

نام درس: تحقیقات بازاریابی

رشته تحصیلی/ کد درس: مدیریت بازرگانی (۱۴۱۸۱۴۸)

تعداد سوالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵

زمان آزمون: تستی: ۴۰ تشریحی: ۵۰ دقیقه

آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

کد سری سؤال: یک (۱)

استفاده از: —

مجاز است.

منبع: —

پیامبر اعظم (ص): روزه سیر آتش جهنم است.

۱. کدام یک از گزینه‌های زیر جزء عوامل قابل کنترل در بازاریابی است؟

الف. تصمیمات مربوط به توزیع      ب. قصد خرید      ج. رقابت      د. جو اقتصادی

۲. در مدیریت بازاریابی اولین مرحله فرایند تصمیم‌گیری در کدام گزینه بیان شده است؟

الف. تعریف مسأله تصمیم‌گیری      ب. شناخت موقعیت تصمیم‌گیری  
ج. شناسایی مسیرهای عملیاتی      د. ارزیابی مسیرهای عملیاتی

۳. در حل مسأله آمیخته بازاریابی این سؤال مطرح شود که، اهمیت خدمات، ضمانت و بسته‌بندی چقدر است، به کدام جزء آمیخته بازاریابی مربوط می‌شود؟

الف. قیمت      ب. محصول      ج. توزیع      د. ترفیع

۴. مبنای سیستم اطلاعاتی بازاریابی در کدام گزینه بیان شده است؟

الف. منابع اطلاعات سازمان      ب. سیستم ذخیره و کسب اطلاعات  
ج. سیستم نظارت بر اطلاعات      د. سیستم تجزیه و تحلیل اطلاعات

۵. در کدام نوع سیستم اطلاعاتی بازاریابی هدف ارائه اطلاعاتی به مدیریت در خصوص رخدادهای روزمره می‌باشد؟

الف. سیستم ذخیره و کسب اطلاعات      ب. سیستم نظارت بر اطلاعات  
ج. سیستم تجزیه و تحلیل اطلاعات      د. ستاده‌های اطلاعاتی برای تصمیم‌گیری

۶. کدام یک از گزینه‌های زیر، از ویژگی‌های مشترک « سیستم اطلاعاتی بازاریابی » و « سیستم پشتیبانی از تصمیمات بازاریابی » است؟

الف. تعاملی بودن      ب. انعطاف‌پذیری      ج. جامعیت      د. تطابق

۷. در صورتی که میزان شناخت محقق بازاریابی از پدیده مورد تحقیق نسبتاً کم باشد، طرح تحقیق به چه صورتی خواهد بود؟

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

۸. در کدام یک از خطاهای زیر، خطا احتمالاً به دلیل آگاهی پاسخگو از اینکه چه کسی این تحقیق را انجام می‌دهد، رخ می‌دهد؟

الف. خطاهای اندازه‌گیری      ب. خطای ناشی از شدت توجه مصاحبه‌کننده  
ج. تعریف نادرست مشکل      د. نتیجه‌گیری علی نادرست

۹. نمونه ثابتی از پاسخ‌دهندگان که بطور مستمر از آنها اطلاعات بدست می‌آید، مربوط به تعریف کدام گزینه است؟

الف. تحقیق مطالعه‌ای      ب. تحقیق اکتشافی      ج. طرح پانل      د. طرح آزمایشی

۱۰. پژوهشگر بازاریابی قبل از تصمیم‌گیری در خصوص انجام طرح تحقیق علی در آزمایشگاه یا بصورت میدانی، از ارزیابی کدام گزینه زیر صرف‌نظر می‌کند؟

الف. نوع اطلاعات لازم      ب. الزامات مربوط به اعتبار آزمایش  
ج. زمان و هزینه لازم برای بدست آوردن اطلاعات لازم      د. توانایی محقق و محیط آزمایش

نام درس: تحقیقات بازاریابی

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت بازرگانی (۱۴۱۸۱۴۸)

تعداد سوالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵

زمان آزمون: تستی: ۴۰ تشریحی: ۵۰ دقیقه

آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

کد سری سؤال: یک (۱)

استفاده از: —

مجاز است.

منبع: —

۱۱. دو مسأله عمده «عدم تناسب کامل اطلاعات با مسأله» و «عدم صحت کامل اطلاعات» مربوط به معایب کدام گروه از اطلاعات است؟

الف. اطلاعات اولیه ب. اطلاعات ثانویه ج. اطلاعات اولیه-ثانویه د. اطلاعات ثانویه-اولیه

۱۲. کدام یک از روش های جمع آوری اطلاعات «بدون ساختار و بصورت مستقیم» انجام می پذیرد؟

الف. پرسشنامه ب. مصاحبه گروه کانون ج. روش عملکرد وظیفه عینی د. ایفای نقش و تداعی لغات

