراموش کردن سهم شرکت، ۱,۵۰۰,۰۰۰ از نادیده گرفتن درصدهای زنجیره‌ای و ۱۵۰,۰۰۰ از جا انداختن مقدار خرید هر خانوار می‌آید.

درسنامه: ص ۱۲۲

۵ گزینه ۳ صحیح است. بازاریابی بر اساس سفارش شکل گایی بازاریابی هدف‌دار است و در سازمان غیرانتفاعی معیار تقسیم قابلیت خدمت مفید و مؤثر است. نصب از ابزارهای تمایز خدمات است، نه محصول. جایگاه‌یابی هم برای محصول تازه و هم برای محصول موجود لازم است، چون نیازها و محیط تغییر می‌کنند.

درسنامه: ص ۱۰۳





پایان نمونه رایگان

بقیه اش در فایل کامل است

در این نمونه ۴ 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

