



732A

732

A

نام

نام خانوادگی

محل امضاء

عصر جمعه
۹۰/۲/۳۰



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

اگر دانشگاه اصلاح شود مملکت اصلاح می شود.
امام خمینی (ره)

آزمون دانش‌پذیری دوره‌های فراگیر «کارشناسی ارشد» دانشگاه پیام نور

روشنهی مدیریت اجرایی (کد ۴۲)

مدت پاسخگویی: ۱۲۰ دقیقه

تعداد سؤال: ۹۰

عنوان مواد امتحانی، تعداد و شماره سوالات

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

اردیبهشت ماه سال ۱۳۹۰

استفاده از ماشین حساب مجاز نمی‌باشد.

- ۱ در تابع تقاضای $Q_X = 20 - 2P_X$ در چه سطحی از قیمت، درآمد فروشنده حداکثر می‌شود؟
- (۱) ۴ (۲) ۵ (۳) ۱۰ (۴) ۱۲
- ۲ در صورتی که در برآورد پارامترهای تابع تقاضاً به روش رگرسیون، پراکندگی جملات اختلال از مشاهدهای به مشاهده دیگر تغییر کند، کدام مشکل در رگرسیون اتفاق می‌افتد؟
- (۱) هم خطی (۲) همبستگی پیابی (۳) واریانس ناهمسانی (۴) همبستگی جملات اختلال و متغیر مستقل
- ۳ اگر هزینه‌های ثابت بنگاهی به علت خرید ماشین آلات و ساختمان افزایش یابد، در این صورت ارزش آن بنگاه:
- (۱) ثابت می‌ماند. (۲) افزایش می‌یابد. (۳) کاهش می‌یابد. (۴) با اطلاعات موجود نمی‌توان اظهار نظر نمود.
- ۴ کدام گزینه همواره دلالت بر سود عادی دارد؟
- (۱) $P=MC$ (۲) $MR=MC$ (۳) $MC=AVC$ (۴) $AR=ATC$
- ۵ مدیر عامل یک واحد تولیدی در نظر دارد قیمت محصول تولیدی خود را افزایش دهد، وی به دنبال یک مشاور اقتصادی می‌گردد که او را مطمئن کند با این کار درآمدش افزایش می‌یابد. شما به عنوان مشاور کدام گزینه را پیشنهاد می‌کنید؟
- (۱) افزایش قیمت به کشش تقاضاً بستگی ندارد. (۲) افزایش قیمت بایستی در محدوده با کشش تقاضای محصول باشد. (۳) افزایش قیمت بایستی در محدوده دارای کشش واحد تقاضای محصول باشد. (۴) افزایش قیمت بایستی در محدوده بی‌کشش تقاضای محصول باشد.
- ۶ در الگوی رهبری قیمت، منحنی تقاضایی که بنگاه مسلط با آن روبروست، با استفاده از چه منحنی‌هایی بدست می‌آید؟
- (۱) تقاضای بنگاه‌های کوچک و تقاضای بازار (۲) هزینه نهایی بنگاه مسلط و تقاضای بازار (۳) هزینه نهایی بنگاه‌های کوچک و تقاضای بنگاه‌های کوچک
- ۷ در مدل تقاضای شکسته:
- (۱) درآمد نهایی در تمام نقاط پیوسته است. (۲) قیمت‌ها از سطح قیمت تعادلی اولیه پایین‌تر نمی‌آید. (۳) مدل چسبندگی قیمت را علی‌رغم تغییر هزینه‌ها تبیین می‌کند.
- ۸ اگر در مدل برنامه‌ریزی خطی، مسئله اصلی حداکثر کردن سود بنگاه مشروط به قید مریوط به عوامل تولید باشد، آنگاه تابع هدف مسئله دو گانه مسئله اصلی عبارت است از:
- (۱) حداقل کردن ارزش متغیرهای کمکی در مسئله اصلی (۲) حداقل کردن هزینه عوامل تولید براساس قیمت سایه آنها (۳) حداقل کردن خط سود همسان با استفاده از قیود گوشاهی (۴) حداقل کردن هزینه عوامل تولید براساس قیمت بازاری آنها

