

کد کنترل

0590
B

نام:

نام خانوادگی:

محل امضا:

صبح جمعه

۹۶/۱۰/۸



«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 پیام نور - دی‌ماه سال ۱۳۹۶ (نوبت هجدهم)

رشته مدیریت کسب‌وکار - گرایش‌های استراتژی (کد ۱۱۰۴)، بازاریابی (کد ۱۱۰۵)،

رفتار سازمانی و منابع انسانی (کد ۱۱۰۶)، سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات

(کد ۱۱۰۷) و مالی (کد ۱۱۰۸)

عنوان مواد امتحانی، تعداد و شماره سؤالات

ردیف	مواد امتحانی	تعداد سؤال	از شماره	تا شماره
۱	مدیریت استراتژیک	۲۵	۱	۲۵
۲	نظریه‌های سازمان و مدیریت	۲۵	۲۶	۵۰
۳	زبان تخصصی	۳۰	۵۱	۸۰
تعداد سؤال: ۸۰		مدت پاسخگویی: ۱۲۰ دقیقه		

این آزمون نمره منفی ندارد.

استفاده از ماشین حساب مجاز نیست.

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

* داوطلب گرامی، عدم درج مشخصات و امضا در مندرجات جدول ذیل، به منزله عدم حضور شما در جلسه آزمون است.

اینجانب با شماره داوطلبی در جلسه این آزمون شرکت می‌نمایم.

امضا:

مدیریت استراتژیک:

- ۱- کدام مسئولیت اجتماعی عبارتست از اعتقاد در مورد اینکه چگونه یک فرد باید در جامعه عمل کند؟
(۱) فداکارانه (۲) اخلاقی (۳) اقتصادی (۴) قانونی
- ۲- کدام مورد به شرکت‌ها امکان می‌دهد که از طریق تجزیه و تحلیل حرکات رقبای، بتوانند قبل از آنکه تحت تأثیر پیرامون فرار بگیرند، نسبت به پیش‌بینی و توسعه بازار خود اقدام کنند؟
(۱) کنترل محیطی (۲) کنکاش محیطی (۳) تحلیل رقابتی (۴) هوشمندی رقابتی
- ۳- فقدان تنوع محصولات از عوامل کدام مورد است؟
(۱) تهدید محصولات جایگزین (۲) رقابت میان شرکت‌های موجود (۳) تازه واردان (۴) قدرت چانه‌زنی خریداران
- ۴- کدام مرحله از فرایند هوشمندی رقابتی، مرحله آماده شدن و کسب قابلیت لازم برای انجام وظایف است؟
(۱) مقصد (۲) اکتشاف (۳) توسعه (۴) تقاضا
- ۵- مدیریت مواد اولیه و تعمیر قطعات، به ترتیب، جزو کدام یک از فعالیت‌ها در زنجیره ارزش سازمان هستند؟
(۱) اصلی - پشتیبان (۲) اصلی - اصلی (۳) پشتیبان - اصلی (۴) پشتیبان - پشتیبان
- ۶- کدام ماتریس دارای سه سلول است و بر جذابیت صنعت، قدرت شرکت و موقعیت رقابتی استوار است؟
(۱) صفحه کسب و کار جنرال الکتریک (۲) ماتریس SPACE (۳) ماتریس BCG (۴) ماتریس استراتژی اصلی
- ۷- برنامه‌ریزی مبتنی بر پیش‌بینی، بیانگر کدام مرحله توسعه مدیریت استراتژیک است؟
(۱) ۳ (۲) ۲ (۳) ۴ (۴) ۱
- ۸- کدام پارادایم مدیریت استراتژیک شامل نظریاتی است که شکل‌گیری استراتژی را حاصل فرایند تحلیلی و قاعده‌مند می‌دانند؟
(۱) تجویزی (۲) توصیفی (۳) علمی - فنی (۴) تجربی - انطباقی
- ۹- کدام مهارت مورد نیاز 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 مشکل کمک کنند؟
(۱) نظارت (۲) تخصیص (۳) سازمانده (۴) تعامل
- ۱۰- منظور از کدام معیار ارزیابی استراتژی این است که به هنگام ارزیابی استراتژی، استراتژیست‌ها باید مجموعه‌ای از روندها و نیز هریک از روندها را مورد بررسی قرار دهند؟
(۱) سازگاری (۲) مزیت رقابتی (۳) امکان‌پذیر بودن (۴) هماهنگی

