

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۸۰ تشریحی: --

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: --

نام درس: بازاریابی بین المللی-بازاریابی بین الملل

رشته تحصیلی/ کد درس: مدیریت بازرگانی (ست) ۱۲۱۸۱۴۵- جبرانی ارشد(بین الملل - بازاریابی) ۱۲۱۸۱۴۵-مدیریت صنعتی(ست) -تجمع) ۱۲۱۸۰۷۹

مجاز است.

استفاده از:

۱. عبارتست از مجموعه‌ای از ابزارهای مداخله در بازار که به صورت وابسته به هم عمل می‌کند، به طوری که تاثیر لازم یا مورد نظر را در بازار می‌گذارند.

الف. بازاریابی ب. بازاریابی بین‌المللی ج. آمیخته بازار د. سیاست‌های مالی

۲. به نوعی از مطالعات که پیرامون تشابهات و تفاوت‌های موجود بین بازاریابی کشورهای مختلف دور می‌زند اشاره دارد.

الف. بازاریابی تطبیقی ب. بازاریابی بین‌المللی ج. تجارت جهانی د. تفاوت‌های محیطی

۳. تفاوت عمده بازاریابی داخلی و بین‌المللی در کدام یک از عوامل زیر نهفته است؟

الف. محیط بازاریابی ب. تکنیک‌های بازاریابی ج. ابزارهای بازاریابی د. آمیخته بازاریابی

۴. کلید اصلی رسوخ به فرهنگ هر کشور می‌باشد؟

الف. اشتراک مذهب ب. عادات ج. زبان د. هنر

۵. در این روش مذاکره، مذاکره کننده اعم از خریدار، فروشنده و واسطه با اصول‌گرایی، عدالت، ملایمت به جا و خشونت به موقع و با نگرش سیستمی به موضوع می‌تواند مذاکرات را به طرف هدف راهبری نماید.

الف. مذاکره منطقی ب. مذاکره ملایم ج. مذاکره خشن د. مذاکره گسترده

۶. در این مرحله از مراحل مذاکره، حرکت به سمت یک توافقنامه از طریق حل مسائل صورت می‌گیرد.

الف. تصمیم‌گیری و اقدام ب. مذاکره تلفیقی

ج. مذاکره گسترده د. پیش‌مذاکره

۷. به عقیده مرکانتی لیست‌ها در چه صورتی یک کشور می‌تواند از تجارت سود ببرد؟

الف. هنگامی که تمرکز خود را بر تجارت طلا بگذارد.

ب. هنگامی که ارزش صادرات آن کشور از وارداتش بیشتر باشد.

ج. هنگامی که بتواند روحیه ملی‌گرایی را در مردم آن کشور تقویت نماید.

د. هنگامی که بازارهای داخلی بیش از بازارهای خارجی توجه کند.

۸. براساس این نظریه سود حاصل از تجارت بین‌المللی از تخصص‌ها و تفاوت‌هایی ناشی می‌شود که به لحاظ فراوانی نسبی منابع تولید، منابع اولیه، سرمایه، تکنولوژی و ... باعث ایجاد مزیت در برخی مناطق نسبت به برخی مناطق دیگر می‌گردد.

الف. نظریه مرکانتیلیسم ب. نظریه مزیت نسبی

ج. نظریه دوره زندگی کالا د. نظریه مزیت مطلق

۹. حساب صادرات و واردات خدمات از اقلام کدام دسته از صورتحساب‌های تراز پرداخت‌ها به شمار می‌رود؟

الف. حساب جاری ب. حساب سرمایه ج. حساب رسمی خزانه د. حساب عمرانی

۱۰. این پدیده به اقدامات و قوانین دولتی در خصوص تجارت خارجی اشاره دارد.

الف. قانون‌گذاری ب. سیاست‌های مالی ج. خط مشی بازرگانی د. برنامه‌ریزی استراتژیک

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۸۰ تشریحی: --

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: --

نام درس: بازاریابی بین المللی-بازاریابی بین الملل

رشته تحصیلی/ کد درس: مدیریت بازرگانی (سنتی) ۱۲۱۸۱۴۵- جبرانی ارشد(بین الملل - بازاریابی) ۱۲۱۸۱۴۵-مدیریت صنعتی(سنتی -تجمع) ۱۲۱۸۰۷۹

مجاز است.

