

سری سوال: یک ۱

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: شیوه های بازاریابی و مشارکت دادن بخش خصوصی

رشته تحصیلی/کد درس: تربیت بدنی و علوم ورزشی (ناپیوسته) ۱۳۱۵۱۷۸

۱- کدام یک از موارد زیر هدف موقعیت یابی را بیان می دارد؟

۱. تلاش های یک بنگاه برای تحت تاثیر قرار دادن ادراک مشتریان بالقوه و بالفعل و تصویر ذهنی آن ها از شرکت و محصولات آن می باشد.
۲. ذهن تولید کننده به شکلی هدایت شود که نسبت به آمیخته بازاریابی ارائه شده به گونه ای مثبت عکس العمل نشان دهد.
۳. ذهن مصرف کننده به شکلی هدایت شود که نسبت به آمیخته بازاریابی ارائه شده به گونه ای مثبت عکس العمل نشان دهد.
۴. تلاش یک بنگاه برای تحت تاثیر قراردادن ادراک تولید کنندگان بالقوه و بالفعل و تصویر ذهنی آن ها از شرکت و محصولات آن می باشد.

۲- اغلب اقدامات بازاریابی با تاکید بر کدام مورد انجام می شود؟

۱. محصولات اصلی ورزش
۲. محصولات تعمیر یافته
۳. محصولات ملموس
۴. محصولات ذهنی و پایدار

۳- یافتن کدام افراد در گروهی که مصرف کننده نیستند دشوارتر می باشد؟

۱. غیر مصرف ناآگاه
۲. غیر مصرف کننده گمراه
۳. غیر مصرف کننده آگاه
۴. غیر مصرف کننده فعال

۴- کدام یک از موارد زیر جزو بازارهای اولیه نیست؟

۱. شرکت کنندگان
۲. تماشاچیان
۳. داوطلبان
۴. تبلیغ کنندگان

۵- تماشای رویدادهای ورزشی از طریق تلویزیون جزء کدام یک از گروه های ذیل می باشد؟

۱. گروه کم مصرف
۲. گروه میانه مصرف
۳. گروه پر مصرف
۴. گروه مصرف کننده غیر مستقیم

۶- بازارهای اولیه و ثانویه جزء کدام مرحله از فرایند ایجاد یک برنامه بازاریابی ورزشی می باشد؟

۱. مرحله ارزیابی محیط باز
۲. مرحله تجزیه و تحلیل محصولات ورزشی
۳. مرحله تبلیغ محصولات ورزشی
۴. مرحله موقعیت یابی محصولات ورزشی

۷- گرفتن بازخورد از درون و بیرون سازمان در مورد برنامه بازاریابی را می گویند.

۱. تقاضا
۲. عرضه
۳. فروش
۴. ارزیابی

۸- کدام یک از موارد ذیل از انواع اصلی مطالعات مقطعی در تحقیقات بازاریابی ورزشی می باشد؟

۱. مطالعات طولی
۲. مطالعات پیمایشی
۳. بررسی تجارب
۴. مطالعات آزمایشی

سری سوال: ۱ یک

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: شیوه های بازاریابی و مشارکت دادن بخش خصوصی

رشته تحصیلی/کد درس: تربیت بدنی و علوم ورزشی (ناپیوسته) ۱۳۱۵۱۷۸

۹- کدام یک از منابع اطلاعاتی تحقیقات اکتشافی برای جمع آوری داده ها از افرادی که در زمینه مورد نظر متخصص می باشند، استفاده می کند؟

۱. فنون فرافکنی ۲. گروه کانون ۳. بررسی تجارب ۴. تحقیقات توصیفی

۱۰- کدام یک از موارد زیر، محدودترین روش آزمون در بازاریابی آزمایشی تحقیقات علی می باشد؟

۱. آزمون شبیه سازی ۲. آزمون کنترل شده
۳. آزمون الکترونیکی ۴. آزمون پنهانی

۱۱- مهمترین محدودیت در روش مصاحبه تلفنی کدام می باشد؟

۱. هزینه ۲. عامل زمان ۳. سرعت ۴. پاسخگویی آسان

۱۲- نخستین مرحله در طراحی پرسشنامه چیست؟

۱. چگونگی تدوین سوالات ۲. جملات و کلمات هدایت کننده
۳. با پیش فرض تدوین شود ۴. خیلی عام باشد

۱۳- اولین مرحله تحقیقات بازاریابی ورزشی شامل..... می باشد.

۱. تعیین ضرورت انجام تحقیقات بازاریابی ورزشی ۲. تعریف مساله
۳. تعیین اهداف و مقاصد تحقیقات بازاریابی ورزشی ۴. انتخاب روش تحقیق مناسب

۱۴- نمونه گیری ترجیهی جزء کدام یک از نمونه گیری های زیر است؟

۱. نمونه گیری احتمالی ۲. نمونه گیری غیر احتمالی
۳. نمونه گیری طبقه ای ۴. نمونه گیری سیستماتیک

۱۵- به منظور نتیجه گیری و اتخاذ تصمیمات از ویژگی های جامعه و داده های جمع آوری شده کدام تحلیل مورد استفاده قرار می گیرد؟

۱. تحلیل توصیفی ۲. تحلیل تعیین ارتباط
۳. تعیین پیشگویانه ۴. تحلیل استنباطی

۱۶- مهمترین دلیل رواج استفاده از تکنولوژی های اینترنتی در تحقیقات بازاریابی ورزشی چیست؟

