

تعداد سوالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵
زمان آزمون: تستی: ۴۵ تشریحی: ۴۵ دقیقه
آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

نام درس: تحقیقات بازاریابی
رشته تحصیلی و کد درس: مدیریت بازرگانی
۱۲۱۸۱۴۸

مجاز است.

استفاده از: —

کد سری سؤال: یک (۱)

امام علی^ع: برتری مردم به یکدیگر، به دانش‌ها و خردهااست؛ نه به ثروت‌ها و تبارها.

۱. «تکنولوژی» و «تصمیمات مربوط به پیشبرد فروش» مربوط به کدام یک از عوامل مدل سیستم بازاریابی می باشد؟

الف. غیر قابل کنترل - قابل کنترل

ب. آمیخته بازاریابی - معیارهای عملکرد

ج. قابل کنترل - غیر قابل کنترل

د. پاسخ رفتاری - آمیخته بازاریابی

۲. پیشرفته ترین نوع سیستمهای اطلاعاتی بازاریابی که به پرسش های پیچیده تر تصمیم گیرنده پاسخ میدهد، کدام یک از گزینه های زیر می باشد؟

الف. سیستم ذخیره و کسب اطلاعات

ب. سیستم نظارت بر اطلاعات

ج. سیستم مدیریت اطلاعات

د. سیستم تجزیه و تحلیل اطلاعات

۳. خطایی که احتمال دارد به دلیل آگاهی پاسخگو از اینکه چه کسی این تحقیق را انجام می دهد رخ دهد توضیح کدام یک از خطاهای احتمالی در تحقیقات بازاریابی می باشد؟

الف. خطاهایی که به نمونه مربوط می شود

ب. خطای ناشی از شدت توجه مصاحبه کننده

ج. خطای ناشی از عدم پاسخگویی به پرسشنامه

د. خطای مصاحبه کننده

۴. «برآوردهای زمان و بودجه لازم برای اجرای تحقیق» جزء کدام یک از مطالب ذکر شده در طرح اولیه و پیشنهادی پژوهشگر به تصمیم گیرنده می باشد؟

الف. عملکرد

ب. استفاده

ج. لجستیک

د. اطلاعات

۵. در کدام یک از موقعیتهای متداول ذیل، تحقیقات بازاریابی در آنها مفید است؟

الف. هنگامی که اطلاعات لازم برای تصمیم گیری بازاریابی ندارید.

ب. هنگامی که تحقیق از نظر فنی امکان پذیر نیست.

ج. وقتی اطلاعات لازم موجود است.

د. وقتی تحقیق اوضاع آتی را نمایان نمی سازد.

۶. «بررسی چند مورد برگزیده» و «طرح پائل» به ترتیب جزء کدام یک از روشهای طرح تحقیق می باشند؟

الف. اکتشافی-علی

ب. اکتشافی -توصیفی

ج. علی-اکتشافی

د. توصیفی-اکتشافی



نام درس: تحقیقات بازاریابی

رشته تحصیلی و کد درس: مدیریت بازرگانی

۱۲۱۸۱۴۸

کد سری سؤال: یک (۱)

استفاده از: —

مجاز است.

تعداد سؤالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵

زمان آزمون: تستی: ۴۵ تشریحی: ۴۵ دقیقه

آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

۷. کدام یک از گزینه های زیر از معایب اطلاعات ثانویه می باشد؟

الف. به پژوهشگر در بیان بهتر مسأله مورد بررسی کمک می کند.

ب. اطلاعاتی بیشتر یا شیوه هایی بهبود یافته ارائه می دهد.

ج. داده های تطبیقی فراهم می کند.

د. عدم تناسب کامل اطلاعات ثانویه با مسأله

۸. عناصر شناختی و ادراکی، احساسی و رفتاری، جزء کدامیک از انواع اطلاعاتی که می توان از پاسخ دهندگان برای پیش بینی رفتار بازار بدست آورد، می باشد؟

الف. طرز فکرها و برداشتها

ب. رفتار گذشته پاسخ دهندگان

ج. ویژگیهای پاسخ دهندگان

د. رفتار آینده پاسخ دهندگان

۹. « ایفای نقش و تداعی لغات » جزء کدام یک از روشهای ارتباطات بر مبنای ساختار و میزان روشن بودن هدف می باشد؟

