

نام درس: بازاریابی بین الملل

تعداد سؤال: نسی ۴۰ تکمیلی -- تشریحی --

رشته تحصیلی: گرایش: مدیریت بازرگانی

زمان امتحان: تستی و تکمیلی ۶۰ دقیقه تشریحی -- دقیقه

کد درس: ۱۲۳۵۰۱۴

تعداد کل صفحات: ۴

۱. در کدام بازار یابی به تشابهات و تفاوت‌های موجود بین بازار یابی کشورهای مختلف می پردازد؟

الف. بازاریابی منطقه ای ب. بازار یابی جهانی ج. بازار یابی بین الملل د. بازار یابی تطبیقی

۲. کدام گروه از عوامل زیر باز تاب "عوامل سیاسی محیط بازرگانی بین الملل" میباشند؟

الف. ثبات سیاسی ، مقررات پولی و مالی ، قومیت

ب. بوروکراسی دولتی ، ثبات سیاسی ، توسعه صنعتی

ج. بوروکراسی دولتی ، ثبات سیاسی ، مقررات پولی و مالی

د. زبان ، قومیت ، اقتصاد جایگزین

۳. از دیدگاه رهبران سیاسی ، ملی گرایی بدین مفهوم بود که تجارت باید در راستای صورت گیرد.

الف. منافع فردی ب. منافع دولتی ج. منافع جمعی د. منافع ملی

۴. سیاستهای عمده مر کانتی لیسم شامل کدام یک از موارد زیر میشود.

الف. ملی گرایی ، تمرکز طلا ، تراز مطلوب تجاری ب. تمرکز طلا ، تراز مطلوب تجاری ، بازرگانی مطلوب

ج. ملی گرایی ، تراز مطلوب تجاری ، بازرگانی مطلوب د. ملی گرایی ، منابع پولی ، تراز مطلوب تجاری

۵. طبق کدام نظریه تجارت باعث افزایش بازدهی و کارآیی از طریق رقابت می شود؟

الف. نظریه مزیت نسبی ب. نظریه مزیت مطلق ج. نظریه دوره زندگی کالا د. نظریه مرکانتی لیسم

۶. کدامیک از موارد زیر از دلایل متغییر بودن سهام در بازارهای جهانی میباشد.

الف. کاهش خود کفایی کشاورزی در کشورهای صنعتی

ب. توسعه مواد اولیه

ج. افزایش خود کفایی کشاورزی در کشورهای صنعتی

د. گسترش بازارهای بین المللی

۷. کلیه معاملات اقتصادی بین یک کشور و سایر کشورها در دوره ای مشخص در سندی بنام ثبت می شود.

الف. دفتر معین ب. دفتر کل ج. تراز دریافتها د. تراز پرداختها

۸. مالیات و عوارضی که دولت به منظوره‌های مالی و حمایتی هنگام عبور کالاهای خارجی از مرزهای کشور اخذ نماید. را

..... مینامند.

الف. عوارض گمرکی ب. تعرفه گمرکی ج. حقوق گمرکی د. مالیات

۹. هدف حمایت از بازارهایی است که کارخانه‌های دیگر به ارائه خدمات به آنها از طریق صادرات نمی پردازد.

الف. تولید داخلی ب. تعرفه های گمرکی ج. تولید مونتاژ د. کارخانه گمرکی

۱۰. در مرحله صنعت رشد کافی پیدا کرده و عرضه فراوان کالا باعث تغییر الگوی مصرف و افزایش آن شده است.

الف. بلوغ ب. تولید انبوه ج. جهش د. جامعه سنتی

۱۱- کدام یک از گزینه های زیر از ارگانهای مجمع عمومی سازمان ملل محسوب میشود؟

الف. WTO ب. gait ج. آنکتاد د. ITO

۱۲. استاندارد سازی یا هماهنگ کردن کلیه آیین نامه های دولتی موثر بر تجارت هدف است.

