

۱- اساس مطالعه بازاریابی تطبیقی در چیست؟

۱. تشابهات و تفاوت‌های موجود بین بازاریابی کشورهای مختلف
۲. ایجاد سیستم کارآمد تحقیقات بازاریابی
۳. شناخت و درک مشتری
۴. برنامه ریزی و ایجاد ارتباط در طول مرزهای بین الملل

۲- پیتر دراگر متفکر صاحب نام در رشته بازاریابی، معتقد است که:

۱. هدف بازاریابی، پیش بینی و گسترش ساختار تقاضای محصولات و خدمات
۲. هدف بازاریابی، ارضای نیازها و خواسته های افراد جامعه از طریق فراگردهای مبادله
۳. هدف بازاریابی، یافتن جایگاه مناسب در بازار
۴. هدف بازاریابی، شناختن و درک مشتری به نحوی است که کالا یا خدمات ارائه شده مناسب باشد.

۳- کدام یک از گزینه های زیر از فواید ملی گرایی محسوب میگردد؟

۱. همبستگی و رقابتهای منطقه ای را افزایش داد.
۲. سود های کلانی از طریق روابط اقتصادی حاصل شد.
۳. همبستگی و تعهد گسترده را جایگزین رقابتهای منطقه ای و قبيله ای کرد.
۴. روابط اقتصادی بین المللی در سطح منطقه ای به وجود آمد.

۴- کدامیک از گزینه های زیر به عنوان کلیدی ترین تحولات اجتماعی-اقتصادی در دوره مرکانتی لیسم می باشد؟

۱. ظهور طبقه مذهبیین
۲. ظهور طبقه نجبا
۳. ظهور طبقه سرمایه داری
۴. ظهور طبقه نظامیها

۵- کدامیک از گزینه های زیر بر نظریه مزیت مطلق آدام اسمیت تاکید دارد؟

۱. بر اساس نظریه آدام اسمیت، تجارت بین الملل از تخصصها و تفاوتها ناشی می شود.
۲. مزیت مطلق بر آن است که با تکیه بر تخصص کشورها و استفاده بهینه از امکانات و تسهیلات، آنها را مورد توجه قرار دهد.
۳. طبق نظریه آدام اسمیت، تجارت باعث افزایش بازدهی و کارایی از طریق رقابت می شود.
۴. مزیت مطلق برای تشریح علت انجام تجارت و چگونگی توزیع سود حاصله تاکید دارد.

۶- یکی از راههای درک تجارت بین الملل تمرکز بر نحوه تجارت هر یک از کشورها به طور خاص می باشد. مشخص نمایید کدام گزینه زیر در ارتباط با تجارت خارجی کشورها صحیح است؟

۱. سهم هر کشور در تجارت بین الملل، نحوه فعالیت کارخانجات داخلی آن کشور را تحت تاثیر قرار می دهد.
۲. کشور چین اولین واردکننده و صادرکننده در سطح جهان قلمداد می شود.
۳. کشوری مانند سوئد واردات پایینی دارد و بیشتر به دنبال خودکفایی و استقلال است.
۴. درصد تجارت کلیه کشورهای کمتر توسعه یافته در حال تنزل است و چیزی برای فروش ندارند.

۷- کشورهایی که با تنزل سهم خود در بازارهای جهانی مواجهند چه استراتژی را باید در پیش گیرند؟

۱. باید صنعتی شوند.
۲. باید صادرات مواد اولیه خود را کنار گذاشته و به صادرات کالاهای تولیدی بپردازند.
۳. باید صادرات خود را کنار گذاشته و به صادرات کالاهای صنعتی بپردازند
۴. باید تمرکز بیشتری بر محصولات خود نمایند.