۱. فرایند تصمیم گیری ۲. تحلیل پیشگویانه
۳. اثربخشی و کارآیی ۴. تاثیرات اقتصادی

سری سوال: ۱ یک

زمان آزمون (دقیقه): ۶۰ تشریحی: ۰

تعداد سوالات: ۳۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: شیوه های بازاریابی و مشارکت دادن بخش خصوصی

رشته تحصیلی/کد درس: تربیت بدنی و علوم ورزشی (ناپیوسته) ۱۳۱۵۱۷۸

۱۷- فرایند جمع آوری و تحلیل داده ها و دسته بندی و خلاصه سازی روابط بین اجزاء سیستم های اطلاعات بازاریابی ورزشی چه نام دارد؟

۰۱. داده کاوی
۰۲. چرخه سفارش
۰۳. فعالیت بازاریابی
۰۴. فرافکن داده

۱۸- اقدامات محدود و بدون ساختار برای جمع آوری داده ها با یک هدف مشخص به کدام یک از موارد زیر اطلاق می گردد؟

۰۱. پایش هوشمند
۰۲. پایش رسمی
۰۳. پایش غیررسمی
۰۴. پایش غیر هوشمند

۱۹- کدام یک از موارد ذیل از عوامل کلیدی در سیستم پشتیبان تصمیم بازاریابی ورزشی به حساب می آید؟

۰۱. محدودیت زمان تصمیم گیری
۰۲. عدم توانایی شناختی تصمیم گیرنده
۰۳. فرایند استفاده از اطلاعات در تصمیمات سازمان ورزشی
۰۴. دسترسی سریع تصمیم گیرنده به اطلاعات

۲۰- هدف نهایی سیستم های اطلاعات بازاریابی ورزشی کدام است؟

۰۱. بازده مثبت سرمایه گذاری
۰۲. هزینه نهایی
۰۳. تولید یک واحد اضافی
۰۴. کمک به اتخاذ تصمیمات بهتر در حداقل زمان

۲۱- به فرایندی که از رابطه موجود بین محرک و پاسخ استفاده می شود تا پاسخ یکسان به محرک های متفاوت ایجاد شود، چه می گویند؟

۰۱. شرطی سازی کلاسیک
۰۲. شرطی سازی عامل
۰۳. یادگیری شناختی
۰۴. یادگیری مصرف کننده ورزشی

۲۲- حالتی که فرد را در جهت برآوردن خواسته ها و نیازهایش به تکاپو وا می دارد، چه نام دارد؟

۰۱. نگرش
۰۲. انگیزش
۰۳. ادراک
۰۴. احساس

۲۳- به مشاهده رفتار مصرف کننده در محیط های واقعی بدون این که ضرورت شناخت رفتار مصرف کننده وجود داشته باشد، گفته می شود.

۰۱. مطالعه میدانی
۰۲. تحلیل محتوا
۰۳. جامعه پذیری
۰۴. تعامل اجتماعی

۲۴- کدام یک از موارد ذیل مفهوم بازاریابی برای ورزش نمی باشد؟

۰۱. مفهوم خرید
۰۲. مفهوم تولید
۰۳. مفهوم فروش
۰۴. مفهوم محصول

سری سوال: ۱ یک

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: شیوه های بازاریابی و مشارکت دادن بخش خصوصی

رشته تحصیلی/کد درس: تربیت بدنی و علوم ورزشی (ناپیوسته) ۱۲۱۵۱۷۸

۲۵- SMDS، علامت اختصاری کدام یک از مفاهیم سیستم اطلاعات بازاریابی ورزشی می باشد؟

۱. سیستم گزارش گیری داخلی
۲. سیستم هوشمند بازاریابی ورزشی
۳. سیستم های پشتیبان تصمیم بازاریابی ورزشی
۴. سیستم موقعیت بازاریابی ورزشی

۲۶- مهم ترین عامل در فرایند انتشار کدام است؟

۱. سیستم اجتماعی مصرف کننده ورزشی
۲. کانال ارتباطات ورزشی
۳. نوآوری محصول ورزشی
۴. دوره زمانی

۲۷- اینکه «مصرف کننده در مورد اثر بخشی کالا و خدمت ورزشی برای تأمین نیازها و خواسته خود تصمیم گیری می کند»،
تعریف کدام یک از مراحل فرایند پذیرش می باشد؟

۱. آگاهی
۲. ارزیابی
۳. علاقه
۴. پذیرش

۲۸- کدام یک از موارد زیر فرایندی است که کیفیت، ارزش و رضایت را برای مصرف کننده ورزشی فراهم می کند؟

۱. محصول
۲. کالای ملموس
۳. کالای غیر ملموس
۴. خدمات ورزشی

۲۹- «با رشد کم تقاضا و ریسک بالای عدم موفقیت و سود دهی محدود همراه است» خصوصیات کدام یک از مراحل منحنی
دوره حیات کالا است؟

۱. دوره معرفی
۲. دوره رشد
۳. دوره بلوغ
۴. دوره نزول

۳۰- کدام یک از موارد ذیل تعریف بیانیه ماموریت می باشد؟

۱. مقاصدی که سازمان ورزشی در طول یک مدت معین قصد دستیابی به آن ها را دارد
۲. جمله کوتاهی در مورد اهداف و مقاصد سازمان است
۳. روش سازماندهی شده و منظم برای کشف اطلاعات در مورد بازار است
۴. یک بخش مشخص از یک جامعه است که سازمان ورزشی اهداف تحقیقاتی یا فروش خود را در آن جا دنبال می نماید