- ۹ «به تفاوت بین نرخ بازده انتظاری یک سرمایه‌گذاری پر مخاطره و یک سرمایه‌گذاری بدون خطر» چه چیزی گفته می‌شود؟
- ۱) پاداش ریسک ۲) امید ریاضی سود ۳) مقدار معادل اطمینان ۴) مقدار سود انتظاری ریسکی
- ۱۰ اگر قیمت کالایی ۶ و درآمد نهایی ۴ باشد، قدر مطلق کشش تقاضا برابر است با:
- ۱) ۴/۲۵ ۲) ۳ ۳) ۲/۴۶ ۴) ۰/۶۶
- ۱۱ در یک کارخانه، تولید متوسط یک کارگر برابر ۲۰ واحد و تولید متوسط ۲ کارگر برابر ۲۵ واحد می‌باشد، در این صورت تولید نهایی کارگر دوم چقدر است؟
- ۱) ۲۰ ۲) ۳۰ ۳) ۳۵ ۴) ۵۰
- ۱۲ در بخش نزولی منحنی هزینه نهایی،
- ۱) تولید متوسط در حال افزایش است. ۲) تولید نهایی در حال کاهش است.
- ۱۳ کشش قیمتی تقاضای بنزین ۶٪ - محاسبه شده است. یعنی اگر قیمت کالا یک درصد افزایش یابد مصرف بنزین درصد کاهش می‌یابد.
- ۱) ۰/۰۶ ۲) ۰/۶ ۳) ۱/۶ ۴) ۶
- ۱۴ اگر درآمد نهایی یک انحصارگر (انحصار کامل) معادل ۳۰ ریال و هزینه نهایی او ۴۵ ریال باشد، وی از چه طریق می‌تواند سود خود را افزایش دهد؟
- ۱) کاهش تولید و افزایش قیمت ۲) کاهش همزمان تولید و قیمت ۳) افزایش همزمان تولید و قیمت ۴) افزایش قیمت و ثابت نگهداشت تولید
- ۱۵ اگر کشش قیمتی منحنی تقاضایی که بنگاه با آن مواجه است، بی‌نهایت باشد، آنگاه:
- ۱) ساختار بازار، رقابتی است. ۲) منحنی تقاضایی بازار یک خط عمودی است.
- ۱۶ برای تعیین قیمت انتقالی در حالی که در خارج از بنگاه بازار رقابت کامل وجود داشته باشد، اگر منحنی تقاضا برای محصول فروخته شده توسط بخش بازاریابی یک شرکت به صورت $P_M = 100 - Q_M$ باشد که در آن P_M قیمت محصول نهایی و Q_M مقدار فروش است و همچنین اگر تابع هزینه کل بخش بازاریابی $TC_M = 200 + 10Q_M$ و تابع هزینه بخش تولید Q_M شرکت به صورت $TC_P = 10 + 2Q_P + 0.5Q_P^2$ و قیمت Q_P در بازار ۴۲ تومان باشد، آنگاه سطح تولید بهینه بخش بازاریابی برای حداقل شدن سود برابر است با:
- ۱) ۵۲ ۲) ۴۲ ۳) ۴۰ ۴) ۲۴
- ۱۷ اگر در یک بنگاه، $TFC = 200$ ، $TC = 200$ و $AVC = 20$ باشد، آنگاه ATC چقدر است؟
- ۱) ۴۰ ۲) ۵۰ ۳) ۵۵ ۴) ۶۰

-۱۸ بنگاهی از دو عامل تولید L و K برای تولید Q استفاده می‌کند. این بنگاه در سطحی تولید می‌کند که $MP_K = 10$ و $MP_L = 7$ است. اگر قیمت سرمایه (K) برابر ۴ و قیمت نیروی کار (L) برابر با ۳ باشد، بنگاه برای رسیدن به تعادل:

(۱) سرمایه به کار رفته را کاهش می‌دهد.

(۲) میزان استخدام نیروی کار را کم می‌کند.

(۳) میزان استخدام نیروی کار را زیاد می‌کند.

-۱۹ اگر یک بنگاه ۲۰ واحد کالا را به قیمت هر واحد معادل با ۱۰ تومان به فروش برساند و هزینه متوسط متغیر تولید $TFC = ۷۵$ و هزینه ثابت کل $AVC = ۵$ باشد، آنگاه یک درصد افزایش در فروش، چند درصد به سود بنگاه می‌افزاید؟

(۱) ۲ (۲) ۱۰ (۳) ۵ (۴) ۴

-۲۰ در الگوی برنامه‌ریزی خطی، به متغیری که به طرف کوچکتر یک نابرابری (قید مسئله) اضافه می‌شود تا نابرابری را تبدیل به برابری کند، چه گفته می‌شود؟

(۱) فعالیت (۲) قیمت سایه‌ای (۳) ظرفیت اضافی (۴) متغیر کمکی

حسابداری مدیریت

-۲۱ با توجه به اطلاعات زیر نرخ بازده حقوق صاحبان سهام چند درصد است؟

حاشیه سود خالص ۵/۱ درصد

نسبت گردش دارایی‌ها ۲/۲

کل دارایی ۹,۴۰۰,۰۰۰ ریال

کل بدھی ۲,۳۵۰,۰۰۰ ریال

(۱) ۱۳,۶۸ (۲) ۴۴,۸۸ (۳) ۲۵,۹۵ (۴) ۱۴,۹۶

-۲۲ با توجه به اطلاعات زیر کدام عبارت در رابطه با درجه اهرم عملیاتی صحیح است؟

قیمت فروش هر واحد ۳۵,۰۰۰ ریال

هزینه متغیر هر واحد ۱۰,۰۰۰ ریال

کل هزینه ثابت ۸۵,۰۰۰,۰۰۰ ریال

(۱) در سطح فروش ۳,۸۰۰ واحد درجه اهرم عملیاتی بی‌نهایت است.

(۲) در سطح فروش ۲,۰۰۰ واحد درجه اهرم عملیاتی $1/۴۳$ و علامت آن مثبت است.

(۳) در سطح فروش ۲,۰۰۰ واحد درجه اهرم عملیاتی $1/۴۳$ و علامت آن منفی است.

(۴) در سطح فروش ۳,۸۰۰ واحد درجه اهرم عملیاتی $9/5$ و علامت آن منفی است.

