

مجاز است.

استفاده از:

۱. عبارتست از مجموعه‌ای از ابزارهای مداخله در بازار که به صورت وابسته به هم عمل می‌کند، به طوری که تاثیر لازم یا مورد نظر را در بازار می‌گذاردند.

الف. بازاریابی بین المللی      ب. بازاریابی بین المللی      ج. آمیخته بازار

۲. به نوعی از مطالعات که پیرامون تشابهات و تفاوت‌های موجود بین بازاریابی کشورهای مختلف دور می‌زند اشاره دارد.

الف. بازاریابی تطبیقی      ب. بازاریابی بین المللی      ج. تجارت جهانی      د. تفاوت‌های محیطی

۳. تفاوت عمدی بازاریابی داخلی و بین المللی در کدام یک از عوامل زیر نهفته است؟

الف. محیط بازاریابی      ب. تکنیک‌های بازاریابی      ج. ابزارهای بازاریابی      د. آمیخته بازاریابی

۴. کلید اصلی رسوخ به فرهنگ هر کشور می‌باشد؟

الف. اشتراک مذهب      ب. عادات      ج. زبان      د. هنر

۵. در این روش مذاکره، مذاکره کننده اعم از خریدار، فروشنده و واسطه با اصول‌گرایی، عدالت، ملایمت به جا و خشونت به موقع و با نگرش سیستمی به موضوع می‌تواند مذاکرات را به طرف هدف راهبری نماید.

الف. مذاکره منطقی      ب. مذاکره ملایم      ج. مذاکره خشن      د. مذاکره گستردگی

۶. در این مرحله از مراحل مذاکره، حرکت به سمت یک توافقنامه از طریق حل مسائل صورت می‌گیرد.

الف. تصمیم‌گیری و اقدام      ب. مذاکره تلفیقی

ج. مذاکره گستردگی      د. پیش‌مذاکره

۷. به عقیده مرکانتی لیستها در چه صورتی یک کشور می‌تواند از تجارت سود ببرد؟

الف. هنگامی که تمرکز خود را بر تجارت طلا بگذارد.

ب. هنگامی که ارزش صادرات آن کشور از وارداتش بیشتر باشد.

ج. هنگامی که بتواند روحیه ملی‌گرایی را در مردم آن کشور تقویت نماید.

د. هنگامی که بازارهای داخلی بیش از بازارهای خارجی توجه کند.

۸. براساس این نظریه سود حاصل از تجارت بین المللی از تخصص‌ها و تفاوت‌هایی ناشی می‌شود که به لحاظ فراوانی نسبی منابع تولید، منابع اولیه، سرمایه، تکنولوژی و ... باعث ایجاد مزیت در برخی مناطق نسبت به برخی مناطق دیگر می‌گردد.

الف. نظریه مرکانتیلیسم      ب. نظریه مزیت نسبی

ج. نظریه دوره زندگی کالا      د. نظریه مزیت مطلق

۹. حساب صادرات و واردات خدمات از اقلام کدام دسته از صورتحساب‌های تراز پرداخت‌ها به شمار می‌رود؟

الف. حساب جاری      ب. حساب سرمایه      ج. حساب رسمی خزانه      د. حساب عمرانی

۱۰. این پدیده به اقدامات و قوانین دولتی در خصوص تجارت خارجی اشاره دارد.

الف. قانون‌گذاری      ب. سیاست‌های مالی      ج. خط مشی بازرگانی      د. برنامه‌ریزی استراتژیک

زمان آزمون (دقیقه): تست: ۸۰ تشریحی: --

تعداد سوالات: تست: ۴۰ تشریحی: --

نام درس: بازاریابی بین المللی-بازاریابی بین الملل

روش تحلیلی/گذ درس: مدیریت بازرگانی (ستی) ۱۲۱۸۱۴۵-جبرانی ارشد(بین الملل - بازاریابی) ۱۲۱۸۰۷۹

--

مجاز است.

استفاده از:

۱۱. متداولترین محدودیت وارداتی برای کالاهای خارجی در سیستم بازرگانی بین المللی میباشد.

ب. تراز تجاری

د. مالیات بر واحد

الف. تعریف گمرکی

ج. لیست کالاهای ممنوعه

۱۲. این ابزارها حد مشخص و مطلقی را برای مقدار کالا و گروههای مشخصی که میتوانند وارد کشور کنند تعیین میکنند.

الف. عوارض

ب. سهمیه ها

ج. سوبسید ها

د. مالیات

الف. عوارض

۱۳. عبارتند از پیمانهایی که بین ملت‌ها در همان سرزمین به منظور تعاون و همیاری در زمینه‌های مختلف اقتصادی، به طوری که حتی روابط سیاسی هم بین ملت‌ها وجود دارد، بسته می‌شود. اما بیشتر جنبه اقتصادی مد نظر می‌باشد.

