

نام درس: بازاریابی بین الملل

پیشنی: طرح تجمیع، رشته مدیریت بازرگانی

کد درس: ۲۸۱۹۸۹

تعداد سئوالات: ۲۰ سئوالاتی -- ۵ سئوالاتی

زمان امتحان: ۳۰ دقیقه سئوالاتی و ۴۵ دقیقه سئوالاتی

تعداد کلی سئوالات: ۳

۱. یکی از ابزارهای مهم در تعبیر و تفسیر نقاط افتراق و اشتراک محیط بازارهای متفاوت ..... است؟
  - (الف) تجزیه و تحلیل تضعیفی
  - (ب) تجزیه و تحلیل تطبیقی
  - (ج) تجزیه و تحلیل اقتصادی
  - (د) الف و ج
۲. کشورهایی که با تنزل سهم خود در بازار جهانی مواجهند باید .....؟
  - (الف) تنوع در صادرات خود ایجاد کنند
  - (ب) صنعتی شوند
  - (ج) الف و ب
  - (د) باید صادرات اولیه خود را کنار بگذارند
۳. برقراری موانع تعرفه ای در مقایسه با حالت تجارت آزاد باعث .....؟
  - (الف) افزایش مازاد مصرف کننده
  - (ب) افزایش درآمد دولت
  - (ج) کاهش مازاد مصرف کننده
  - (د) کاهش درآمد دولت
۴. قوانین مربوط به مجوزهای صادرات و واردات جزء کدام نوع از اطلاعات می باشند؟
  - (الف) اطلاعات دستوری
  - (ب) اطلاعات عمومی
  - (ج) اطلاعات منابع
  - (د) اطلاعات ثانویه
۵. اعطای امتیاز یا فرانشیز و قرارداد مدیریت جزء کدام یک از استراتژیهای ورود به بازار جهانی می باشد؟
  - (الف) صادرات
  - (ب) صادرات غیر مستقیم
  - (ج) صادرات مستقیم
  - (د) تولید در خارج از کشور
۶. در صورتی که شرکت نتواند نسبت به تأسیس نمایندگی فروش اقدام کند از طریق ..... با پرداخت کمیسیون و درصد فروش به صادرات می پردازد؟
  - (الف) فرانشیز
  - (ب) دلالان فروش
  - (ج) توزیع کنندگان
  - (د) قرارداد فروش
۷. در کدام سیستم توزیع، فروشنده حق فروش کالای رقیب را نداشته و فقط کالای تولید کننده خاص را که با او قرارداد دارد میتواند بفروشد؟
  - (الف) توزیع وسیع
  - (ب) توزیع برگزیده
  - (ج) الف و ب
  - (د) توزیع انحصاری
۸. نقطه شروع برای انتخاب موثرترین کانالهای توزیع ..... است؟
  - (الف) تعیین دقیق هدف
  - (ب) تلاشهای بازاریابی شرکت و مشخص کردن نیازها و ترجیحات بازار هدف
  - (ج) مدیریت کانالهای توزیع
  - (د) الف و ب
۹. در کدام یک از انواع خرده فروشی، معمولاً اجناس را بر حسب سفارش با مارک و با کیفیت خاص مورد نظرشان سفارش می دهند؟
  - (الف) فروشگاههای بزرگ
  - (ب) مراکز خرید
  - (ج) فروشگاههای زنجیره ای
  - (د) سوپر مارکت
۱۰. «هر نوع تبلیغ غیر مشخص درباره اندیشه ها، کالاها یا خدماتی که بابت آن تبلیغ پولی پرداخت شود» کدام یک از عناصر آمیخته تبلیغاتی می باشد؟
  - (الف) آگهی
  - (ب) فروش شخصی
  - (ج) ارتقاء فروش
  - (د) روابط عمومی

نام درس: بازاریابی بین الملل

پیشنی: طرح تجمیع، رشته مدیریت بازرگانی

کد درس: ۲۸۱۹۸۹

تعداد ساعات: ۲۰ نوبت: ۲ -- ترم: ۵

زمان امتحان: ۳۰ دقیقه ترم: ۴۵ نوبت:

