

نام درس: بازاریابی بین المللی  
رشته تحصیلی/ گد درس: مدیریت بازرگانی (ستتی و جبرانی ارشد ۱۴۵/۱۴۱)  
تعداد سوالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵  
زمان آزمون: تستی: ۴۰ تشریحی: ۳۰ دقیقه  
آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

گد سری سوال: یک (۱) استفاده از: --- مجاز است. --- منیع: ---

پیامبر اعظم (ص): روزه سپر آتش جهنم است.

۱. کدام یک از گزینه های زیر جزو عوامل تشکیل دهنده فرهنگ عام می باشند؟  
الف. فرهنگ غیرمادی      ب. تکنولوژی      ج. عادات      د. عامل طبیعی
۲. کدام یک از گزینه های زیر دارای تأثیرات عمده در تعیین و ترکیب الگوی مصرف و تنظیم شیوه برخورد مردم با مسائل اقتصادی است؟  
الف. فرهنگ مادی      ب. فرهنگ غیرمادی  
ج. ارزشهای فردی      د. مسائل دینی و اعتقادات مذهبی
۳. منظور از ایجاد ارتباطات، تحقق کدام یک از اصول زیر می باشد؟  
الف. داده ها را شناختن      ب. تبدیل داده به اطلاعات  
ج. اطلاعات به دانش      د. برتر دانستن
۴. بانی نظریه مزیت نسبی کدام یک از افراد زیر است؟  
الف. ریکاردو      ب. آدام اسمیت      ج. کینز      د. تیلور
۵. متداولترین محدودیت وارداتی برای کالاهای خارجی در سیستم بازرگانی بین المللی کدام یک از گزینه های زیر می باشد؟  
الف. کنترل ارز      ب. تعرفه های گمرکی      ج. قوانین اداری      د. قوانین مالی
۶. کشور نروژ جزو کدام یک از همکاریهای عمده منطقه ای می باشد؟  
الف. انجمن تجارت آزاد اروپا      ب. آسه آن  
ج. بازار مشترک آند      د. اتحادیه کارائیب
۷. در کدام یک از روشهای جمع آوری اطلاعات بر بررسی مقاصد و هدفهای خاص اطلاعاتی تمرکز می شود؟  
الف. تجسس      ب. نظاره گری      ج. تحقیق      د. راهنمایی
۸. قوانین مربوط به مجوزهای صادرات و واردات جزو کدام نوع از اطلاعات می باشند؟  
الف. اطلاعات دستوری      ب. اطلاعات منابع      ج. اطلاعات عمومی      د. اطلاعات ثانویه
۹. یکی از مهمترین مسائل شرکتهای بازرگانی کدام یک از گزینه های زیر می باشد؟  
الف. سودآوری      ب. بازارگرمی  
ج. ورود به بازارهای بین المللی      د. ورود به بازارهای داخلی
۱۰. سطح و ساختار رشد جغرافیایی شرکت در کدام یک از گزینه های زیر تأثیر دارد؟  
الف. در تدوین بازاریابی      ب. در تدوین استراتژیهای بازاریابی  
ج. در تدوین رسالت      د. در تدوین فروش
۱۱. تأسیس شرکتهای مدیریت صادرات جزو کدام یک از استراتژی های ورود به بازار جهانی می باشد؟  
الف. صادرات مستقیم      ب. سرمایه گذاری مشترک  
ج. تولید در خارج      د. صادرات غیرمستقیم

نام درس: بازاریابی بین المللی  
رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت بازرگانی (ستتی و جبرانی ارشد ۱۳۱۸۱۴۵)  
تعداد سوالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵  
زمان آزمون: تستی: ۴۰ تشریحی: ۳۰ دقیقه  
آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

