

سوالات بازاریابی آزمون سراسری کارشناسی ارشد مدیریت سال های (۹۰-۹۴) به همراه پاسخ تشریحی

سوالات بازاریابی آزمون سراسری کارشناسی ارشد مدیریت سال های (۹۰-۹۴)

به همراه پاسخ تشریحی

ویرایش اول (بهمن ۱۳۹۴)

## طراحان سوالات بازاریابی به بن بست خورده اند!

با یک تحلیل دقیق این موضوع را به شما اثبات می کنیم که با خواندن سوالات آزمون های سالهای قبل به همراه پاسخ تشریحی آن ها در درس بازاریابی به درصد بالایی خواهید رسید.

- ✓ آیا می دانستید ۴ سوال از ۱۵ سوال بازاریابی در آزمون سال ۹۴ در چهار سال (۹۰-۹۱-۹۲-۹۳) تکرار شده اند؟
- ✓ آیا می دانستید ۱۱ سوال از ۱۵ سوال بازاریابی در آزمون سال ۹۳ در چهار سال (۹۰-۹۱-۹۲-۹۴) تکرار شده اند؟
- ✓ آیا می دانستید ۸ سوال از ۲۰ سوال بازاریابی در آزمون سال ۹۲ در چهار سال (۹۰-۹۱-۹۳-۹۴) تکرار شده اند؟
- ✓ آیا می دانستید ۸ سوال از ۲۰ سوال بازاریابی در آزمون سال ۹۱ در چهار سال (۹۰-۹۲-۹۳-۹۴) تکرار شده اند؟
- ✓ آیا می دانستید ۸ سوال از ۲۰ سوال بازاریابی در آزمون سال ۹۰ در چهار سال (۹۱-۹۲-۹۳-۹۴) تکرار شده اند؟

استفاده از این فایل از نظر اخلاقی و شرعی فقط برای خریدار مجاز می باشد.

مولفین:

کیومرث پور شفیع

[www.pourshafi.com](http://www.pourshafi.com)

سید مجید خورشیدی

[www.majidkhorshidi.ir](http://www.majidkhorshidi.ir)

سوالات بازاریابی آزمون سراسری کارشناسی ارشد مدیریت سال های (۹۴-۹۰) به همراه پاسخ تشریحی

### "داوطلبین عزیز"

جدول زیر شامل شماره سوالاتی است که طی ۵ سال اخیر عیناً مشابه هم بوده و یا از یک مبحث مطرح شده اند.

| شماره سوالات مشابه |
|--------------------|
| ۲-۲۷-۴۹-۶۸         |
| ۹-۷۹               |
| ۱۶-۲۰-۳۱           |
| ۱۸-۷۶              |
| ۲۲-۴۴              |
| ۲۴-۴۵-۷۲           |
| ۲۶-۶۱              |
| ۲۵-۶۳              |
| ۶۰-۶۷              |
| ۴۸-۶۹              |
| ۳۳-۵۶-۷۳           |
| ۵۱-۷۰              |
| ۱۳-۲۳-۷۱           |
| ۸۱-۸۵              |
| ۶-۷-۷۴             |
| ۴۶-۸۰              |
| ۶۶-۸۳              |

## سوالات بازاریابی سال ۱۳۹۰ (۲۰ تست)

۱. بر اساس مدل (روش) جنرال الکتربک، بهترین وضعیت فعالیت برای واحد های تولیدی کدام حالت است؟

- ۱) جذابیت صنعت متوسط و توان فعالیت شرکت ضعیف باشد.
- ۲) جذابیت صنعت زیاد و توان فعالیت شرکت قوی باشد.
- ۳) توان فعالیت قوی و جذابیت صنعت متوسط باشد.
- ۴) توان فعالیت ضعیف و جذابیت صنعت ضعیف باشد.

۲. بر اساس ماتریس طبقه بندی اجتماعی کالای جدید، « چنانچه رضایت مندی فوری کم و فایده بلند مدت برای مصرف کننده زیاد باشد » کالا در چه طبقه ای قرار می گیرد؟

- ۱) خوشایند
- ۲) مطلوب
- ۳) سودمند
- ۴) ناقص

۳. در کدامیک از سطوح بازاریابی، فروشنده فقط به فروش کالا می پردازد؟

- ۱) واکنشی
- ۲) متعهد
- ۳) فعال
- ۴) پایه

۴. ممنوعیت تجارت شرکت های ایرانی با رژیم اشغالگر قدس (اسرائیل) مربوط به کدام اصل می باشد؟

- ۱) سیاست اعتقادی و مذهبی
- ۲) سیاست اقتصادی
- ۳) سیاست خارجی
- ۴) سیاست فرهنگی و مذهبی

۵. شرکت ایران خودرو هنگام ارزیابی قسمت های مختلف بازار باید به کدام موارد توجه نماید؟

- ۱) عوامل روان تشریحی، جغرافیایی، جمعیت شناختی و رفتاری
- ۲) عوامل جغرافیایی، جمعیت شناختی، منابع و اهداف شرکت
- ۳) عوامل اقتصادی، درآمد سرانه، تراز پرداخت ها و بازار هدف
- ۴) اندازه و رشد قسمت، جذابیت ساختاری، منابع و اهداف شرکت