الف. بازار مشترک ب. تجارت جهانی ج. صندوق بین المللی پول د. بانک جهانی

نام درس: بازاریابی بین الملل

تعداد سؤال: نسی ۴۰ تکمیلی -- تشریحی --

رشته تحصیلی: گرایش: مدیریت بازرگانی

زمان امتحان: تستی و تکمیلی ۶۰ دقیقه تشریحی -- دقیقه

کد درس: ۱۲۳۵۰۱۴

تعداد کل صفحات: ۴

۱۳. گام نهایی برای تعیین اطلاعات ضروری جهت تصمیم بازاریابی چیست؟

الف. تجزیه و تحلیل اطلاعات

ب. تعیین هویت مردم

ج. طراحی سیستم اطلاعاتی

د. پیش بینی نیازها و خواسته های مردم

۱۴. اولین مرحله در برنامه ریزی فروش است.

الف. بررسی کانالهای توزیع

ب. تعیین نیازها

ج. تعیین خواسته های مردم

د. تعیین بازار هدف

۱۵. رشد جغرافیایی شرکت، هدفهای شرکت را در..... تعیین میکند.

الف. سطح کشور

ب. سطح منطقه ای

ج. در سطوح مختلف

د. سطح بین المللی

۱۶. در میان استراتژی های مختلف ورود به بازار، کدام یک به استراتژی ریسک کمتری نیاز داشته ولی به کنترل بیشتری نیاز دارد؟

الف. مونتاژ

ب. توزیع به وسیله آژانسها

ج. سرمایه گذاری مشترک

د. صادرات غیر مستقیم

۱۷. سنتی ترین راه ورود به بازار بین المللی است.

الف. صادرات مستقیم

ب. واردات مستقیم

ج. صادرات غیر مستقیم

د. واردات غیر مستقیم

۱۸. به نوعی از فروش محصول با عملیات بازاریابی از راه دور مثل تبلیغات از طریق تلویزیون و پست، گفته میشود.

الف. بازاریابی غیر مستقیم

ب. بازاریابی مستقیم

ج. قرارداد فروش

د. بازاریابی بین المللی

۱۹. یکی از دلایل مالکیت یک واحد تولیدی در خارج توسط شرکتهای بین المللی میباشد.

الف. حفظ سهم بازار

ب. خرید یک شرکت خارجی

ج. سرمایه گذاری دولتی

د. سرمایه گذاری مشترک

۲۰. بخش عمده ای از قراردادهای فرانشیز را شامل میشود.

الف. بازاریابی مستقیم

ب. بازاریابی غیر مستقیم

ج. خدمات مدیریت

د. ارائه خدمات

۲۱. کدامیک از گزینه های زیر نمایانگر کانالهای اصلی توزیع میباشد؟

الف. محصولات مصرفی، محصولات صنعتی، خدمات

ب. محصولات مصرفی، محصولات صنعتی، خدمات

ج. محصولات مصرفی، محصولات تولیدی، محصولات اولیه

د. محصولات تولیدی، محصولات صنعتی، خدمات

۲۲. عناصر شبکه توزیع عبارتند از

الف. فروش از طریق پست، عمده فروشی، فروشگاههای زنجیره ای

ب. خرده فروشی، عمده فروشی، فروشگاههای زنجیره ای

ج. خرده فروشی، عمده فروشی، دستگاههای خود پرداز

د. نمایندگان انحصاری، عمده فروشی، خرده فروشی

۲۳. نه تنها بر هزینه ها و قیمت تمام شده اثر می گذارد، بلکه در صورتیکه به درستی انجام شود، نقش ایجاد کننده تقاضا نیز میتواند داشته باشد.

الف. جا به جایی محصولات

ب. توزیع لجستیک

ج. حمل هوایی

د. حمل دریایی

نام درس: بازاریابی بین الملل

تعداد سؤال: نسی ۴۰ تکمیلی -- تشریحی --

رشته تحصیلی: گرایش: مدیریت بازرگانی

زمان امتحان: تستی و تکمیلی ۶۰ دقیقه تشریحی --

کد درس: ۱۲۳۵۰۱۴

تعداد کل صفحات: ۴

۲۴. عبارتست از اتحادیه خطوط حمل و نقل دریایی که به منظور تنظیم نرخهای باربری کالاها و تعیین شرایط حمل بوجود آمده است.

الف. خطوط دریایی ب. خطوط کنفرانس ج. خطوط هوایی د. خطوط زمینی
۲۵. کنترل های توزیع باید از طریق باشد.

