



زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: بازاریابی بین الملل

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت بازرگانی (چندبخشی) ۱۲۳۵۰۱۴

۱- کدام یک از عوامل زیر از جمله عوامل سیاسی در محیط بازاریابی بین المللی محسوب می شود؟

- ۰۱. مقررات پولی و مالی
- ۰۲. توسعه اقتصادی
- ۰۳. قومیت
- ۰۴. اعتقادات یا باورهای عمومی

۲- کدام عنصر زیر از جمله عناصر مزیت استراتژیک بازاریابی می باشد؟

- ۰۱. ساختار صنعت
- ۰۲. ثبات سیاسی
- ۰۳. سیستم کارآمد تحقیقات بازاریابی
- ۰۴. تکنولوژی

۳- امروزه جهانی شدن بازاریابی بین المللی نسبت به بازاریابی داخلی، در کدام یک از ابعاد زیر از رشد بیشتری برخوردار است؟

- ۰۱. تجارت و سرمایه گذاری
- ۰۲. تکنیک های بازاریابی
- ۰۳. اقتصادی و اجتماعی
- ۰۴. نظام های پولی بین المللی

۴- در معاملات بین المللی، کدام یک از روشها بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد؟

- ۰۱. روشهای بازاریابی
- ۰۲. روشهای جایگزین
- ۰۳. روشهای اعتباری
- ۰۴. روشهای تجاری

۵- عوارض گمرکی ارزشی در مورد کدام یک از گزینه های زیر به کارگرفته می شود؟

- ۰۱. کالاهای اولیه یا مواد خام
- ۰۲. تولیدات کشاورزی
- ۰۳. کلیه تولیدات
- ۰۴. تولیدات صنعتی

۶- کاملترین وسیله نظارت بر تجارت خارجی کدام گزینه است؟

- ۰۱. کنترل درآمد ها و هزینه ها
- ۰۲. کنترل ارز
- ۰۳. کنترل رشد اقتصادی
- ۰۴. تعرفه های گمرکی

۷- توفیق کدام یک از شکل های زیر، بستگی زیادی به منطق اقتصادی، انگیزه ها، تاریخ اقتصادی و سنتهای دیرینه کشورها دارد؟

- ۰۱. اتحادیه سیاسی
- ۰۲. بازار مشترک
- ۰۳. اتحادیه اقتصادی
- ۰۴. اتحادیه حقوق گمرکی

۸- در کدام یک از مراحل توسعه اقتصادی کشور، صنعت رشد کافی پیدا کرده و عرضه فراوان کالا باعث تغییر الگوی مصرف و افزایش آن شده است؟

- ۰۱. مرحله تولید انبوه
- ۰۲. مرحله بلوغ
- ۰۳. مرحله جهش
- ۰۴. مرحله قبل از جهش



زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: بازاریابی بین الملل

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت بازرگانی (چندبخشی) ۱۲۳۵۰۱۴

۹- صورت حساب تراز پرداختها به چند بخش عمده تقسیم می شود؟

۱. حساب جاری-حساب درآمدی-حساب سرمایه

۲. حساب جاری- حساب سرمایه-حسابرسی خزانه

۳. حساب عمرانی-حساب جاری-حساب هزینه

۴. حساب وجوه عمومی-حساب وجوه اختصاصی-حساب وجوه سپرده

۱۰- کدام یک از کشورهای زیر عضو سازمان همکاری های اقتصادی «ECO» محسوب می شود؟

۱. قزاقستان ۲. ارمنستان ۳. گرجستان ۴. ازبکستان

۱۱- کدام یک از گزینه های زیر از دلایل متغیر بودن قیمت سهام در بازار نمی باشد؟

۱. افزایش خودکفایی کشاورزی در کشورهای صنعتی

۲. رشد تولید در مقایسه با تولیدات اولیه در سطح جهان

۳. توسعه مواد مصنوعی که جایگزین کالاهای اولیه شده

۴. رشد بازار مواد اولیه کالاهای مشابه

۱۲- تشکیل کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل ( آنکتاد ) در سال ۱۹۶۴، نتیجه ی کدام یک از گزینه های زیر می باشد؟

