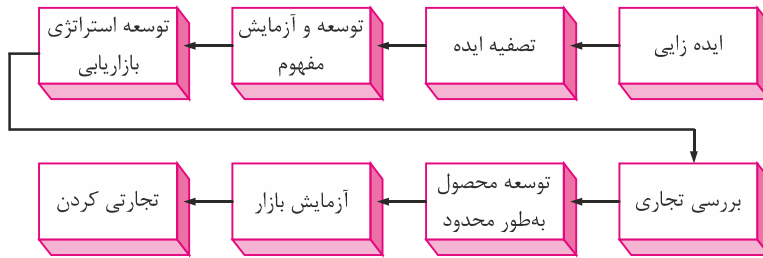


۱. جای مرحله خالی را در فرآیند ایجاد عرضه محصولات جدید پر کنید:

ایده‌زایی ⇨ تصفیه ایده ⇨ توسعه و آزمایش مفهوم ⇨ .....

(۱) بهره‌برداری تجاری (۲) آزمایش بازار (۳) بررسی تجاری (۴) توسعه استراتژی بازاریابی

فرآیند تولید کالای جدید، برای جستجو و تکوین کالای جدید، شامل **هشت** مرحله اصلی است، این مراحل در شکل زیر ارائه شده‌اند:



۲. ابزار و لوازم کوچک آشپزخانه معمولاً دارای کدام یک از الگوهای زیر هستند؟

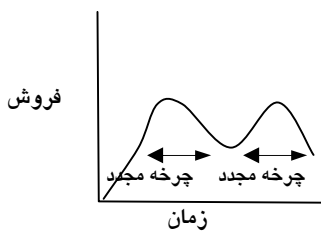
(۱) الگوی چرخه‌ای (۲) الگوی دالبری (۳) الگوی رشد - سقوط - بلوغ (۴) هیچ‌کدام

شکل دوره عمر تمام کالاها به شکل ناقوسی نیست. پژوهشگران به شش تا هفده نمونه شکل مختلف دوره‌ی عمر کالا دست یافته‌اند و حال سه نمونه معمولی را بررسی می‌کنیم:

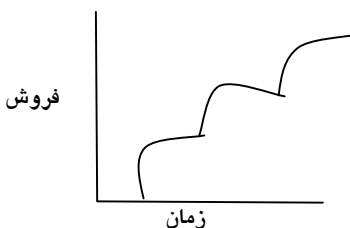


**الف) الگوی رشد - سقوط - بلوغ:** این الگو در مورد خصوصیات ابزار و لوازم کوچک آشپزخانه است.

**ب) الگوی چرخه‌ای:** این الگو با فروش یک داروی جدید مطابقت دارد. شرکت داروسازی درباره‌ی داروی خود



تبلیغات زیادی انجام می‌دهد و این امر چرخه نخست را پدید می‌آورد و آنگاه فروش روبه کاهش می‌گذارد و شرکت دوباره برای احیای فروش به انجام دور جدید تبلیغات می‌پردازد و انجام تبلیغات دور دوم، چرخه دوم را بوجود می‌آورد که البته نسبت به بزرگی چرخه اول نیست و دوام کمتری هم دارد.



**ج) الگوی دالبری:** در این جا دست‌یابی به خصوصیات جدید، مورد استفاده تازه یا استفاده‌کننده‌گان جدید باعث می‌شود، فروش دوره‌ی عمر متوالی را طی کند. مثال: نایلون که در طول زمان مورد استفاده چتر نجات، جوراب و ... قرا گرفته است.

۳. عرض آمخته محصول نشان‌دهنده .....

۱) تعداد خطوط محصولات عرضه شده به بازار است.

۲) میزان ارتباط خطوط محصول با یکدیگر در استفاده نهایی و ویژگی‌های دیگر است.

۳) تعداد محصولاتی است که در رنگ‌ها، اندازه‌ها و قیمت‌ها و با کیفیت‌های مختلف وجود دارد.

۴) گروهی از محصولات مربوط به هم است که یا دارای ویژگی‌های فیزیکی و یا موارد استفاده مشابه هستند.