الف. مدیریت ب. سازماندهی

ج. برنامه های مشخص از پیش طراحی شده د. رهبری
۲۶. از اثرات مهم تبلیغات به کدام گزینه میتوان اشاره کرد؟

الف. ازدیاد فروش، ایجاد احتیاج، ایجاد واحدهای عظیم بازرگانی

ب. ازدیاد فروش، ایجاد احتیاج، ایجاد روابط صنعتی

ج. اثر اقتصادی، ایجاد احتیاج، ازدیاد فروش

د. ازدیاد فروش، ایجاد واحد های عظیم بازرگانی، ازدیاد خرید

۲۷. این نوع تبلیغات در مرحله بلوغ کالا اهمیت بسیاری دارد و منظور از آن این است که مصرف کننده را به تفکر در مورد کالا وادارد.

الف. ترغیب کننده ب. اطلاعی ج. انگیزه ای د. یاد آوری

۲۸. عبارتست از "هر نوع تبلیغ غیر شخصی درباره اندیشه ها، کالاها یا خدماتی که بابت آن تبلیغ، پولی پرداخت شود.

الف. فروش شخصی ب. آگهی ج. تبلیغات تجاری د. تبلیغات صنعتی

۲۹. مهمترین و حساسترین قسمت آگهی است.

الف. ختام ب. متن ج. عنوان د. هزینه

۳۰. شعار تبلیغاتی به چه منظور طرح میشود؟

الف. ازدیاد نوع مصرف ب. مبارزه با جانشین

ج. تکرار دائمی یا تکرار به مدت طولانی د. جلب نسل جدید

۳۱. ساختار بازاری را که دارای مشخصه وجود یک تولید کننده "واحد" میباشد، میگویند.

الف. انحصار خالص ب. رقابت انحصاری ج. بازار رقابت خالص د. بازار چند قطبی

۳۲. در حالت شرکت دارای سهم بازار پایین و کالا نیز دارای رشد منفی است.

الف. علامت ستاره ب. علامت سگ ج. علامت گاو شیرده د. علامت سوال

۳۳. یکی از روشهای قیمت گذاری در بازاریابی بین الملل است.

الف. نرخ ارز ب. بازار رقابت ج. دامپینگ د. تعادلی

۳۴. هزینه های هزینه های هستند که با توقف تولید نیز باید پرداخت شوند و نسبت به کل تولید ثابت میباشند.

الف. متغیر ب. تولید ج. کل د. ثابت

۳۵. بر اساس این روش، شرکت یک قیمت پایه تعیین مینماید که ثابت است ولی این قیمت برای خریداران مختلف با درصدی تغییر ارائه میشود.

الف. روش قیمت بر اساس بازار بین المللی ب. روش قیمت گذاری متفاوت

ج. روش قیمت گذاری روانی د. روش قیمت گذاری بر اساس توزیع

نام درس: بازاریابی بین الملل

تعداد سؤال: نسی ۴۰ تکمیلی -- تشریحی --

رشته تحصیلی: گرایش: مدیریت بازرگانی

زمان امتحان: تستی و تکمیلی ۶۰ دقیقه تشریحی -- دقیقه

کد درس: ۱۲۳۵۰۱۴

تعداد کل صفحات: ۴

۳۶..... به شرایطی اطلاق میشود که قیمت خارجی بالاتر از قیمت داخلی باشد.

الف. دامپینگ وارونه ب. دامپینگ اتفاقی ج. دامپینگ تناوبی د. دامپینگ فصلی

۳۷. در این معاملات تمام یا بخشی از هزینه های خرید کالای سرمایه ای باید صرف خرید تجهیزات یا محصولات تولیدی آن کالای سرمایه ای شود.

الف. معاملات بای بک ب. خرید متقابل ج. معاملات پا یا پای د. تجارت جبران متقابل

۳۸. هنگامی که درباره بازارهای خارجی فکر میکنیم، اولین تفاوت فرهنگی که به ذهن می آید است.

الف. زبان ب. ساختار اجتماعی ج. رسوم د. اعتقادات

۳۹. از کدام طریق زیر خرده فروشی میتواند فروش بیشتری داشته باشد؟

الف. مبادله اطلاعات ب. مراکز خرید ج. فروش نسیه و اعتباری د. غمده فروشی

۴۰..... عبارتست از تلفیق تولید و توزیع که زیر نظر شرکت میباشد.

الف. روش بازار یابی افقی ب. روش بازاریابی جهانی

ج. روش بازار یابی بین المللی د. روش بازار یابی عمودی