

استان:

کارشناسی (ستی- تجمیع)- جبرانی ارشد

تعداد سوالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵
زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۳۰ تشریحی: ۳۰

پیام نور

دانشجویان

خبرگزاری

PNU.COM
PNU News Agency

مجاز است.

نام درس: بازاریابی بین الملل

رشته تحصیلی / گذ درس: مدیریت صنعتی (ستی - تجمیع)

مدیریت بازرگانی (ستی- جبرانی ارشد) (بازرگانی بین

استفاده از:

گذ سوی سوال: یک (۱)

امام خمینی (ره): این محروم و صفر است که اسلام را زنده نگه داشته است.

۱. ساختار سازمانی ماتریس، ترکیبی از ساختار سازمانی بر مبنای

الف. محصول و ساختار وظیفه‌ای می‌باشد.

ب. محصول و ساختار سازمانی بر مبنای مشتری می‌باشد.

ج. وظیفه و ساختار سازمانی بر مبنای مشتری می‌باشد.

د. محصول و ساختار سازمانی بر مبنای ناحیه می‌باشد.

۲. از جمله عوامل داخلی شرکت می‌باشد.

الف. تکنولوژی

ج. ظرفیت محیط

۳. در کدام نوع سیستم توزیع فروشنده حق فروش کالای رقیب را نداشته و فقط کالای تولید کننده خاص را که با او قرارداد دارد می‌تواند بفروشد؟

ب. توزیع انحصاری

د. توزیع کانالی

الف. توزیع برگزیده

ج. توزیع وسیع

۴. کدام مورد از وظایف کانال‌های توزیع می‌باشد؟

الف. مسئولیت انجام تبلیغات

ج. تعیین میزان کالای سفارشی

ب. مشاوره به خریداران

د. ارزیابی هزینه‌های تولید محصول

۵. علامت اختصاری S مفهوم کدام عامل مرتبط با توزیع را می‌رساند؟

الف. هزینه‌های سفارش

ج. هزینه‌های استاندارد

ب. هزینه‌های نگهداری

د. هزینه‌های انبارداری

۶. کدام مورد از عده دلایل موفقیت شرکت در مدیریت کانال‌های توزیع می‌باشد؟

الف. ارتباط بین کانال‌های توزیع شرکت

ب. قرارداد

د. قیمت کالا

ج. سبک مدیریت

۷. در کدام روش مصرف کننده نهائی حق انتخاب ندارد؟

الف. فروش از طریق پست

ج. حراج در خرده فروشی

ب. دستگاه خود پرداز (خودکار)

د. خریداران متشكل

۸. روش بازاریابی عمودی عبارتست از تلفیق و زیر نظر شرکت.

الف. عده فروشی و خرده فروشی

ج. تولید و توزیع

ب. فروش پستی و الکترونیکی

د. خرید و فروش

استان:

کارشناسی (ستی- تجمیع)- جبرانی ارشد

تعداد سوالات: سنتی: ۲۵ تشریحی: ۵
زمان آزمون (دقیقه): سنتی: ۳۰ تشریحی: ۳۰

مجاز است.



نام درس: بازاریابی بین الملل

رشته تحصیلی / گذار: مدیریت صنعتی (ستی- تجمیع)

مدیریت بازرگانی (ستی- جبرانی ارشد) (بازرگانی بین

استفاده از:

گذار سوال: یک (۱)

۹. علت نهایی اختلاف و بی ثباتی سیاسی..... است.

الف. اختلاف فرهنگی

ج. مذهب

د. تکرار تغییرات در رژیم حکومتی

۱۰. قانونی که چندین کشور آن را پذیرفتند را قانون می گویند.

الف. قانون خاص

ب. قانون تجارت جهانی

ج. قانون نامه

۱۱. بازاریابان بین المللی در صورت بروز منازعات ترجیح می دهد از کدام طریق زیر برطرف کنند؟

د. تجارت جهانی

ج. میانجیگری

ب. دادگاه بین المللی

الف. دادگاه لاهه

۱۲. کدامیک از اقلام در بر چسب معمولی ارائه می شود؟

ب. کشور تولیدکننده

د. ضمانت نامه

۱۳. فعالیت اصلی تنظیم نرخها و کرایه های حمل بین المللی است.