ب. دسته‌بندی‌های منطقه‌ای

د. توافقنامه بین المللی

الف. مناطق آزاد تجاری

ج. آنکتاد

۱۴. در این مرحله از مدل توسعه روستو، صنعت در کشور شروع به پیشرفت کرده و الگوی تولید و مصرف سنتی شکسته شده و تولید و مصرف کالاهای صنعتی جایگزین آنها می‌گردد.

ب. مرحله بلوغ

د. مرحله تولید انبوه

الف. مرحله قبل از جهش

ج. مرحله جهش

۱۵. فعالیت اصلی این نهاد بین المللی، تنظیم نرخ‌ها و کرایه‌های حمل بین المللی می‌باشد؟

الف. یاتا

ب. WTO

ج. IMF

د. ITU

الف. یاتا

۱۶. اصلی‌ترین هدف پیمانهای مالیاتی کدام است؟

ب. عقلانی کردن نرخ مالیات

الف. افزایش نرخ مالیات

د. اجتناب از مالیات مضاعف

ج. حذف نرخ مالیات

۱۷. هدف اصلی از ایجاد کمیسیون تجارت بین الملل (uncitral) چیست؟

الف. توسعه تجارت بین الملل در میان اعضای سازمان ملل متحد

ب. ایجاد و توسعه قوانین مالیاتی مشترک مابین اعضای WTO

ج. ایجاد و توسعه استانداردهای بین المللی کار

د. ایجاد و توسعه یک قانون تجارت یکسان برای تمام دنیا

۱۸. اولین مرحله در برنامه‌ریزی فروش کدام است؟

ب. تعیین الگوی مصرف مردم

الف. تعیین GNP

د. تعیین ویژگی‌های فرهنگی مصرف کنندگان

ج. تعیین بازار هدف

۱۹. عبارت است از تعیین بازار و امکان دستیابی به سهم پیش‌بینی شده بازار.

ب. سیستم اطلاعات بازاریابی

الف. برنامه‌ریزی بازاریابی

د. مدیریت فروش

ج. سیستم تحقیقات بازاریابی

تعداد سوالات: تست: ۴۰ تشرییحی: --

نام درس: بازاریابی بین المللی-بازاریابی بین الملل

روش تحلیلی/گذاری: مدیریت بازارگانی (ستی) ۱۲۱۸۱۴۵- جبرانی ارشد(بین الملل - بازاریابی) ۱۲۱۸۰۷۹

--

مجاز است.

استفاده از:

۲۰. در این حالت از حالات توسعه جغرافیایی، شرکت با کیفیت مطلوب تولید در تعداد محدودی از بازارها فعال می‌باشد.

ب. وضعیت با برتری تولید

د. حالت ضعیف

ج. وضعیت با برتری موقعیت جغرافیایی

۲۱. صادرات غیرمستقیم دارای چه حدی از ریسک و هزینه‌های کنترل به ترتیب می‌باشد؟

الف. ریسک کمتر و هزینه‌های کنترل بیشتر

ب. ریسک کمتر و هزینه‌های کنترل کمتر

ج. ریسک بیشتر و هزینه‌های کنترل بیشتر

۲۲. در این استراتژی ورود به بازار جهانی، شرکت به طور فعال درگیر بازارهای بین‌المللی نمی‌شود و محصولات شرکت توسط دیگران به بازار خارجی صادر می‌شود.

ب. صادرات مستقیم

الف. صادرات غیرمستقیم

د. تولید در خارج از کشور

ج. فرانشیز

۲۳. اولین مرحله از فرایند طراحی و تولید محصول برای بازارهای بین‌المللی، کدام است؟

الف. ارائه ایده‌های نوین برای کالاهای جدید

ب. مرتبه ساختن کالا با نیازهای ویژه مصرف کنندگان بین‌المللی

ج. تجزیه و تحلیل جدید

د. آزمایش بازار

۲۴. محصولاتی که دارای تکنولوژی پیشرفته هستند، معمولاً به چه صورتی به بازار عرضه می‌گردند؟

الف. به صورت غیر یکنواخت

ب. با تغییرات کلی

ج. به صورت یکنواخت

د. به صورت سفارشی

۲۵. نوع بسته‌بندی که مصرف کننده را به خرید کالا تشویق خواهد کرد، تحت تأثیر چه عاملی قرار دارد؟

الف. عوامل اقتصادی      ب. عوامل فرهنگی      ج. عوامل بازار      د. همه موارد

۲۶. در ارتباط با دفعات حمل کالا، اینکه محموله در چند مرحله حمل شود یا نشود به چه عاملی بستگی دارد؟

الف. شرایط بازار      ب. نوع بسته‌بندی      ج. عوامل تکنولوژیکی      د. نیاز خریدار

۲۷. وسیله‌ای هستند که طی آن کالاهای از تولیدکننده به مصرف کننده می‌رسند.