۸- ملاک انتخاب خط تولیدی وجوانب بین المللی خط تولیدی کارخانه، توسط کدامیک از گزینه های زیر تعیین می گردد؟

۱. تراز تجاری، نیازها و خواسته های مشتریان
۲. نیازها و خواسته های مشتریان، ممانعت از وابستگی به کشورهای خارجی
۳. مشخصات بازار در هر بازار ملی، تراز تجاری
۴. تولید ناخالص ملی، کنترل ارز

۹- کدامیک از گزینه های زیر از اهداف انکتاد می باشد؟

۱. محرومیت زدایی در مناطقی که امکان رشد و توسعه بالقوه دارند.
۲. کسب درآمدهای ارزی و افزایش صادرات
۳. افزایش قیمتهای صادرات کالاهای اولیه از طریق توافقههای کالایی
۴. حفاظت از تولید ملی و مشاغل در زمینه تولید کالای مربوطه

۱۰- در کدامیک از گروهبندی های بازار بین الملل، نیروی کار و سرمایه به آسانی قابل مبادله است؟

۱. مناطق آزاد تجاری
۲. بازار مشترک
۳. اتحادیه اقتصادی
۴. اتحادیه سیاسی

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

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

سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: بازاریابی بین الملل

رشته تحصیلی/گد درس: مدیریت بازرگانی (چندبخشی) ۱۴۰۱۳۵

۱۱- ANCOM) از فعالترین و شناخته شده ترین گروه های منطقه ای بین کشورهای کمتر توسعه یافته می باشد. این سازمان از کدام ویژگی یا ویژگیهای گروه بندی بازار بین الملل بهره مند است؟

۱. اتحادیه سیاسی و مناطق آزاد تجاری
۲. اتحادیه اقتصادی
۳. اتحادیه حقوق گمرکی و بازار مشترک
۴. اتحادیه سیاسی

۱۲- در کدام مرحله از مراحل توسعه اقتصادی کشور، به علت وجود تقاضا برای سرمایه گذاری خارجی و کالاهای خارجی امکانات بیشتری برای شرکت وجود دارد؟

۱. مرحله قبل از جهش
۲. مرحله تولید انبوه
۳. مرحله بلوغ
۴. مرحله جهش

۱۳- کدامیک از گزینه های زیر به عنوان نمونه ای از اتحادیه های اقتصادی محسوب می شود؟

۱. TCOEOA
۲. CACM
۳. AEC
۴. OPEC

۱۴- گام نهایی برای تعیین اطلاعات ضروری جهت تصمیم بازاریابی چیست؟

۱. تجزیه و تحلیل اطلاعات
۲. تعیین هویت مردم
۳. طراحی سیستم اطلاعاتی
۴. پیش بینی نیازها و خواسته های مردم

۱۵- کدامیک از گزینه های زیر جزء اطلاعات دستوری می باشد؟

۱. اطلاعات مربوط به الگوی مصرف
۲. اطلاعات مربوط به میزان حقوق و عوارض گمرکی
۳. اطلاعات مربوط به ادغام و سرمایه گذاری مشترک
۴. اطلاعات مربوط به رفتار و گرایش مصرف کنندگان

۱۶- در کدام روش جمع آوری اطلاعات، تلاش سازمان یافته ای برای کسب اطلاعات خاص برای هدفهای خاص ارائه می شود؟

۱. تجسس
۲. تحقیق
۳. نظاره گری
۴. راهنمایی

۱۷- کدامیک از گزینه های زیر از معایب روش حق الامتیاز می باشد؟

۱. ریسک سرمایه گذاری در بازارهای خارجی بالاست.
۲. شرکت امتیاز دهنده متحمل هزینه های حمل و نقل و پرداخت تعرفه های گمرکی خواهد شد.
۳. گیرنده امتیاز ممکن است به رقیب شرکت اصلی تبدیل شود.
۴. عدم وابستگی شرکت اصلی به مبلغ امتیاز

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

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

سری سوال: ۱ یک

عنوان درس: بازاریابی بین الملل

رشته تحصیلی/گد درس: مدیریت بازرگانی (چندبخشی) ۱۴۰۱۳۵

۱۸- کدامیک از روشهای زیر را می توان برای کاهش معایب استراتژی اعطای مجوز تولید به کار برد؟

۱. اعطای امتیاز به شرکت درجه ۱
۲. توسعه محصول و ناحیه فروش آن
۳. دقت در تنظیم قرارداد اعطای امتیاز
۴. ثبت علائم تجاری، حق نشر و حق اختراع محصول به نام امتیاز گیرنده

