

عنوان درس: بازاریابی بین الملل، بازاریابی بین المللی

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

۱- اساس کدامیک از انواع بازاریابی پیرامون تشابهات و تفاوت های موجود بین کشورهای مختلف دور می زند؟

۱. بازاریابی بین الملل      ۲. بازاریابی تفکیکی      ۳. بازاریابی تطبیقی      ۴. بازاریابی تبدیلی

۲- از عناصر مزیت استراتژیک بازاریابی در کدام گزینه بیان شده است؟

۱. کانال های توزیع      ۲. توسعه صنعتی      ۳. ثبات سیاسی      ۴. سیستم اقتصادی باز

۳- «نگرش کلی نسبت به خریدهای بین المللی» به کدامیک از عوامل محیط بازاریابی بین المللی مربوط می شود؟

۱. سیاسی      ۲. اقتصادی      ۳. فرهنگی      ۴. تکنولوژیکی

۴- کلید اصلی رسوخ به فرهنگ یک کشور و ابزار اساسی ایجاد ارتباطات بازاریابی در کدام گزینه بیان شده است؟

۱. فرهنگ اقتصادی      ۲. فرهنگ تکنولوژیک      ۳. زبان      ۴. عادات

۵- عمده ترین نقش بازاریاب بین المللی تغییر در کدامیک از عناصر فرهنگی کشور میزبان می باشد؟

۱. ارزش ها و سلیق      ۲. فرهنگ مادی      ۳. تقاضا      ۴. ساختار اجتماعی

۶- نگرش به موقعیت زنان، به کدامیک از عناصر تشکیل دهنده فرهنگ مربوط می شود؟

۱. عادات      ۲. فرهنگ مادی      ۳. مذهب      ۴. فرهنگ اقتصادی

۷- ارکان مذاکرات بازاریابی در کدام گزینه بیان شده است؟

۱. هدف- افراد- اطلاعات      ۲. هدف- ارتباطات- ابزار  
۳. داده- اطلاعات- اهداف      ۴. ارتباطات- رابط- ابزار

۸- کدامیک از گزینه های زیر از سیاست های عمده مرکانتی لیسم ها می باشد؟

۱. تمرکز بر ثروت      ۲. تمرکز بر تجارت  
۳. ملی گرایی      ۴. فزونی واردات بر صادرات

۹- کلیه معاملات اقتصادی بین یک کشور با سایر کشورها در دوره ای مشخص در کدام سند زیر ثبت می گردد؟

۱. تراز بازرگانی      ۲. تراز تجاری      ۳. موازنه تجاری      ۴. تراز پرداخت ها

۱۰- هدف دولت از تعیین سهمیه و استفاده از آن در خط مشی های بازرگانی چیست؟

۱. کسب درآمد      ۲. کنترل ارز  
۳. حفاظت از تولید ملی و مشاغل      ۴. ممانعت از وابستگی به کشورهای خارجی

عنوان درس: بازاریابی بین الملل، بازاریابی بین المللی

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

۱۱- مالیات و عوارضی که دولت به منظورهای مالی و حمایتی و یا جزء آن، هنگام عبور کالای خارجی از مرزهای کشور اخذ می نماید، به کدام گزینه اشاره دارد؟

۱. تعرفه گمرکی      ۲. حقوق گمرکی      ۳. سود بازرگانی      ۴. عوارض گمرکی

۱۲- «حمل و نقل و خدمات بازرگانی» و نیز «ارتباطات و انرژی» به ترتیب جزو کدامیک از عوامل تاثیر گذار بر اندازه ی بازار خارجی می باشد؟

۱. درجه توسعه اقتصادی کشور - وضعیت طبیعی کشور      ۲. عوامل زیر بنایی - وضعیت طبیعی کشور  
۳. عوامل زیربنایی - عوامل زیربنایی      ۴. عوامل زیربنایی - درجه توسعه اقتصادی کشور

۱۳- کدامیک از گزینه های زیر جزو عناصر محیط سیاسی بازاریابی بین المللی است؟

۱. عوامل فرهنگی      ۲. عوامل اجتماعی  
۳. عوامل بین المللی      ۴. ایدئولوژی اقتصادی و سیاسی

۱۴- کدام یک از گزینه های زیر نه تنها عامل مهمی در تصمیم اولیه جهت سرمایه گذاری در یک کشور است؛ بلکه در تداوم عملیات بازاریابی در آن کشور نقش مهمی را ایفا می کند؟

۱. محیط سیاسی کشور میزبان      ۲. استراتژی بازار کشور میزبان  
۳. فرهنگ کشور میزبان      ۴. اقتصاد کشور میزبان

۱۵- فعالیت اصلی کدامیک از سازمان های بین المللی تنظیم نرخ ها و کرایه های حمل بین المللی می باشد؟

