



نام درس: بازاریابی بین الملل

رشته تحصیلی: گرایش مدیریت بازرگانی

کلاس درس: ۲۸۱۴۰۶

تعداد سؤالات: نسی ۲۰ تکمیلی -- تشریحی ۵

زمان امتحان: نسی و تکمیلی ۳۰ دقیقه تشریحی ۴۵ دقیقه

تعداد کل صفحات: ۳

۱. تفاوت عمده در بازاریابی داخلی و بین الملل چیست؟
 - الف. محیط بازاریابی
 - ب. امکانات بالفعل و بالقوه
 - ج. سطوح رقابت
 - د. فرصت ها
۲. در کدامیک از مراحل مذاکره حرکت به سمت یک توافقنامه از طریق حل مسائل صورت می گیرد؟
 - الف. مرحله چهارم - تصمیم گیری و اقدام
 - ب. مرحله سوم - مذاکره تلفیقی
 - ج. مرحله دوم - مذاکره گسترده
 - د. مرحله اول - پیش مذاکره
۳. تاکتیک *FAIFACCOMPLT* در مذاکره چیست؟
 - الف. اقدام به حمله
 - ب. اقدامی متهورانه برای قراردادن طرفی از معامله در جایگاه برتر
 - ج. حمله غافلگیرانه
 - د. در اختیار گرفتن کنترل دستور جلسه
۴. یکی از کلیدی ترین تحولات اجتماعی - اقتصادی میراث سیاست بازرگانی (مرکانتی لیستها) کدام است؟
 - الف. براساس قبیله، مذهب و سلطنت
 - ب. ظهور طبقه تجار و سرمایه داران
 - ج. ثروت در واقع در طلا و نقره خلاصه می شود.
 - د. ترویج و قبول دزدهای دریایی بود.
۵. کدام مورد جزو صورتحساب تراز پرداخت ها محسوب نمی شود؟
 - الف. حسابجاری
 - ب. حساب دارایی های ثابت
 - ج. حساب سرمایه
 - د. حساب رسمی خزانه
۶. کدامیک نشان دهنده سلامت اقتصاد بین الملل یک کشور است؟
 - الف. صادرات طلا
 - ب. پرداخت وام
 - ج. سرمایه گذاری خارجی در داخل
 - د. تراز پرداخت ها
۷. کدام مورد از تصمیمات مهم در مورد بازاریابی بین الملل محسوب می شود؟
 - الف. انتخاب محل عرضه برای بازارهای خارجی
 - ب. سیاست های پولی و مالی
 - ج. انتخاب بازارهایی برای فروش
 - د. گزینه های الف و ج
۸. کدام گزینه صحیح نمی باشد؟
 - الف. سود بازرگانی نوعی مالیات غیرمستقیم است که بر واردات قطعی کالا در یک زمان مشخص تعلق می گیرد.
 - ب. سود بازرگانی مصوبه مجلس شورای اسلامی است.
 - ج. متداولترین محدودیت برای واردات کالاهای خارجی تعرفه گمرکی است.
 - د. الف و ج
۹. کاملترین وسیله نظارت بر تجارت خارجی کدامست؟
 - الف. کنترل ارز
 - ب. تعرفه های گمرکی نامرئی
 - ج. سود بازرگانی
 - د. عوارض گمرکی
۱۰. کاری های اقتصادی *ECO* محسوب نمی شود؟
 - الف. تاجیکستان
 - ب. ترکمنستان
 - ج. تاجیکستان
 - د. ترکمنستان



نام درس: بازاریابی بین الملل
رشته تحصیلی: گرایش: مدیریت بازرگانی
کد درس: ۲۸۱۴۰۶

تعداد سوال: فنی ۲۰ تکمیلی ۵ — تشریحی ۵
زمان امتحان: تستی و تکمیلی ۳۰ دقیقه تشریحی ۴۵ دقیقه
تعداد کل صفحات: ۳

