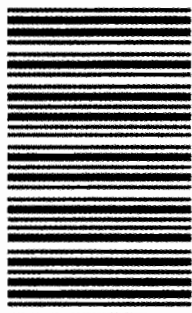


581

B



581B

نام:

نام خانوادگی:

محل امضا:

صبح پنج‌شنبه

۱۳۹۴/۱۲/۱۳



«اگر دانشگاه اصلاح شود مملکت اصلاح می‌شود.»

امام خمینی (ره)

جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
سازمان سنجش آموزش کشور

**آزمون دانش‌پذیری دوره‌های فراگیر «کارشناسی ارشد»
دانشگاه پیام‌نور – سال ۱۳۹۵
رشته مدیریت اجرایی (کد ۱۰۷۷)**

مدت پاسخگویی: ۱۲۰ دقیقه

تعداد سؤال: ۹۰

عنوان مواد امتحانی، تعداد و شماره سؤال‌ها

ردیف	مواد امتحانی	تعداد سؤال	از شماره	تا شماره
۱	مدیریت مالی و اقتصاد مدیریت	۲۰	۱	۲۰
۲	حسابداری مدیریت	۲۰	۲۱	۴۰
۳	سازمان‌های پیچیده دیدگاه استراتژیک	۲۰	۴۱	۶۰
۴	زبان تخصصی	۳۰	۶۱	۹۰

این آزمون نمره منفی ندارد.

استفاده از ماشین حساب مجاز نیست.

حق چاپ، تکثیر و انتشار سؤالات نه هر روش (الکترونیکی و ...) پس از برگزاری آزمون، برای تمامی اشخاص حقیقی و حقوقی تنها با مجوز این سازمان مجاز می‌باشد و تا متخلفین در این مقررات رفتار می‌شود.

مدیریت مالی و اقتصاد مدیریت:

- ۱- در چه صورتی تولید نهایی و تولید متوسط با یکدیگر برابر هستند؟
 (۱) تولید کل حداکثر باشد. (۲) تولید نهایی صفر باشد.
 (۳) تولید نهایی در حداکثر خود باشد. (۴) تولید متوسط در حداکثر خود باشد.
- ۲- اگر تابع تولید $Q = 10L + 20K$ باشد، $MRTS_{LK}$ چقدر است؟
 (۱) $\frac{1}{2}$ (۲) ۲ (۳) ۱۰ (۴) ۲۰
- ۳- برای بنگاهی که در بازار رقابت کامل فعالیت می‌کند، لزوماً باید:
 (۱) منحنی عرضه کاملاً کشش‌پذیر باشد. (۲) منحنی تقاضا کاملاً کشش‌پذیر باشد.
 (۳) منحنی تقاضا کاملاً کشش‌ناپذیر باشد. (۴) منحنی عرضه کاملاً کشش‌ناپذیر باشد.
- ۴- اگر کشش درآمدی تقاضا برای کالایی بیشتر از یک باشد، آن کالا چگونه است؟
 (۱) پست (۲) ضروری (۳) لوکس (۴) عادی
- ۵- در کدام مورد، درآمد کل کاهش می‌یابد؟
 (۱) قیمت افزایش یابد و تقاضا کم‌کشش باشد. (۲) قیمت کاهش یابد و تقاضا کشش واحد داشته باشد.
 (۳) قیمت کاهش یابد و تقاضا با کشش باشد. (۴) قیمت افزایش یابد و تقاضا با کشش باشد.
- ۶- اگر کشش متقابل تقاضا برای دو کالا برابر $2/5$ باشد، دو کالا:
 (۱) مکمل می‌باشند. (۲) جانشین می‌باشند.
 (۳) با کشش می‌باشند. (۴) مستقل از یکدیگر می‌باشند.
- ۷- در صورت وجود سود اقتصادی مثبت در بازار رقابت کامل، با ورود بنگاه‌های جدید چه اتفاقی می‌افتد؟
 (۱) منحنی تقاضای بازار به سمت راست انتقال می‌یابد.
 (۲) منحنی عرضه بازار به سمت چپ منتقل می‌شود.
 (۳) منحنی عرضه بازار به سمت راست منتقل می‌شود.
 (۴) منحنی تقاضای بازار به سمت چپ انتقال می‌یابد.
- ۸- در صورتی که تابع هزینه کل مؤسسه‌ای انحصاری $q^3 + 14q^2 - 69q + 128 = TC$ و تابع تقاضای او $P = 132 - 8q$ باشد، مقدار حداکثر کننده سود کدام است؟
 (۱) ۷ (۲) ۹ (۳) ۱۰ (۴) ۱۲
- ۹- کشش قیمتی تقاضای کالای X برابر با ۳- است. اگر انحصارگر کامل فروش، بخواهد سودش را حداکثر سازد و هزینه نهایی تولید برابر با ۳۰ واحد پول باشد، قیمت فروش چقدر باید باشد؟
 (۱) ۳۰ (۲) ۴۵ (۳) ۸۰ (۴) ۹۰
- ۱۰- در کدام تابع هزینه زیر، هزینه نهایی، هزینه متوسط متغیر و هزینه کل متوسط با هم برابر می‌باشند؟
 (۱) $TC = 10Q$ (۲) $TC = 10Q^2$ (۳) $TC = 10 + 3Q$ (۴) $TC = 10 + 3Q + Q^2$
- ۱۱- اگر هزینه نهایی از هزینه متوسط کل کمتر باشد، با افزایش عامل تولید متغیر، هزینه متوسط کل:
 (۱) افزایش می‌یابد. (۲) تغییر نمی‌کند.
 (۳) کاهش می‌یابد. (۴) ارتباطی بین هزینه نهایی و متوسط وجود ندارد.

