

نام درس: بازاریابی بین الملل

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت بازرگانی (۱۳۳۵۰۱۴)

تعداد سؤالات: تستی: ۴۰ تشریحی: --

زمان آزمون: تستی: ۶۰ تشریحی: -- دقیقه

آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

کد سری سؤال: یک (۱)

استفاده از: --

مجاز است.

منبع: --

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

۱. در بازاریابی تطبیقی کدامیک از کشورها از نظر معیارهای بازاریابی در یک گروه قرار دارند؟
الف. آمریکا و استرالیا ب. مالزی و زلاندو ج. اندونزی و مالزی د. مالزی و کانادا
۲. عقیده هر کدام از اینها راجع به ثروت چه بود؟
الف. ثروت چیزی فراتر از طلا و نقره می باشد.
ب. ثروت هم در طلا و نقره و هم در مواد خام می باشد.
ج. ثروت در طلا و نقره خلاصه می شود.
د. ثروت در صادرات خلاصه می شود.
۳. بوروکراسی دولتی، جزء کدامیک از عوامل محیطی در بازاریابی بین المللی می باشد؟
الف. عوامل فرهنگی ب. عوامل اقتصادی ج. عوامل رقابتی د. عوامل سیاسی
۴. از عناصر مزیت استراتژیک بازاریابی می توان به کدام گزینه اشاره کرد؟
الف. رقابت در سطح مهارت های انسانی ب. کانال های توزیع
ج. استاندارد کردن اطلاعات د. اعتقاد به باورهای عمومی
۵. کدامیک از موارد ذیل جز تفاوت های اصلی بازارهای داخلی و بین المللی می باشد؟
الف. تکنیک های بازاریابی ب. تفاوت های نحوه توزیع
ج. پشتوانه و قدرت فروش د. مشتریان و مصرف کنندگان
۶. محیط اقتصادی بازاریابی بین المللی دو جنبه دارد جنبه اول اقتصاد جهانی جنبه دوم کدام است؟
الف. اقتصاد دولتی ب. بازار خصوصی ج. اقتصاد همه کشورها د. اقتصاد هر یک از کشورها
۷. در کدام مرحله، دوره تجارت و تولید رقابت وارداتی آغاز می شود؟
الف. مرحله چهارم ب. مرحله سوم ج. مرحله دوم د. مرحله اول
۸. شامل کلیه صادرات و واردات کالاها و خدمات اعم از مرئی و نامرئی می شود.
الف. حساب رسمی خزانه ب. حساب جاری ج. حساب سرمایه د. تراز پرداخت ها
۹. کدام مورد ذیل جز دلایل غیر اقتصادی جهت اتخاذ سیاست های حمایتی محسوب می شود؟
الف. موارد ضد دامپینگ ب. ملاحظات سیاسی و اجتماعی
ج. توزیع مجدد عوامل د. بهبود روابط مبادله
۱۰. در بسیاری از کشورهای کمتر توسعه یافته بخش عمده ای از درآمد دولتی از چه قسمتی حاصل می شود؟
الف. صادرات ب. تولید داخلی ج. سرمایه گذاری خارجی د. تعرفه های گمرکی
۱۱. هدف آنکند کدام است؟
الف. افزایش قیمت های وارداتی کالاها از طریق توافق های کالایی می باشد.
ب. افزایش قیمت های صادراتی کالاها از طریق توافق های کالایی می باشد.
ج. افزایش قیمت های صادرات کالاها از طریق توافق های کالایی می باشد.
د. کاهش قیمت های واردات کالاها از طریق توافق های کالایی می باشد.

نام درس: بازاریابی بین الملل

رشته تحصیلی/ کد درس: مدیریت بازرگانی (۱۳۳۵۰۱۴)

تعداد سؤالات: تستی: ۴۰ تشریحی: —

زمان آزمون: تستی: ۶۰ تشریحی: — دقیقه

آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

کد سری سؤال:

یک (۱) استفاده از:

مجاز است. — منیع:

۱۲. تورم و قوانین مالی و مالیاتی، جز کدامیک از عوامل مختلف که اندازه بازار را تحت تاثیر خود قرار می دهند می باشند؟

الف. درآمد

ب. درجه توسعه اقتصادی کشور

ج. عوامل زیر بنایی

د. سایر عوامل اقتصادی

۱۳. شرکت هایی که در بازارهای بین المللی فعالیت می کنند، نیاز به بیشتری دارند.