استفاده از:

۱۱. متداولترین محدودیت وارداتی برای کالاهای خارجی در سیستم بازرگانی بین المللی می باشد.
 - الف. تعرفه گمرکی
 - ب. تراز تجاری
 - ج. لیست کالاهای ممنوعه
 - د. مالیات بر واحد
۱۲. این ابزارها حد مشخص و مطلقى را برای مقدار کالا و گروه های مشخصی که می توانند وارد کشور کنند تعیین می کنند.
 - الف. عوارض
 - ب. سهمیه ها
 - ج. سوبسید ها
 - د. مالیات
۱۳. عبارتند از پیمان هایی که بین ملت ها در همان سرزمین به منظور تعاون و همیاری در زمینه های مختلف اقتصادی، به طوری که حتی روابط سیاسی هم بین ملت ها وجود دارد، بسته می شود. اما بیشتر جنبه اقتصادی مد نظر می باشد.
 - الف. مناطق آزاد تجاری
 - ب. دسته بندی های منطقه ای
 - ج. آنکتاد
 - د. توافقنامه بین المللی
۱۴. در این مرحله از مدل توسعه روستو، صنعت در کشور شروع به پیشرفت کرده و الگوی تولید و مصرف سنتی شکسته شده و تولید و مصرف کالاهای صنعتی جایگزین آنها می گردد.
 - الف. مرحله قبل از جهش
 - ب. مرحله بلوغ
 - ج. مرحله جهش
 - د. مرحله تولید انبوه
۱۵. فعالیت اصلی این نهاد بین المللی، تنظیم نرخ ها و کرایه های حمل بین المللی می باشد؟
 - الف. یاتا
 - ب. ITU
 - ج. IMF
 - د. WTO
۱۶. اصلی ترین هدف پیمان های مالیاتی کدام است؟
 - الف. افزایش نرخ مالیات
 - ب. عقلانی کردن نرخ مالیات
 - ج. حذف نرخ مالیات
 - د. اجتناب از مالیات مضاعف
۱۷. هدف اصلی از ایجاد کمیسیون تجارت بین الملل (uncitral) چیست؟
 - الف. توسعه تجارت بین الملل در میان اعضای سازمان ملل متحد
 - ب. ایجاد و توسعه قوانین مالیاتی مشترک مابین اعضای WTO
 - ج. ایجاد و توسعه استانداردهای بین المللی کار
 - د. ایجاد و توسعه یک قانون تجاری یکسان برای تمام دنیا
۱۸. اولین مرحله در برنامه ریزی فروش کدام است ؟
 - الف. تعیین GNP
 - ب. تعیین الگوی مصرف مردم
 - ج. تعیین بازار هدف
 - د. تعیین ویژگی های فرهنگی مصرف کنندگان
۱۹. عبارت است از تعیین بازار و امکان دستیابی به سهم پیش بینی شده بازار.
 - الف. برنامه ریزی بازاریابی
 - ب. سیستم اطلاعات بازاریابی
 - ج. سیستم تحقیقات بازاریابی
 - د. مدیریت فروش

زمان آزمون (دقیقه): نسی: ۸۰ تشریحی: --

تعداد سؤالات: تستی: ۴۰ تشریحی: --

نام درس: بازاریابی بین المللی-بازاریابی بین الملل

رشته تحصیلی/ کد درس: مدیریت بازرگانی (ست) ۱۲۱۸۱۴۵- جبرانی ارشد(بین الملل - بازاریابی) ۱۲۱۸۱۴۵-مدیریت صنعتی(ست) -تجمع) ۱۲۱۸۰۷۹

مجاز است.

استفاده از:

۲۰. در این حالت از حالات توسعه جغرافیایی، شرکت با کیفیت مطلوب تولید در تعداد محدودی از بازارها فعال می باشد.

