

عنوان درس: بازاریابی بین الملل، بازاریابی بین المللی

رشته تحصیلی/گد درس: مدیریت صنعتی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۹ - مدیریت بازرگانی (بازاریابی) - بازرگانی بین الملل، مدیریت بازرگانی
گرایش کسب و (MBA) (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۴۵ - مدیریت کسب و کار
کار بین المللی ۱۲۱۸۵۰۰

۱- طبق نظر «پیتر دراکر»، هدف بازاریابی چیست؟

۱. شناسایی و ارضای نیازهای مشتریان
۲. یافتن جایگاه مناسب در بازار
۳. فروش فراوان
۴. شناخت آنچه که مردم میخواهند

۲- در کدام گزینه تفاوت‌های مهم میان بازاریابی داخلی و بازاریابی بین المللی، عنوان نگردیده است؟

۱. تکنیکهای بازاریابی
۲. کانالهای توزیع
۳. تفاوت‌های محیطی
۴. میزان درآمدهای جوامع

۳- کدام بخش از بازاریابی، چارچوبی برای مقایسه رابطه بازاریابی با محیط آن را در دو یا چند کشور فراهم می آورد؟

۱. بازاریابی داخلی
۲. بازاریابی بین‌الملل
۳. بازاریابی جهانی
۴. بازاریابی تطبیقی

۴- کدامیک از گزینه های زیر از ارکان مذاکرات بازاریابی نمی‌باشد؟

۱. هدف
۲. افراد
۳. برتر دانستن
۴. اطلاعات

۵- «مشخص کردن استفاده از استراتژیهای مشترک و یا مقابله ای» کدام مرحله از مراحل فرایند مهارتهای مورد نیاز مذاکره می باشد؟

۱. مرحله 2 مذاکره گسترده
۲. مرحله 4 تصمیم گیری و اقدام
۳. مرحله 3 مذاکره تلفیقی
۴. مرحله 5 پس از مذاکره

۶- منظور از «تراز مطلوب تجاری» برای یک کشور چیست؟

۱. فزونی ارزش صادرات بر واردات
۲. افزایش درآمد ملی
۳. فزونی ارزش واردات بر صادرات
۴. افزایش تولید ناخالص ملی

۷- نظریه مزیت مطلق و نظریه مزیت نسبی به ترتیب توسط چه کسانی عنوان گردیده است؟

۱. آدام اسمیت - دیوید ریکاردو
۲. آگوست کنت - برتیل الین
۳. آدام اسمیت - مرکانتی لیسم
۴. مرکانتی لیسم - دیوید ریکاردو

۸- کشورها به دلایل اقتصادی، سیاسی و فرهنگی تجارت می کنند، ولی علت اصلی اقتصادی در تجارت بین الملل در کدام گزینه مطرح گردیده است؟

۱. مزیت نسبی
۲. استراتژی شرکتی
۳. تفاوت در دسترسی به منابع
۴. تفاوت در قیمت

عنوان درس: بازاریابی بین الملل، بازاریابی بین المللی

رشته تحصیلی/گد درس: مدیریت صنعتی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۹ -، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) - بازرگانی بین الملل، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۴۵ -، مدیریت کسب و کار (MBA) گرایش کسب و کار بین المللی ۱۲۱۸۵۰۰

۹- تفاوت حقوق گمرکی و سود بازرگانی چیست؟

۱. حقوق گمرکی مصوبه مجلس شورای اسلامی بوده، ولی سود بازرگانی مصوبه هیأت وزیران است.
۲. حقوق گمرکی برای کالاهای اولیه یا خام بوده، ولی سود بازرگانی برای تولیدات صنعتی است.
۳. حقوق گمرکی محدودیتی مقداری بوده، ولی سود بازرگانی محدودیتی ارزشی است.
۴. حقوق گمرکی محدودیتی دو طرفه بوده، ولی سود بازرگانی محدودیتی یک طرفه است.

۱۰- ساده ترین نوع سازماندهی برای یکپارچگی اقتصادی، چه نامیده می شود؟

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

۱۱- در کدام بلوک تجاری، درجه اکمال تجاری کشورهای عضو بالاست؟

۱. اکو (ECO)
۲. نفتا (NAFTA)
۳. اتحادیه اروپا (EU)
۴. مرکوسور (MERCOSUR)

۱۲- قانونقانونی است که چندین کشور آن را پذیرفته اند و به صورت عرف از قدیم الایام رایج است.

۱. عمومی یا عرف
۲. قانون کشوری
۳. قانون بین المللی
۴. قانون تجاری

۱۳- هدف پیمانهای مالیاتی چیست؟

۱. کاهش نرخ مالیات
۲. ثبات نرخ مالیات
۳. اجتناب از مالیات مضاعف
۴. اجتناب از افزایش درآمد مالیاتی

۱۴- در کدام گزینه، مشکلات تحقیق بازاریابی در کشورهای مختلف عنوان نگردیده است؟

۱. مشکلات تکنیکی
۲. مشکلات فرهنگی
۳. مشکلات اقتصادی یا هزینه
۴. مشکلات ارتباطی

۱۵- هدف اصلی پردازش اطلاعات، شناخت کدام بازارها می باشد؟

۱. بازار فعلی، بازار پنهان، بازار بالقوه
۲. بازار داخلی، بازار بین المللی، بازار جهانی
۳. بازار ملی، بازار چندملیتی، بازار فراملیتی
۴. بازار عمومی، بازار آتی، بازار ناشناخته