الف. تصمیمات بازاریابی ب. تحقیقات بازاریابی ج. نیروی انسانی د. تخفیفات بازاریابی

۱۴. دو روش اساسی برای جمع آوری داده های اطلاعاتی وجود دارد کدامند؟

الف. پرسش نامه و مشاهده

ب. دلفی و کیفی

ج. تلفنی و مصاحبه حضوری

د. آزمایشگاهی و اسناد معتبر

۱۵. در کدام روش جستجوی نسبتاً محدود برای اطلاعات خاص و بصورت غیر رسمی انجام می شود؟

الف. تحقیق ب. نظارت ج. تجسس د. روش علی

۱۶. قوانین مربوط به مجوزهای صادرات و واردات و میزان حقوق و عوارض گمرکی جزء کدام نوع از اطلاعات سیستم اطلاعات بازاریابی می باشند؟

الف. اطلاعات عمومی ب. اطلاعات منابع ج. اطلاعات اولیه د. اطلاعات دستوری

۱۷. کدامیک از موارد ذیل جزء دلایل عدم موفقیت مناطق آزاد در برخی کشورها محسوب می شود؟

الف. فراوانی افراد متخصص و ماهر

ب. ثبات سیاسی و قوی بودن قدرت مرکزی کشور مورد نظر

ج. فضای مساعد فرهنگی، حقوق درون اقتصاد ملی

د. ضعف مدیریت مناطق آزاد

۱۸. انرژی و ارتباطات جزء کدام عوامل تأثیر گذار در اندازه بازار است؟

الف. درجه توسعه اقتصادی کشور

ب. درآمد

ج. عوامل زیر بنایی

د. وضعیت طبیعی کشور

۱۹. سرمایه گذاری خارجی در کشور ایران حداکثر چند درصد است؟

الف. ۴۹٪

ب. ۵۱٪

ج. ۹۰٪

د. نامحدود

۲۰. سنتی ترین راه ورود به بازار بین المللی چگونه است؟

الف. تولید در خارج از کشور

ب. سرمایه گذاری مستقیم

ج. خرید شرکت خارجی

د. صادرات

۲۱. کدام یک از موارد ذیل جز مزایای روش حق الامتیاز می باشد؟

الف. پایین بودن هزینه های تولید

ب. دانش فنی تولید منتقل نمی شود.

ج. عدم حق استفاده از علائم تجاری

د. ریسک سرمایه گذاری در بازارهای خارجی پایین می آید.

۲۲. در میان استراتژی های مختلف ورود به بازار، کدام استراتژی پر ریسک و کنترل بیشتری نیاز دارد؟

الف. فرانشیز

ب. مونتاژ

ج. شرکت های تجاری

د. سرمایه گذاری مشترک

نام درس: بازاریابی بین الملل

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت بازرگانی (۱۳۳۵۰۱۴)

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: —

زمان آزمون: تستی: ۶۰ تشریحی: — دقیقه

آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

کد سری سؤال:

یک (۱) استفاده از:

مجاز است. — منع:

