

استان:

کارشناسی (سترن)

تعداد سوالات: سنتی: ۲۵ تشریحی: ۵
زمان آزمون (دقیقه): سنتی: ۳۵ تشریحی: ۰۶

پیام نور
خبرگزاری دانشجویان

PNUNA.COM
PNU News Agency

مجاز است.

رشته تحصیلی / گذرسن: مدیریت بازرگانی (۱۴۲۱۸۱۴۸)

نام درس: تحقیقات بازاریابی

استفاده از:

گذرسن سوال: یک (۱)

امام خمینی (ره): این محروم و صفر است که اسلام را زنده نگه داشته است.

۱. در مدل سیستم بازاریابی «سهم بازار و تصویر شرکتی» و «آگاهی و قصد خرید» به ترتیب جزو کدام بخش از مدل می باشد؟

- الف. پاسخ های رفتاری - معیارهای عملکرد
- ب. عوامل موقعیتی - آمیخته بازاریابی
- ج. معیارهای عملکرد - پاسخ های رفتاری
- د. آمیخته بازاریابی - معیارهای عملکرد

۲. «پاسخ رفتاری و معیارهای عملکرد» و نیز «آمیخته بازاریابی و عوامل موقعیتی» به ترتیب به کدام متغیرهای مدل سیستم بازاریابی مربوط می شوند؟

- الف. وابسته - مستقل
- ب. مستقل - وابسته
- ج. مستقل - مستقل
- د. وابسته - وابسته

۳. یکی از نقش های مهم مدیران بازاریابی، تصمیم گیری درباره عناصر آمیخته بازاریابی است. دومین مرحله فرایند تصمیم گیری در کدام گزینه بیان شده است؟

- الف. شناخت موقعیت تصمیم گیری
- ب. شناسایی مسیرهای عملیاتی جانشین
- ج. ارزیابی مسیرهای عملیاتی جانشین
- د. اجراء و اصلاح مسیر عملیاتی

۴. کدامیک از سیستم های اطلاعاتی بازاریابی به پرسش هایی مانند «کجا هستیم و چگونه به اینجا رسیده ایم» و «عملکرد مرتبط با اهداف و عملکرد رقبا چگونه است» پاسخ می دهد؟

- الف. سیستم ذخیره و کسب اطلاعات
- ب. سیستم نظارت بر اطلاعات
- ج. سیستم تجزیه و تحلیل اطلاعات
- د. سیستم پشتیبانی از تصمیم

۵. کدام یک از گزینه های زیر از ویژگی های مشترک سیستم اطلاعاتی بازاریابی و سیستم پشتیبانی از تصمیمات بازاریابی است؟

- الف. جامعیت
- ب. روزآمد بودن
- ج. انعطاف پذیری
- د. تعاملی بودن

۶. «بازنگری اطلاعات و آمار انتشار یافته، مصاحبه با افراد آگاه، مطالعه مقالات و گزارشات یا موارد مشابه» به کدام نوع از طرح های تحقیق اشاره دارد؟

- الف. توصیفی
- ب. علی
- ج. اکتشافی
- د. توصیفی یا علی

۷. بررسی مقالات و کتب موجود، پرسش از افراد متخصص و بررسی چند مورد برگزیده مربوط به کدام یک از روش های طرح تحقیق است؟

- الف. طرح تحقیق توصیفی
- ب. طرح تحقیق اکتشافی
- ج. طرح تحقیق میدانی

۸. انواع طرح های تحقیقات توصیفی کدامند؟

- الف. آزمایشگاهی و میدانی
- ب. بررسی مقالات کتب و چند مورد برگزیده
- ج. مطالعه ای و پانل
- د. علی و معلولی

استان:

کارشناسی (سترن)

تعداد سوالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵
زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۳۵ تشریحی: ۰۶

پیام نور
دانشجویان خبرگزاری

PNU.COM
PNU News Agency

مجاز است.