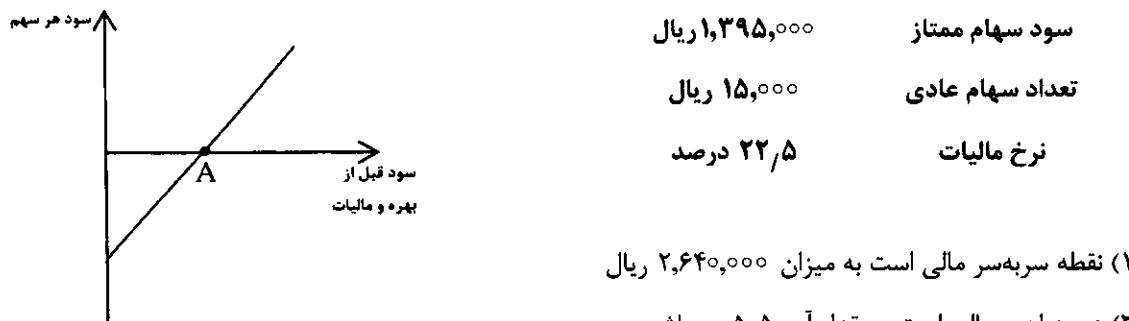
-۲۳ با توجه به اطلاعات زیر، اگر مقدار تولید واقعی ۱۰ درصد کمتر از سطح پیش‌بینی شده شود، سود هر سهم چند ریال خواهد بود؟

درجه اهرم عملیاتی	۱,۹
درجه اهرم مالی	۱,۳
سود هر سهم	۱۷۸,۰۰۰ ریال
(۱)	۱۳۴,۰۳۴
۴۵,۶۵۷ (۲)	۴۳,۹۶۶ (۳)
۱۶۰,۲۰۰ (۴)	

-۲۴ کدام عبارت در رابطه با درجه اهرم عملیاتی صحیح است؟

- (۱) درجه اهرم عملیاتی در نقطه سربهسر منفی است.
- (۲) درجه اهرم عملیاتی در نقطه سربهسر صفر است.
- (۳) با افزایش حجم تولید و فروش پس از نقطه سربهسر درجه اهرم عملیاتی افزایش می‌یابد.
- (۴) در شرایط تولید بیش از نقطه سربهسر، درجه اهرم عملیاتی مثبت است.

-۲۵ با توجه به اطلاعات زیر و نمودار روبرو، کدام عبارت درباره نقطه A صحیح است؟



- (۱) نقطه سربهسر مالی است به میزان ۲,۶۴۰,۰۰۰ ریال
- (۲) درجه اهرم مالی است و مقدار آن ۵/۵ می‌باشد.
- (۳) درجه اهرم کل است و مقدار آن ۴/۳ - می‌باشد.
- (۴) سود قبل از بهره و مالیات است به میزان ۱,۸۰۰,۰۰۰ ریال

-۲۶ برای محاسبه ریسک تجاری و ریسک کل شرکت به ترتیب استفاده از کدام نوع از اهرم‌ها مفید است؟

- (۱) مالی، مرکب
- (۲) عملیاتی، مرکب
- (۳) مالی، عملیاتی
- (۴) عملیاتی، مالی

- ۲۷ اجرای طرحی به ۳۵,۰۰۰,۰۰۰ ریال سرمایه‌گذاری نیاز دارد. جریان نقدی این طرح به مبلغ ۲۵,۰۰۰,۰۰۰ ریال تا ۲۰ سال ادامه خواهد داشت. نرخ بازدهی موردنظر ۱۲ درصد و ارزش فعلی خالص طرح مثبت است. با توجه به اطلاعات مذکور و جدول ارزش فعلی اقساط مساوی، نرخ بازده داخلی چند درصد است؟

نرخ بازدهی (درصد) عدد جدول

۷,۹۶۳	۱۱
۷,۴۶۹	۱۲
۷,۰۲۵	۱۳

(۱) ۱۲,۵۰ (۲) ۱۲,۷۴ (۳) ۱۳,۵ (۴) ۱۳,۷۴

- ۲۸ کدام عبارت در شمار دلایل ایجاد ناهماهنگی میان ارزش فعلی خالص و نرخ بازده داخلی برای دو طرح ناسازگار نیست؟
- (۱) تفاوت در برخی مفروضات دو روش
 - (۲) جدول زمان‌بندی جریان‌های نقدی
 - (۳) تفاوت در میزان خالص سرمایه‌گذاری دو طرح
 - (۴) فقدان راهکاری میانه در انتخاب دو طرح ناسازگار
- ۲۹ اطلاعات زیر در رابطه با دو طرح الف و ب در دست است، کدام عبارت صحیح است؟

احتمال انحراف معیار

۱,۵۵۰	%۴۰	۱۷,۰۰۰	جریان نقدی طرح الف
	%۲۰	۱۴,۰۰۰	
	%۳۰	۱۵,۰۰۰	
	%۱۰	۱۹,۰۰۰	

۴,۶۰۰	%۳۰	۱۳,۰۰۰	جریان نقدی طرح ب
	%۵۰	۸,۰۰۰	
	%۲۰	۱۷,۰۰۰	

- (۱) ضریب تغییرات طرح ب برابر با ۳۲٪ و این طرح پر ریسک‌تر است.
- (۲) ضریب تغییرات طرح الف برابر با ۵۹٪ و این طرح پر ریسک‌تر است.
- (۳) توزیع پراکندگی طرح الف بیش از توزیع پراکندگی طرح ب است.
- (۴) با توجه به انحراف معیار دو طرح، طرح الف پر ریسک‌تر از طرح ب است.