الف. روش با ساختار و مستقیم

ب. روش بدون ساختار و مستقیم

ج. روش بدون ساختار و غیر مستقیم

د. روش با ساختار و غیر مستقیم

۱۰. سریعترین راه برای کسب اطلاعات از پاسخ دهندگان کدام یک از مجراهای ارتباطی زیر می باشد؟

الف. مصاحبه حضوری

ب. مصاحبه رو در رو

ج. مصاحبه مکاتبه ای

د. مصاحبه تلفنی

۱۱. وسیله ای که نشان می دهد که در چه موقع تلویزیون یا رادیو روشن می شود و بیننده یا شنونده چه ایستگاه یا برنامه ای را شنیده یا مشاهده کرده است، توضیح کدام یک از ابزارهای مکانیکی اصلی که در مشاهده به کار می رود، می باشد؟

الف. دوربین فیلمبرداری

ب. اودیومتر

ج. دوربین چشم

د. دوربین مردمک چشم

۱۲. عدم تمایل به پاسخ صحیح دادن در بحث تصمیم گیری درباره محتوای سوالهای پرسش نامه، کدام یک از دلایل زیر می باشد؟
الف. موقعیت مناسب است.

ب. افشای اطلاعات حیثیت و وجهه پاسخ دهنده را لکه دار نمی کند.

ج. دادن اطلاعات شرم آور است.

د. دادن اطلاعات خصوصی لازم نیست.

۱۳. سوالاتی را که جالب نیست و اظهار نظر درباره آنها مشکل است باید در کجای پرسشنامه قرار داد؟

الف. اواخر

ب. اوایل

ج. اواسط

د. هر جا که لازم باشد

تعداد سؤالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵
زمان آزمون: تستی: ۴۵ تشریحی: ۴۵ دقیقه
آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

نام درس: تحقیقات بازاریابی
رشته تحصیلی و کد درس: مدیریت بازرگانی
۱۲۱۸۱۴۸
کد سری سؤال: یک (۱)

استفاده از: — مجاز است.

۱۴. «استفاده از اعداد برای شناسایی بازیگران فوتبال» این مثال از کدام یک از انواع مقیاس ها در تحقیقات بازاریابی می باشد؟

الف. کسری ب. فاصله ای ج. ترتیبی د. اسمی

۱۵. «قضاوت ذهنی متخصص در مورد مناسب بودن اندازه گیری» توضیح کدام یک از راههای اصلی در تحقیقات بازاریابی برای تعیین اعتبار اندازه گیری می باشد؟

الف. اعتبار سازه ب. اعتبار محتوا ج. اعتبار مقارن د. اعتبار پیشگویی

۱۶. کدام یک از مقیاس های زیر از پاسخ دهندگان می خواهد یک موضوع را در یک مقیاس درجه بندی هفت قسمتی که در انتهای هر مقیاس آن یک صفت متضاد قرار دارد ارزیابی کنند؟

الف. مقیاس تفکیک زبانی ب. مقیاس یک قطبی

ج. مقیاس کسری د. مقیاس اسمی

۱۷. «گروههایی از اقلام نمونه که بطور تصادفی انتخاب می شوند» توضیح کدام یک از انواع نمونه برداری احتمالی می باشد؟

الف. نمونه برداری تصادفی ساده ب. نمونه برداری تصادفی طبقه ای

ج. نمونه برداری نظامدار د. نمونه برداری خوشه ای

۱۸. «منظور ما ثبت جوابهای درست یا نادرست نیست ، بلکه دریافت ایده ها مطرح است» این جمله مربوط به کدام یک از روشهای کنکاشی خنثی در انجام مصاحبه می باشد؟

الف. تکرار سوال ب. تکرار جواب پاسخ دهنده ج. اطمینان دادن به پاسخ دهنده د. سوالات یا اظهار نظرهای خنثی

۱۹. محلی که در آن تمام اطلاعات مربوط به متغیرها و محل آنها در کارتهای کامپیوتری ثبت می گردد ، کدام یک از گزینه های زیر می باشد؟

الف. دفترچه اطلاعات ب. دفترچه کدها ج. دفترچه داده ها د. دفترچه تلفن

۲۰. کدام یک از گزینه های زیر « قدرت آزمون » را درست تعریف می کنند؟

الف. هنگامی که فرضیه جانشین درست باشد و پژوهشگر آن را رد کند.