الف. وضعیت برتر
ب. وضعیت با برتری تولید

ج. وضعیت با برتری موقعیت جغرافیایی
د. حالت ضعیف

۲۱. صادرات غیرمستقیم دارای چه حدی از ریسک و هزینه های کنترل به ترتیب می باشد؟

الف. ریسک کمتر و هزینه های کنترل بیشتر
ب. ریسک کمتر و هزینه های کنترل کمتر

ج. ریسک بیشتر و هزینه های کنترل بیشتر
د. ریسک بیشتر و هزینه های کنترل کمتر

۲۲. در این استراتژی ورود به بازار جهانی، شرکت به طور فعال درگیر بازارهای بین المللی نمی شود و محصولات شرکت توسط دیگران به بازار خارجی صادر می شود.

الف. صادرات غیر مستقیم
ب. صادرات مستقیم

ج. فرانشیز
د. تولید در خارج از کشور

۲۳. اولین مرحله از فرایند طراحی و تولید محصول برای بازارهای بین المللی، کدام است؟

الف. ارائه ایده های نوین برای کالاهای جدید

ب. مرتبط ساختن کالا با نیازهای ویژه مصرف کنندگان بین المللی

ج. تجزیه و تحلیل جدید

د. آزمایش بازار

۲۴. محصولاتی که دارای تکنولوژی پیشرفته هستند، معمولاً به چه صورتی به بازار عرضه می گردند؟

الف. به صورت غیر یکنواخت
ب. با تغییرات کلی

ج. به صورت یکنواخت
د. به صورت سفارشی

۲۵. نوع بسته بندی که مصرف کننده را به خرید کالا تشویق خواهد کرد، تحت تأثیر چه عاملی قرار دارد؟

الف. عوامل اقتصادی
ب. عوامل فرهنگی

ج. عوامل بازار
د. همه موارد

۲۶. در ارتباط با دفعات حمل کالا، اینکه محموله در چند مرحله حمل شود یا نشود به چه عاملی بستگی دارد؟

الف. شرایط بازار
ب. نوع بسته بندی

ج. عوامل تکنولوژیکی
د. نیاز خریدار

۲۷. وسیله ای هستند که طی آن کالاها از تولیدکننده به مصرف کننده می رسند.

الف. کانال های فروش
ب. کانال های توزیع

ج. کانال های خرده فروشی
د. کانال های انطباق

۲۸. در این روش از توزیع، تولیدکننده تعدادی خرده فروش و عمده فروش را انتخاب کرده و کالای عمده فروشان را به خرده-فروشان توزیع می کند.

الف. خرده فروشی
ب. عمده فروشی

ج. تولیدکننده
د. انباردار

۲۹. این نوع از خرده فروشی از مزیت خرید کلان برخوردار است و از انبارهای مشترک استفاده می کند.

الف. سوپر مارکت
ب. مراکز خرید

ج. فروشگاه زنجیره ای
د. فروشگاه ارزان

زمان آزمون (دقیقه): نسی: ۸۰ تشریحی: --

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: --

نام درس: بازاریابی بین المللی-بازاریابی بین الملل

رشته تحصیلی/ کد درس: مدیریت بازرگانی (ست) ۱۲۱۸۱۴۵- جبرانی ارشد(بین الملل - بازاریابی) ۱۲۱۸۱۴۵-مدیریت صنعتی(ست) -تجمع) ۱۲۱۸۰۷۹

مجاز است.

استفاده از:

۳۰. این نوع تبلیغات در مرحله رقابت موثر است و برخی از این نوع تبلیغات مقایسه‌ای اجرا می‌شوند که عملکرد دو یا چند کالا را به مصرف‌کنندگان نشان می‌دهند.

- الف. تبلیغات اطلاعی
- ب. تبلیغات ترغیب کننده
- ج. تبلیغات یادآوری
- د. تبلیغات واسطه ای

۳۱. مهمترین و حساسترین قسمت آگهی کدام است؟

- الف. متن
- ب. ختام
- ج. عنوان
- د. خبر

۳۲. وظیفه این واحد ایجاد ارتباط بین شرکت و سهامداران با کارکنان و مسئولین قانونگذار و شخصیت‌های اجتماعی است.