-۳۰ اتخاذ استراتژی جسوسرانه در دارایی‌های جاری و استراتژی محافظه کارانه در بدھی‌های جاری به ترتیب در کدام عبارت نشان داده شده است؟

- ۱) نرخ بازدهی دارایی ثابت < نرخ بازدهی دارایی‌های سیال و جاری، حجم وام‌های کوتاه‌مدت > حجم وام‌های بلندمدت
- ۲) نرخ بازدهی دارایی ثابت < نرخ بازدهی دارایی‌های سیال و جاری، حجم وام‌های کوتاه‌مدت > حجم وام‌های بلندمدت
- ۳) نرخ بازدهی دارایی ثابت < نرخ بازدهی دارایی‌های سیال و جاری، حجم وام‌های کوتاه‌مدت > حجم وام‌های بلندمدت
- ۴) نرخ بازدهی دارایی ثابت < نرخ بازدهی دارایی‌های سیال و جاری، حجم وام‌های کوتاه‌مدت > حجم وام‌های بلندمدت

-۳۱ با توجه به اطلاعات زیر کل هزینه سفارش و حد مطلوب سفارش کالای آلفا کدام است؟

میزان سفارش کالا در هر نوبت 18° واحد، تعداد سفارشات در سال 2° دفعه، هزینه نگهداری هر واحد 5 ریال، هزینه هر بار سفارش 10° ریال.

$$(1) ۱۴,۴۰۰ , ۲۰,۰۰۰ \quad (2) ۱۳,۷۰۰ , ۴۵,۰۰۰ \quad (3) ۱۷,۶۰۰ , ۴۷,۰۰۰ \quad (4) ۱۲۰۰ , ۶۵,۰۰۰$$

-۳۲ شرکت نساجی دلاوران قیمت پذیره‌نویسی هر سهم جدید را مبلغ $12,7^{\circ}$ ریال تعیین کرده است. سهامدارانی که بیش از 4 سهم داشته باشند می‌توانند یک سهم جدید خریداری کنند. قیمت بازار هر سهم شرکت نیز $28,5^{\circ}$ ریال است. ارزش حق تقدم خرید یک سهم چند ریال است؟

$$(1) ۳,۱۶۰ \quad (2) ۳,۹۵۰ \quad (3) ۵,۷۰۰ \quad (4) ۸,۲۴۰$$

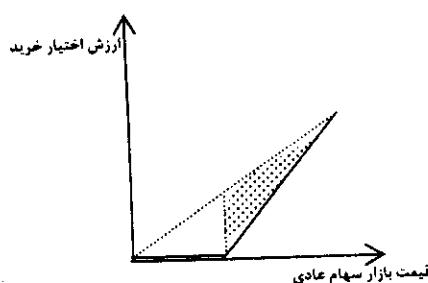
-۳۳ با توجه به اطلاعات زیر، درجه اهم مالی با دو فرض مستقل انتشار سهام ممتاز یا انتشار اوراق قرضه به ترتیب کدام است؟

$$\left[\begin{array}{l} \text{اوراق قرضه} = 6 \\ \text{نسبت پوشش هزینه ثابت} \\ \text{سهام ممتاز} = ۳/۵ \end{array} \right]$$

هزینه بهره اوراق قرضه و سود سهام ممتاز هر یک $50,000,000$ ریال

$$(1) ۱/۴ , ۱/۴ \quad (2) ۱/۴ , ۱/۲۵ \quad (3) ۳/۵ , ۵/۷۵ \quad (4) ۳/۵ , ۶$$

-۳۴ نمودار روبرو رابطه میان قیمت بازار سهام عادی و ارزش اختیار خرید را نشان می‌دهد. کدام عبارت در رابطه با ناحیه هاشمور خورده صحیح است؟



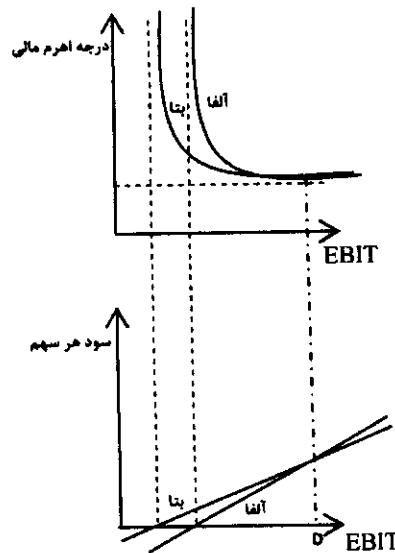
- ۱) روند افزایشی صرف اختیار خرید به علت افزایش قیمت سهام
- ۲) روند کاهشی صرف اختیار خرید به علت افزایش قیمت سهام
- ۳) بی ارزش شدن اختیار خرید به علت نوسان در قیمت سهام
- ۴) با ارزش شدن اختیار خرید به علت افزایش قیمت سهام

