



تعداد سؤالات: تستی: ۴۰ تشریحی: —

زمان آزمون: تستی: ۶۵ تشریحی: — دقیقه

آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

نام درس: بازاریابی بین الملل

رشته تحصیلی و کد درس: مدیریت بازرگانی

۱۳۳۵۰۱۴

کد سری سؤال: یک (۱)

استفاده از: —

مجاز است.

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

۱. در بازاریابی تطبیقی، گروه‌بندی کشورها بر اساس کدامیک از عوامل زیر انجام می‌شود؟

الف. تقاضای مصرف کنندگان

ب. ویژگی‌های بازار

ج. اثربخشی بازاریابی

د. تفاوت‌های محیطی

۲. در کدامیک از سطوح بازاریابی بین‌المللی، مفهوم رقابت از اهمیت بیشتری برخوردار است؟

الف. رقابت در سطح ناحیه

ب. رقابت در سطح شرکت

ج. رقابت در سطح صنعت

د. رقابت در سطح بخش‌های استراتژیک شرکت

۳. کدام گزینه از جمله عوامل اقتصادی بر اساس ساختار صنعت به شمار می‌رود؟

الف. درآمد خانوارها

ب. توسعه صنعتی

ج. بوروکراسی دولتی

د. مقررات پولی و مالی

۴. نظریه مزیت نسبی توسط کدامیک از صاحب‌نظران زیر ارائه گردیده است؟

الف. آدام اسمیت

ب. جیمز برتن

ج. دیوید ریکاردو

د. آلن فریدمن

۵. در مفهوم دوره تجارت، کدام مرحله در برگیرنده آغاز تولیدات خارجی در یک کشور است؟

الف. مرحله اول

ب. مرحله سوم

ج. مرحله دوم

د. مرحله چهارم

۶. در کدام گزینه هدف استانداردسازی کلیه آیین‌نامه‌های دولتی موثر بر تجارت خارجی است؟

الف. مناطق آزاد تجاری

ب. اتحادیه حقوق گمرکی

ج. اتحادیه اقتصادی

د. بازار مشترک

۷. کدامیک از گزینه‌های زیر جزء اتحادیه‌های سیاسی به شمار می‌رود؟

الف. ECO

ب. EFTA

ج. CACM

د. CIS

۸. ارتباطات و مرحله جهش، به ترتیب جزو کدامیک از عوامل تأثیرگذار بر اندازه بازار می‌باشند؟

الف. عوامل زیربنایی-درآمد

ب. وضعیت طبیعی کشور-درجه توسعه اقتصادی کشور

ج. عوامل زیربنایی-درجه توسعه اقتصادی کشور

د. درآمد-وضعیت طبیعی کشور

تعداد سؤالات: تستی: ۴۰ تشریحی: —

زمان آزمون: تستی: ۶۵ تشریحی: — دقیقه

آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

نام درس: بازاریابی بین الملل

رشته تحصیلی و کد درس: مدیریت بازرگانی

۱۲۳۵۰۱۴

کد سری سؤال: یک (۱)

استفاده از: —

مجاز است.

۹. برای جمع‌آوری اطلاعات در بازارهای خارجی کدامیک از ابزارهای تحقیق ارجحیت دارد؟

الف. پرسشنامه - مشاهده

ب. پرسشنامه - مصاحبه

ج. مصاحبه - مشاهده

د. پرسشنامه - تحلیل محتوا

۱۰. در انجام تحقیقات بازاریابی طراحی موثر، تحویل به موقع و کاربرد اطلاعات در یک سازمان بازرگانی، تعریف کدامیک از گزینه‌های زیر می‌باشد؟