۱۱. هدف اساسی از تشکیل بازارهای مشترک چیست؟
 - الف. تقسیم منافع اقتصادی میان اعضاء
 - ب. افزایش درآمد کشورهای عضو
 - ج. حذف تعرفه‌های گمرکی میان کشورهای عضو و یکسان‌سازی تعرفه‌ها با کشورهای دیگر
 - د. استاندارد سازی و هماهنگ کردن کلیه آئین‌نامه‌های دولتی مؤثر بر تجارت
۱۲. مرحله سوم در استراتژی توسعه بازار برای دستیابی به بازار خارجی کدامست؟
 - الف. طراحی استراتژی کلی و اصلی شرکت
 - ب. بین‌المللی کردن استراتژی اصلی
 - ج. هم‌آوردن استراتژیهای داخلی و منطقی کردن آنها
 - د. انتخاب ترکیبی از استراتژیهای فرعی به عنوان یک استراتژی کلی
۱۳. طبق نظر هینزلر و رال وقتی شرکت با کیفیت مطلوب تولید در تعداد محدودی از بازارها فعال است در کدام وضعیت قرار دارد؟
 - الف. وضعیت برتر
 - ب. وضعیت با برتری تولید
 - ج. وضعیت با برتری موقعیت جغرافیای
 - د. حالت ضعیف
۱۴. شرکت‌های مدیریت صادرات جزء کدامیک از دسته‌بندی‌های استراتژیهای ورود به بازار محسوب می‌شود؟
 - الف. سرمایه‌گذاری غیرمستقیم
 - ب. سرمایه‌گذاری مستقیم
 - ج. صادرات مستقیم
 - د. صادرات غیرمستقیم
۱۵. در کدام سیستم توزیع، فروشنده حق فروش کالاهای رقیب را ندارد و فقط کالای تولید کننده خاصی را که با او قرارداد دارد می‌تواند بفروشد؟
 - الف. توزیع وسیع
 - ب. توزیع انحصاری
 - ج. توزیع برگزیده
 - د. توزیع انتخابی
۱۶. کدام روش بازاریابی از طرف شرکت‌هایی که مایل به کنترل تولید و توزیع هستند انتخاب می‌شود؟
 - الف. بازاریابی عمودی
 - ب. نمایندگان انحصاری
 - ج. سیستم عمده فروشی
 - د. بازاریابی افقی
۱۷. کدامیک جزو اثرات تبلیغات نمی‌باشد؟
 - الف. ایجاد احتیاج
 - ب. ایجاد روابط صنعتی
 - ج. ایجاد واحدهای عظیم
 - د. ازدیاد فروش
۱۸. مهمترین و حساسترین قسمت هر آگهی کدامست؟
 - الف. عنوان
 - ب. هدف
 - ج. متن
 - د. ختام
۱۹. کدام روش قیمت‌گذاری شامل بهای کالا و حق بیمه و هزینه حمل کالا تا مقصد تعیین شده توسط خریدار می‌باشد؟

ب. $C \& F$

۱- اس

بزرگترین مرکز فروش نود و دوالات از مدرسه تا دکتر با پانچمترستی و تیرمحر
خرید و فروش کتابهای دانشگاه پیام نور. ارائه کلیه خدمات دانشجویی



تعداد سوال: ۲۰ نمکبلی -- تشریحی ۵

زمان امتحان: تستی و تکمیلی ۳۰ نوبت تشریحی ۴۵ نوبت

تعداد کل صفحات: ۳

الف دامپینگ وارونه ب. دامپینگ اتفاقی و موقت

ج. دامپینگ تناوبی و فصلی

د. دامینگ خاص

سوالات تشریحی:

۱. عناصر تشکیل دهنده فرهنگ عام (فرهنگ جهانی) کدامند؟

۲. انواع عوارض گمرکی را تعریف نمائید.

۳. انواع گروه بندی‌های بازار بین‌المللی کدامند؟

۴. عوامل مؤثر در قیمت‌گذاری کدامند؟

۵. روابط عمومی را تعریف نمائید و وظایف آن را بیان کنید.