

• فصل اول:

- بخش اول: سوالات استخدامی مدیریت بازاریابی

۱- CMO مخفف کدام پست در شرکت ها می باشد؟

- (۱) مدیریت ارشد بازاریابی
(۲) مدیر ارشد اجرایی
(۳) مدیر ارشد مالی
(۴) مدیریت ارشد خرید و فروش

ه:گزینه ۱

موفقیت مالی در اغلب مواقع به توان بازاریابی بستگی دارد. چنانچه تقاضای کافی برای کالاها و خدمات وجود نداشته باشد تا شرکت بتواند از آن سودی حاصل کند، وظایف، عملیاتی حسابداری و دیگر وظایف کسب و کار واقعا اهمیتی نخواهد داشت. باید حد بالایی وجود داشته باشد که حد پایین معنی پیدا کند. بسیاری از شرکت ها اقدام به ایجاد پست مدیر ارشد بازاریابی (CMO) کرده اند تا مدیر بازاریابی را هم ردیف دیگر مدیران ارشد از قبیل مدیر ارشد اجرایی (CEO) و مدیر ارشد مالی (CFO) قرار دهند. درحال، بازاریابی کار مشکلی است و برای بسیاری از شرکت هایی که موفق بوده اند، نقش پاشنه آشیل را داشته است.

شرکت هایی که نمی توانند مشتریان و رقبای خود را با دقت ببینند آنها با دیدگاه کوتاه مدت و فروش گرا نسبت به کسب و کار خود حرکت می کنند و در نهایت، نمی توانند سهامداران، کارکنان، تأمین کنندگان و شرکای کانال خود را راضی کنند.

۲- تعریف بازاریابی به طور خلاصه کدام است؟

- (۱) فروش محصولات تولیدی
(۲) برآورده کردن نیازها به شکلی سود آور
(۳) اقدام به ایجاد دفتر برخط
(۴) عرضه عملی محصولات به بازار

ه:گزینه ۲

بازاریابی چیست بازاریابی عبارت است از شناسایی و برآورده کردن نیازهای انسانی و اجتماعی. یکی از کوتاه ترین تعاریف خوب بازاریابی عبارت است از: «برآورده کردن نیازها به شکلی سود آور». زمانی که شرکت ئی بی تشخیص داد که مردم نمی توانند جای فروش بعضی اقلام مورد علاقه خود را پیدا کنند، اقدام به ایجاد دفتر «برخط» «جراج کرد. زمانی که شرکت ایکیا متوجه شد خواهان مبلمان هایی با قیمت ارزان تر هستند، مبلمان هایی با قیمت بسیار ارزان عرضه کرد. این دو مؤسسه دانش و توان علمی بازاریابی را ارائه کرده اند و یک نیاز شخصی یا اجتماعی را به فرصت سود آور کسب و کار تبدیل کرده اند.

۳- سازمان های غیر انتفاعی برای ارتقاء جایگاه خود در اذهان عمومی و جذب مخاطبان از چه ابزاری

استفاده می کنند؟

- (۱) رقابت
(۲) بهبود کیفیت محصولات
(۳) بازاریابی
(۴) کاهش درصد سود

ه:گزینه ۳

سازمان ها: سازمان ها به شکلی فعال تلاش می کنند تصویر قوی، مطلوب و منحصر به فردی را در اذهان مخاطبان خود ایجاد کنند. برنامه بازاریابی شرکت تسکو یعنی «هر چیز کوچکی کمک خواهد کرد» باعث شده که در رأس سوپر مارکت های زنجیره ای در انگلستان قرار گیرد. دانشگاه ها، موزه ها، سازمان های غیر انتفاعی برای ارتقاء جایگاه خود در اذهان عموم و رقابت برای جذب مخاطبان و منابع عالی از بازاریابی استفاده می کنند.

۴- همه موارد زیر از جمله وظایف مدیر ارشد بازاریابی می باشند به غیر از.....

- (۱) تقویت نام های تجاری
- (۲) توسعه محصولات جدید با توجه به نیازهای مشتری
- (۳) بهره گیری از فناوری جدید
- (۴) فروش و معرفی محصولات برتر در بازار

ه:گزینه

پنج وظیفه مدیر ارشد بازاریابی: تقویت نام های تجاری، اندازه گیری اثربخشی بازاریابی، توسعه محصولات جدید با توجه به نیازهای مشتری، گردآوری نظرات ارزشمند مشتریان، بهره گیری از فناوری جدید بازاریابی.