۱. نتیجه عدم رضایت کشورهای توسعه یافته

۲. نتیجه عدم رضایت کشورهای کمتر توسعه یافته

۱۳- امروزه « صندوق بین المللی پول (IMF) » در کدام یک از زمینه های زیر فعالیت می کند؟

۱. کمک به بازسازی و توسعه کشورهای عضو از طریق تسهیل سرمایه گذاری تولیدی

۲. کمک به توسعه کشورهای عضو و ارتقای بخش خصوصی کشورها

۳. در زمینه شناور بودن ارز بر اساس عرضه و تقاضا

۴. در زمینه کمک به ساختار سیاسی کشورهای توسعه نیافته

۱۴- شروطی از قبیل کاهش تعرفه ، کاهش تورم ، پایین آوردن هزینه های دولتی و ایجاد واحدهای بازرگانی مستقل در مقابل

پرداخت وام ، جزء شروط کدام یک از سازمانهای زیر می باشد ؟

۱. بانک بین المللی ترمیم و توسعه

۲. شرکت مالی بین المللی

۳. مؤسسه توسعه بین المللی

۴. صندوق بین المللی پول

۱۵- گام نهایی برای تعیین اطلاعات ضروری جهت تصمیم گیری بازاریابی ، کدام است ؟

۱. طراحی سیستم اطلاعاتی

۲. پیش بینی نیازها و خواسته های مردم

۳. تعیین هویت مردم

۴. تجزیه و تحلیل اطلاعات



زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: بازاریابی بین الملل

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت بازرگانی (چندبخشی) ۱۳۳۵۰۱۴

۱۶- هنگام تفکر در باب بازارهای خارجی اولین تفاوت فرهنگی که به ذهن می رسد کدام است؟

۰۱. زبان      ۰۲. آداب و رسوم      ۰۳. عقاید مذهبی      ۰۴. قومیت گرایی

۱۷- یکی از مهمترین مشکلات محقق، تلاش جهت ثابت کردن کدام یک از گزینه های زیر برای جواب دهنده، جهت یک تحقیق می باشد؟

۰۱. موضوع تحقیق خود      ۰۲. طرز تلقی خود      ۰۳. شیوه تحقیق خود      ۰۴. هویت اصلی خود

۱۸- کدام یک از تعاریف زیر، « تعریف پیتر کن » از سیستم اطلاعات بازاریابی می باشد؟

۰۱. تهیه و ارائه به هنگام اطلاعات قابل استفاده در تصمیم گیریهای بازرگانی  
۰۲. طراحی مؤثر، تحویل به موقع و کاربرد اطلاعات در یک سازمان بازرگانی  
۰۳. جمع آوری و ذخیره سازی اطلاعات بازاریابی و کاربرد اطلاعات جمع آوری شده در تصمیم گیریهای بازاریابی  
۰۴. جمع آوری و ذخیره سازی اطلاعات بازاریابی، پردازش اطلاعات و دسترسی به اطلاعات پردازش شده

۱۹- مرحله اول در برنامه ریزی فروش، کدام است؟

۰۱. تعیین سیاستهای بازاریابی      ۰۲. تعیین استراتژی بازاریابی  
۰۳. تعیین بازار هدف      ۰۴. تعیین اهداف بازاریابی

۲۰- « ادغام و سرمایه گذاری های مشترک » مربوط به کدام یک از گزینه های زیر است؟

۰۱. اطلاعات دستوری      ۰۲. اطلاعات عمومی  
۰۳. اطلاعات مربوط به بازار      ۰۴. اطلاعات منابع