عرض (وسعت) آمیخته محصول نشان‌دهنده تعداد خطوط محصولات عرضه‌شده به بازار است.

۴. اگر توزیع ..... موردنظر باشد، شرکت باید بکوشد تا توزیع او نسبت به رقبا برتر باشد.

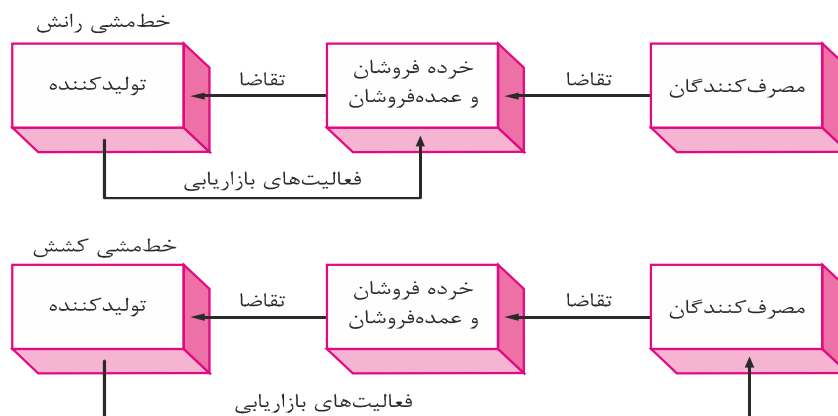
۱) همه‌جانبه      ۲) تهاجمی      ۳) تدافعی      ۴) چریکی

اگر هدف، توزیع تدافعی است شرکت باید بکوشد توزیع او به خوبی توزیع رقبا باشد.

اگر هدف، توزیع تهاجمی است شرکت باید بکوشد تا توزیع او نسبت به رقبا برتر باشد.

۵. وقتی سازمان‌ها فعالیت‌های تبلیغاتی خود را متوجه مشتری می‌نمایند، از چه استراتژی استفاده کرده‌اند؟

۱) کشش      ۲) رانش      ۳) تنوع      ۴) تمرکز



۶. در این روش قیمت‌گذاری، با استفاده از امتیاز کاهش یافتن هزینه‌ها در طی زمان، سعی می‌شود تا قیمت‌های جاری بر اساس هزینه‌های آینده تعیین گردد.

۱) قیمت‌گذاری موضع‌یابی      ۲) قیمت‌گذاری پرمایه و گران

۳) قیمت‌گذاری جمعی و بسته‌ای      ۴) قیمت‌گذاری بر اساس منحنی تجربه

قیمت‌گذاری بر اساس منحنی تجربه (Experience Curve Pricing)

مفهوم منحنی تجربه یا منحنی یادگیری (experience curve) آن است که همراه با افزایش تجربه شرکت در تولید محصولات، هزینه‌های تولید بازاریابی آن کاهش می‌یابد. در این روش با استفاده از امتیاز کاهش یافتن هزینه‌ها در طی زمان، سعی می‌شود قیمت‌های جاری بر اساس هزینه‌های آینده، که کمتر از هزینه‌های حال خواهد بود، تعیین گردد.