عنوان درس: بازاریابی بین الملل، بازاریابی بین المللی

رشته تحصیلی/گد درس: مدیریت صنعتی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۹ -، مدیریت بازرگانی (بازاریابی) - بازرگانی بین الملل، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۴۵ -، مدیریت کسب و کار (MBA) گرایش کسب و کار بین المللی ۱۲۱۸۵۰۰

۱۶- استفاده از فرانشیز یا اعطای امتیاز، جزء کدام دسته از استراتژیهای ورود به بازارهای بین المللی می باشد؟

۱. صادرات غیرمستقیم
۲. صادرات مستقیم
۳. سرمایه گذاری غیرمستقیم
۴. سرمایه گذاری مستقیم

۱۷- منظور از «بازاریابی مستقیم» چیست؟

۱. فعالیتهای بازاریابی مبتنی بر برخورد یا رویارویی مستقیم فروشنده و خریدار
۲. فعالیتهای بازاریابی بر اساس فروش حضوری
۳. فعالیتهای بازاریابی مبتنی بر ارتباطات از راه دور
۴. فعالیتهای بازاریابی توسط خود مشتریان

۱۸- راهبردهای ایجاد مزیت راهبردی از دیدگاه «مایکل پورتر» عبارتند از:

۱. رهبری هزینه - نوآوری - تمرکز
۲. هم افزایی - تمرکز - تمایز
۳. برتری طلبی - تمرکز - رهبری هزینه
۴. توسعه بازار - گسترش محصول - نفوذ

۱۹- بخش عمده ای از قراردادهای فرانشیز شامل کدام گزینه می باشد؟

۱. بازاریابی مستقیم
۲. بازاریابی غیرمستقیم
۳. خدمات مدیریت
۴. ارائه خدمات

۲۰- سرمایه گذاری خارجی در کشور ایران حداکثر چند درصد است؟

۱. 48٪
۲. 49٪
۳. 25٪
۴. 45٪

۲۱- قلب کوششهای بازاریابی چیست؟

۱. تولید
۲. فروش
۳. تحقیق و توسعه
۴. تبلیغات

۲۲- رقابت شدید و تبلیغات به منظور شناساندن برتریهای کالا، از جمله مشخصه های کدام یک از مراحل عمر کالا است؟

۱. رشد
۲. معرفی
۳. نزول
۴. بلوغ

۲۳- کدامیک از گزینه های زیر از دلایل استراتژی یکسان سازی تولید کالا در بازارهای بین المللی نمی باشد؟

۱. صرفه جویی اقتصادی در تولید
۲. تحریک مصرف کننده
۳. عوامل اقتصادی
۴. شهرت بین المللی کالا

عنوان درس: بازاریابی بین الملل، بازاریابی بین المللی

رشته تحصیلی/کد درس: مدیریت صنعتی، مدیریت صنعتی ۱۲۱۸۰۷۹ - مدیریت بازرگانی (بازاریابی - بازرگانی بین الملل، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی)، مدیریت بازرگانی ۱۲۱۸۱۴۵ - مدیریت کسب و کار (MBA) گرایش کسب و کار بین المللی ۱۲۱۸۵۰۰

۲۴- از عمده دلایل موفقیت‌های شرکتها در بازارهای خارجیدر کانالهای توزیع است .

۱. ثبات
 ۲. تعهد
 ۳. کنترل و مدیریت صحیح
 ۴. تطبیق با الزامات
- ۲۵- اعمال سیستم داخلی در بازار بین المللی به کدام یک از عوامل زیر بستگی دارد؟
۱. فعالیت بازاریابی
 ۲. درآمد مشتری
 ۳. بسته بندی
 ۴. تبلیغات
- ۲۶- کدامیک از موارد زیر از اثرات مهم تبلیغات نمی باشد؟
۱. ایجاد احتیاج
 ۲. محصول
 ۳. ایجاد واحدهای عظیم
 ۴. ازدیاد فروش

۲۷- آگهی تبلیغاتی رادیویی و تلویزیونی از کدام یک از انواع تبلیغات آژانسها می باشد؟

۱. طبقه بندی تبلیغات برحسب موسسات تبلیغاتی
 ۲. طبقه بندی تبلیغات برحسب اشخاص حقیقی و حقوقی
 ۳. طبقه بندی تبلیغات برحسب نوع رسانه
 ۴. طبقه بندی تبلیغات برحسب موضوع تبلیغات
- ۲۸- مهمترین و حساسترین قسمت هر آگهی چیست؟
۱. هدف
 ۲. عنوان
 ۳. ختام
 ۴. متن

۲۹- عوامل شرکتی مؤثر بر قیمت گذاری کدام مورد می باشد؟

۱. خدمات پس از فروش
۲. کشش تقاضا
۳. توسعه بازاریابی و فروش
۴. تغییرات نرخ ارز

۳۰- کدامیک از موارد زیر از مراحل کلی فرایند برنامه ریزی بازاریابی نمی باشد؟

۱. تجزیه و تحلیل در بازار
۲. تعیین استراتژی رقابت
۳. عدم اجرای طرح
۴. به هنگام نمودن برنامه