۲۱- کدام یک از گزینه های زیر بیان کننده ی سبک های جمع آوری اطلاعات از طریق تحقیق می باشد؟

۰۱. نظاره گری - تحقیق      ۰۲. راهنمایی - تحقیق      ۰۳. تجسس - نظاره گری      ۰۴. تحقیق - تجسس

۲۲- در کدام تکنیک تجزیه و تحلیل اطلاعات، روابط بین دو یا چند متغیر مورد مطالعه قرار می گیرد؟

۰۱. تجزیه و تحلیل مقایسه ای      ۰۲. ضریب همبستگی  
۰۳. سریهای زمانی      ۰۴. پیش بینی تقاضا

۲۳- عمدتاً، اطلاعات مورد نیاز سیستم اطلاعاتی بازاریابی، از طریق کدام یک از گزینه های زیر به دست می آید؟

۰۱. بررسی بازار هدف      ۰۲. اطلاعات دستوری      ۰۳. نظارت و تحقیق      ۰۴. اطلاعات عمومی



زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: بازاریابی بین الملل

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت بازرگانی (چندبخشی) ۱۲۳۵۰۱۴

۲۴- در این حالت شرکت با کیفیت مطلوب تولید، در تعداد محدودی از بازارها فعال است.

۱. وضعیت با برتری تولید
۲. وضعیت برتر
۳. وضعیت با برتری موقعیت جغرافیایی
۴. حالت ضعیف

۲۵- « توسعه بازار » در خصوص کدام یک از عوامل مؤثر در شکل گیری استراتژی بازاریابی بین المللی، بیان شده است؟

۱. عوامل بازار
۲. عوامل جغرافیایی
۳. عوامل رقابتی
۴. عوامل شرکت

۲۶- در انتخاب روش ورود به بازار، باید به کدام یک از سوالات زیر پاسخ داده شود؟

۱. ماهیت و قدرت رقابتی شرکت چگونه است؟
۲. قدرت عرضه کنندگان محصول چقدر است؟
۳. قدرت خرید مصرف کننده چیست؟
۴. چه نوع محصولات و خدمات جدید را شرکت می تواند ارائه دهد؟

۲۷- کدام یک از انواع استراتژی های ورود به بازار جهانی، دارای نسبت متوسطی از ریسک و کنترل می باشد؟

۱. مونتاژ
۲. فرانشیز
۳. سرمایه گذاری مشترک
۴. صادرات غیر مستقیم

۲۸- کدام یک از گزینه های زیر در گروه صادرات غیر مستقیم، دسته بندی می شود؟

۱. فرانشیز یا اعطای امتیاز
۲. قرارداد مدیریت
۳. دلان و نمایندگان صادرات
۴. اعطای مجوز ساخت (لیسانس)

۲۹- کدام یک از استراتژیهای زیر در گروه « استراتژیهای تولید خارجی بدون سرمایه گذاری مستقیم » قرار می گیرد؟

۱. سرمایه گذاری مشترک
۲. تولید قراردادی
۳. خرید شرکت خارجی
۴. مونتاژ

۳۰- کدام یک از گزینه های زیر، از دلایل اصلی مالکیت یک واحد تولیدی در خارج توسط شرکتهای بین المللی، نمی باشد؟

۱. کسب دانش فنی تولید یا محصول
۲. از دست ندادن مشتریان قبلی
۳. ایجاد فعالیتهای بازرگانی جدید
۴. انتقال تولید به خارج به دلیل کاهش هزینه



زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: بازاریابی بین الملل

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت بازرگانی (چندبخشی) ۱۲۳۵۰۱۴

۳۱- در استراتژی تولید قراردادی، معمولاً تولید به عهده کدام مرجع و بازاریابی و فروش کالا بر عهده ی کدام مرجع به ترتیب می باشد؟

۱. شرکت اصلی - شرکت فرعی  
۲. شرکت خارجی - شرکت های وابسته  
۳. شرکت داخلی - شرکت خارجی  
۴. شرکت خارجی - شرکت اصلی