الف. کانالهای فروش      ب. کانالهای توزیع      ج. کانالهای خردۀ فروشی      د. کانالهای انطباق

۲۸. در این روش از توزیع، تولیدکننده تعدادی خردۀ فروش و عمدۀ فروش را انتخاب کرده و کالای عمدۀ فروشان را به خردۀ فروشان توزیع می‌کند.

الف. خردۀ فروشی      ب. عمدۀ فروشی      ج. تولیدکننده      د. انباردار

۲۹. این نوع از خردۀ فروشی از مزیت خرید کلان برخوردار است و از انبارهای مشترک استفاده می‌کند.

الف. سوپر مارکت      ب. فروشگاه زنجیره‌ای      ج. فروشگاه ارزان

مجاز است.

استفاده از:

۳۰. این نوع تبلیغات در مرحله رقابت موثر است و برخی از این نوع تبلیغات مقایسه‌ای اجرا می‌شوند که عملکرد دو یا چند کالا را به مصرف‌کنندگان نشان می‌دهند.

ب. تبلیغات ترغیب کننده

الف. تبلیغات اطلاعی

د. تبلیغات واسطه‌ای

ج. تبلیغات یادآوری

۳۱. مهمترین و حساسترین قسمت آگهی کدام است؟

الف. متن

ب. ختام

ج. عنوان

د. خبر

۳۲. وظیفه این واحد ایجاد ارتباط بین شرکت و سهامداران با کارکنان و مسئولین قانونگذار و شخصیت‌های اجتماعی است.

الف. روابط عمومی      ب. ستاد تبلیغات      ج. مدیران میانی      د. مشاوران مدیر عامل

۳۳. در مدل بوسټون حالتی است که نرخ رشد بالا بوده و شرکت دارای سهم بازاریابی بالا نیز می‌باشد و کالا در مرحله رشد بوده و شرکت به منابع مالی برای توسعه کالا نیاز دارد.

الف. علامت ستاره      ب. علامت گاوشیرده      ج. علامت سوال      د. علامت سگ

۳۴. این نوع قیمت‌گذاری عمدتاً روی دو هدف اصلی بازگشت سرمایه و اطمینان از پوشش مجدد و یا افزایش نقدینگی شرکت، تأکید دارد.

الف. قیمت‌گذاری متفاوت

ج. قیمت‌گذاری رقابتی

ب. قیمت‌گذاری براساس هزینه

د. قیمت‌گذاری براساس بازار

۳۵. به معنای وارد کردن کالایی به بازار کشور دیگر و فروش آن به بهایی کمتر از ارزش عادی آن به صورتی که به محصولات موجود در داخل کشور لطمه زده و یا باعث به تعویق افتادن ایجاد محصولات جدید شود.

الف. فرانشیز      ب. آنکتاد      ج. واردات بی‌رویه      د. دامپینگ

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

الف. خرید متقابل      ب. معاملات پایاپای      ج. تجارت جبران متقابل      د. معاملات بای‌بک

۳۷. پیچیده‌ترین نوع ارتباطات می‌باشد در آن مدل سازمان‌ها بدون ساختار مشخصی با یکدیگر در ارتباطند؟

الف. ارتباطات دو طرفه      ب. ارتباطات چندجانبه      ج. ارتباطات ستاره‌ای      د. ارتباطات زنجیره‌ای

۳۸. یک وسیله یا ابزار بسیار پیچیده کنترل امور شرکت است که از فرایند روابط متقابل اعضاء به وجود می‌آید و به صورت دائم تجدید می‌شود و هسته اصلی سازماندهی را تشکیل می‌دهد؟

الف. ساختار سازمانی      ب. پیچیدگی سازمانی      ج. تفویض اختیار      د. رسمیت

تعداد سوالات: تست: ۴۰ تشرییع: --

نام درس: بازاریابی بین المللی-بازاریابی بین الملل

روش تحصیلی/ گذاری درس: مدیریت بازارگانی (ست) ۱۲۱۸۱۴۵- جبرانی ارشد(بین الملل - بازاریابی) ۱۲۱۸۰۷۹- مدیریت صنعتی(ستی - تجمیع) ۱۲۱۸۰۷۹

--

مجاز است.

استفاده از:

۳۹. این نوع ساختار، ترکیبی از ساختار سازمانی بر مبنای محصول و ساختار سازمانی بر مبنای ناحیه میباشد؟

- الف. ماتریسی                          ب. بر مبنای محصول                          ج. بر مبنای مشتری                          د. ترکیبی

۴۰. این مرحله از فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک شامل مقایسه عملکرد واقعی شرکت، واحد فعالیت یا تولید با عملکرد

برنامه‌ریزی شده در فاصله زمانی مشخص میباشد؟

- ب. تأسیس واحد استراتژیک                          الف. ارائه تحلیل موقعیت

- د. مأموریت سازمانی                          ج. مشاهده نتایج