- ۳۵ کدام عبارت در شمار نقط قوت تأمین مالی از طریق وام‌های میان مدت نیست؟
- (۱) سوق دادن شرکت به دریافت هرچه بیشتر وام‌های بلندمدت
 - (۲) احتمال بروز مشکلات نقدینگی برای وام‌گیرنده
 - (۳) عدم امکان استفاده از دارایی‌های به وثیقه گذاشته شده جهت دریافت وام‌های دیگر
 - (۴) احتمال کاهش اختیارات شرکت در اجرای پروژه‌های دیگر به علت شرایط سخت گیرانه وام
- ۳۶ ارزش بازار یک برگ سهام عادی شرکت سیناداور ۱۲,۶۰۰ ریال و سود تقسیمی سالانه هر سهم آن ۲۴۰۰ ریال است. اگر نرخ رشد برآورده، ۵ درصد باشد و نرخ بازده مورد انتظار سرمایه‌گذار در سال جاری و سال آینده تغییر نکند، قیمت فروش سهام در سال دوم چند ریال است؟
- | | | | |
|------------|------------|------------|------------|
| ۲۱,۷۷۳ (۴) | ۱۸,۵۲۲ (۳) | ۱۶,۷۰۰ (۲) | ۱۴,۵۰۰ (۱) |
|------------|------------|------------|------------|
- ۳۷ ساختار سرمایه، هزینه خاص سرمایه و مبلغ منابع مالی شرکت بهدادیران در هر طبقه به شرح جدول زیر است:
- | منبع | درصد در ساختار سرمایه | هزینه خاص سرمایه (درصد) | مبلغ هر طبقه (ریال) |
|--------------|-----------------------|-------------------------|---------------------|
| سهام عادی | ۴۰ | ۱۵ | ۳,۶۰۰,۰۰۰ |
| سود انباسته | ۳۵ | ۱۵ | ۳,۱۵۰,۰۰۰ |
| اوراق مشارکت | ۲۵ | ۱۸ | ۲,۲۵۰,۰۰۰ |

میانگین موزون هزینه سرمایه ۱۵,۷۵ درصد است. در صورتی که تأمین مالی یک پروژه ۵,۰۰۰,۰۰۰ ریالی به صورت ۲,۰۰۰,۰۰۰ ریال از طریق انتشار سهام عادی، ۱,۲۵۰,۰۰۰ ریال انتشار اوراق مشارکت و ۱,۷۵۰,۰۰۰ ریال از اندوخته سود جاری تصویب شود، میانگین موزون هزینه نهایی سرمایه پس از این تغییر چند درصد است؟ (با فرض ثبات سایر شرایط)

- (۱) ۱۴,۴۸
- (۲) ۱۵,۷۵
- (۳) ۱۶,۴۶
- (۴) ۱۷,۳۵

- ۳۸ نمودارهای رو برو سود قبل از بهره و مالیات (EBIT)، اهرم مالی و سود هر سهم را نشان می دهد. کدام نتیجه گیری در رابطه با اهرم مالی و ریسک دو روش آلفا و بتا صحیح است؟



- (۱) برای مقادیر EBIT که کمتر از نقطه C هستند هر دو روش مطلوب خواهد بود.
- (۲) برای مقادیر EBIT که بیشتر از نقطه D هستند هر دو روش نامطلوب است.
- (۳) برای مقادیر EBIT که میان نقاط C و D هستند سودآوری و ریسک روش آلفا بیشتر است.
- (۴) برای مقادیر EBIT که میان نقاط C و D هستند سودآوری و ریسک روش بتا بیشتر است.
- ۳۹ در رابطه با سیاستهای مختلف تقسیم سود سهام در شرکت‌ها کدام عبارت صحیح است؟
- (۱) سیاست پرداخت سود ثابت، پیامی به بازار درباره سودآوری و قدرت نقدینگی مطلوب شرکت است.
- (۲) سیاست پرداخت سود ثابت، سهامداران را متوقع و بازار را نوسان‌پذیر می‌کند.
- (۳) سیاست پرداخت سود ثابت بعلاوه یک مبلغ اضافی منجر به کاهش بازدهی مورد انتظار سهامداران می‌شود.
- (۴) سیاست پرداخت سود ثابت بعلاوه یک مبلغ اضافی پیامی به بازار درباره وضعیت نامطلوب نقدینگی شرکت می‌دهد.
- ۴۰ کدام عبارت در شمار وظایف بازارهای دست دوم به شمار نمی‌آید؟
- (۱) گسترش مالکیت اوراق بهادر
- (۲) عدم امکان تغییر رویه‌های حسابداری
- (۳) تعیین قیمت سهام پس از عرضه اولیه
- (۴) امکان تأثیرگذاری شرکت‌ها بر قیمت سهام خود