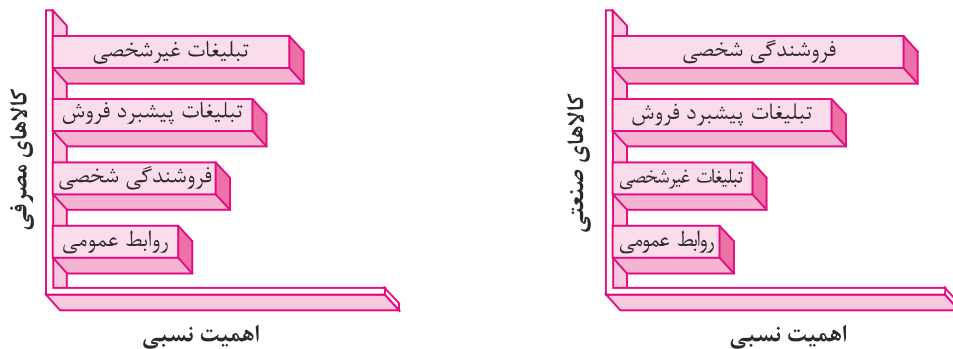
- ۷.** مؤثرترین روش قیمت‌گذاری، روشی است که در آن عناصر سه‌گانه ..... در نظر گرفته شود.  
 (۱) تقاضا، عرضه، رقابت (۲) هزینه، عرضه، رقابت (۳) **تقاضا، هزینه، رقابت** (۴) عرضه، تقاضا، هزینه
- ☐ **مؤثرترین روش قیمت‌گذاری** روشی است که در آن عناصر سه‌گانه **تقاضا، هزینه و رقابت** در نظر گرفته شود.
- ۸.** شرکتی اعتقاد دارد که تقاضا برای محصولش بسیار کاهش‌پذیر است. اگر این حقیقت داشته باشد افزایش دادن قیمت، احتمالاً:  
 (۱) **درآمد را کاهش خواهد داد.** (۲) درآمد را افزایش خواهد داد.  
 (۳) اثری بر درآمد نخواهد داشت. (۴) تقاضا را کاهش خواهد داد.
- ☐ در تقاضای کاهش‌پذیر (حساس) تغییرات درآمد مخالف جهت تغییرات قیمت خواهد بود، به عنوان مثال، افزایش در قیمت سبب کاهش درآمد کل می‌شود.
- ۹.** ایجاد تقاضای انتخابی در تبلیغات ..... و ایجاد تقاضای اولیه در تبلیغات ..... هدف‌گذاری می‌شود.  
 (۱) آگاه‌کننده - ترغیب‌کننده (۲) **ترغیب‌کننده - آگاه‌کننده**  
 (۳) یادآوری‌کننده - آگاه‌کننده (۴) آگاه‌کننده - یادآوری‌کننده
- ☐ تبلیغات **آگاه‌کننده (خبری)** در مرحله **معرفی محصول**، و برای **ایجاد تقاضای اولیه (پایه)** استفاده می‌شوند؛ و تبلیغات **متقاعدکننده** در مرحله **رشد محصول (هنگام افزایش رقابت)** و برای **ایجاد تقاضای انتخابی** استفاده می‌شوند.
- ۱۰.** از لحاظ تئوری‌های اقتصادی، هدف اصلی ترفیعات عبارت است از:  
 (۱) تغییر میزان سود شرکت  
 (۲) اطلاع‌رسانی و افزایش سودآوری شرکت  
 (۳) افزایش میزان عرضه و ایجاد محصولات متمایز  
 (۴) **تغییر شکل و محل منحنی‌های تقاضا و درآمد برای محصولات شرکت**
- ☐ هدف اصلی ترفیعات از لحاظ تئوری‌های اقتصادی عبارت است از تغییر محل و شکل منحنی‌های **تقاضا و درآمد** برای محصولات شرکت؛ که ترفیعات یا ارتقاء عبارت است از مجموعه فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، ترغیب و اثرگذاری که این سه کاملاً با هم مربوطند.

۱۱. یک فروشنده لوازم التحریر، قیمت خودکار را به اندازه‌ای پایین آورده که هیچ‌گونه سودی عاید فروشنده نمی‌کند؛ اما فروشنده امید دارد از کنار آن، محصولات دیگر خود را بفروشد. به این روش ..... می‌گوییم.  
(۱) رهبری قیمت (۲) قیمت‌گذاری رهبر (۳) قیمت‌گذاری موضع‌یابی (۴) قیمت‌گذاری براساس منحنی تجربه

قیمت‌گذاری رهبر یعنی استراتژی قیمت‌گذاری یک یا چند محصول در قیمت‌های پایین بسیار چشمگیر برای جذب مشتریان و فروش ترکیبی از محصولات دیگر همراه با محصولات رهبر به طوری که سود کلی شرکت قابل قبول گردد.