- ۱۲- در صورتی که بنگاه در بازار رقابت کامل باشد، بنگاه در بلندمدت کدام شرط را ندارد؟
 (۱) سود اقتصادی (۲) تولید در حداقل هزینه متوسط
 (۳) تساوی هزینه نهایی و درآمد نهایی (۴) تساوی قیمت و هزینه نهایی
- ۱۳- اگر تابع هزینه کل بنگاه رقابتی کامل $TC = 10 + 4Q^2$ باشد و این بنگاه محصولات خود را به قیمت ۸۰ واحد پولی در بازار به فروش برساند، حداکثر چه مقدار سود به دست می‌آورد؟
 (۱) ۵۰۰ (۲) ۴۵۰ (۳) ۴۰۰ (۴) ۳۹۰
- ۱۴- در سیاست تبعیض قیمت، انحصارگر
 (۱) در بازاری که کالا پر کشش‌تر است قیمت بالاتری را در نظر می‌گیرد.
 (۲) در بازاری که کالا کم کشش‌تر است مقدار بیشتری از کالا را می‌فروشد.
 (۳) در بازاری که کالا کم کشش‌تر است قیمت بالاتری را تعیین می‌کند.
 (۴) در بازاری که کالا پر کشش‌تر است مقدار کمتری از کالا را می‌فروشد.
- ۱۵- اگر هزینه‌های عملیاتی شرکتی ۱,۶۰۰,۰۰۰ ریال، هزینه متغیر هر واحد ۳۰۰ ریال، قیمت فروش هر واحد ۱۰۰۰ ریال و مقدار تولید ۳۰۰۰ واحد باشد، نقطه سر به سر و کشش اهرم عملیاتی این تولید کننده، به ترتیب، کدام است؟
 (۱) ۳,۰۰۰,۰۰۰ ریال، ۳/۲ (۲) ۳۰۰,۰۰۰ ریال، ۴
 (۳) ۴,۳۲۵,۱۷۰ ریال، ۳/۱ (۴) ۲,۲۸۵,۷۱۴ ریال، ۴/۲
- ۱۶- تفاوت سود اقتصادی با سود حسابداری این است که در محاسبه سود اقتصادی:
 (۱) هزینه بهره لحاظ نمی‌گردد. (۲) هزینه‌ها، هزینه‌های فرصت می‌باشند.
 (۳) تمامی درآمدها را محاسبه می‌کنیم. (۴) بعضی درآمدها را محاسبه نمی‌کنیم.
- ۱۷- قانون بازدهی نزولی هنگامی آغاز می‌شود که به حداکثر خود برسد.
 (۱) تولید کل (۲) تولید متوسط (۳) تولید نهایی (۴) تولید کل و تولید نهایی
- ۱۸- دلیل نزولی بودن LAC یک بنگاه اقتصادی در دامنه معینی از تولید چیست؟
 (۱) بازده نزولی (۲) بازده‌های نزولی به مقیاس
 (۳) بازدهی نسبت به مقیاس ثابت (۴) بازده‌های صعودی به مقیاس
- ۱۹- شیب خطی که از منحنی هزینه متغیر کل، TVC، به مبداء مختصات وصل می‌کنیم، با کدام مورد برابر است؟
 (۱) هزینه ثابت (۲) هزینه نهایی (۳) هزینه متغیر متوسط (۴) هزینه متوسط کل
- ۲۰- کدام مورد، جزء تکنیک‌های تصمیم‌گیری در شرایط عدم اطمینان و مخاطره نیست؟
 (۱) درخت تصمیم (۲) صرف ریسک (۳) شبیه‌سازی (۴) معادل اطمینان