- ۴۱ در عصر اقتصاد مبتنی بر دانش، فعالیت‌های ارزش‌آفرین سازمان‌ها متکی به چیست؟
- (۱) دارایی‌های مشهود (۲) شهرت و مقبولیت اجتماعی (۳) تجهیزات و امکانات فیزیکی (۴) دانش و قابلیت کارکنان
- ۴۲ در روش ارزیابی متوازن شاخص‌های مالی چه نام دارند؟
- (۱) تابع (۲) هادی (۳) عینی (۴) کیفی
- ۴۳ سازمان‌هایی که استراتژی خود را بر کاهش بهای تمام شده و ارتقای کاربری مرکز می‌سازند از کدام مضمون استراتژیک استفاده کرده‌اند؟
- (۱) رهبری محصول (۲) برتری عملیاتی (۳) صمیمیت با مشتری (۴) تنوع کاربری محصول
- ۴۴ کارکرد اهداف و سنجه‌های منظر یادگیری و رشد در روش ارزیابی متوازن چیست؟
- (۱) توانمندسازی (۲) ارزیابی عمومی (۳) زمینه‌سازی (۴) آموزش مهارتی کارکنان
- ۴۵ پیوند دادن نظام پرداخت با معیارهای ارزیابی استراتژی، راه غلبه بر کدام مانع اجرای استراتژی‌ها است؟
- (۱) عدم کارآیی استراتژی‌ها در عمل (۲) احساس تبعیض کارکنان (۳) پایین بودن انگیزش کارکنان (۴) عدم همسویی کارکنان با استراتژی
- ۴۶ سنجه‌های هادی در روش ارزیابی متوازن ماهیتاً دارای قدرت هستند.
- (۱) ارزیابی (۲) پیش‌بینی (۳) تبیین (۴) توصیف
- ۴۷ زمانی که مدیر سازمان مدیریت تاکتیک‌ها و مدیریت استراتژی را به یکدیگر پیوند می‌زند تا فرآیندی یکپارچه و مستمر به وجود آورد، از چه فرآیندی بهره گرفته است؟
- (۱) گذشته‌نگر (۲) دو حلقه‌ای (۳) بازخور (۴) سلسله مراتبی
- ۴۸ دارایی‌های نامشهود در چه شرایطی می‌توانند ایجاد ارزش کنند؟
- (۱) رونق بازار و اشتغال کامل (۲) زمانی که با سایر دارایی‌ها در یک مجموعه عجین شوند. (۳) شرایط اقتصادی مناسب و حمایت‌های مالی سازمان مادر (۴) هنگامی که مدیریت بر دارایی‌ها نظارت کامل داشته باشد.
- ۴۹ این عبارت که «استراتژی گامی است در یک پیوستار» به چه معنا است؟
- (۱) فرآیندهای اجرایی استراتژی چندگانه و چند مرحله‌ای می‌باشد. (۲) خطمشی‌های سازمان به طور فرآیندی تنظیم، اجرا و ارزیابی می‌شوند.
- ۵۰ استراتژی در برگردنده مراحل بیشماری است که مهم‌ترین آنها ارزیابی و اجرای برنامه‌ها توسط کارکنان خط مقدم است.
- (۱) استراتژی گامی است در یک پیوستار منطقی که سازمان را از رسالتی سطح بالا به فعالیت‌های کارکنان در خط مقدم می‌رساند.
- ۵۱ کدام یک از اجزای مدیریت استراتژیک حرکت از ثبات مأموریت و ارزش‌های محوری به سوی پویایی استراتژی را موجب می‌شود؟
- (۱) رسالت (۲) نقشه استراتژی (۳) چشم‌انداز (۴) اهداف آرمانی

- جوهره‌ی استراتژی چیست؟ -۵۱
- ۱) انتخاب نحوه اجرای مناسب فعالیت‌ها برای سودآوری بیشتر
 - ۲) تصمیم‌گیری‌های خردمندانه برای پایداری از طریق کسب مزیت‌های مالی
 - ۳) گزینش فرآیندهای اجرا و ارزیابی استراتژی‌ها، به گونه‌ای که بتوانند سازمان را در عرصه بازار حفظ کنند.
 - ۴) گزینش اجرای متفاوت فعالیت‌ها نسبت به رقبا، به طوری که موجب موقعیت ارزشی منحصر به فرد گردد.
- در طیف هم‌افزایی‌ها در سطح شرکت به اشتراک گذاردن تجربه‌های موفق در کدام منظر قرار می‌گیرد؟ -۵۲
- ۱) رشد و یادگیری
 - ۲) رضایت مشتری
 - ۳) فرآیندهای داخلی
 - ۴) ارتباطات خارجی
- در منظر مالی چه مقوله‌ای مدنظر مدیر قرار می‌گیرد؟ -۵۳
- ۱) صرفه‌ی مقیاس
 - ۲) تشویق فروش ضربدری
 - ۳) موازنی رشد با ریسک
 - ۴) بهینه‌سازی فرآیندهای مشترک
- تلقیق هدف‌های فرد و سازمان و تعیین اهداف فردی و گروهی در راستای موفقیت استراتژیک موجب می‌گردد. -۵۴
- ۱) پیشبرد اهداف واحدها
 - ۲) همسوسازی منافع گروه‌های ذینفع
 - ۳) رضایت شغلی کارکنان
 - ۴) همسوسازی کارکنان با استراتژی
- «ارزیابی وظایف و فعالیت‌ها» ویزگی سازمان‌های و «ارزیابی خروجی‌ها و نتایج» خصوصیت سازمان‌های است. -۵۵
- ۱) جدید- سنتی
 - ۲) قدیمی- جدید مشتری گرا
 - ۳) پروژه‌ای- ماتریسی
 - ۴) ماتریسی- جدید
- در کدام یک از روش‌های تجزیه و تحلیل استراتژیک ابتدا اهداف سازمان تعیین شده و سپس فاصله آن با وضع موجود که حاصل استمرار استراتژی جاری است، تعیین می‌شود؟ -۵۶
- ۱) تحلیل شکاف
 - ۲) بررسی درونی
 - ۳) بررسی بیرونی
 - ۴) تحلیل ضعف‌ها و تهدیدات
- نهادینه‌سازی استراتژی چیست؟ -۵۷
- ۱) پذیرش استراتژی از سوی کارکنان
 - ۲) پذیرش استراتژی از سوی مشتریان
 - ۳) تسری استراتژی در فعالیت‌های ستادی سازمان
 - ۴) انتشار مکتب موقعیت‌یابی در چارچوب ترکیبی دنیای خارجی به عنوان پدیده در چه منطقه‌ای قرار دارد؟ -۵۸
- ۱) منطقی- قابل کنترل
 - ۲) غیرقابل پیش‌بینی- منطقی
 - ۳) طبیعی- قابل کنترل
 - ۴) منطقی- غیرقابل کنترل
- زمانی که تقاضا برای کالا یا خدمات سازمان در حال افزایش است، کدام نوع استراتژی توصیه می‌شود؟ -۵۹
- ۱) تنوع ترکیبی
 - ۲) تمرکز چند فعالیتی
 - ۳) برداشت و بازگشت
 - ۴) تمرکز تک فعالیتی