۵- اینکه مشتری خواهان آن است که دوستانش او را مصرف کننده ای زیرک و کار بلد بشناسند، نشانگر کدام نو نیازها است؟

- (۱) نیاز شعف
- (۲) نیازهای مخفی
- (۳) نیازهای بیان نشده
- (۴) نیازهای واقعی

ه:گزینه ۲

نیازها ضرورت های اساسی انسان هستند. افراد برای بقای خود به غذا، هوا، آب، پوشاک و پناهگاه نیاز دارند و به سرگرمی، آموزش و تفریح هم نیاز شدید دارند. زمانی که این نیازها به سمت اهداف خاص که ممکن است آن نیاز را برآورده کنند هدایت شوند، به خواسته ها تبدیل می شوند. بازاریابان ۵ نیاز را تشخیص می دهند:

- نیازهای بیان شده: مشتری خواهان خودروی ارزان قیمت است.
- نیازهای واقعی: مشتری خواهان خودرو با هزینه کارکرد پایین است، نه خودروی دارای قیمت پایین.
- نیازهای بیان نشده: مشتری انتظار دارد خدمات خوبی از واسطه دریافت کند.
- نیازهای شعف: مشتری از واسطه می خواهد که سیستم مسیریاب هم در خودرو نصب شده باشد.
- نیازهای مخفی: مشتری خواهان آن است که دوستانش او را مصرف کننده ای زیرک و کار بلد بشناسند.

۶- مفهوم تولید بر چه پایه ای قرار دارد؟

- (۱) براین پایه که چنانچه مصرف کنندگان کسب و کار را به حال خود رها کنیم به قدر کافی از محصولات سازمان خرید نخواهند کرد.
- (۲) برآورده کردن تقاضای مصرف کنندگان
- (۳) بر آن پایه که مصرف کنندگان کالایی در دسترس و ارزان را ترجیح می دهند.
- (۴) بر این پایه که مصرف کنندگان به محصولاتی با بهترین کیفیت و ویژگی خلاقیت تمایل دارند.

ه:گزینه ۳

مفهوم تولید: مفهوم تولید که یکی از قدیمی ترین مفاهیم کسب و کار است، بر این پایه قرار دارد که مصرف کنندگان

کالاهایی را ترجیح می دهند که در سطح گسترده ای در دسترس باشند و ارزان باشند.

مفهوم محصول: مفهوم محصول بر این اعتقاد است که مصرف کنندگان به محصولاتی تمایل دارند که بهترین کیفیت عملکرد یا ویژگی های خلاقانه ارائه می کند.

مفهوم فروش: مفهوم فروش بر این اعتقاد است که چنانچه مصرف کنندگان و کسب و کارها را به حال خود رها کنیم، به قدر کافی از محصولات سازمان خرید نخواهد کرد.

۷- وظیفه استخدام، آموزش و انگیزش کلیه کارکنانی که می خواهند به خوبی به مشتریان خدمت کنند، چیست؟

- (۱) بازاریابی مسئولیت اجتماعی
- (۲) بازاریابی داخلی
- (۳) بازاریابی رابطه مند
- (۴) بازاریابی یکپارچه

ه:گزینه ۲

بازاریابی داخلی: بازاریابی جامع نگر به منظور حصول اطمینان نسبت به اینکه کلیه افراد سازمان به ویژه مدیریت ارشد، اصول بازاریابی مناسب را می پذیرند، از بازاریابی داخلی بهره می گیرند. بازاریابی داخلی عبارت است از: وظیفه استخدام، آموزش و انگیزش کلیه کارکنانی که می خواهند به خوبی به مشتریان خدمت کنند.

۸- اولین وظیفه مدیریت بازاریابی چیست؟ ()

- (۱) ارتباط با مشتریان
- (۲) شکل دادن پیشنهادی بازار
- (۳) ایجاد نام های تجاری
- (۴) شناسایی ظرفیت بلند مدت و فرصت های سازمان با توجه به تجارب گذشته

ه:گزینه ۵

وظایف مدیریت بازاریابی

- توسعه راهبرد ها برنامه های بازاریابی: اولین وظیفه، شناسایی ظرفیت بلند مدت فرصت های سازمان با توجه به تجارب گذشته آن در بازار و شایستگی های محوری آن است.

- دستیابی به چشم اندازهای بازاریابی

- ارتباط با مشتریان

- ایجاد نام های تجاری

- شکل دادن پیشنهادهای بازار

- ارائه ارزش

۹- اولین مرحله خلق ارزش در مبحث بازاریابی چیست؟

- (۱) خلق ارزش
- (۲) انتقال ارزش
- (۳) انتخاب ارزش
- (۴) برنامه ریزی برای آینده

ه:گزینه ۳

خلق ارزش در عمل از ۳ مرحله تشکیل شده است:

اول: انتخاب ارزش: شامل تقسیم بندی، هدف گیری و جایگاه یابی.

دوم: خلق ارزش: از طریق ویژگی های کالا، توسعه خدمات، قیمت گذاری تأمین منابع خاص و ساخت و توزیع و ارائه آن. سوم: انتقال ارزش: از طریق نیروهای فروش، تبلیغات و دیگر ابزارهای ارتباطی.

۱۰- منظور از رسالت سازمان چیست؟

(۱) یعنی هر سازمانی برای انجام کاری ویژه به وجود آمده است.

(۲) یعنی سازمان باید تقسیم وظایف کند.

(۳) یعنی تعریف سازمان از ابعاد مختلف

(۴) یعنی تخصیص منابع برای واحد های کسب و کار راهبردی

ه:گزینه ۱

رسالت سازمان: یعنی هر سازمانی برای انجام دادن کار و مأموریتی ویژه به وجود آمده است و در طول زمان ممکن است مأموریت آن ها بارها تغییر کند از یک سازمان ساده به یک سازمان جهانی تبدیل شود.