- الف. روابط عمومی
- ب. ستاد تبلیغات
- ج. مدیران میانی
- د. مشاوران مدیر عامل

۳۳. در مدل بوستون حالتی است که نرخ رشد بالا بوده و شرکت دارای سهم بازاریابی بالا نیز می‌باشد و کالا در مرحله رشد بوده و شرکت به منابع مالی برای توسعه کالا نیاز دارد.

- الف. علامت ستاره
- ب. علامت گاوشیرده
- ج. علامت سوال
- د. علامت سگ

۳۴. این نوع قیمت‌گذاری عمدتاً روی دو هدف اصلی بازگشت سرمایه و اطمینان از پوشش مجدد و یا افزایش نقدینگی شرکت، تاکید دارد.

- الف. قیمت‌گذاری متفاوت
- ب. قیمت‌گذاری براساس هزینه
- ج. قیمت‌گذاری رقابتی
- د. قیمت‌گذاری بر اساس بازار

۳۵. به معنای وارد کردن کالایی به بازار کشور دیگر و فروش آن به بهایی کمتر از ارزش عادی آن به صورتی که به محصولات موجود در داخل کشور لطمه زده و یا باعث به تعویق افتادن ایجاد محصولات جدید شود.

- الف. فرانشیز
- ب. آنکتاد
- ج. واردات بی رویه
- د. دامپینگ

۳۶. در این نوع از معاملات متقابل تمام یا بخشی از هزینه خرید کالای سرمایه‌ای باید صرف خرید تجهیزات یا محصولات تولیدی آن کالای سرمایه‌ای شود.

- الف. خرید متقابل
- ب. معاملات پایاپای
- ج. تجارت جبران متقابل
- د. معاملات بای بک

۳۷. پیچیده‌ترین نوع ارتباطات می‌باشند در آن مدل سازمان‌ها بدون ساختار مشخصی با یکدیگر در ارتباطند؟

- الف. ارتباطات دو طرفه
- ب. ارتباطات چندجانبه
- ج. ارتباطات ستاره‌ای
- د. ارتباطات زنجیره‌ای

۳۸. یک وسیله یا ابزار بسیار پیچیده کنترل امور شرکت است که از فرایند روابط متقابل اعضاء به وجود می‌آید و به صورت دائم تجدید می‌شود و هسته اصلی سازماندهی را تشکیل می‌دهد؟

- الف. ساختار سازمانی
- ب. پیچیدگی سازمانی
- ج. تفویض اختیار
- د. رسمیت

کد سری سؤال: یک (۱)

حضرت علی(ع): ارزش هر کس به میزان دانایی و تخصص اوست.

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۸۰ تشریحی: --

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: --

نام درس: بازاریابی بین المللی-بازاریابی بین الملل

رشته تحصیلی/ کد درس: مدیریت بازرگانی (سنتی) ۱۲۱۸۱۴۵- جبرانی ارشد(بین الملل - بازاریابی) ۱۲۱۸۱۴۵-مدیریت صنعتی(سنتی -تجمع) ۱۲۱۸۰۷۹

مجاز است.

استفاده از:

۳۹. این نوع ساختار، ترکیبی از ساختار سازمانی بر مبنای محصول و ساختار سازمانی بر مبنای ناحیه می باشد؟

الف. ماتریسی ب. بر مبنای محصول ج. بر مبنای مشتری د. ترکیبی

۴۰. این مرحله از فرایند برنامه ریزی استراتژیک شامل مقایسه عملکرد واقعی شرکت، واحد فعالیت یا تولید با عملکرد

برنامه ریزی شده در فاصله زمانی مشخص می باشد؟

الف. ارائه تحلیل موقعیت ب. تأسیس واحد استراتژیک

ج. مشاهده نتایج د. مأموریت سازمانی

الف	23
ج	24
ب	25
د	26
ب	27
آقا	28
ج	29
ب	30
ج	31
آقا	32
آقا	33
ب	34
د	35
د	36
ب	37
آقا	38
آقا	39
د	40

شماره سوال	پاسخ صحیح
1	ج
2	الف
3	الف
4	ج
5	الف
6	ب
7	ب
8	ب
9	الف
10	ج
11	الف
12	ب
13	ب
14	ج
15	آقا
16	د
17	د
18	ج
19	آقا
20	ب
21	ب
22	آقا