۱. ایکائو      ۲. آی - تی - یو      ۳. یاتا      ۴. اینتلست

۱۶- دو روش اساسی برای جمع آوری اطلاعات در تحقیقات بازاریابی بین المللی در کدام گزینه بیان شده است؟

۱. مصاحبه - مشاهده      ۲. پرسشنامه - مشاهده  
۳. مصاحبه - پرسشنامه      ۴. پرسشنامه - تحلیل محتوا

۱۷- اطلاع داشتن از رفتار خریداران و فرایندهای تصمیم، نشان دهنده کدامیک از مشکلات فرهنگی در تحقیق بازاریابی است؟

۱. مشکل زبان      ۲. سازمان اجتماعی      ۳. کسب پاسخ      ۴. به روز نبودن

۱۸- ادغام و سرمایه گذاری مشترک جزو کدام دسته از اطلاعات مورد نیاز سیستم اطلاعات بازاریابی می باشد؟

۱. عمومی      ۲. دستوری      ۳. بازار      ۴. منابع

**عنوان درس: بازاریابی بین الملل، بازاریابی بین المللی**

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

۱۹- کدام گزینه از شرایط ورود شرکت ها به بازار بین المللی می باشد؟

۱. قدرت رقابت در بازار داخلی را داشته باشد

۲. توانایی تقاضای کالای مناسب در بازار بین المللی را داشته باشد

۳. ابزار مناسب جهت نفوذ در بازارهای بین المللی را داشته باشد

۴. شرکت ها فقط از دارایی کافی برخوردار باشند

۲۰- شرکت های مدیریت صادرات جزو کدام یک از دسته بندی های استراتژی های ورود به بازار است؟

۱. صادرات غیر مستقیم

۲. صادرات مستقیم

۳. سرمایه گذاری مستقیم

۴. سرمایه گذاری غیرمستقیم

۲۱- در کدامیک از روش های ورود به بازارهای بین المللی، شرکت ها عملاً بعنوان بخشی از یک شرکت اصلی عمل می کنند، بدون اینکه ارتباط رسمی با شرکت مادر داشته و یا جزئی از آن به حساب آیند؟

۱. شرکت های تجاری

۲. شرکت های مدیریت صادرات

۳. دلالان و نمایندگان صادرات

۴. سرمایه گذاری

۲۲- امکان لغو قرارداد در صورت نامناسب بودن بازار خارجی، کاهش هزینه های حمل، پائین بودن هزینه های تولید و سرعت تحویل از مزایای کدام استراتژی ورود به بازارهای بین المللی است؟

۱. حق الامتیاز

۲. لیسانس یا اعطای مجوز ساخت

۳. تولید بر اساس قرارداد

۴. مونتاژ

۲۳- کدام گزینه به دلایل عمده استفاده از استراتژی خروج از بازار اشاره دارد؟

۱. تغییرات فرهنگی

۲. تغییرات اجتماعی

۳. اجبار قانونی و تخلفات

۴. بحران های اداری

۲۴- مهمترین عنصر برنامه بازاریابی در کدام گزینه بیان شده است؟

۱. قیمت

۲. ترفیع

۳. توزیع

۴. محصول

۲۵- اولین مرحله از فرایند طراحی و تولید محصول برای بازارهای بین المللی در کدام گزینه بیان شده است؟

۱. ارائه ایده های نوین برای کالاهای جدید

۲. تعیین استراتژی بازاریابی

۳. آزمایش بازار

۴. غربال کردن ایده ها و انتخاب ایده مطلوب

**عنوان درس: بازاریابی بین الملل، بازاریابی بین المللی**

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

۲۶- بزرگترین عامل تعیین کننده اندازه مناسب بسته بندی کالاهای مصرفی در کدام گزینه بیان شده است؟

۱. فرهنگ مصرف کنندگان
۲. نیازها و خواسته های مشتریان
۳. سطح درآمد مشتریان
۴. سلیقه مصرف کنندگان

۲۷- در کدام نوع استراتژی محصول، بازار هدف به چند قسمت تقسیم شده و برای هر بخش، استراتژی خاصی انتخاب می شود؟

۱. استراتژی تخصیص
۲. استراتژی تفکیکی
۳. استراتژی صادرات
۴. استراتژی تنوع محصول

۲۸- اغلب تولیدکنندگانی که محصول جدیدی عرضه می کنند، از چه نوع کانال توزیعی استفاده می کنند؟

۱. کانال های توزیع مستقیم
۲. کانال های توزیع غیرمستقیم
۳. واسطه های فروش
۴. نمایندگی های فروش

۲۹- در جریان داد و ستد کالاها، کدامیک از عناصر شبکه توزیع بیشترین سهم از سود عوامل توزیع را بدست می آورد؟