۲۳. شرکت های مدیریت صادرات، و دلالت و نمایندگان صادرات جزء کدام یک از دسته بندی های استراتژی های ورود به بازار می باشند؟
- الف. سرمایه گذاری مستقیم
ب. سرمایه گذاری غیر مستقیم
ج. صادرات غیر مستقیم
د. صادرات مستقیم
۲۴. کدامیک از روش های حمل و نقل، روش سنتی توزیع فیزیکی کالا است؟
- الف. روش حمل و نقل هوایی
ب. روش حمل و نقل دریایی
ج. روش حمل و نقل جاده ای
د. روش حمل و نقل ریلی
۲۵. کدامیک از موارد حمل و نقل، شرط مهم در قراردادهای توزیع می باشد؟
- الف. مطابقت با قوانین
ب. امکان ابطال قرارداد
ج. مورد رضایت طرفین
د. تعهد
۲۶. نقش اصلی عمده فروشان به اجزای انداختن کالاها بین کدام مورد است؟
- الف. خرده فروشان و مصرف کنندگان
ب. تولیدکنندگان و مصرف کنندگان
ج. سرمایه گذاران و خرده فروشان
د. تولیدکنندگان و خرده فروشان
۲۷. در کدامیک از سیستم توزیع، فروشنده حق فروش کالای رقابت را نداشته و فقط کالای تولید کننده خاص را که با او قرارداد دارد را میتواند بفروشد؟
- الف. توزیع انحصاری
ب. توزیع وسیع
ج. توزیع برگزیده
د. توزیع عمده فروشی
۲۸. (اگر برای توزیع محصولات شرکت از شرکت های توزیعی دیگر استفاده شود، هزینه های توزیع کاهش خواهد یافت) مطلب فوق جزو کدامیک از دلایل موفقیت شرکت در مدیریت کانالهای توزیع می باشد؟
- الف. قرارداد
ب. انتخاب
ج. ایجاد انگیزه
د. همکاری
۲۹. در تهیه کدامیک از اجزاء آگهی باید به اختصاصی، زنده و گویا، تناسب با مشتری و تحرک رعایت گردد؟
- الف. عنوان
ب. حسن ختام
ج. شعار
د. متن
۳۰. آمیخته تبلیغاتی از چهار عنصر تشکیل شده که آگهی و فروش شخصی دو عنصر آن می باشد عناصر دیگر کدامند؟
- الف. ارتقاء فروش، مکان
ب. ارتقاء فروش و روابط عمومی
ج. روابط عمومی، قیمت
د. محصول، خدمت
۳۱. مهمترین و حساسترین قسمت آگهی کدام است؟
- الف. متن
ب. عنوان
ج. ختام
د. پیام
۳۲. در کدامیک از انواع تبلیغ ها، هدف از آن بوجود آوردن شناخت تقاضای اولیه است؟
- الف. تبلیغات ترغیب کننده
ب. تبلیغات اطلاعی
ج. تبلیغات یاد آوری
د. تبلیغات رقابتی
۳۳. به طور سنتی بازارها به چند دسته تقسیم می شوند؟
- الف. شش دسته
ب. پنج دسته
ج. چهار دسته
د. دودسته
۳۴. نیاز به اعتبارات در بازار و خدمات پس از فروش جزء کدامیک از عوامل موثر بر قیمت گذاری می باشند؟
- الف. عوامل بازار
ب. عوامل شرکت و تولید
ج. عوامل رقابتی
د. عوامل محیطی

نام درس: بازاریابی بین الملل

رشته تحصیلی/ کد درس: مدیریت بازرگانی (۱۳۳۵۰۱۴)

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: —

زمان آزمون: تستی: ۶۰ تشریحی: — دقیقه

آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

کد سری سؤال:

یک (۱) استفاده از:

مجاز است. — منع:

۳۵. با توجه به ماتریس تصمیم گیری BCG (مدل گروه مشاورین بوستون) در کدامیک از حالات زیر نرخ رشد بازار بالا و سهم بازار پایین است؟

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

۳۶. در کدامیک از معاملات متقابل، تمام یا بخشی از هزینه خرید کالای سرمایه‌ای باید صرف خرید تجهیزات یا محصولات تولیدی آن کالای سرمایه‌ای شود؟

الف. تجارت جبران متقابل ب. خرید متقابل ج. معاملات پایاپای د. معاملات بای بک

۳۷. برای راه یابی به بازارهای جدید و تسخیر آن و یا ارتقاء وضع موجود از کدام نوع دامپینگ استفاده می‌شود؟

الف. دامپینگ تدافعی ب. دامپینگ تهاجمی ج. دامپینگ گروهی د. دامپینگ اجتماعی

۳۸. وارد نمودن کالایی به بازار کشور دیگر و فروش آن به بهایی کمتر از ارزش عادی آن به صورتی که به محصولات داخل آن کشور لطمه زند را چه می‌نامند؟

الف. صادرات مستقیم ب. دامپینگ ج. حقوق گمرکی د. صادرات غیر مستقیم

۳۹. کالاهای کوچک را می‌توان در بسته‌های بزرگ چندین عددی فروخت. مثل صابون و نوشابه، به کدامیک از اهداف تبلیغات اشاره دارد؟

الف. ازدیاد نوع مصرف ب. ازدیاد مدت مصرف ج. ازدیاد تکرار مصرف د. ازدیاد مقدار خرید

۴۰. بیشترین معاملات محصولات صنعتی از طریق کدامیک از کانال‌های توزیع صورت می‌گیرد؟

الف. تولید کننده ← کارگزار ← استفاده کننده

ب. تولید کننده ← کارگزار ← توزیع کننده صنعتی ← استفاده کننده

ج. تولید کننده ← توزیع کننده صنعتی ← استفاده کننده

د. تولید کننده ← استفاده کننده