حسابداری مدیریت:

- ۲۱- شاخص ریسک سیستماتیک (بتا) سهمی ۵/۵ می‌باشد. در این صورت
 (۱) این سهم فاقد ریسک سیستماتیک است.
 (۲) ریسک سیستماتیک این سهم در حد متوسط است.
 (۳) ریسک سیستماتیک این سهم بیشتر از متوسط است.
 (۴) ریسک سیستماتیک این سهم کمتر از ریسک سیستماتیک پرتفوی بازار است.

- ۲۲- در صورتی که هزینه متغیر هر واحد محصول افزایش داشته باشد، راهکار ثابت نگه داشتن نقطه سربه‌سر عملیاتی از نظر سطح تولید کدام مورد است؟
- (۱) افزایش هزینه ثابت
 - (۲) افزایش در هزینه ثابت به میزان افزایش در هزینه کل
 - (۳) افزایش قیمت فروش به میزان افزایش در هزینه متغیر هر واحد
 - (۴) کاهش در قیمت فروش به میزان افزایش در هزینه متغیر هر واحد
- ۲۳- هزینه‌های ثابت مالی بر کدام اهرم‌ها تأثیرگذار است؟
- (۱) مرکب - مالی (۲) عملیاتی - مرکب (۳) عملیاتی - مالی (۴) عملیاتی - مالی - مرکب
- ۲۴- در چه صورتی یک طرح سرمایه‌گذاری توجیه‌پذیر است؟
- (۱) ارزش فعلی جریانات نقدی ورودی آن بزرگتر از ارزش فعلی جریانات نقدی خروجی آن باشد.
 - (۲) ارزش فعلی جریانات نقدی ورودی آن بزرگتر یا مساوی ارزش فعلی جریانات نقدی خروجی آن باشد.
 - (۳) ارزش فعلی جریانات نقدی ورودی آن کوچکتر از ارزش فعلی جریانات نقدی خروجی آن باشد.
 - (۴) ارزش فعلی جریانات نقدی ورودی آن کوچکتر یا مساوی ارزش فعلی جریانات نقدی خروجی آن باشد.
- ۲۵- هدف اصلی از تنظیم بودجه و صورت‌های مالی تخمینی چیست؟
- (۱) افزایش درآمدها (۲) برنامه‌ریزی و کنترل (۳) تأمین منابع مالی (۴) کاهش هزینه‌ها
- ۲۶- در بحث بودجه‌بندی سرمایه‌ای، پروژه‌های «مانعة‌الجمع» به چه پروژه‌هایی گفته می‌شود؟
- (۱) اجرای یکی از آن‌ها منوط به اجرای پروژه دیگر است.
 - (۲) با اجرای یکی از پروژه‌ها، اجرای دیگری منقضی می‌گردد.
 - (۳) اجرای یکی از آن‌ها ربطی به اجرای پروژه دیگر ندارد.
 - (۴) اجرای یکی از آن‌ها باعث کاهش سود پروژه دیگر می‌شود.
- ۲۷- می‌خواهیم ماشین‌آلاتی به ارزش دفتری ۱۲ میلیون ریال که ۴ سال از عمر آن‌ها باقی‌مانده است را به قیمت ۹ میلیون ریال فروخته و ماشین‌آلات جدیدی به ارزش ۱۸ میلیون ریال را جایگزین آن‌ها نمائیم. با در نظر گرفتن نرخ مالیات ۳۰٪، خالص سرمایه‌گذاری اولیه چقدر است؟
- (۱) ۸,۱۰۰,۰۰۰ ریال (۲) ۸,۹۰۰,۰۰۰ ریال (۳) ۹,۰۰۰,۰۰۰ ریال (۴) ۹,۹۰۰,۰۰۰ ریال
- ۲۸- انتشار سهام عادی و فروش آن به قیمتی بیش از ارزش اسمی، چه نتیجه‌ای دارد؟
- (۱) سبب افزایش سرمایه در گردش و ارزش ویژه شرکت می‌شود.
 - (۲) سبب افزایش در ارزش ویژه و عدم تغییر در سرمایه در گردش می‌شود.
 - (۳) سبب افزایش سرمایه در گردش شده و ارزش ویژه شرکت تغییر نمی‌کند.
 - (۴) سبب کاهش سرمایه در گردش می‌شود.
- ۲۹- در سیاست محافظه کارانه سرمایه در گردش:
- (۱) از بدهی‌های کوتاه‌مدت با نرخ پایین استفاده می‌شود.
 - (۲) از نگهداری وجوه راکد خودداری می‌شود.
 - (۳) از فروش نسبه خودداری می‌شود.
 - (۴) نسبت جاری در حد بالایی نگه داشته می‌شود.
- ۳۰- کدام نسبت‌های مالی ذیل، بیانگر ظرفیت یک شرکت برای پرداخت بدهی‌های کوتاه مدت و بلندمدتش است؟
- (۱) نقدینگی (۲) فعالیت (۳) اهرمی (۴) سودآوری