- ۱۱- مجموعه فرایندها، رسم‌ها، سیاست‌ها، قوانین و نهادهایی که به روش یک شرکت از نظر اداره، راهبری و یا کنترل تأثیر بگذارد، چه نامیده می‌شود؟
 (۱) فرهنگ شرکتی (۲) فرایند شرکتی (۳) حکمرانی شرکتی (۴) استراتژی شرکتی
- ۱۲- طبق مدل عملکرد اجتماعی شرکت، در کدام موضع شرکت می‌کوشد قوانین، مقررات دولت و دیدگاه‌های مردم را رعایت نماید؟
 (۱) سازش‌کاری (۲) دفاعی (۳) انفعالی (۴) خلاقیت
- ۱۳- میزان تغییرات لازم و میزان سازگاری در رابطه میان استراتژی و فرهنگ در حالت حداکثرسازی هم‌افزایی، به ترتیب، چگونه است؟
 (۱) کم - کم (۲) کم - زیاد (۳) زیاد - زیاد (۴) زیاد - کم
- ۱۴- ترکیب ثبات محیطی و مزیت رقابتی به کدام استراتژی منجر می‌شود؟
 (۱) رقابتی (۲) تهاجمی (۳) محافظه‌کار (۴) تدافعی
- ۱۵- اگر سازمان در مرحله زوال، ولی قدرت رقابتی مساعد باشد، کدام استراتژی پیشنهاد می‌گردد؟
 (۱) توسعه (۲) ثبات (۳) مشارکت (۴) کاهش
- ۱۶- تنوع ناهمگون و تنوع افقی، به ترتیب، جزو کدام استراتژی کلی هستند؟
 (۱) رشد - رشد (۲) رشد - ثبات (۳) ثبات - رشد (۴) ثبات - ثبات
- ۱۷- کدام نوع استراتژی، برای به‌دست آوردن مالکیت یا افزایش کنترل بر تأمین‌کنندگان مواد اولیه صورت می‌گیرد؟
 (۱) ادغام افقی (۲) تنوع همگون (۳) ادغام عمودی پیشرو (۴) ادغام عمودی پیشرو
- ۱۸- در کدام حالت، سازمان بخشی از فعالیت‌های تأمین مواد و توزیع را خودش انجام می‌دهد و بقیه را از تأمین‌کنندگان خارجی خریداری می‌کند؟
 (۱) یکپارچگی کامل (۲) شبه یکپارچگی (۳) قرارداد بلندمدت (۴) یکپارچگی ناقص
- ۱۹- سازمان با کدام استراتژی به عرضه‌کننده انحصاری شرکت دیگری تبدیل می‌شود؟
 (۱) فروش (۲) تغییر اساسی (۳) اسارت (۴) حذف محدود
- ۲۰- در منطقه متعادل‌کننده، عدم هماهنگی میان عوامل استراتژیک و ویژگی‌های سرپرستی و هماهنگی میان فرصت‌های سرپرستی و ویژگی‌های سرپرستی، به ترتیب، چگونه است؟
 (۱) کم - کم (۲) کم - زیاد (۳) زیاد - زیاد (۴) زیاد - کم
- ۲۱- کدام استراتژی، حوزه پاسخگویی بازار یا کسب و کار را به مشتریان متنوع و محدوده جغرافیایی آن‌ها و تعداد محصولات منعکس می‌کند؟
 (۱) گسترده (۲) نوآوری (۳) کنترل هزینه (۴) متمایزسازی بازاریابی
- ۲۲- در کدام مرحله چرخه حیات از لحاظ استراتژیک، همه سازمان‌ها یا قوی و یا ضعیف هستند و بر گسترش و صلاحیت متمایز و خط مشی بازار و محصول تأکید می‌کنند؟
 (۱) تحول (۲) بلوغ (۳) طفولیت (۴) رشد
- ۲۳- کدام مورد، نوعی همکاری در کسب و کار است که میان دو یا چند سازمان جدا از یکدیگر برای وصول به اهداف مشترک شکل می‌گیرد و منجر به ایجاد هویت کسب و کار مستقل می‌شود؟
 (۱) خدمات متقابل (۲) کنسرسیوم خدمات متقابل (۳) سرمایه‌گذاری مشترک (۴) مشارکت زنجیره ارزش

۲۴- سفارشی کردن و زمان پاسخگویی، به ترتیب، ابزارهای کدام پیش‌نیاز برتری در پاسخگویی به مشتری است؟