الف. سیستم اطلاعاتی

ب. سیستم نیروی انسانی

ج. سیستم منابع مالی

د. سیستم برنامه‌ریزی جامع

۱۱. سیاست‌های تعرفه‌ای و سیاستهای حمایتی جزء کدام گروه از اطلاعات بازاریابی است؟

الف. منابع

ب. عمومی

ج. دستوری

د. بازار

۱۲. آخرین مرحله برنامه‌ریزی بازاریابی کدامیک از موارد زیر است؟

الف. قوانین، مقررات و رویه‌ها

ب. بودجه

ج. استراتژی بازاریابی

د. ابزارها و تکنیک‌های بازاریابی

۱۳. کدامیک از انواع اطلاعات زیر به ترتیب از طریق نظارت و تجسس بدست می‌آید؟

الف. اطلاعات بازار - اطلاعات منابع

ب. اطلاعات عمومی و دستوری - اطلاعات منابع

ج. اطلاعات بازار - اطلاعات عمومی و دستوری

د. اطلاعات عمومی و دستوری - اطلاعات بازار

۱۴. از دیدگاه «هینزلر و رال» بازارها به چند گروه تقسیم می‌شوند؟

الف. دو گروه

ب. سه گروه

ج. چهار گروه

د. پنج گروه

۱۵. از دیدگاه «لورچ و گوگل»، وضعیت برتر در برگیرنده کدامیک از حالت‌های زیر است؟

الف. اتکاء به کیفیت مطلوب تولید در تعداد محدودی از بازارهای فعال

ب. اتکاء بر تعداد زیادی از بازارهای جهانی با کیفیت پایین

ج. عدم توجه به کیفیت تولید با وضعیت جغرافیایی ضعیف

د. اتکاء به توانایی‌های رقابتی شرکت در بازارهای جهانی

تعداد سؤالات: تستی: ۴۰ تشریحی: —

زمان آزمون: تستی: ۶۵ تشریحی: — دقیقه

آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

نام درس: بازاریابی بین الملل

رشته تحصیلی و کد درس: مدیریت بازرگانی

۱۲۳۵۰۱۴

کد سری سؤال: یک (۱)

استفاده از: —

مجاز است.

۱۶. کدام عامل در یک بازار هدف از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؟

الف. خصوصیات مشتری

ب. خصوصیات واسطه‌ها

ج. خصوصیات محیطی

د. انتخاب توزیع کنندگان و نمایندگی‌ها

۱۷. رابطه بین تعداد مشتریان با واسطه‌های چندگانه در کانال‌های توزیع بازاریابی بین‌المللی چگونه است؟

الف. صعودی

ب. نزولی

ج. مستقیم

د. غیر مستقیم

۱۸. افزایش سطح زندگی و کسب درآمد بیشتر نشان دهنده کدامیک از اثرات تبلیغات می‌باشد؟

الف. ایجاد احتیاج

ب. ایجاد واحدهای عظیم صنعتی

ج. ازدیاد فروش

د. تحکیم روابط بازرگانی

۱۹. تنظیم آگهی با توجه به سلیقه مشتریان احتمالی مستلزم رعایت کدامیک از شرایط زیر در متن آگهی است؟

الف. گویا بودن

ب. اختصاصی بودن

ج. تحرک داشتن

د. تناسب با مشتری

۲۰. صادر کنندگان برای مقابله با مخاطرات نوسان نرخ ارز زمانی که پول محلی ضعیف باشد، کدام تاکتیک بازار پایه را انتخاب می‌کنند؟

الف. هزینه‌های تولید را به پول محلی افزایش می‌دهند.

ب. روی متغیرهای کیفیت و خدمات پس از فروش رقابت می‌کنند.

ج. کشورهای با نرخ ثابت ارز را برای معامله انتخاب می‌نمایند.

د. محصول جدیدی را با امکانات اضافی معرفی می‌نمایند.