(۱۴۱۸۱۴۸)

نام درس: تحقیقات بازاریابی

رشته تحصیلی / گذرسن: مدیریت بازرگانی (۱۴۱۸۱۴۸)

استفاده از:

گذرسن سوال: یک (۱)

۹. هنگامی که مدیریت خواستار جریانی مستمر از اطلاعات برای سنجش تغییرات در طول یک دوره زمانی است، استفاده از کدام طرح تحقیق موثر است؟

ب. تحقیق مطالعه ای

د. پاپل

الف. تحقیق پرسشنامه ای

ج. تحقیق اکتشافی

۱۰. کدامیک از گزینه های زیر از مهمترین مزیت داده های ثانویه به شمار می رود؟

الف. صرفه جویی در وقت و پول پژوهشگر

ب. وسیله و روشهای ارزیابی اولیه بازار

ج. عدم تناسب کامل آنها با مساله

۱۱. در ارزیابی صحت اطلاعات ثانویه کدام معیار مدنظر قرار می گیرد؟

الف. اصلی بودن منبع، هدف انتشار، کیفیت اطلاعات

ب. کمیت اطلاعات، کیفیت اطلاعات، هدف انتشار

ج. اصلی بودن منبع، کیفیت و کمیت اطلاعات

د. اصلی بودن منبع، کمیت اطلاعات، هدف انتشار

۱۲. اعتقادات و عقاید فرد در مورد کالاها مربوط به کدامیک از عناصر طرز فکر و برداشتها مربوط می شود؟

ب. عنصر رفتاری

د. عنصر شناختی و ادراکی

الف. عنصر احساسی

ج. شیوه و سبک زندگی

۱۳. هدف کدامیک از روش های گردآوری اطلاعات «دستیابی به عمق واکنش های سطحی و کشف علت های اصلی رفتارهای دیدگاههای پاسخ دهنده» است؟

ب. مصاحبه گروه کانون

د. عملکرد وظیفه عینی

الف. پرسشنامه

ج. مصاحبه عمقی

۱۴. در طبقه بندي روش های ارتباطات در گردآوری اطلاعات، «روش های فرافکنی» در کدام طبقه قرار می گیرد؟

ب. مستقیم، بدون ساختار

د. غیرمستقیم، بدون ساختار

الف. مستقیم، با ساختار

ج. غیرمستقیم، با ساختار

۱۵. در کدامیک از روش های فرافکنی، به پاسخ دهنده موقعیتی را شرح می دهدند و از او می خواهند به جای اینکه مستقیماً عقاید و احساسات خود را با توجه به موقعیت ارائه شده بیان کند، عقاید و احساسات شخص دیگری را به موقعیت مورد نظر مربوط سازد؟

ب. روش تکمیل جمله

د. روش آزمون درک محتوا

الف. روش تداعی لغات

ج. روش ایفای نقش

استان:

کارشناسی (سترن)

تعداد سوالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵
زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۳۵ تشریحی: ۰۶

پیام نور
خبرگزاری دانشجویان

PNU.COM
PNU News Agency

مجاز است.



نام درس: تحقیقات بازاریابی

رشته تحصیلی / گذرسن: مدیریت بازرگانی (۱۴۰۸۱۸۱۲)

استفاده از:

گذرسن سوال: یک (۱)

۱۶. در کدامیک از روش‌های گردآوری اطلاعات، از پاسخ دهنده می‌خواهند تا اطلاعات حقیقی را راجع به مبحث مورد نظر حفظ کند یا گزارش دهد؟

ب. روش آزمون درک محتوا

د. روش فرافکنی

الف. روش ایفای نقش

ج. روش عملکرد وظیفه عینی

۱۷. توانایی و یا قصد پاسخ دهنده در ارائه پاسخ‌های درست در کدام مرحله از فرایند طراحی پرسشنامه مورد توجه قرار می‌گیرد؟
ب. تصمیم‌گیری درباره محتوای سوال‌ها

د. تصمیم‌گیری درباره نحوه طرح سوال‌ها

ج. تصمیم‌گیری درباره شکل پاسخ‌ها

۱۸. تعریف یک سازه را با سازه‌های دیگر تعریف می‌کند و تعریف مشخص می‌کند که هر سازه چگونه با اندازه گیری شود.