- ۳۱- اگر گردش کل دارائی‌های شرکتی ۸ بار و نرخ بازده سرمایه‌گذاری ۱۵٪ باشد، حاشیه سود خالص آن شرکت چقدر است؟
- (۱) ۲/۱۵ درصد (۲) ۲/۲۵ درصد (۳) ۱/۹۲۵ درصد (۴) ۱/۸۷۵ درصد
- ۳۲- با توجه به اطلاعات ذیل بهای تمام شده کالای فروش رفته کدام مورد است؟
نسبت جاری: ۳، نسبت آنی: ۲، بدهی‌های جاری: ۱,۰۰۰,۰۰۰ واحد پول، گردش موجودی کالا: ۶ بار
- (۱) ۲,۰۰۰,۰۰۰ (۲) ۳,۰۰۰,۰۰۰ (۳) ۶,۰۰۰,۰۰۰ (۴) ۵,۰۰۰,۰۰۰
- ۳۳- قیمت فعلی اوراق قرضه‌ای ۲۰۰۰ واحد پول است و در سرسید آن که ۶ ماه دیگر است. ۲۲۰۰ واحد پول به دارنده اوراق پرداخت می‌گردد، نرخ بازده این اوراق چند درصد است؟
- (۱) ۲۰ (۲) ۱۰ (۳) ۲۰/۵ (۴) ۱۰/۵
- ۳۴- یک طرح سرمایه‌گذاری در سال اول ۴,۰۰۰,۰۰۰ و در سال دوم ۳,۵۰۰,۰۰۰ واحد پول جریان نقدی ورودی دارد. اگر نرخ بازده داخلی این طرح ۱۸٪ باشد، سرمایه‌گذاری اولیه تقریباً چقدر است؟
- (۱) ۶,۲۰۰,۰۰۰ (۲) ۵,۶۰۰,۰۰۰ (۳) ۵,۹۰۰,۰۰۰ (۴) ۵,۲۰۰,۰۰۰
- ۳۵- مالکین نهایی شرکت چه گروهی از تأمین کنندگان مالی هستند؟
- (۱) دارندگان سهام ممتاز (۲) دارندگان سهام عادی
(۳) دارندگان اوراق قرضه (۴) وام دهندگان به شرکت
- ۳۶- قیمت فروش هر واحد از محصول یک شرکت ۶۰,۰۰۰ واحد پول است. هزینه ثابت ۹۰,۰۰۰,۰۰۰ و هزینه متغیر هر واحد این محصول ۳۰,۰۰۰ واحد پول و سود مورد انتظار ۲۰٪ مبلغ فروش است. برای کسب سود مورد انتظار، تعداد فروش محصول چقدر باید باشد؟
- (۱) ۵۰۰۰ واحد (۲) ۵۵۰۰ واحد (۳) ۶۰۰۰ واحد (۴) ۶۵۰۰ واحد
- ۳۷- ارزش دفتری هر سهم عادی از حاصل تقسیم بر تعداد سهام منتشره به دست می‌آید.
- (۱) کل دارائی‌ها (۲) جمع حقوق صاحبان سهام عادی
(۳) ارزش بازار سهام عادی (۴) جمع سرمایه ثبت شده
- ۳۸- اگر بخواهیم سهام ممتاز، سهام عادی و اوراق قرضه یک شرکت را از لحاظ ریسک مرتبط با نگهداری این اوراق رتبه‌بندی نمائیم، به ترتیب صعودی (از کم به زیاد) خواهیم داشت:
- (۱) سهام عادی، سهام ممتاز، اوراق قرضه (۲) اوراق قرضه، سهام عادی، سهام ممتاز
(۳) اوراق قرضه، سهام ممتاز، سهام عادی (۴) سهام ممتاز، سهام عادی، اوراق قرضه
- ۳۹- با استفاده از اطلاعات مالی شرکت آلفا که در ذیل آمده است، نرخ بازده حقوق صاحبان سهام این شرکت را حساب کنید (ارقام به میلیارد ریال).