ب. هنگامی که فرضیه صفر (H_0) غلط باشد و پژوهشگر آن را رد نکند.

ج. اگر فرضیه صفر (H_0) غلط باشد و پژوهشگر آن را رد کند، تصمیم اشتباهی گرفته است.

د. اگر فرضیه صفر (H_0) غلط باشد و پژوهشگر آن را رد کند، تصمیم درستی گرفته است.

نام درس: تحقیقات بازاریابی

رشته تحصیلی و کد درس: مدیریت بازرگانی

۱۲۱۸۱۴۸

کد سری سؤال: یک (۱)

استفاده از: —

مجاز است.

تعداد سؤالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵

زمان آزمون: تستی: ۴۵ تشریحی: ۴۵ دقیقه

آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

۲۱. « این دستور صرفاً متغیرها را شناسایی می کند و به کامپیوتر می گوید که شکل گذاری اطلاعات چگونه است » تعریف کدام دستور Spass / Pc می باشد؟

الف. دستور data list ب. دستور title ج. دستور recode د. دستور variable labels

۲۲. در کدام یک از موقعیت های زیر نمودار خطی بر نمودار ستونی ترجیح داده می شود؟

الف. هنگامی که اطلاعات ، یک دوره زمانی کوتاه را در بر می گیرد.

ب. هنگامی که به جای مقادیر واقعی، تا کید بر شکل منحنی است.

ج. هنگامی که روند توزیع فراوانی ارائه نمی شود.

د. هنگامی که نشان دادن پیش بینی ها ضروری نیست.

۲۳. بررسی مربوط به عادات خرید مردم از خرده فروشان مختلف بخشی از تحقیقات بازاریابی است که به کار کدام یک از گزینه های زیر می پردازد؟

الف. تولید کنندگان ب. عمده فروشان ج. توزیع کنندگان د. خرده فروشان

۲۴. در مورد اطلاعات کدام یک از گزینه های زیر ، لازم است رفتار خریداران دوره های گذشته را با فنون ریاضی و آماری تجزیه و تحلیل کرد ؟

الف. مردم چه کرده اند. ب. مردم چه می کنند. ج. مردم چه می گویند. د. مردم چه می خواهند.

۲۵. برای جمع آوری اطلاعاتی که بر اساس آنها بتوان قیمت محصول و میزان تقاضای آن را در ازای هر یک از قیمتهای مختلف تعیین کرد و هزینه های مربوط به عرضه آنها را مشخص ساخت از چه نوع تحقیقاتی استفاده می شود؟

الف. تحقیقات در مورد قیمت محصول ب. تحقیقات در مورد کانالهای توزیع

ج. تحقیقات در مورد پیشبرد فروش محصول د. تحقیقات در مورد توزیع فیزیکی محصول

« سؤالات تشریحی »

۱. فرایند تحقیق دارای چه مراحل می باشد، نام ببرید و یک مورد آن را بطور خلاصه توضیح دهید. (۱/۵ نمره)

۲. چهار مورد از موقعیتهایی که شرکت تحقیقاتی می تواند برای کاهش بار مسئولیت خود از آنها استفاده کند را بنویسید. (۱ نمره)



دانشگاه پیام نور
(مرکز آزمون)

نیمسال اول ۸۹-۸۸

استان:

کارشناسی (سنتی)

نام درس: تحقیقات بازاریابی

رشته تحصیلی و کد درس: مدیریت بازرگانی

۱۲۱۸۱۴۸

کد سری سؤال: یک (۱)

استفاده از: —

مجاز است.

تعداد سؤالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵

زمان آزمون: تستی: ۴۵ تشریحی: ۴۵ دقیقه

آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

۳. تصمیم گیری درباره نحوه طرح سوال یکی از مراحل طراحی پرسش نامه می باشد چهار رهنمود در زمینه چگونگی جمله بندی سوالات را نام ببرید. (۱ نمره)

۴. چهار مشکل اصلی نمونه برداری را نام ببرید و یک مورد آن را توضیح دهید؟ (۱/۵ نمره)

۵. چهار مورد از انواع تحقیقات در مورد محصول را نام ببرید. (۱ نمره)