۱. عمده فروش
۲. نمایندگان انحصاری
۳. خرده فروش
۴. تولید کننده

۳۰- در کدامیک از روش های حمل و نقل، کلیه کالاها در داخل کانتینرهای مخصوص قرار داده شده و در طول زمان حمل تغییرات دمایی محیط و تکان و ارتعاش وجود ندارد؟

۱. جاده ای
۲. هوایی
۳. ریلی
۴. دریایی

۳۱- کدامیک از انواع تبلیغات، در مرحله رقابت موثر بوده و گاهی بصورت مقایسه ای اجرا می شود؟

۱. آگاهی دهنده
۲. ترغیب کننده
۳. یادآوری کننده
۴. اطلاع دهنده

۳۲- کدامیک از گزینه های زیر از عناصر آمیخته بازاریابی محسوب می شود؟

۱. فروش شخصی
۲. خرده فروشی
۳. کارگزاری
۴. خدمات پس از فروش

۳۳- فروش بین المللی کالاهای مصرفی به کدام یک از عناصر آمیخته تبلیغاتی بستگی دارد؟

۱. آگهی و نمایش
۲. روابط عمومی
۳. ارتقاء فروش
۴. فروش اعتباری

۳۴- کشش تقاضا و رکود/تورم به ترتیب جزو کدامیک از عوامل موثر بر قیمت گذاری می باشد؟

۱. عوامل بازار- عوامل محیطی
۲. عوامل شرکت- عوامل محیطی
۳. عوامل بازار- عوامل شرکت
۴. عوامل محیطی- عوامل محیطی

عنوان درس: بازاریابی بین الملل، بازاریابی بین المللی

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

۳۵- در فرایند سیکل عمر محصول در زمان رشد از چه نوع قیمت گذاری استفاده می شود؟

۱. قیمت گذاری در جهت تغییر مسیرهای رقابتی بازار و نفوذ آرام در بازار فروش
۲. قیمت گذاری بر مبنای بدست آوردن سود بیشتر
۳. قیمت گذاری بر اساس هدف تثبیت بازار فروش و بدست آوردن نقدینگی
۴. قیمت گذاری برای هدایت تقاضای بازار

۳۶- اکثر خرده فروشان با استفاده از کدام روش قیمت گذاری، کالا با قیمت نازلتر را نزد کالای با قیمت بالاتر از همان مارک یا مارک رقیب می گذارند؟

۱. روش قیمت گذاری رقابتی
۲. روش قیمت گذاری متفاوت
۳. روش قیمت گذاری روانی
۴. روش قیمت گذاری بر اساس هزینه

۳۷- اقتصادی کردن تولید بنگاه و افزایش سطح اشتغال به کدامیک از اهداف و انگیزه های اعمال دامپینگ مربوط می شود؟

۱. بازرگانی
۲. پولی
۳. اقتصادی و اجتماعی
۴. سیاسی

۳۸- کدامیک از گزینه های زیر به عوامل خارجی موثر بر سازماندهی فعالیت های بازاریابی اشاره دارد؟

۱. فرهنگ حاکم بر شرکت
۲. هدف و آرمان های شرکت
۳. استراتژی مورد استفاده شرکت در ورود به بازار
۴. روند و رشد تکنولوژی

۳۹- اولین مرحله فرایند برنامه ریزی استراتژیک در کدام گزینه بیان شده است؟

۱. تعیین مأموریت سازمانی
۲. تاسیس واحد استراتژیک
۳. هدفگذاری بازاریابی
۴. ارائه تحلیل موقعیت

۴۰- بهبود هزینه ها از طریق متمرکز کردن امکانات تولیدی و توانایی عکس العمل سریع نسبت به برنامه های خاص تولیدی در بازار، از مزایای کدام نوع ساختار سازمانی است؟

۱. ساختار سازمانی بر مبنای محصول
۲. ساختار سازمانی بر مبنای مشتری
۳. ساختار سازمانی ماتریسی
۴. ساختار سازمانی بر مبنای وظیفه

اسخ صحیح		<a href="http://www.mba-online.ir">www.mba-online.ir</a> :وب سایت @mba_online :تلگرام	پا	شماره سوال
ج	۱		ب	۲۱
الف	۲		ج	۲۲
الف	۳		ج	۲۳
ج	۴		د	۲۴
ب	۵		الف	۲۵
ج	۶		ج	۲۶
الف	۷		ب	۲۷
ج	۸		الف	۲۸
د	۹		ج	۲۹
ج	۱۰		ب	۳۰
ب	۱۱		ب	۳۱
ج	۱۲		الف	۳۲
د	۱۳		الف	۳۳
الف	۱۴		الف	۳۴
ج	۱۵		الف	۳۵
ب	۱۶		ج	۳۶
ب	۱۷		ج	۳۷
د	۱۸		د	۳۸
ج	۱۹		الف	۳۹
الف	۲۰		الف	۴۰