

کارشناسی

گذ سری سوال: یک (۱)

حضرت علی(ع): ارزش هر کس به میزان ذاتی و تخصص اوست.

زمان آزمون (دقیقه): تست: ۸۰ تشرییع:

تعداد سوالات: تست: ۴۰ تشرییع:

نام درس: بازاریابی بین الملل

روش تضمیلی / گذ دوس: مدیریت بازرگانی (تجمیع) ۱۴۳۵۰۱۲

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 می‌گذارد.

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

۲. عبارتست از مجموعه‌ای از فعالیت‌های انسانی و اقتصادی هدایت شده در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های افراد جامعه از طریق فرآنکرهای مبادله.

الف. مدیریت ب. آمیخته بازار ج. مدیریت کیفیت د. بازاریابی

۳. چارچوب مقایسه رابطه بازاریابی با محیط آن در دو یا چند کشور است، اشاره به کدامیک از موارد زیر است؟

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

۴. تفاوت عمده بازاریابی داخلی و بین المللی در کلام نکاران عوامل زیر نهفته است؟

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

۵. عناصر مزیت استراتژیک در کدام گزینه درج گردیده است؟

الف. رقابت در سطح شرکت - رقابت در سطح ناحیه - رقابت در سطح صنعت - رقابت در سطح کشور

ب. کانال‌های توزیع - کانال‌های تولید - کانال‌های فروش - مدیریت فروش

ج. بخش‌های استراتژیک شرکت - مهارت‌های انسانی - تجارت انسانی - مهارت‌های بازاریابی

د. سیستم کارآمد تحقیقات بازاریابی - تبلیغات موثر - کانال‌های توزیع - استراتژی قیمت‌گذاری - روش‌های موثر بسته‌بندی

۶. به عقیده مرکانتی لیستها درجه 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.

۷. 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

مجاز است.
استفاده از:

۸. حساب صادرات و واردات خدمات از اقلام کدام دسته از صورتحساب های تراز پرداختها به شمار می رود؟

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

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

- الف. قانون گذاری ب. سیاست های مالی ج. خط مشی بازرگانی د. برنامه ریزی استراتژیک

۱۰. سود ~~کارگاهی~~ مصوبه کدامیک از نهادهای زیر به شمار می رود؟

- الف. هیئت وزیران ب. مجلس شورای اسلامی

ج. اتاق های تجارت و ~~بازارگانی~~ کشور

۱۱. در این گونه عوارض گمرکی، قیمت کالا مبنای ~~خذ~~ عوارض می باشد.

- الف. عوارض گمرکی مختلف ب. عوارض گمرکی ارزشی

ج. عوارض گمرکی مقداری

۱۲. این ابزارها حد مشخص و مطلقی را برای مقدار کالا و ~~گروههای~~ شخصی که می توانند وارد کشور کنند تعیین می کنند.

- الف. عوارض ب. سهمیه ها ج. سوپردنا د. مالیات

۱۳. این سازمان در صدد است سیستم گمرک تدریجی را به نفع صدور کالاهای صنعتی از کشورهای کمتر توسعه یافته برقرار کند؟

- الف. سازمان تجارت جهانی

ج. سازمان آنکتاد

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

- الف. مرحله قبل از جهش ب. مرحله بلوغ ج. مرحله جهش د. مرحله تولید انبوه

۱۵. این گروه از صنایع، صنایعی هستند که محصولات آنها برای تولید سایر محصولات مورد استفاده قرار می گیرد مانند صنایع ذوب فلزات.

- الف. صنایع مادر

ج. صنایع با تکنولوژی بالا

۱۶. عبارت است از طراحی موثر، تحويل به موقع و کاربرد اطلاعات در یک سازمان بازرگانی

- الف. سیستم اقتصادی بازاریابی

ج. سیستم مدیریت و طراحی بازاریابی

زمان آزمون (دقیقه): تست: ۸۰ تشرییع:

تعداد سوالات: تست: ۴۰ تشرییع:

نام درس: بازاریابی بین الملل

روش تحلیلی / گذ درس: مدیریت بازرگانی (تجمیع) ۱۴۳۵۰۱۲

مجاز است.

استفاده از:

۱۷. اولین مرحله در برنامه ریزی فروش کدام است؟

ب. تعیین الگوی مصرف مردم

الف. تعیین GNP

د. تعیین ویژگی‌های فرهنگی مصرف کنندگان

ج. تعیین بازار هدف

۱۸. شامل آن اطلاعاتی است که براساس مقررات و قوانین یک کشور اعم از کشور مبدا و مقصد به وجود می‌آید.

ب. اطلاعات منابع

د. اطلاعات بین‌المللی

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

ب. سیستم اطلاعات بازاریابی

الف. برنامه ریزی بازاریابی

د. مدیریت فروش

ج. سیستم تحقیقات بازاریابی

۲۰. اولین تفاوت فرهنگی که در بازارهای خارجی به چشم می‌آید، کدام است؟

الف. آداب و رسوم ب. سنت‌های باستانی ج. ساختار اقتصادی

د. زبان

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

ب. وضعیت با برتری قوی

الف. وضعیت برتر

د. حالت ضعیف

ج. وضعیت با برتری موقعیت جغرافیایی

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

ب. ریسک کمتر و هزینه‌های کنترل بیشتر

الف. ریسک کمتر و هزینه‌های کنترل بیشتر

د. ریسک بیشتر و هزینه‌های کنترل کمتر

ج. ریسک بیشتر و هزینه‌های کنترل بیشتر

۲۳. 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

۲۴. وسیله‌ای برای فروش کالا با عناصر خدمتی بسیار بالا است که در این روش شرکت اصلی امتیاز فروش محصول را به شرکت‌های خارجی واکذار می‌کند و امتیازدهنده تمام عملیات بازاریابی را در اختیار امتیاز کیرنده قرار می‌دهد.

