

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
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
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.
۴. اگر توزیع موردنظر باشد، شرکت باید بکوشد تا توزیع او نسبت به رقبا برتر باشد.
 (۱) همه‌جانبه (۲) تهاجمی (۳) تدافعی (۴) چریکی
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
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
۸. شرکتی اعتقاد دارد که تقاضا برای محصولش بسیار کشش‌پذیر 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.
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

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
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
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
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
۱۵. تخفیف‌های انباشتی و غیر انباشتی جزو کدام دسته از انواع تخفیف‌ها می‌باشند؟
- (۱) مقداری
 - (۲) تجاری
 - (۳) نقدی
 - (۴) ترفیعی

با آرزوی بهترین‌ها برای شما

علیرضا مروج

Moravej.management@gmail.com

- © اثر حاضر در تاریخ ۲۵ آذر ۱۳۹۴ به شماره MRK-95-04-Test 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.