فروش شرکت	۱۰۰۰	هزینه تأمین مالی (هزینه بهره)	۴۰
مجموع دارائی‌ها	۱۶۰۰	سود قبل از بهره و مالیات	۱۲۰
مجموع بدهی‌ها		نرخ مالیات	۳۰٪
(۱) ۶٪	(۲) ۶/۵٪	(۳) ۷/۵٪	(۴) ۷٪

۴۰- سود خالص شرکتی در سال x معادل ۴۰۰ میلیارد ریال بوده است. در صورتی که نرخ مالیات ۲۵٪ و مبلغی معادل ۷۰٪ سود خالص به سود انباشته اختصاص یابد و تعداد سهام عادی ۲,۰۰۰,۰۰۰ سهم باشد، سود تقسیمی هر سهم چقدر است؟

(۱) ۵۵,۰۰۰ (۲) ۶۵,۰۰۰ (۳) ۵۰,۰۰۰ (۴) ۶۰,۰۰۰

سازمان‌های پیچیده دیدگاه استراتژیک:

۴۱- کدام آزمون مربوط به شایستگی‌های محوری باید طوری باشد که بتوان از آن در طراحی محصولات جدید یا ورود به بازارهای جدید بهره گرفت؟

(۱) کیفیت برتر (۲) ارزش مشتری (۳) رقیب بی‌نظیر (۴) قابلیت گسترش

۴۲- خرید با قراردادهای بلندمدت جزء کدام مورد است؟

(۱) برون‌سپاری کامل (۲) برون‌سپاری ناقص (۳) ادغام عمودی کامل (۴) ادغام عمودی ناقص

۴۳- در کدام استراتژی بازاریابی، تبلیغات و آگهی‌های بازرگانی سبب افزایش فروش محصول می‌شوند؟

(۱) فشار (۲) نفوذ (۳) کشش (۴) خامه

۴۴- دستیابی به صرفه‌جویی‌های هزینه‌ای مبتنی بر منحنی تجربه از نقش‌های عمده کدام وظیفه در ایجاد ارزش است؟

(۱) تولید (۲) زیرساختار (۳) مدیریت مواد (۴) تحقیق و توسعه

۴۵- کدام مورد در رسیدن به برتری و پاسخگویی، جزء ابزارهای برآورده کردن نیازهای مشتری است؟

(۱) نگرش‌های کارکنان (۲) سفارشی کردن

(۳) تمرکز بر مشتری از رأس سازمان (۴) آوردن مشتریان به داخل سازمان

۴۶- کدام استراتژی بر تولید محدود متمرکز است و به دنبال ثبات و کارایی می‌باشد؟

(۱) انفعالی (۲) آینده‌نگر (۳) تدافعی (۴) تحلیل‌گر

۴۷- در کدام تاکتیک تهاجمی در موقعیت‌های بازار، شرکت مهاجم بر عرضه نوع جدیدی از محصول که بتواند رقیب را

کنار بزند و جایگزین آن بشود، تأکید می‌کند؟

(۱) جنگ چریکی (۲) حمله از جلو (۳) مانور ایدایی (۴) شبیخون

۴۸- کدام مورد، بیانگر معیارهای ارزیابی عوامل داخلی سازمان در ارزیابی استراتژی‌ها است؟

(۱) داشتن مزیت رقابتی - ثبات رویه (۲) ثبات رویه - امکان‌پذیر بودن

(۳) ثبات رویه - سازگاری با عوامل محیطی (۴) امکان‌پذیر بودن - داشتن مزیت رقابتی

۴۹- در کدام نوع کنترل استراتژیک، شرکت اهداف موردنظر خود را برای بخش‌ها یا افراد متفاوت تخمین می‌زند و سپس

عملکرد آنها را در ارتباط با این اهداف نظارت می‌کند؟

(۱) ستاده (۲) بازار (۳) اداری (۴) فرهنگی

۵۰- کدام مهارت برای اجرای موفق استراتژی عبارت است از "توانایی ایجاد یک شبکه از افراد در سرتاسر سازمان که