۲۱. تفاوت‌های بازارهای داخلی و بین‌المللی در کدامیک از گزینه‌های زیر می‌باشد؟

الف. بازاریابی

ب. تکنیک‌های بازاریابی

ج. تفاوت‌های بازاریابی

د. تفاوت‌های اجتماعی

۲۲. اقدامات و قوانین دولتی در خصوص تجارت خارجی به کدامیک از گزینه‌های زیر اشاره دارد؟

الف. خط‌مشی بازرگانی

ب. رویکرد صادرات گرای

ج. تراز پرداختها

د. تصمیم‌گیری‌های بازاریابی

تعداد سؤالات: تستی: ۴۰ تشریحی: —

زمان آزمون: تستی: ۶۵ تشریحی: — دقیقه

آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

نام درس: بازاریابی بین الملل

رشته تحصیلی و کد درس: مدیریت بازرگانی

۱۳۳۵۰۱۴

کد سری سؤال: یک (۱)

استفاده از: —

مجاز است.

۲۳. یکی از مشهورترین و موفقترین توسعه‌های عمده در دنیای اقتصاد از جنگ جهانی دوم کدامیک از گزینه‌های زیر می‌باشد؟

الف. کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل

ب. ملی گرایی

ج. سازمان جهانی تجارت

د. دسته‌بندی‌های ناحیه‌ای (منطقه‌ای)

۲۴. «کسب پاسخ» و «به روز نبودن اطلاعات» به ترتیب جزء کدامیک از مشکلات تحقیق بازاریابی در کشورهای مختلف می‌باشد؟

الف. مشکلات فرهنگی — مشکلات داده‌ها

ب. مشکلات فرهنگی — مشکلات اقتصادی

ج. مشکلات تکنیکی — مشکلات داده‌ها

د. مشکلات فرهنگی — مشکلات اقتصادی

۲۵. کدامیک از موارد ذیل از عناصر داخلی توزیع در صادرات مستقیم قلمداد می‌گردد؟

الف. نمایندگی خارجی

ب. خریدار تجاری

ج. شرکت‌های تجاری

د. نماینده تولید کننده

۲۶. «بازارهای چندگانه داخلی» و «طراحی محصول» به ترتیب جزء کدامیک از عوامل موثر در شکل‌گیری استراتژی بازاریابی می‌باشد؟

الف. عوامل بازار — عوامل شرکت

ب. عوامل جغرافیایی — عوامل رقابتی

ج. عوامل بازار — عوامل رقابتی

د. عوامل شرکت — عوامل جغرافیایی

۲۷. شرکتهای مدیریت صادرات و مونتاژ جزو کدامیک از استراتژی‌های ورود به بازار جهانی می‌باشد؟

الف. صادرات غیر مستقیم — صادرات مستقیم

ب. صادرات — تولید در خارج از کشور

ج. صادرات مستقیم — صادرات غیر مستقیم

د. صادرات غیر مستقیم — تولید در خارج از کشور

۲۸. سنتی‌ترین راه ورود به بازار بین‌المللی کدامیک از گزینه‌های زیر می‌باشد؟

الف. صادرات مستقیم

ب. تولید در خارج از کشور

ج. سرمایه‌گذاری مستقیم

د. صادرات غیر مستقیم

۲۹. در مواردی که شرکت بین‌المللی قادر نیست شرکتی را که برای فروش مناسب باشد پیدا نموده یا شرکت مزبور حاضر به فروش نیست چه کاری انجام می‌دهد؟

الف. خرید یک شرکت خارجی

ب. سرمایه‌گذاری مشترک در بازارهای خارجی

ج. ساخت یک شرکت جدید

د. تولید بر اساس قرارداد

تعداد سؤالات: تستی: ۴۰ تشریحی: —

زمان آزمون: تستی: ۶۵ تشریحی: — دقیقه

آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

نام درس: بازاریابی بین الملل

رشته تحصیلی و کد درس: مدیریت بازرگانی

۱۳۳۵۰۱۴

کد سری سؤال: یک (۱)

استفاده از: —

مجاز است.