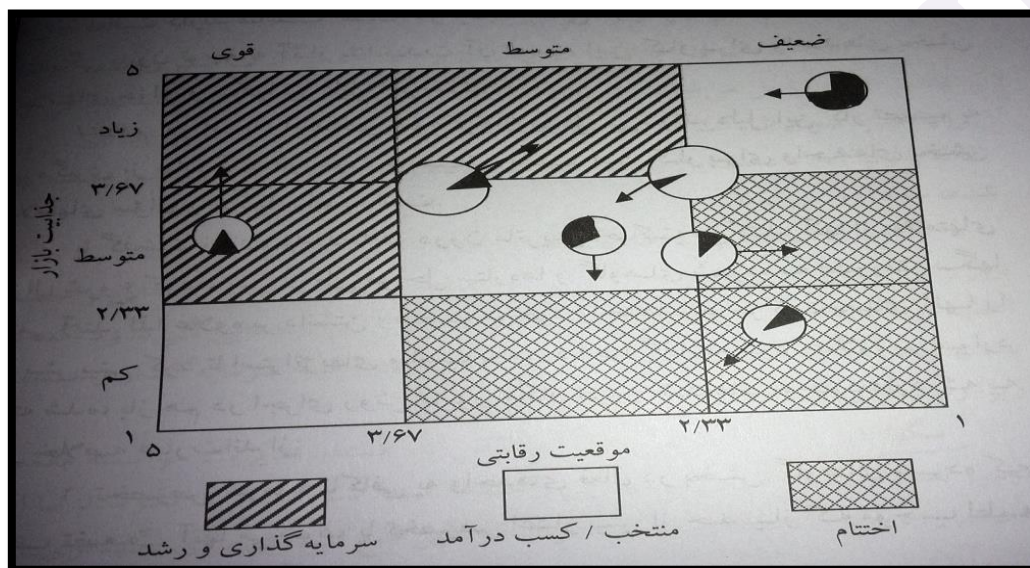
## پاسخ های تشریحی

### ۱. پاسخ صحیح گزینه ۲ می باشد.

#### روش جنرال الکترونیک

استفاده از دو عامل رشد و سهم نسبی بازار شاید نتواند بیانگر وضعیت واقعی واحد خودگردان باشد. اگر عوامل دیگری در تجزیه و تحلیل دخیل باشند، دیگر نمی توان از ماتریس مشاوران بوستون استفاده کرد. برای این کار می توان از روش جنرال الکترونیک استفاده کرد.

#### جدول جنرال الکترونیک



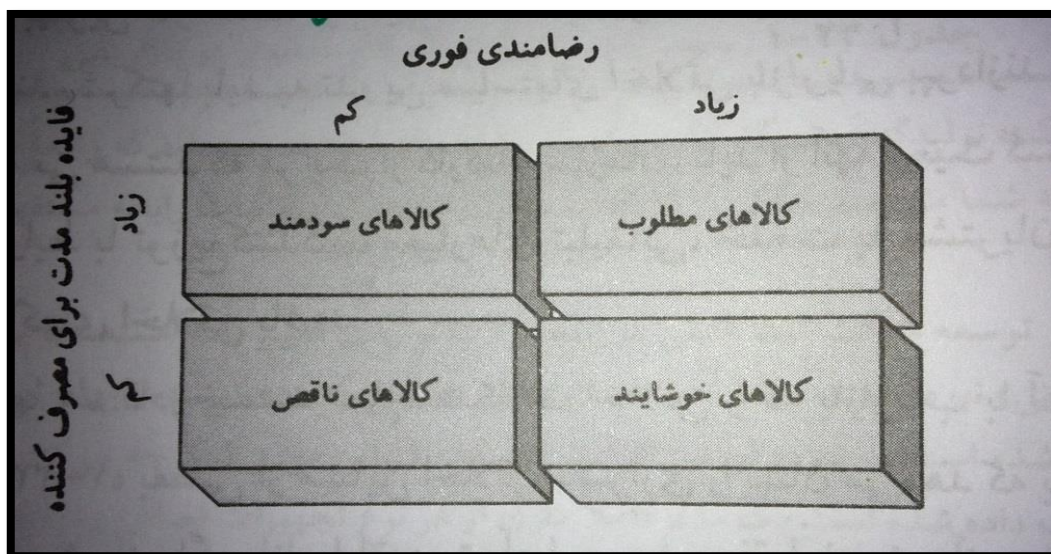
هفت دایره روی شکل نشان دهنده واحدهای خودگردان شرکت است و اندازه هر دایره نشان دهنده اندازه بازار است، نه اندازه واحد. بخش های جدا شده در درون هر دایره نشان دهنده سهم بازار واحد خودگردان است. در این مدل از دو عامل جاذبیت بازار و موقعیت رقابتی استفاده شده است. شرکتی موفق است که وارد بازارهای جذاب شده و موقعیت رقابتی بهتری داشته باشد. در صورت نبود هر یک از این دو عامل می توان شرکت را ناموفق نامید. برای تعیین موفقیت هر واحد ابتدا باید این دو عامل اندازه گیری شود، سپس با توجه به نتایج به دست آمده، موقعیت شرکت در روی شکل مشخص گردد.