۱۱- کدام گزینه از منابع اصلی فرصت های بازار نمی باشد؟

(۱) عرضه کالایی که محدودیت عرضه دارد (۲) عرضه محصول تازه یا عالی تر

(۳) ارائه محصولی کاملاً جدید (۴) ارائه محصولی ارزان تر

ه:گزینه

فرصت بازاریابی یعنی چه یعنی فضای نیاز و علاقه خریدار که شرکت می تواند با احتمال زیاد به شکلی سود آور آن را برآورده کند. سه منبع اصلی فرصت های بازار وجود دارند: اول: عرضه کالایی که محدودیت عرضه دارند، دوم: عرضه محصولی تازه تر یا عالی تر، سوم: ارائه محصولی کاملاً جدید.

۱۲- گزینه غلط را بیابید.

(۱) سیستم سوابق داخلی به ارائه اطلاعات آن که چه اتفاقی افتاده است می پردازد.

(۲) سیستم اطلاعات بازاریابی عبارت است از مجموعه ای از رویه ها و منابع که مدیریت برای اخذ اطلاعات روزمره در مورد تغییرات حادث شده در محیط بازار از آن استفاده می نمایند.

(۳) در پایگاه داده مشتریان اطلاعاتی مانند نام، نشان، معاملات قبلی هر مشتری و ویژگی های جمعیتی و روان شناختی مثل عقاید موجود است.

(۴) برای بهبود کیفیت اطلاعات بازاریابی، راههای گوناگونی مثل آموزش و انگیزش نیرو، فروش و انگیزش توزیع کنندگان وجود دارد.

ه:گزینه ۱

سوابق داخلی

مدیران بازاریابی باید بر گزارشات داخلی سازمان از قبیل سفارش ها، فروش، قیمت‌ها و ... تکیه کنند آنها با تجزیه و تحلیل این اطلاعات می‌توانند به فرصت‌ها و تهدیدات پی ببرند. قلب سوابق شرکت دوره سفارش تا پرداخت است.

در پایگاه داده مشتریان اطلاعاتی مانند نام، نسان، معاملات قبلی هر مشتری و ویژگی‌های جمعیتی و روانشناختی مثل عقاید موجود است.

سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی سیستم سوابق داخلی به ارائه نتایج می‌پردازد، ولی سیستم اطلاعات بازاریابی به ارائه

اطلاعات آنچه که اتفاق افتاده است می‌پردازد.

سیستم اطلاعات بازاریابی عبارت است از: مجموعه‌ای از رویه‌ها و منابع که مدیران برای اخذ اطلاعات روزمره درمورد تغییرات حادث شده در محیط بازار از آن استفاده می‌نمایند مانند مطالعه کتاب، نشریات، صحبت با مشتریان و تأمین‌کنندگان و غیره.

بهبود کیفیت اطلاعات بازاریابی برای بهبود کیفیت اطلاعات بازاریابی راه‌های

گوناگونی وجود دارد مانند: ۱. آموزش و انگیزه نیرو فروش

انگیزش توزیع‌کنندگان، خرده‌فروشان و دیگر واسطه‌ها برای اطلاع‌رسانی اطلاعات مهم به شما

۳. ایجاد گروه مشاوره از میان مشتریان برای بازخوردگیری

استفاده از آمارهای دولتی مانند آمار جمعیتی هر استان

۵. کسب اطلاعات از تأمین‌کنندگان بیرون سازمان و ...

۱۳- در کدام نو تحقیق شرکت‌ها می‌توانند درباره دانش، عقاید، ترجیحات و رضایت افراد کسب اطلاعات نموده و این

خصوصیات را اندازه‌گیری کنند؟

(۱) تحقیق قوم‌شناسی (۲) تحقیق پیمایش

(۳) تحقیق با گروه‌های آزمودنی (۴) تحقیق تجربی

ه: گزینه ۲

تحقیق قوم‌شناسی: عبارت است از رویکرد تحقیقی مشاهده‌ای که از مفاهیم و ابزارهای انسان‌شناسی و دیگر روش‌های علوم اجتماعی برای ایجاد درک عمیق از نحوه زندگی و کار افراد استفاده می‌کنند مانند پرستنه زدن محققان یک شرکت در محیطی خاص برای جمع‌آوری اطلاعات.

تحقیق پیمایش: شرکت‌ها با استفاده از پیمایش می‌توانند درباره دانش، عقاید، ترجیحات و رضایت افراد کسب اطلاع کنند و میزان این خصوصیات را اندازه‌گیری نمایند مانند تحقیق از افراد در حال خرید از یک فروشگاه.

۱۴- کدام ابزار تحقیق مناسب تحقیقات اکتشافی برای درک عمیق چگونگی فکر مردم می‌باشد؟

(۱) پرسشنامه بسته (۲) ابزار کیفی (۳) ابزارهای فنی (۴) پرسشنامه باز

ه: گزینه

محققان برای گردآوری داده‌های اولیه از سه ابزار استفاده می‌کنند:

پرسشنامه - معیارهای کیفی - ابزارهای فنی