می‌توانند به هنگام بروز مشکل در اجرای استراتژی به حل آن کمک کنند؟

(۱) تعامل (۲) تخصیص (۳) نظارت (۴) سازمانده

۵۱- کدام مورد، درواقع عبارت است از «ترجمان تفکر استراتژیک به عمل استراتژیک»؟

(۱) اقدام استراتژیک (۲) اجرای استراتژی

(۳) عملیاتی‌سازی استراتژی (۴) نهادینه‌سازی استراتژی

- ۵۲- در صورتی که میزان سازگاری زیاد و میزان تغییرات لازم کم باشد، کدام استراتژی فرهنگی مناسب است؟
 (۱) تغییر استراتژی (۲) حداکثرسازی هم‌افزایی
 (۳) اجتناب از فرهنگ داخلی (۴) تغییر در رسالت و هنجارهای اصلی
- ۵۳- کدام مورد جزء استراتژی‌های ثبات تلقی می‌شود؟
 (۱) سود (۲) اسارت (۳) فروش (۴) حذف محدود
- ۵۴- در کدام استراتژی شرکت می‌کوشد در بازار فعلی از طریق بهبود بخشیدن یا اصلاح و تغییر در ابعاد و اندازه محصولات و خدمات فعلی و عرضه نوع جدید آن فروش را افزایش داده و سهم خود را ارتقاء دهد؟
 (۱) نوآوری (۲) توسعه بازار (۳) توسعه محصول (۴) نفوذ در بازار
- ۵۵- در رابطه استراتژی و رهبری، میزان تغییرات لازم و اثربخشی عملکرد گذشته در حالت ثبات به ترتیب چگونه است؟
 (۱) کم - کم (۲) کم - زیاد (۳) زیاد - کم (۴) زیاد - زیاد
- ۵۶- ملاحظات ساختاری و فرهنگ سازمانی و رهبری به کدام مرحله اجرای استراتژی مربوط می‌شود؟
 (۱) نهادینه‌سازی (۲) تفکر استراتژیک
 (۳) تدوین مکانیزم استراتژی (۴) ارزیابی و کنترل استراتژی
- ۵۷- در کدام مورد، شرکت برخی از محصولات خود را از طریق واسطه‌های توزیع کنندگان محلی کشورهای خارجی صادر می‌کند؟
 (۱) چند ملیتی (۲) محلی
 (۳) محلی با بخش صادرات (۴) چند ملیتی با تأکید چند محلی
- ۵۸- صفحه نمایشگر کسب‌وکارهای جنرال الکتریک و ماتریس استراتژی اصلی به ترتیب جزء کدام مراحل چارچوب جامع تدوین استراتژی‌ها است؟
 (۱) مقایسه - ورودی (۲) ورودی - تصمیم‌گیری
 (۳) ورودی - ورودی (۴) مقایسه - مقایسه
- ۵۹- در کدام نوع ائتلاف، شرکت‌ها با هدف رسیدن به منفعتی بسیار گران قیمت که تهیه آن به تنهایی دشوار و حتی غیرممکن است، منابع خود را کنار یکدیگر می‌گذارند؟
 (۱) سرمایه‌گذاری مشترک (۲) مشارکت زنجیره ارزش
 (۳) اعطای مجوز ساخت یا فروش (۴) کنسرسیوم خدمات متقابل
- ۶۰- کدام مورد جزء فعالیت‌های اصلی در زنجیره ارزش است؟
 (۱) خرید (۲) امور مالی (۳) خدمات (۴) توسعه تکنولوژی

زبان تخصصی:

PART A: Vocabulary

Directions: Choose the word or phrase (1), (2), (3), or (4) that best completes each sentence. Then mark the answer on your answer sheet.

- 61- The impact of the sales presentation can generally be ----- from the customer's reaction.

1) assessed 2) exempted 3) endorsed 4) released

- 62- A marketing intermediary is an independent business that assists the ----- of goods and services from producers to customers.
1) lure 2) profit 3) flow 4) role
- 63- Marketers attempt to identify ----- attributes, those that are important to consumers and the basis for making a purchase decision.
1) separate 2) feasible 3) elusive 4) salient
- 64- Sales promotion is generally defined as those marketing activities that ----- extra value or incentives to the sales force.
1) compare 2) provide 3) intend 4) convince
- 65- Advertising is the best-known and most widely discussed form of promotion, probably because of its -----.
1) mystery 2) interaction 3) definition 4) pervasiveness
- 66- Repositioning a product usually occurs because of declining or ----- sales or because of anticipated opportunities in other market positions.
1) obvious 2) ultimate 3) stagnant 4) annual
- 67- The outcome of the segmentation analysis will ----- the market opportunities available.
1) reveal 2) devote 3) seek 4) afford
- 68- Promotion is the ----- that marketers make to persuade customer or organization about goods, services or ideas.
1) elements 2) efforts 3) samples 4) demands
- 69- Consumers want personalized products and services that are ----- to their specific needs and wants.
1) cohesive 2) durable 3) tailored 4) popular
- 70- Strategic planning typically takes a wide-view while tactical planning is more ----- focused and more short-term.
1) narrowly 2) reliably 3) globally 4) constantly

PART B: Cloze Test

Directions: Read the following passage and decide which choice (1), (2), (3), or (4) best fits each space. Then mark the correct choice on your answer sheet.