۱۲. شرکت‌های تولیدکننده کالاهای مصرفی و صنعتی به ترتیب کدام ابزار پیشبرد فروش را در اولویت قرار می‌دهند؟

- (۱) روابط عمومی - فروشندگی شخصی (۲) تبلیغات پیشبرد فروش - روابط عمومی  
(۳) فروشندگی شخصی - تبلیغات پیشبرد فروش (۴) تبلیغات غیرشخصی - فروشندگی شخصی



۱۳. قیمت‌گذاری ارزشی و قیمت‌گذاری پرمایه جزو کدام گروه از روش‌های قیمت‌گذاری هستند؟

- (۱) روش قیمت‌گذاری ترفیعی (۲) روش قیمت‌گذاری مبتنی بر رقابت  
(۳) روش قیمت‌گذاری مبتنی بر تقاضا (۴) روش قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه

روش‌های مبتنی بر هزینه
- قیمت‌گذاری بر مبنای بهای تمام‌شده به اضافه درصدی سود
- قیمت‌گذاری بر مبنای منحنی تجربه
- قیمت‌گذاری بر مبنای بازده سرمایه‌گذاری

روش‌های مبتنی بر رقابت
- قیمت‌گذاری رهبر
- قیمت‌گذاری موضع‌سازی

روش‌های مبتنی بر تقاضا
- قیمت‌گذاری ارزشی
- قیمت‌گذاری پرمایه و گران
- قیمت‌گذاری نفوذی
- قیمت‌گذاری تشخیصی
- قیمت‌گذاری اعداد خرده
- قیمت‌گذاری گروهی و ردیفی
- قیمت‌گذاری بر اساس واحد
- قیمت‌گذاری جمعی و بسته‌ای
- قیمت‌گذاری پس‌رو

۱۴. مجموعه محصولات تولیدی شرکت که برای فروش عرضه می‌شود، چه نام دارد؟

(۱) خط محصول (۲) عمق محصول (۳) عرض محصول (۴) آمیخته محصول

آمیخته محصول (ترکیب کالا) عبارت است از مجموعه محصولات تولیدی شرکت که برای فروش عرضه می‌شود. ترکیب محصول که مجموعه جور کالا نیز نامیده می‌شود واجد چهار ویژگی مشخص «عرض» و «طول» و «عمق» و «سازگاری» است.

۱۵. تخفیف‌های انباشتی و غیر انباشتی جزو کدام دسته از انواع تخفیف‌ها می‌باشند؟

(۱) مقداری (۲) تجاری (۳) نقدی (۴) ترفیعی

تخفیف مقداری به دو صورت زیر می‌باشند:

**تخفیف غیر انباشتی:** بر پایه اندازه سفارش انفرادی یا جمعی است و مشتریان را تشویق به سفارش‌های بزرگ‌تر می‌کند. به عنوان مثال، هر واحد محصول ۲۰۰ تومان، و سه واحد ۵۰۰ تومان قیمت‌گذاری شود. این تخفیفات معمولاً طبق یک جدول ارائه می‌گردد.

**تخفیف انباشتی:** بر پایه حجم کل خریدهایی است که طی یک دوره زمانی خاص انجام می‌شوند. با این تخفیف فروشنده، مشتری را به خود وابسته می‌کند. این تخفیف در فروش محصولات فاسدشدنی مفید است.

با آرزوی بهترین‌ها برای شما

علیرضا مروج

Moravej.management@gmail.com

- © اثر حاضر در تاریخ ۲۶ آذر ۱۳۹۴ به شماره MRK-95-04-Answer منتشر شده و تمام حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به نویسندگان‌شان است.
- © وبسایت ارشدباز صرفاً فایل‌ها را با اجازه نویسندگان منتشر کرده است، و ادعایی درباره مالکیت فایل‌ها و محتوای‌شان ندارد.
- ☐ برای کسب اطلاع درباره چگونگی استفاده از تست‌ها با ایمیل نویسندگان که ذیل نام‌شان درج شده است تماس بگیرید.
- ☐ برای دریافت مجموعه تست‌ها، پاسخ‌ها و مطالعه دیدگاه‌های مخاطبان به وبسایت «arshadbaz.ir» بخش «آزمون‌های رایگان» مراجعه کنید.