۱۹- شرط مهم در قراردادهای توزیع چیست؟

۱. ثبات
۲. امکان ابطال قرارداد
۳. تطبیق با الزامات
۴. تعهد

۲۰- کدامیک از گزینه های زیر در ارتباط با خدماتی که در توزیع ارائه می شود در مسیرهای طولانی موثرتر هستند؟

۱. پیشبرد فروش و ارائه خدمات
۲. مونتاژ کالاها
۳. نگهداری و انبارداری کالا
۴. انتقال فیزیکی کالاها

۲۱- چنانچه به دلایلی فروش مستقیم به استفاده کنندگان صنعتی از طریق کارگزاران ممکن نباشد، از کدام کانال اصلی توزیع استفاده می شود؟

۱. تولید کننده ← استفاده کننده
۲. تولید کننده ← توزیع کننده صنعتی ← استفاده کننده
۳. تولید کننده ← کارگزار ← توزیع کننده صنعتی ← استفاده کننده
۴. تولید کننده ← مصرف کننده

۲۲- کدام تعریف نمایندگان انحصاری صحیح می باشد؟

۱. معمولاً از نظر تخصصی به جزئیات مربوط به تولید، نگهداری، مواد متشکله کالا یا خدمت آشنایی دارند.
۲. اطلاعات در مورد نوسانات بازار و فعالیت رقبا و کالاهای جدید و قیمت را در اختیار تولید کننده قرار می دهد.
۳. تحقیقات بازاریابی معمولاً توسط خود نمایندگان صورت می پذیرد و نظرات خود را به تولید کنندگان منعکس می کنند.
۴. حسب مورد، تغییرات به محصولات می دهند یا نمی دهند.

۲۳- کدام نوع از کانتینرهای زیر برای حمل الوارهای چوب کاربرد دارد؟

۱. کانتینرهای روباز
۲. کانتینرهای بغل دار
۳. کانتینرهای صفحه ای
۴. کانتینرهای حمل فله

۲۴- "کالاهای مانند بستنی و نوشابه و غذای گرم را می توان در تمام سال مصرف کرد" بیانگر کدامیک از اهداف تبلیغات می باشد؟

۱. ازدیاد نوع مصرف ۲. ازدیاد مقدار مصرف ۳. ازدیاد مدت مصرف ۴. ازدیاد تکرار مصرف

۲۵- در کدام یک از کشورهای زیر تلویزیونها آگهی نمی پذیرند؟

۱. دانمارک ۲. سوئیس ۳. نروژ ۴. آلمان

۲۶- هدف کدام نوع قیمت گذاری، اطمینان از پوشش مجدد و یا افزایش نقدینگی شرکت می باشد؟

۱. روش قیمت گذاری بر اساس بازار ۲. روش قیمت گذاری متفاوت ۳. روش قیمت گذاری روانی و تصویر ذهنی ۴. روش قیمت گذاری بر اساس هزینه

۲۷- کدامیک از گزینه های زیر جزء سیاستهای تحدیدی به عنوان سیاستها و تدابیر بازرگانی خارجی می باشد؟

۱. تشکیل شبکه های اطلاعاتی ۲. افزایش سود بازرگانی ۳. بیمه نمودن نوسانات نرخ ارز ۴. برقراری جایزه صدور

۲۸- به کدام نوع دامپینگ، دامپینگ از طریق تغییر در شرایط تولید نیز می گویند؟

۱. دامپینگ تدافعی ۲. دامپینگ تناوبی و فصلی ۳. دامپینگ وارونه ۴. دامپینگ اجتماعی

۲۹- کدامیک از گزینه های زیر را در طرح شعار بایستی رعایت کرد؟

۱. علائق و احساسات مردم باید در نظر گرفته شود. ۲. شعار بایستی بادر نظر گرفتن ذوق و سلیقه و به خصوص زبان مشتریان احتمالی تنظیم شود. ۳. شعار بایستی مربوط به کالای مورد نظر باشد و اگر از جملات عام استفاده شود باید همیشه به مختصات کالا ختم گردد. ۴. شعار بایستی به اقناع مشتری احتمالی در انتخاب کالا کمک کند.

۳۰- کدام نوع بازار برای اولین بار توسط اقتصاددان انگلیسی به نام "چمبردن" مطرح گردید؟

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