۳۰. «تلفیق تولید و توزیع زیر نظر شرکت» کدامیک از گزینه‌های زیر می‌باشد؟

الف. روش بازاریابی افقی

ب. روش بازاریابی عمودی

ج. روش بازاریابی اریب

د. روش بازاریابی مایل

۳۱. در کدامیک از انواع خرده‌فروشی خرید به صورت *self service* انجام می‌پذیرد و امکان بررسی کالاها میسر است؟

الف. مراکز خرید

ب. فروشگاه‌های ارزان

ج. فروشگاه‌های بزرگ

د. سوپر مارکتها

۳۲. خطوطی که عضو اتحادیه حمل و نقل دریایی می‌باشند و در اکثر راه‌های تجاری کار می‌کنند کدامیک از انواع خطوط حمل و نقل دریایی می‌باشند؟

الف. خطوط کنفرانس

ب. خطوط مستقل

ج. خطوط غیر مستقل

د. کشتی‌های اتفاقی

۳۳. «کالا‌های کوچک را می‌توان در بسته‌های بزرگ چندین عددی فروخت که در مصرف کل موثر است» توضیح کدامیک از اهداف تبلیغات می‌باشد؟

الف. ازدیاد نوع مصرف

ب. ازدیاد مدت مصرف

ج. ازدیاد مقدار خرید

د. جلب نسل جدید

۳۴. «ارائه کالا به مشتریان احتمالی همراه با توضیحات شفاهی به منظور به فروش رساندن کالا» توضیح کدامیک از عناصر تبلیغاتی می‌باشد؟

الف. آگهی

ب. فروش شخصی

ج. تبلیغات تجاری

د. ارتقاء فروش

۳۵. مهمترین و حساس‌ترین قسمت آگهی چیست؟ و اگر به صورت ساده باشد جزء کدامیک از انواع آن می‌باشد؟

الف. عنوان - خبری

ب. عنوان - انتخابی

ج. متن - خبری

د. متن - انتخابی

۳۶. انبارداری و انتظارات مصرف کنندگان، به ترتیب جزو کدامیک از عوامل موثر بر قیمت‌گذاری می‌باشد؟

الف. عوامل شرکت - عوامل محیطی

ب. عوامل محیطی - عوامل شرکت

ج. عوامل بازار - عوامل محیطی

د. عوامل شرکت - عوامل بازار

تعداد سؤالات: تستی: ۴۰ تشریحی: —

زمان آزمون: تستی: ۶۵ تشریحی: — دقیقه

آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

نام درس: بازاریابی بین الملل

رشته تحصیلی و کد درس: مدیریت بازرگانی

۱۲۳۵۰۱۴

کد سری سؤال: یک (۱)

استفاده از: —

مجاز است.

۳۷. نگهداری و توسعه وضعیت بازار و عکس العمل نشان دادن به عملکرد رقبا از اهداف عمده کدامیک از روشهای قیمت گذاری در بازاریابی بین الملل می باشد؟

الف. روش قیمت گذاری رقابتی

ب. روش قیمت گذاری بر اساس بازار

ج. قیمت گذاری بر اساس توزیع

د. دامپینگ

۳۸. کلیه هزینه های حمل تا مقصد و حق بیمه در کدامیک از روشهای قیمت گذاری بر اساس توزیع باید توسط خریدار کالا پرداخت شود؟

الف. قیمت بر اساس CIF

ب. قیمت بر اساس FOB

ج. قیمت بر اساس C & F

د. قیمت بر اساس FOT

۳۹. «به شرایطی که قیمت در کشور بالاتر از خارج باشد» کدامیک از انواع دامپینگ اطلاق می شود؟

الف. مستقیم

ب. وارونه

ج. موقت

د. مستمر

۴۰. در کدامیک از انواع معاملات متقابل، هیچ گونه پولی رد و بدل نمی شود و ارزش کالاها بر اساس توافق مقابل است؟

الف. معاملات پایاپای

ب. معاملات بای بک

ج. تجارت جبران متقابل

د. خرید متقابل