ب. صادرات غیرمستقیم

الف. فرانشیز

د. قرارداد مدیریت

ج. صادرات مستقیم از طریق نمایندگی‌های فروش

مجاز است.
استفاده از:

۲۵. در این استراتژی، تولیدکننده اصلی با یک شرکت خارجی قرارداد می‌بندد که محصول شرکت اصلی را بر اساس مفاد قرارداد، در خارج تولید نماید.

ب. مونتاژ
الف. بازاریابی مستقیم
د. شرکت‌های مدیریت صادرات
ج. تولید قراردادی

۲۶. وسیله‌ای هسته‌نده طی آن کالاهای تولیدکننده به مصرفکننده می‌رسند.

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

۲۷. کدام یک از گزینه‌های زیر جزء مهمترین کانال‌های توزیع محصولات صنعتی در شرکت‌های فاقد بخش فروش، می‌باشد؟

الف. تولیدکننده- خردۀ فروش- مصرف کننده
ب. تولیدکننده - کارگزار - عمدۀ فروش - خردۀ فروش - مصرف کننده
ج. تولیدکننده - مصرف کننده
د. تولیدکننده- کارگزار - استفاده کننده

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. توزیع وسیع ب. توزیع انحصاری ج. توزیع برگزیده د. توزیع مستقیم

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

الف. سوپر مارکت ب. مرکز خرید ج. فروشگاه زنجیره‌ای د. فروشگاه ارزان

۳۰. تبلیغات مثبت چه اثری بر منحنی تقاضای کالاهای و خدمات دارد؟

الف. منحنی تقاضا را به سمت چپ و داخل انتقال می‌دهد
ب. منحنی تقاضا را به سمت راست و بیرون انتقال می‌دهد
ج. هیچ اثری بر منحنی تقاضا ندارد
د. باعث صعودی شدن منحنی تقاضا برای کالا و خدمات عادی می‌گردد

زمان آزمون (دقیقه): تست: ۸۰ تشرییع:

تعداد سوالات: تست: ۴۰ تشرییع:

نام درس: بازاریابی بین الملل

روش تضمیلی / گذ دوس: مدیریت بازرگانی (تجمیع) ۱۴۰۵۲۱

مجاز است.

استفاده از:

۳۱. 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

۳۲. مهمترین و حساس‌ترین قسمت آگهی کدام است؟

ب. ختام

الف. متن

ج. عنوان

د. خبر

۳۳. جمله‌ای است که به متکلور تکرار دائمی‌ها تکرار به مدت طولانی طرح می‌شود و در تبلیغات اهمیت خاصی دارد.

ج. آگهی

الف. حسن ختام

ب. شعار

د. تحریک

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

د. مشاوران مدیر عامل

ج. مدیران میانی

الف. روابط عمومی

ب. ستاد تبلیغات

۳۵. ساختار بازاری است که دارای مشخصه وجود یک کوچک‌ترین واحد می‌باشد.

الف. بازار رقابت خاص

ج. بازار چند قطبی

۳۶. در مدل بوستون حالتی است که نرخ رشد بالا بوده و شرکت دارای سهم بازاری ببالانیز می‌باشد و کالا در مرحله رشد بوده و شرکت به منابع مالی برای توسعه کالا نیاز دارد.

ج. علامت گاوشیرده

ب. علامت ستاره

الف. علامت ستاره

د. علامت سک

۳۷. این نوع قیمت‌گذاری عمده‌تا روی دو هدف اصلی بازگشت سرمایه و اطمینان از پوشش مجدد و یا افزایش نقدینگی شرکت تاکید دارد.

الف. قیمت‌گذاری متفاوت

ج. قیمت‌گذاری رقابتی

ب. قیمت‌گذاری براساس هزینه

د. قیمت‌گذاری براساس بازار

۳۸. 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 لطفه زده و یا باعث به تعویق افتادن ایجاد محصولات جدید شود.

ب. آنکتاد

الف. فرانشیز

ج. واردات بی‌رویه

د. دامپینگ

زمان آزمون (دقیقه): تست: ۸۰ تشرییع:

تعداد سوالات: تست: ۴۰ تشرییع:

نام درس: بازاریابی بین الملل

روش تضمیلی / گد درس: مدیریت بازرگانی (تجمیع) ۱۴۳۵۰۱۲

مجاز است.

استفاده از:

۳۹. 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 با بک
۴۰. متدالترین محدودیت وارداتی برای کالاهای خارجی در سیستم بازرگانی بین المللی می‌باشد؟
- الف. شعرقه کهنه‌بھی ب. تراز تجاری ج. لیست کالاهای ممنوعه د. مالیات بر واحد