د. کمیسیون قانون تجارت بین الملل

ج. ایکائو

ب. یا تا

الف. تاریخ تولید

ج. تاریخ انقضای محصول

۱۴. کدام مورد زیر هدف استاندارسازی کلیه آین نامه های دولتی مؤثر بر تجارت را دنبال می کند؟

الف. اتحادیه حقوق گمرکی

ب. اتحادیه سیاسی

ج. بازار مشترک

د. اتحادیه اقتصادی

۱۵. افرادی که در غرب زندگی می کنند بیشتر به صورت و در شرق به صورت با هم ارتباط برقرار می کنند.

الف. غیرکلامی - کلامی

ب. کلامی - غیرکلامی

ج. موسیقی - دینی

د. علمی - دینی

۱۶. از ارکان مذاکرات بازاریابی می باشد.

د. افراد

ج. فرهنگ

ب. شرایط تحويل

الف. قیمت

۱۷. کلید ورود به فرهنگها می باشد.

الف. احترام به فرهنگ مقابل

ج. زبان

۱۸. کدام گزینه از روشهای صادرات مستقیم است؟

الف. فروش داخلی

ب. شرکت های تجاری

ج. توزیع کنندگان

د. دلالان

۱۹. بسیاری از تفاوت های موجود بین بازاریابی داخلی و بازاریابی بین المللی ماهیتاً مربوط به کدام مورد زیر می باشد؟

ب. تکنولوژی

الف. ساختار صنعت

د. محیط

ج. ساختار سازمان

۲۰. کدام مورد زیر جزء اطلاعات منابع بازاریابی به شمار می رود؟

ب. ادغام و سرمایه گذاری مشترک

الف. شبکه های توزیع

د. اطلاعات اجتماعی

ج. عوارض گمرکی

استان:

کارشناسی (ستی- تجمیع)- جبرانی ارشد

تعداد سوالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵
زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۳۰ تشریحی: ۳۰



مجاز است.

نام درس: بازاریابی بین الملل

رشته تحصیلی / گذ درس: مدیریت صنعتی (ستی- تجمیع)

مدیریت بازرگانی (ستی- جبرانی ارشد) (بازرگانی بین

استفاده از:

گذ سوی سوال: یک (۱)

۲۱. اقتصاد صادرات مواد خام و اولیه جزء کدامیک از عوامل اقتصادی در بازاریابی بین المللی می باشد؟
- الف. اقتصاد بر اساس ساختار صنعت
 - ب. اقتصاد بر اساس درآمد ملی
 - ج. اقتصاد جایگزین
 - د. اقتصاد بر اساس تولید ناخالص داخلی
۲۲. اثرات تبلیغات عبارتند از.....
- الف. افزایش قیمت کالا
 - ب. افزایش قیمت کالا
 - ج. کاهش ریسک
 - د. ایجاد احتیاج
۲۳. مرحله چهارم دوره تجارت و تولید عبارتست از:
- الف. رقابت وارداتی
 - ب. رقابت صادراتی
 - ج. قدرت صادراتی
۲۴. یکی از موفق‌ترین توسعه‌های عمدۀ در دنیای اقتصاد بعد از جنگ جهانی دوم می باشد.
- الف. تشکیل بازار مشترک
 - ب. دسته بندی‌های منطقه‌ای
 - ج. تشکیل اتحادیه‌های اقتصادی
 - د. راهاندازی شرکت‌های چند ملیتی
۲۵. صندوق بین المللی پول و بانک جهانی در چه تاریخی ایجاد شده‌اند؟
- الف. بعد از جنگ جهانی اول
 - ب. بعد از جنگ جهانی دوم
 - ج. سال ۱۹۸۰
 - د. ۱۹۹۰ میلادی

«سوالات تشریحی»

۱. در مورد اهداف و محدودیتهای کanalهای توزیع چه می‌دانید، به اختصار تشریح نمایید. (۱/۵ نمره)
۲. مشکلات مطرح در تحقیق بازاریابی در کشورهای مختلف را نام ببرید. (۱ نمره)
۳. ای - تی - یو - اینتلست (ITU,intelsat) را شرح دهید. (۱ نمره)
۴. اهداف ارتباطات را نام برد و شرح دهید. (۱/۵ نمره)
۵. اهداف مناطق آزاد تجاری را شرح دهید. (۱ نمره)