۱۳. «روش های فرافکنی» به کدام دسته روش های جمع آوری اطلاعات مربوط می شود؟

الف. بدون ساختار و غیر مستقیم ب. با ساختار و مستقیم ج. بدون ساختار و مستقیم د. با ساختار و غیر مستقیم

۱۴. اینکه از پاسخ دهنده می خواهند، اطلاعات حقیقی را راجع به مبحث مورد نظر حفظ یا گزارش دهد، از کدام روش جمع آوری اطلاعات استفاده می شود؟

الف. مصاحبه عمقی ب. مصاحبه گروه کانون ج. روش عملکرد وظیفه عینی د. روش های فرافکنی  
۱۵. روشی برای گردآوری اطلاعات اولیه که در چهارچوب آن برخی از جنبه های معین رفتار مصرف کننده بطور فیزیکی یا مکانیکی ثبت می شود؟

الف. ارتباطات ب. پرسشنامه ج. مصاحبه د. مشاهده

۱۶. اینکه یک پدیده یا رویداد ویژگی بیشتر یا کمتری نسبت به پدیده یا رویداد دیگر دارد یا خیر، با کدام مقیاس اندازه گیری می شود؟

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

۱۷. کدام یک از روش های تخمین اعتبار اندازه گیری شامل درک منطق نظری است که زیربنای معیار بدست آمده است؟

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

۱۸. علاقه فرد پاسخ دهنده به یک عامل یا پدیده یا اولییتی که برای آن قایل است، به کدام جزء طرز فکر مربوط می شود؟

الف. رفتاری ب. احساسی ج. فکری د. شناختی

۱۹. در کدام یک از مقیاس های زیر، به پاسخ دهندگان دو موضوع از یک مجموعه داده می شود و از آنها می خواهند بسته به طرز فکر مورد سؤال، یکی را انتخاب کنند؟

الف. مقیاس درجه بندی ب. مقیاس رتبه بندی ج. مقیاس مقایسه دویه د. مقیاس تفکیک زبانی

۲۰. کدام یک از گزینه های زیر جزو روش های نمونه برداری احتمالی است؟

الف. سهمیه ای ب. قضاوتی ج. ساده د. خوشه ای

۲۱. کدام یک از گزینه های زیر شامل اختصاص عدد با پاسخ ها به منظور انتقال اطلاعات به کارت کامپیوتری است؟

الف. پانچ کردن ب. سازگاری ج. کدگذاری د. مورد

۲۲. هنگامی که تحقیق با یک متغیر وابسته فاصله ای یا کسری و یا متغیر مستقل فاصله ای یا کسری سر و کار دارد، برای نشان دادن ارتباط دو متغیر از کدام روش تجزیه و تحلیل استفاده خواهد شد؟

الف. برآورد ب. آزمون فرض ج. تجزیه و تحلیل ممیز د. رگرسیون ساده

نام درس: تحقیقات بازاریابی

رشته تحصیلی/ کد درس: مدیریت بازرگانی (۱۳۱۸۱۴۸)

تعداد سوالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵

زمان آزمون: تستی: ۴۰ تشریحی: ۵۰ دقیقه

آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

کد سری سؤال: یک (۱)

استفاده از: —

مجاز است.

منبع: —

۲۳. مقدمه، روش تحقیق، نتایج، محدودیت‌ها کدام قسمت یک گزارش را تشکیل می‌دهد؟

الف. خلاصه مدیریتی ب. استنتاج ج. متن گزارش د. ضمیمه

۲۴. این نوع تحقیقات در مورد محصولاتی که تازه به بازار عرضه شده‌اند، انجام می‌گیرد تا واکنش واقعی مصرف کنندگان بصورت بازخور معلوم شود؟

الف. تحقیقات در مورد خط تولید  
ج. تحقیقات در مورد ارزیابی محصول  
ب. تحقیقات در مورد طرح نهایی محصول  
د. تحقیقات در مورد محصولات خط تولید

۲۵. هدف شرکت‌ها از توزیع فیزیکی در کدام گزینه تعریف شده است؟

الف. تولید و توزیع به موقع  
ب. تولید با کیفیت همراه با هزینه کم  
ج. فقط توزیع و عرضه کالا به مشتریان عمده  
د. عرضه محصولی صحیح، در مکان صحیح، در زمان صحیح با حداقل هزینه

«سؤالات تشریحی»

۱. تحقیقات بازاریابی را تعریف نموده و نقش آن را بیان نمایید. (۱ نمره)

۲. مراحل فرآیند تحقیقات بازاریابی را به ترتیب بنویسید. (۱/۵ نمره)

۳. اجزای طرح تحقیقاتی بازاریابی را بنویسید. (۱/۲۵ نمره)

۴. منبع اصلی اطلاعات بازاریابی را نام برده و چه نوع اطلاعاتی می‌توان از آنها بدست آورد؟ (۱ نمره)

۵. مراحل طراحی پرسشنامه را به ترتیب بنویسید. (۱/۲۵ نمره)