(۱) برآورده کردن نیازهای مشتری - برآورده کردن نیازهای مشتری

(۲) تمرکز بر مشتری - برآورده کردن نیازهای مشتری

(۳) برآورده کردن نیازهای مشتری - تمرکز بر مشتری

(۴) تمرکز بر مشتری - تمرکز بر مشتری

۲۵- کدام استراتژی نامناسب درست مثل شرط‌بندی در مسابقات اسب‌دوانی است که احتمال پیدا کردن یک محصول

موفق دیگر خیلی کم و ناچیز است؟

(۱) مسابقه تسلیحاتی

(۳) اقدام به عملی شگفت‌آور

(۲) از دست دادن کنترل

(۴) پیروی از پیشگام

نظریه‌های سازمان و مدیریت:

۲۶- در کدام صنعت، شرکت‌ها شدیداً ساختارمند بوده و فعالیت‌ها دارای سطح بالایی از استانداردشدگی هستند؟

(۱) شرکت‌های تولید نرم‌افزار رایانه (۲) تولیدکنندگان اسباب و اثاثیه منزل •

(۳) خرده‌فروشان (۴) شرکت‌های تولید دوچرخه

۲۷- در شرکت‌هایی با فناوری تولید انبوه، رسمیت و نفویص اختیار، به ترتیب، چگونه است؟

(۱) کم - نسبتاً کم (۲) زیاد - نسبتاً کم (۳) زیاد - نسبتاً زیاد (۴) کم - نسبتاً زیاد

۲۸- طبق نظر «ادوارد هاروی» سازمان‌های دارای پیچیدگی فنی خاص شبیه کدام فناوری «وود وارد» است؟

(۱) فرایندی (۲) مهندسی (۳) انبوه (۴) واحدی

۲۹- کدام فناوری از استثنائات متعددی برخوردار بوده ولی می‌توانند به شیوه‌ای عقلایی، اصولی و نظام‌مند به کار

گرفته شوند؟

(۱) مهندسی (۲) تکراری (۳) صنعتگرانه (۴) غیرتکراری

۳۰- نقش تامسون در ارائه نظریه در مورد فناوری، انتخاب استراتژی مناسب برای کدام مورد است؟

(۱) فناوری تولید (۲) ساختار سازمان (۳) مدیریت تکنولوژی (۴) کاهش عدم اطمینان

۳۱- رابطه عدم تمرکز با انگیزش چیست؟

(۱) انگیزش عدم تمرکز را تضعیف می‌کند. (۲) انگیزش عدم تمرکز را تقویت می‌کند.

(۳) عدم تمرکز انگیزش را تضعیف می‌کند. (۴) عدم تمرکز انگیزش را تقویت می‌کند.

۳۲- در فناوری متمرکز و فناوری پیوسته مستمر رسمیت، به ترتیب، چگونه است؟

(۱) زیاد - متوسط (۲) کم - زیاد (۳) متوسط - کم (۴) زیاد - کم

۳۳- ساختار و کنترل در سازمان‌های آینده‌نگر، به ترتیب، چگونه است؟

(۱) غیرمتمرکز - متمرکز (۲) متمرکز - متمرکز (۳) غیرمتمرکز - غیرمتمرکز (۴) متمرکز - غیرمتمرکز

۳۴- کدام نوع فعالیت‌ها اطمینان می‌دهند که سیستم‌های فرعی گوناگون با هم در تعامل‌اند و کل سیستم با محیطش