گد سری سؤال: یک (۱)	استفاده از: —	مجاز است.	منبع: —
۱۲. کاهش هزینه‌های حمل جزو مزایای استراتژی کدام یک از استراتژیهای ورود به بازار خارجی می‌باشد؟	الف. صادرات مستقیم	ب. تولید قراردادی	
	ج. صادرات غیر مستقیم	د. سرمایه گذاری مشترک	
۱۳. دلایل اصلی مالکیت یک واحد تولیدی در خارج کدام یک از گزینه‌های زیر می‌باشد؟	الف. حفظ سهم بازار	ب. فروش بیشتر	ج. سودآوری بیشتر
	د. انجام تبلیغات		
۱۴. در کدام استراتژی ورود به بازار بین المللی، امتیاز دهنده تمام عملیات بازاریابی از جمله نام کالا، علائم تجاری، محصولات را در اختیار امتیاز گیرنده قرار می‌دهد؟	الف. قرارداد مدیریت	ب. فرانچایز	ج. تحت لیسانس
	د. تولید بر اساس قرارداد		
۱۵. مهمترین عنصر برنامه بازاریابی، کدام یک از گزینه‌های زیر می‌باشد؟	الف. قیمت	ب. توزیع	ج. محصول
	د. ترفیع		
۱۶. اولین مرحله از سیکل عمر کالا کدام یک از گزینه‌های زیر می‌باشد؟	الف. رشد	ب. معرفی	ج. بلوغ
	د. زوال		
۱۷. در کدام یک از مراحل سیکل عمر کالا رقابت شدید است؟	الف. معرفی	ب. رشد	ج. زوال
	د. بلوغ		
۱۸. آخرین مرحله فرآیند طراحی و تولید محصول کدام یک از گزینه‌های زیر می‌باشد؟	الف. آزمایش بازار	ب. تولید و عرضه کالا در بازار	ج. ایده یابی
	د. ایده یابی		
۱۹. کدام یک از گزینه‌های زیر از مزایای استراتژی یکسان سازی تولید کالا در بازاریابی بین المللی نمی‌باشد؟	الف. صرفه جویی اقتصادی در تولید	ب. صرفه جویی اقتصادی در بازاریابی	ج. تحریک تولیدکنندگان
	د. شهرت بین المللی کالا		
۲۰. کدام یک از گزینه‌های زیر از دلایل استراتژی غیر یکسان تولید در بازاریابی بین المللی می‌باشد؟	الف. سلیقه مدیران	ب. نقش دولتها	ج. ترفیع و توزیع
	د. وضعیت اقتصادی جامعه		
۲۱. محصولات که دارای تکنولوژی پیشرفته هستند معمولاً به چه صورتی به بازار عرضه می‌گردند؟	الف. به صورت غیر یکنواخت	ب. به صورت یکنواخت	ج. با تغییرات کلی
	د. با تغییرات جزئی		
۲۲. در ارتباط با دفعات حمل کالا، اینکه محموله در چند مرحله حمل شود یا نشود به چه عاملی بستگی دارد؟	الف. شرایط بازار	ب. عوامل تکنولوژی	ج. نوع بسته بندی
	د. نیاز خریداران		
۲۳. کدام یک از گزینه‌های زیر از دلایل موفقیت شرکت در مدیریت کانالهای توزیع می‌باشد؟	الف. انتخاب	ب. مهارت مدیریت	ج. ایجاد درآمد
	د. برنامه ریزی		

نام درس: بازاریابی بین المللی  
رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت بازرگانی (ستت و جبرانی ارشد ۱۲۱۸۱۴۵)  
تعداد سوالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵  
زمان آزمون: تستی: ۴۰ تشریحی: ۳۰ دقیقه  
آزمون نمره منفی دارد ☐ ندارد ☒

کد سری سؤال: یک (۱) استفاده از: --- مجاز است. --- منبع: ---

۲۴. در کدام نوع عنوان آگهی، خریدار احتمالی به صرفه جویی، رفاه و امور دیگری که به نفع اوست تشویق می شود؟  
الف. نصیحت      ب. خبری      ج. انتخابی      د. آمرانه
۲۵. برای تنظیم آگهی بازرگانی، قبل از هر چیز باید چه چیزی مشخص شود؟  
الف. عنوان      ب. هدف      ج. نوع رسانه      د. برنامه تبلیغاتی

سوالات تشریحی

۱. قانون عمومی در مقابل قانون نامه را تشریح نمایید. (۱ نمره)
۲. عوامل مختلفی را که اندازه بازارها را تحت تأثیر خود قرار می دهند کدامند؟ (۱ نمره)
۳. شرایط ورود شرکتها به بازار بین المللی را بنویسید. (۵/۱ نمره)
۴. مزیت های استراتژی یکسان سازی تولید کالا در بازاریابی بین المللی را بنویسید. (۱ نمره)
۵. سیکل دوره عمر کالا با نمودار توضیح دهید. (۵/۱ نمره)