-۶۰-

استراتژی‌های محافظه‌کارانه در چه زمانی کاربرد دارند؟

- (۱) رونق اقتصادی و تقاضای بالا
- (۲) رکود اقتصادی و کاهش تقاضا
- (۳) هنگامی که سازمان از نظر مالی در شرایط مخاطره قرار گرفته است.
- (۴) هنگامی که ارزش‌ها، اهداف یا نهادها در تغییرات محیطی مورد تهدید قرار گرفته‌اند.

زبان تخصصی

PART A: Vocabulary

Directions: Choose the number of the answer choice that best completes the blank. Then, mark your answer sheet.

- 61- The Marketing Mix consists of the factors that can be ----- and used together to create a desired response.**
- 1) achieved 2) satisfied 3) executed 4) manipulated
- 62- Firms gain a competitive advantage when they have distinctive ----- or capabilities that are stronger than those of the other competitors.**
- 1) objectives 2) portfolios 3) competencies 4) diversities
- 63- The decision made by a company should be not only economically sound but also have a strong ----- foundation.**
- 1) ethical 2) illegal 3) respectful 4) defective
- 64- Oligopoly is a market structure in which a relatively small number of sellers, each holding a/an ----- share of the market, compete in the market with many buyers.**
- 1) efficient 2) regulatory 3) adversarial 4) substantial
- 65- The company left the country because the political policies ----- its goal of expansion.**
- 1) hampered 2) promoted 3) embraced 4) augmented
- 66- One factor that makes it easy for U.S. firms to go global is the special ----- that American products hold for customers around the world.**
- 1) resource 2) appeal 3) enterprise 4) expectation
- 67- Price subsidy is government payments to producers that ----- the producer who sells a product at a price lower than some set price level.**
- 1) specify 2) reimburse 3) dedicate 4) facilitate

68- The effective salesperson anticipates what ----- are of concern and is prepared to overcome them with additional information or persuasive arguments.

- 1) objections 2) investigations 3) specializations 4) operations

69- As people become more -----, so their purchasing power increases.

- 1) aesthetic 2) conscious 3) affluent 4) visionary

70- Many retailers recognize the importance of using visual and other sensory cues to create a store environment that reflects and ----- a desired image.

- 1) rises 2) enacts 3) perceives 4) perpetuates

PART B: Cloze Test

Directions: Choose the number of the answer choice that best completes the blank in the following passage. Then, mark your answer sheet.

Demand is the amount of a product customers are willing to buy at different prices. Price elasticity of demand is the sensitivity of customers (71) ----- . With elastic demand, changes in price create large changes in demand (72) ----- when demand is inelastic, increases in price have little effect on demand so that total revenue increases. We then learned that marketers often use break-even analysis and marginal analysis to help (73) ----- on the price of the product. Sometimes marketers use reference pricing strategies (74) ----- one product is displayed next to another with (75) ----- . Reference pricing may result in assimilation or contrast effects.

- | | | | |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------|------------------|
| 71- 1) to changing price | 2) for price changes | | |
| 3) for changing prices | 4) to changing prices | | |
| 72- 1) however | 2) therefore | 3) while | 4) in spite of |
| 73- 1) decide | 2) them for deciding | 3) they decide | 4) with decision |
| 74- 1) in that | 2) in which | 3) in that they | 4) that their |
| 75- 1) a different price | 2) price difference | | |
| 3) pricing differently | 4) differently priced | | |

PART C: Reading Comprehension

Directions: Read the following three passages and choose the number of the answer choice that best answers each question. Then mark your answer sheet

Passage 1:

We will discuss the process of product adoption and the diffusion of innovations. Product adoption is the process by which an individual begins to use a new product while the diffusion of innovations is how a new product spreads through a population. The stages in the adoption process are awareness, interest, evaluation, trial, adoption, and confirmation. Individuals may be classified according to their readiness to adopt new products including innovators, early adopters, early majority, late majority, and laggards. Five product characteristics that have an important effect on how quickly (or if) a new product will be adopted by consumers are relative advantage, compatibility, product complexity, triability, and product observability.

