



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	مسیر فشرده
فصل به فصل، برای تسلط	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.	۱. در هر فصل اول مبحث‌های برجسته‌دار اولویت مطالعه: ضروری را بخوانید، بعد اولویت مطالعه: مهم.
۲. برگه جمع‌بندی پایان فصل را مرور کنید.	۲. کادرهای فرمول یا قاعده و مثال حل‌شده را با «الگوی حل» دنبال کنید.
۳. تست‌ها را بدون نگاه به پاسخ بزنید؛ با کلید تصحیح کنید و پاسخ تشریحی را برای غلط‌ها و شک‌دارها بخوانید.	۳. تست‌های همان مبحث‌ها را بزنید و برگه جمع‌بندی فصل را مرور کنید.
۴. زیر هر پاسخ نوشته «درسنامه: ص ...»؛ همان صفحه را دوباره بخوانید.	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





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





فصل ۴: تحقیقات بازاریابی و سیستم اطلاعات بازاریابی | برگه کامل: ص ۶۸

۱. پنج مرحله: تعریف مسئله - فرضیه - طرح تحقیق - گردآوری داده - تحلیل، تفسیر و عرضه یافته ها
 ۲. چهار مرحله: تعریف مشکل و اهداف - تهیه طرح - اجرای طرح - تفسیر و گزارش
 ۳. نه مرحله: مشکل، اهداف، نیازهای اطلاعاتی، منابع، نمونه، فرم ها، گردآوری، پردازش، گزارش
 ۴. اکتشافی: مشاهده و گروه متمرکز؛ توصیفی: نظرخواهی؛ علی: آزمایش
 ۵. زیرسیستم ها: حسابداری داخلی، اطلاعات بازار، تحقیقات بازاریابی (گردآوری داده) و بازاریابی تحلیلی (مدل)
 ۶. CV: ارتباطات، همکاری، اطمینان، خلوص، نزدیکی، مداومت، خلاقیت
 ۷. طرح نمونه: واحد نمونه - اندازه نمونه - روش نمونه گیری
 ۸. احتمالی: تصادفی ساده، طبقه بندی شده، خوشه ای، منطقه ای؛ غیراحتمالی: قضاوتی، ساده، سهمیه ای
 ۹. تلفنی: سرعت و کنترل نمونه؛ پستی: ارزان، عینی، کند؛ حضوری: انعطاف و اطلاعات بیشتر، گران ترین
 ۱۰. فنون فرافکن: ارتباط، تکمیل، ساخت، تشریح
- دام ها: نخستین مرحله؛ خوشه ای یا طبقه بندی شده؛ منطقه ای احتمالی است؛ نوع تحقیق و روش؛ تولید یا مدیریت جریان؛ پستی عینی تر است

فصل ۵: رفتار مصرف کننده و خریدار سازمانی | برگه کامل: ص ۸۷

۱. نقش های خرید: آغازکننده - تأثیرگذار - تصمیم گیرنده - خریدار - مصرف کننده
 ۲. عوامل (کاتلر): فرهنگی، اجتماعی، شخصی، روانی؛ تقسیم دیگر: فرهنگی - اجتماعی، روانی و فردی، موقعیتی، آمیخته
 ۳. گروه مرجع: تجملی - اثر شدید بر کالا؛ عمومی - اثر شدید بر مارک
 ۴. مزلو: فیزیولوژیک - ایمنی - اجتماعی - تشخص - خودیابی
 ۵. ادراک: توجه انتخابی، تحریف انتخابی، حفظ انتخابی
 ۶. آسائل: درگیری (زیاد/کم) × تفاوت مارک (زیاد/اندک) - پیچیده، کاهش ناهماهنگی، تنوع طلبی، عادت
 ۷. تصمیم خرید: تشخیص نیاز - جست و جو - ارزیابی - تصمیم - پس از خرید
 ۸. رضایت: عملکرد کمتر از انتظار ناراضی، برابر راضی، بیشتر مسرور
 ۹. خرید صنعتی: شناخت مشکل - شرح نیاز - مشخصات - جست و جوی فروشنده - پیشنهادها - انتخاب - سفارش - ارزیابی
 ۱۰. چهار بازار: فعال (هر سه)، محتمل (بی پول)، بالقوه (بی علاقه)، پنهان (بی نیاز)
- دام ها: طبقه اجتماعی؛ کالا یا مارک؛ محدود یا مجدد؛ حجم اطلاعات یا اثر؛ خریدار یا تصمیم گیرنده؛ ایجاد نیاز

فصل ۶: تقسیم بازار، بازار هدف و جایگاه یابی | برگه کامل: ص ۱۰۷

۱. مراحل هدف دار: ۱- تقسیم بازار ۲- هدف گیری ۳- جایگاه یابی
 ۲. سیر تکاملی: انبوه - تنوع کالا - هدف دار؛ سطوح: بخش - گوشه ای - محلی - فردی
 ۳. مبنای مصرف کننده: جغرافیایی، جمعیت شناختی، روان شناختی، رفتاری
 ۴. قاعده ۸۰ به ۲۰: حدود ۸۰٪ فروش از حدود ۲۰٪ مشتریان (پرمصرف ها)
 ۵. آشیانه ای صنعتی، بیرون به درون: جمعیت شناختی، عملیاتی، شیوه خرید، موقعیتی، فردی
 ۶. شرط های تقسیم مؤثر: اندازه گیری، دسترسی، ملاحظه، اقدام، متمایز (شکل چهارشرطی بی متمایز)
 ۷. ارزیابی بخش: اندازه و رشد، جذابیت ساختاری (پنج نیرو)، اهداف و منابع
 ۸. پوشش بازار: یکسان، تفکیکی، متمرکز؛ عوامل: منابع، محصول، چرخه عمر، بازار، رقبا
 ۹. مراحل جایگاه یابی: شناسایی مزیت، انتخاب مزیت، انتقال جایگاه
 ۱۰. تفاوت ارزشمند: مهم، متمایز، برتر، قابل انتقال، پیش دستی ناپذیر، قابل استطاعت، سودآور
- دام ها: راهبرد مرحله معرفی؛ مبنای سبک زندگی؛ تنوع کالا و تفکیکی؛ وفادار بی ثبات یا نسبی؛ نصب و تمایز محصول؛ ارزیابی بخش یا شرط تقسیم





پایان نمونه رایگان

بقیه اش در فایل کامل است

در این نمونه ۵ 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