If a manufacturer elects to follow a strategy of market segmentation he must be able to divide the market into identifiable subsets (71) ----- shares some (72) ----- characteristic. Thus there is a measurability (73) ----- attached to the segmentation strategy. The variables to be measured may be (74) ----- with geography, demography, or some aspect of consumer behavior. Regardless of the market characteristic or characteristics upon which segmentation is to be based, without the ability to identify segments and to measure their various dimensions, little progress (75) -----.

- 71- 1) each of which 2) each of them 3) that it 4) of which it
- 72- 1) extreme 2) current 3) direct 4) common
- 73- 1) concentration 2) distribution 3) requirement 4) stimulation
- 74- 1) concerned 2) recognized 3) implemented 4) delegated
- 75- 1) can be done 2) can be made 3) can do 4) can make

PART C: Reading Comprehension

Directions: Read the following passages and answer the questions by choosing the best choice (1), (2), (3), or (4). Then mark the correct choice on your answer sheet.

PASSAGE 1:

The external analysis focuses on factors such as characteristics of the firm's customers, market segments, positioning strategies, and competitors. An important part of the external analysis is a detailed consideration of customers' characteristics and buying patterns, their decision processes, and factors influencing their purchase decisions. Attention must also be given to consumers' perceptions and attitudes, lifestyles, and criteria for making purchase decisions.

A key element of the external analysis is an assessment of the market. The attractiveness of various market segments must be evaluated and the segments to target must be identified. Once the target markets are chosen, the emphasis will be on determining how the product should be positioned. What image or place should it have in consumers' minds?

This part of the promotional program situation analysis also includes an in-depth examination of both direct and indirect competitors. While competitors were analyzed in the overall marketing situation analysis, even more attention is devoted to promotional aspects at this phase. Focus is on the firm's primary competitors: their specific strengths and weaknesses; their segmentation, targeting, and positioning strategies; and the promotional strategies they employ. The size and allocation of their promotional budgets, their media strategies, and the messages they are sending to the marketplace should all be considered.

The external phase also includes an analysis of the marketing environment and current trends or developments that might affect the promotional program. For example, food and beverage marketers have had to respond to the overall trend toward greater nutritional awareness and an increased interest in low-carb products that has resulted from the popularity of the carbohydrate restricting diets such as Atkins and South Beach. Some companies responded to the trend by introducing low-carb products while others knew the fact that their existing brands were already low in carbohydrates. Many food companies have also addressed the trend by providing more nutritional information for their products on their websites.

76- An essential component related to external analysis is -----.

- 1) an evaluation of the market
- 2) determining the marketing plan
- 3) increasing the attraction of market segments
- 4) an integrated marketing communication

- 77- Which sentence, according to the passage is **NOT** true?
- 1) External analysis is a name that is equivalent with the promotional program situation analysis.
 - 2) Examining direct and indirect competitors is included in external analysis.
 - 3) The key benefits and positioning used by competitors must be considered in external analysis.
 - 4) The customers' lifestyles influence their buying decisions.
- 78- Deciding the way of positioning the product -----.
- 1) is made to promote the brand image
 - 2) makes the role and function of an agency fixed
 - 3) is done after choosing the target markets
 - 4) results in testing the strengths and weaknesses of that product
- 79- The word "they" in paragraph 3 refers to -----.
- 1) the customers
 - 2) promotional strategies
 - 3) the firm's primary competitors
 - 4) the size and allocation of promotional budgets
- 80- You can find out from the passage that Atkins and South Beach are -----.
- | | |
|-------------------|--------------------------|
| 1) low-carb diets | 2) popular food brands |
| 3) food companies | 4) nutritional beverages |

PASSAGE 2:

An organization exists because it has some product, service, or idea to offer consumers. Generally in exchange for money, this offering may come in the form of a physical product, a service or even a person. The product is anything that can be marketed and that, when used or supported, gives satisfaction to the individual.