Lastly, we will review the four-stage product life cycle (PLC) concept which helps explain the diffusion of an innovation. The four stages of the product life cycle are the introduction stage, the growth stage, and maturity stage, and the decline stage. Examples of the PLC curves which are different from the classic PLC are the dreamer, the contagion curve, a fad curve, or a redevelopment curve.

76- The concepts referred to in the passage -----.

- 1) are going to be described in detail later in the rest of the passage
- 2) have already been explained in detail in the parts preceding this excerpt
- 3) are said to be part of the process of product adoption and the diffusion of innovations
- 4) seem to include aspects that go beyond the scope of the text of which this passage is a part

77- All of the following are cited as stages in the adoption process EXCEPT -----.

- 1) awareness
- 2) laggards
- 3) interest
- 4) evaluation

78- The basis for the classification of individuals in paragraph 1 is-----.

- 1) product characteristics
- 2) speed at which they react to new things
- 3) their being ready to adopt new products
- 4) the effect they think offered products have on their lives

79- Which of the following comes last in the PLC concept?

- 1) Maturity
- 2) Growth
- 3) Introduction
- 4) Decline

80- The term “the dreamer” (paragraph 2) relates to -----.

- | | |
|---------------------|---------------------------------|
| 1) the PLC curves | 2) the classic PLC as a whole |
| 3) product adoption | 4) one stage in the classic PLC |

Passage 2:

Consumer purchasing decisions and buying behavior are influenced by many external factors that include personal, social, and situational issues.

A. Personal Influences--The personal influences on consumers are important determinants of their needs and wants.

1. Income--Of all the personal influences on consumer behavior, income is perhaps the most significant to marketers.
 2. Family Life-Cycle--A means of characterizing consumers within a family structure based on different stages through which people pass as they grow older.
 3. Lifestyle--The pattern of living that determines how people choose to spend their time, money, and energy and that reflects their values, tastes, and preferences
- B. Social Influences--Humans are social animals. In fact, our desire to "fit in" or to identify with the Actions of individuals and groups we admire is often the primary motivation for many of our purchasing decisions.
1. Culture--The learned values and patterns of behavior that stem from the shared meanings, rituals, and traditions among the members of a society and that influence their attitudes, beliefs, preferences, and priorities toward abstract ideas, activities, and products.
 2. Subculture--A group within a society whose members share a distinctive set of beliefs, characteristics, or common experiences.
 3. Social Class--The overall rank or social standing of groups of people within a society according to the value assigned to such factors as family background, education, occupation and income.
 4. Reference Groups--A set of people that a consumer is motivated to please or imitate and that influence consumer purchasing to the extent that the purchase is conspicuous to others.
 5. Influentials--Opinion Leader--A person who is frequently able to influence others' attitude or behavior by virtue of their active interest and expertise in one or more product categories.

81- The number of variables personal influences include is -----.

- | | | | |
|------|------|------|----------------|
| 1) 2 | 2) 3 | 3) 4 | 4) more than 4 |
|------|------|------|----------------|

82- The word “which” in line 8 refers to -----.

- | | | | |
|----------|--------------|-----------|---------------|
| 1) means | 2) consumers | 3) stages | 4) structures |
|----------|--------------|-----------|---------------|

83- Which one of the personal influences mentioned is the most significant?

- | | | | |
|---------------|-----------|----------------------|--------------------|
| 1) Life style | 2) Income | 3) Family life-cycle | 4) Needs and wants |
|---------------|-----------|----------------------|--------------------|

84- According to the passage, all of the following are true EXCEPT that -----.

- 1) the desire to act like those we praise is a real one
- 2) social factors affect purchasing decisions and buying behavior
- 3) humans have learned a lot of social behavior from observation of animals
- 4) there are people who can influence other people's purchasing decisions and buying behavior

85- The word "stem" in line 14 is closest in meaning to -----.

- 1) shape
- 2) inherit
- 3) involve
- 4) originate

86- The part following this passage is most probably concerned with -----.

- 1) some internal factors
- 2) situational issues
- 3) differences between personal and social influences
- 4) importance of external factors

87- This passage is written to -----.

- 1) suggest
- 2) criticize
- 3) alarm
- 4) inform

Passage 3:

The techniques of sales promotion are used both to motivate salespersons to improve their performance and to cause consumers to purchase goods and services. Although sales promotion works most closely with advertising, it is also related to other elements of marketing: production services, packaging, price, and distribution. At the manufacturing and wholesale levels of distribution, the methods used to motivate personnel to meet specific goals usually fall into two categories—sales incentive prizes (such as merchandise, travel, or cash awards) and sales contests. Both are based upon the salesperson reaching an objective above the normal sales quota.

88- According to the passage, packaging is a /an-----.

- 1) purchase service
- 2) advertising channel
- 3) marketing element
- 4) sales promotion technique

89- The word "meet" in line 5 is closest in meaning to -----.

- 1) satisfy
- 2) orient
- 3) occur
- 4) apply

90- The word " Both" in line 7 refers to -----.

- 1) prizes
- 2) categories
- 3) merchandise, travel, or cash award
- 4) manufacturing and wholesale levels of distribution