### ۲. پاسخ صحیح گزینه ۳ می باشد.

#### بازاریابی اجتماعی

یک شرکت آگاه با پیروی از اصول بازاریابی اجتماعی، پس از بررسی خواسته های مصرف کنندگان و نیازهای شرکت و منافع بلند مدت مصرف کنندگان و جامعه به اتخاذ تصمیم درباره مسایل بازاریابی می پردازد. چنین شرکتی کاملاً واقف است که بدون توجه به این دو عامل آخر، به مصرف کنندگان و جامعه، هر دو خیانت روا داشته است. شرکت های هوشیار، مسایل و مشکلات جامعه را برای خود نوعی فرصت بازار تلقی می کنند.

طبقه بندی اجتماعی کالاهای جدید



کالاهای را می توان بسته به درجه رضایت آنی ایجاد شده در مصرف کننده و فایده بلند مدت آن برای او تقسیم کرد:

**کالاهای مطلوب:** کالاهایی هستند که دارای هر دو خصلت ایجاد رضایت آنی و فایده زیاد در بلند مدت باشند. یک غذای صبحانه مغذی و خوشمزه، کالای مطلوبی است که موجب رضایت آنی و دارای فایده بلند مدت است.

**کالاهای خوشایند:** کالاهایی هستند که رضایت آنی زیادی ایجاد می کنند، اما در بلندمدت برای مشتریان ضرر و زیان دارند. سیگار از این نوع است.

**کالاهای سودمند:** جاذبه زیادی ندارند، اما در بلندمدت برای مصرف کنندگان سودمندند. کمربند ایمنی و کیسه هوا در اتومبیل از جمله کالاهای سودمند هستند.

**کالاهای ناقص:** کالاهایی هستند همچون داروهای بدمزه و بدون اثر که نه دارای جاذبه کوتاه مدت هستند و نه در بلندمدت، فایده ای دارند.

### ۳. پاسخ صحیح گزینه ۴ می باشد.

در زمینه ایجاد رابطه با مشتری پنج سطح مختلف سرمایه گذاری برای شرکت وجود دارد:

**بازاریابی پایه:** فروشنده فقط به فروش کالا می پردازد.

**بازاریابی واکنشی:** فروشنده به فروش کالا می پردازد. در ضمن مشتری را تشویق می کند چنانچه پرسش، اظهار نظر یا شکایت و انتقادی دارد، حتماً با او تماس بگیرد.

**بازاریابی متعهد:** فروشنده بلافاصله پس از فروش با مشتری تلفنی تماس می گیرد. هدف از این تماس آن است که دریابد آیا کالای خریداری شده انتظارات مشتری را برآورده ساخته است یا نه. پیشنهادهای اصلاحی در زمینه کالا یا خدمات و یا هرگونه موارد عدم رضایت، از پرسش های دیگری است که فروشنده از مشتری جویا می شود. این اطلاعات به شرکت کمک می کند تا همواره نسبت به بهبود عملکرد خود کوشا باشد.

**بازاریابی فعال:** فروشنده شرکت گاه و بیگاه با مشتری تماس می گیرد. در این تماس ها درباره موارد استفاده کالا یا کالاهای مفید تازه، با مشتری گفت و گو می شود (در آمریکا کارگزاران فروش شرکت کرافت که فعالیت

سوالات بازاریابی آزمون سراسری کارشناسی ارشد مدیریت سال های (۹۴-۹۰) به همراه پاسخ تشریحی

های خود را محدود به اندیشیدن درباره انجام تبلیغات درون سوپرمارکت ها می کردند، هم اکنون فعال تر شده اند و پیشنهادهایی در مورد بهبود سودآوری فروشگاه ارائه می کنند.)  
**بازاریابی مشارکتی:** شرکت برای دستیابی به راه هایی جهت کمک به مشتری به منظور صرفه جویی بیشتر یا افزایش کارایی، همواره با او همکاری می کند (جنرال الکتریک برای افزایش بهره وری پروکسین، تعدادی از مهندسان خود را به صورت تمام وقت در این شرکت مستقر کرده است).

**۴. پاسخ صحیح گزینه ۳ می باشد.**

ماده ۹: هرگونه معامله تجاری با رژیم اشغالگر قدس ممنوع است.

**۵. پاسخ صحیح گزینه ۴ می باشد.**

یک شرکت، هنگام ارزیابی قسمت های مختلف بازار باید به سه عامل اندازه و رشد قسمت، جذابیت ساختاری قسمت و منابع و اهداف شرکت توجه داشته باشد.

**برای خرید نسخه اصلی و کامل به سایت**

**WWW.POURSHAFI.COM**

**مراجعه کنید.**

**سوپرایز بعدی ما**

سوالات بازاریابی آزمون سراسری کارشناسی ارشد مدیریت سال های (۸۹-۸۴)

به همراه پاسخ تشریحی

**به زودی در سایت استاد پورشفیع**

**با ما همراه باشید.**