A product is not just a physical object; it is a bundle of benefits or values that satisfies the needs of consumers. The needs may be purely functional, or they may include social and psychological benefits. For example, the campaign for Michelin tires stresses the quality built into Michelin tires (value) as well as their performance and durability (function). The term product symbolism refers to what a product or brand means to consumers and what they experience in purchasing and using it. For many products, strong symbolic features and social and psychological meaning may be more important than functional utility. For example, designer clothing such as Versace, Gucci, and Prada is often purchased on the basis of its symbolic meaning and image, particularly by teenagers and young adults. Advertising plays an important role in developing and maintaining the image of these brands.

Product planning involves decisions not only about the item itself, such as design and quality, but also about aspects such as service and warranties as well as brand name and package design. Consumers look beyond the reality of the product and its ingredients. The product's quality, branding, packaging, and even the company standing behind it all contribute to consumers' perceptions. In an effective IMC program, advertising, branding, and packaging are all designed to portray the product as more than just a bundle of attributes. All are coordinated to present an image or positioning of the product that extends well beyond its physical attributes. Think for a minute about the ads for

Nike: the product benefits and attributes are usually not even mentioned --- yet information about the brand is communicated effectively.

- 81- **It's stated in the passage, a product is -----.**
 1) a combination of physical attributes
 2) a bundle of social and psychological benefits
 3) any benefit or value satisfying the needs of consumers
 4) any service that can be marketed, used and supported
- 82- **According to the passage, when buying a product, many consumers pay attention to -----.**
 1) the reality of the product and its ingredients
 2) something more than just its ingredients and the product itself
 3) its branding, packaging and the company manufacturing it
 4) the name of the company standing behind it
- 83- **Advertising, branding and packaging -----.**
 1) are the most important features of a product
 2) facilitate the experience of purchasing
 3) provide information specifically for teenagers
 4) affect customers' perception of a product
- 84- **According to the passage, the customers' needs are primarily -----.**
 1) physical not social
 2) personal or psychological
 3) social and physical
 4) functional, social and psychological
- 85- **The word "attributes" in paragraph 3 means -----.**
 1) relations 2) properties 3) activities 4) attractions

PASSAGE 3:

When products enter into foreign markets they must "clear" customs. A country's customs acts as immigration control for products entering the country. Customs agents inspect shipments to ensure that the imported products are properly documented. They also collect customs fees, and they ensure that restricted products do not enter the country. Restricted products could include dangerous products, embargoed products, fake products, or products made from endangered species.

There are companies that specialize in helping products clear customs. A customs broker is an intermediary that helps products move through customs. In the United States, customs brokers are licensed by Department of the Treasury. They must understand the tariff schedules and customs regulations enforced by the United States. They must be familiar with the 500 pages of customs regulations and thousands of tariff items. Depending upon the item, a customs broker also may work with the Department of Agriculture, the Environmental Protection Agency, the Food and Drug Administration, or any other regulatory agency. They also work with transportation logistics to ensure that products reach their final destination.

There are a number of important documents that must accompany exported/imported products. A bill of lading is a document issued by a carrier to a shipper acknowledging that the carrier has received the goods. It describes the kind and quantity of goods the carrier receives from the shipper. It also indicates how the goods will be shipped and specifies the destination. A certificate of origin is a document that indicates the country in which goods being exported are obtained, produced, manufactured, or processed. To

determine import duties, countries consider the country of origin of imported goods. They also consider the country of origin when deciding whether the products can be legally imported.

- 86- **One of the functions of customs agents' controlling the products entering the country is to -----.**
- 1) define the tariff schedules
 - 2) have them documented
 - 3) determine the best market for them
 - 4) divide them based on their kinds
- 87- **The word "restricted" in paragraph 2 can be substituted by -----.**
- 1) unworthy
 - 2) confirmed
 - 3) secret
 - 4) limited
- 88- **Transportation logistics -----.**
- 1) helps the intermediary to deliver the imported products to their destination
 - 2) works with customs brokers to move products to other countries
 - 3) is an intermediary between government and the country of origin
 - 4) ensures the custom agents that the shipping is done legally
- 89- **A bill of lading -----.**
- 1) confirms the quality of the imported products
 - 2) gives details about the type and number of the received products
 - 3) is received by a carrier
 - 4) is the only document coming with the imported products
- 90- **Which of the following is the main subject of paragraph 3?**
- 1) Bill of lading
 - 2) Qualifications of importers and exporters
 - 3) Legal restrictions in trade
 - 4) Some specific documents