ب. نهادی-عملیاتی

د. نهادی-نهادی

الف. عملیاتی-نهادی

ج. عملیاتی-عملیاتی

۱۹. کدامیک از روش‌های تخمین اعتبار اندازه گیری شامل ایجاد همبستگی بین دو اندازه گیری مختلف از یک پدیده بازاریابی است که بطور همزمان انجام می‌شوند؟

ب. اعتبار محتوا

د. اعتبار مقارن

الف. اعتبار سازه

ج. اعتبار پیشگویی

۲۰. کدامیک از مقیاس‌های زیر، شامل عبارت‌هایی است که با طرز فکر مورد نظر در ارتباطند و از پاسخ دهنده خواسته می‌شوند که میزان موافقت یا مخالفت خود را با هر کدام از عبارات نشان دهد.

ب. مقیاس درجه ای

د. مقیاس اسمی

الف. مقیاس رتبه ای

ج. مقیاس لیکرت

۲۱. پیشرفت‌هه ترین روش نمونه برداری غیر احتمالی کدامیک از موارد زیر می‌باشد؟

د. خوش‌هایی

ب. قضاوی

ج. سهمیه‌ای

الف. نظامدار

۲۲. اگر متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق دارای مقیاس فاصله‌ای یا کسری باشد و قصد سنجش رابطه چندین متغیر مستقل با چندین متغیر وابسته بطور همزمان را داشته باشیم، کدام روش تجزیه و تحلیل مناسب خواهد بود؟

ب. توان دوم کی

د. همبستگی متعارف

الف. آزمون فرض

ج. تجزیه و تحلیل واریانس

۲۳. کدامیک از برنامه‌های نرم افزاری در تحلیل‌های آماری تحقیقات بازاریابی کاربرد وسیعی دارد؟

ب. Word

د. Access

الف. Powerpoint

ج. SPSS

کارشناسی (ستنی)

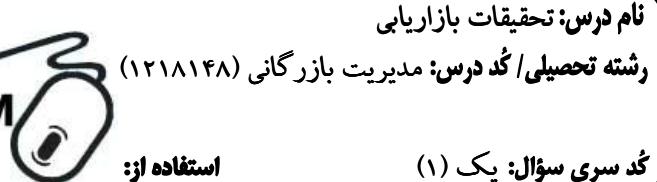
استان:

تعداد سوالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵
زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۳۵ تشریحی: ۰۶

پیام نور
دانشجویان
خبرگزاری

PNUA.COM
PNU News Agency

مجاز است.



نام درس: تحقیقات بازاریابی

رشته تحصیلی / گذرس: مدیریت بازرگانی (۱۴۰۸۱۸۱۲)

استفاده از:

گذرسی سوال: یک (۱)

۲۴. محصولاتی که بخش وسیعی از جامعه آن ها را به مصرف می رسانند، بازار و بعضی دیگر که تعداد کمی از مردم آن را مصرف می کنند، بازار دارند.

ب. نازک- ضخیم

الف. ضخیم- نازک

د. در دسترس- هدف

ج. بالقوه- بالفعل

۲۵. در کدام نوع از تحقیقات در مورد محصول، واکنش واقعی مصرف کنندگان بصورت بازخور معلوم می شود؟

ب. تحقیقات در مورد ارزیابی محصول

الف. تحقیقات در مورد خط تولید

د. تحقیقات در مورد طرح نهایی محصول

ج. تحقیقات در مورد طرح اولیه

«سؤالات تشریحی»

(بارم هر سؤال ۱/۲ نمره می باشد.)

۱. عناوین مراحل فرایند تحقیقات بازاریابی را به ترتیب بنویسید.

۲. اجزای طرح های تحقیقاتی بازاریابی را بنویسید.

۳. انواع اطلاعاتی که می توان از پاسخ دهنده کان برای پیش بینی رفتار بازار بدست آورد را نام ببرید و مختصر توضیح دهید.

۴. منظور از عملیات میدانی در پروژه های تحقیقات بازاریابی چیست و جنبه های مشترک برنامه ریزی عملیات میدانی را نام ببرید.

۵. اجزا و عناصر تشکیل دهنده ساختار گزارش را نام ببرید.