تعداد کل صفحات: ۳

۱۱. عبارت: « رعایت دستور زبان و زیبایی کلمات اگرچه بسیار مهم است ولی در صورت لزوم باید فدای

این منظور شود »، بیانگر کدام یک از گزینه های زیر در ارتباط با تهیه متن آگهی است؟

الف) ایجاد تحرک (ب) زنده و گویا بودن

ج) مناسب با مشتری (د) اختصاصی

۱۲. در کدام نوع از روشهای قیمت گذاری، کالا با قیمت نازلتر را نزد کالای با قیمت بالاتر از همان مارک یا مارک رقیب می گذارند؟

الف) روش قیمت گذاری روانی (ب) روش قیمت گذاری بر اساس توزیع

ج) روش قیمت گذاری متفاوت (د) روش قیمت گذاری بر اساس هزینه

۱۳. کدام یک از موارد زیر، از عوامل کوتاه مدت تأثیر گذار بر قیمت گذاری می باشد که زمینه را برای فروش بیشتر بر آینده هموار می کند؟

الف) خدمات پس از فروش (ب) نیاز به اعتبارات در بازار

ج) تغییرات نرخ ارز (د) تخفیفات تجاری

۱۴. در ماتریس گروه مشاورین بوستون (BCG) در کدام یک از حالت های زیر نرخ رشد بازار بالابوده و شرکت دارای سهم بازار بالایی می باشد؟

الف) علامت سوال (ب) علامت ستاره

ج) علامت گاو شیرده (د) علامت سگ

۱۵. ....کار تولیدی کاملی نیست اما ارزش افزوده محلی عمده ای ایجاد می کند؟

الف) فروش داخلی (ب) بازاریابی مستقیم

ج) قرارداد تولید (د) عملیات مونتاژ خارجی

۱۶. سنتی ترین راه ورود به بازار بین المللی کدام است ؟

الف) صادرات غیرمستقیم (ب) صادرات مستقیم

ج) سرمایه گذاری مستقیم (د) سرمایه گذاری غیرمستقیم

۱۷. کدام یک از گزینه های زیر از ارکان اساس سیستم اطلاعاتی بازاریابی نمی باشد ؟

الف) شناخت اطلاعات مورد نیاز سیستم اطلاعات بازاریابی

ب) روش جمع آوری اطلاعات بازاریاب

ج) ارائه راه حلی برای حل مشکل بازاریابی

د) تجزیه و تحلیل و پردازش داده ها و سیستم گزارش گیری

۱۸. ....عبارت است از بازاریابی کالا و خدمات در بیش از یک کشور که شامل صدور کالا از کشوری

به کشور دیگر می باشد؟

الف) بازاریابی (ب) بازاریابی داخلی (ج) بازاریابی بین المللی (د) بازار بین المللی

۱۹. تفاوت عمده بازاریابی داخلی و بین المللی در .....است؟

الف) محیط داخلی (ب) محیط بازاریابی (ج) محیط بین المللی (د) محیط فرهنگی

تعداد سئوالات: ۲۰ تکمیلی -- تشریحی ۵

زمان امتحان: ۳۰ دقیقه تشریحی ۴۵ دقیقه

تعداد کل صفحات: ۳

نام درس: بازاریابی بین الملل

پیشنی: طرح تجمیع، رشته مدیریت بازرگانی

کد درس: ۲۸۱۹۸۹

۲۰. کدام یک از گزینه های زیر از آثار بسیار مهم تبلیغات نمی باشد؟

الف) ایجاد احتیاج      ب) ازدیاد فروش      ج) شناسائی کالا      د) ایجاد واحدهای عظیم

### سوالات تشریحی

۱. چهار مورد از تفاوتهای بازارهای داخلی و بین المللی را نام ببرید؟

۲. چهار مورد از مشکلات تحقیقات بازاریابی در کشورهای مختلف را نام برده و یک مورد را بطور مختصر توضیح دهید؟

۳. علل ورود شرکتها به بازار بین المللی را نام ببرید؟

۴. در بازاریابی بین المللی تصمیم گیری در خصوص استفاده از منابع خارجی تحت تأثیر چه عواملی قرار دارد؟

۵. انواع تبلیغات بر حسب هدف آن را نام برده و یک مورد را بطور کامل توضیح دهید؟