۳۲- «عدم برنامه ریزی صحیح و اولویت بندی در صدور کالای یک شرکت خاص» از معایب، کدام یک از روش های صادرات غیر مستقیم می باشد؟

۱. شرکت های مدیریت صادرات  
۲. شرکت های تجاری  
۳. فروش خارجی از طریق خریداران داخلی  
۴. فروش از طریق شرکتهای توزیع کننده دیگر

۳۳- کدام یک از گزینه های زیر جزء خدماتی که خرده فروشان ارائه می نمایند، نیست؟

۱. مبادله اطلاعات  
۲. ترویج فروش  
۳. فروش نسبه و اعتباری  
۴. ارائه خدمات پس از فروش

۳۴- فلسفه پیدایش کدام یک از انواع خرده فروشی، «مشکلات تردد و دوری مراکز زندگی و لزوم صرفه جویی در وقت و انرژی» می باشد؟

۱. فروشگاه های زنجیره ای  
۲. فروشگاه های بزرگ  
۳. سوپر مارکت ها  
۴. مراکز خرید

۳۵- «مؤسسات بازرگانی گاهی ناچارند (یا میل دارند) در مدت کوتاه به هدف بزرگی برسند»، این عبارت بیان کننده ی کدام یک از اهداف تبلیغات است؟

۱. ازدیاد نوع مصرف  
۲. مبارزه با جانشین  
۳. فعالیت خاص  
۴. جلب نسل جدید

۳۶- در کدام نوع بازار سود فوق نرمال فقط در کوتاه مدت قابل حصول است؟

۱. بازار انحصار خالص  
۲. بازار رقابت خالص  
۳. بازار چند قطبی  
۴. بازار رقابت انحصاری

۳۷- در بین عوامل مؤثر بر قیمت گذاری در بازاریابی بین المللی، کدام یک از عوامل زیر در گروه عوامل محیطی قرار دارد؟

۱. رشد بازار، کشش تقاضا  
۲. انبساطی  
۳. هزینه های حمل کالا  
۴. استفاده از پرداختهای غیر پولی و اجاره



زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰

تعداد سوالات: تستی: ۴۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: بازاریابی بین الملل

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت بازرگانی (چندبخشی) ۱۲۳۵۰۱۴

۳۸- «علامت سگ» در ماتریس گروه مشاورین بوستون، بیان کننده کدام یک از حالات زیر است؟

۱. شرکت دارای سهم بازار پایین و کالا نیز دارای رشد منفی است.
۲. نرخ رشد بازار بالا ولی سهم بازار پایین است.
۳. شرکت دارای سهم بازار بالا ولی نرخ رشد پایین است.
۴. نرخ رشد بالا بوده و شرکت دارای سهم بازاریابی نیز می باشد.

۳۹- امکان اعمال کدام یک از انواع دامپینگ، در شرایطی است که تولید مقرون به صرفه باشد و یا دامپینگ کننده از کمک مالی دولت برخوردار باشد؟

۱. دامپینگ اتفاقی و موقت
۲. دامپینگ مستمر و بلند مدت
۳. دامپینگ تناوبی و فصلی
۴. دامپینگ خاص یا مستقیم

۴۰- «زمانی که پول محلی، ضعیف باشد»، شرکت باید برای مقابله با انواع ریسک، کدام یک از انواع تاکتیک های زیر را در پیش گیرد؟

۱. روی قیمت رقابت نماید.
۲. بهره وری را بهبود بخشیده و هزینه ها را کاهش دهد.
۳. از منابع خارجی جهت توسعه بازار قرض نماید.
۴. کشورهای با نرخ ثابت ارز را برای معامله انتخاب نماید.

پایگاه خبری دانشگاه پیام نور  
(بانک نمونه سوالات دانشگاه پیام نور)  
پیام نور نا  
PNUNA.COM