سازگاری دارد؟

(۱) انطباقی (۲) نگهدارنده (۳) اقتصادی (۴) اجتماعی

- ۳۵- اینکه بدن سلول‌های جدیدی را جایگزین سلول‌های مرده می‌سازد، اما ظاهر فیزیکی بدن شما، خیلی کم و بسیار جزئی تغییر می‌کند، بیانگر کدام ویژگی سیستم‌ها است؟
 (۱) ثبات وضعیت (۲) آنزیمی مثبت
 (۳) ویژگی دورانی (۴) حرکت به سوی رشد و توسعه
- ۳۶- طبق کدام نظریه استراتژی لزوماً طرحی اصولی و سنجیده نیست، بلکه در طی زمان به صورت یک الگو در جریان تصمیمات مهم ظهور پیدا می‌کند؟
 (۱) تکاملی (۲) طرح ریزی (۳) جزئی - تدریجی (۴) نوظهور
- ۳۷- عبارت «کارکنان باید گزارش هزینه‌های پرداختی را روی فرمی خاص در دو نسخه تایپ و ارسال کنند» بیانگر کدام مورد است؟
 (۱) روش (۲) قانون (۳) خط‌مشی (۴) رویه
- ۳۸- رابطه میان تخصصی شدن و رسمیت و استاندارد کردن و رسمیت، به ترتیب، چگونه است؟
 (۱) ضعیف - قوی (۲) ضعیف - ضعیف (۳) قوی - قوی (۴) قوی - ضعیف
- ۳۹- تقسیم‌کار به منظور تسهیل هماهنگی و کنترل، موجب کدام مورد می‌شود؟
 (۱) تمرکز سطح بالا (۲) تمرکز سطح پایین (۳) رسمیت سطح پایین (۴) رسمیت سطح بالا
- ۴۰- عدم تمرکز با کدام مورد مرتبط است؟
 (۱) پیچیدگی سطح بالا (۲) رسمیت سطح بالا (۳) رسمیت سطح پایین (۴) پیچیدگی سطح پایین
- ۴۱- بحث انگیزترین جزء از اجزای ساختاری سازمانی کدام است؟
 (۱) پیچیدگی (۲) تمرکز (۳) حرفه‌گرایی (۴) رسمیت
- ۴۲- طبق کدام تعریف از سازمان، «سازمان‌ها پدیده‌هایی هستند که به صورت مصنوعی ایجاد شده‌اند و اهداف بلندمدتشان به صورت نمادین ایجاد شده و به وسیله مدیریت دنبال می‌شود»؟
 (۱) سیستم‌های سیاسی (۲) قراردادهای اجتماعی (۳) نظام‌های معنا ساز (۴) سیستم‌های باز
- ۴۳- عدم تمرکز احتمال انباشتگی اطلاعات را چگونه تحت تأثیر قرار می‌دهد؟
 (۱) افزایش می‌دهد (۲) تغییر نمی‌دهد (۳) بستگی به محیط دارد (۴) کاهش می‌دهد
- ۴۴- محیط کدام دو نوع ساختار شبیه هم است؟
 (۱) ماشینی و بخشی (۲) ماشینی و ساده (۳) ادوکراسی و بخشی (۴) بخشی و حرفه‌ای
- ۴۵- تصمیم‌گیری در بوروکراسی حرفه‌ای و ساختار ساده، به ترتیب، چگونه است؟
 (۱) متمرکز - غیرمتمرکز (۲) متمرکز - متمرکز (۳) غیرمتمرکز - متمرکز (۴) غیرمتمرکز - غیرمتمرکز
- ۴۶- طبق کدام نوع قانون در معیارهای اثربخشی، اهداف واضح بوده و به خوبی قابل ادراک می‌باشند؟
 (۱) کارایی (۲) ثبات (۳) انعطاف‌پذیری (۴) برنامه‌ریزی
- ۴۷- تعداد وظایف ویژه‌ای که در سازمان مشخص شده، بیانگر کدام بعد ساختار است؟
 (۱) تفویض اختیار (۲) حرفه‌گرایی (۳) تفکیک (۴) پیچیدگی
- ۴۸- در کدام مرحله حیات سازمانها، ارتباطات و ساختار درونی سازمان، اساساً باز و به صورت غیررسمی است؟
 (۱) شکل‌گیری اولیه (۲) کارآفرینی (۳) پیچیده شدن ساختار (۴) افول

- ۴۹- «طرح‌های اقتضایی» موضوع اصلی کدام دسته از نظریات سازمان است؟
 (۱) باز - اجتماعی (۲) باز - عقلایی (۳) بسته - اجتماعی (۴) بسته - عقلایی
- ۵۰- عبارت «هر گروه از فعالیت‌های سازمانی که یک هدف دارند، باید به وسیله یک مدیر که طرح واحدی به کار می‌برد، هدایت و رهبری شود». بیانگر کدام اصل مدیریتی است؟
 (۱) سلسله مراتب (۲) نظم (۳) وحدت جهت (۴) وحدت فرماندهی
- 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.

- 51- Marketers recognize that in the modern world of marketing there are many different opportunities and methods for contacting customers to ----- them with information.
 1) conduct 2) recognize 3) provide 4) discuss
- 52- Promotion has been defined as the ----- of all seller-initiated efforts to set up channels of information and persuasion in order to sell goods and services.
 1) distribution 2) coordination 3) competition 4) identification
- 53- Donors generally do not receive any material benefits for their contributions; they donate in exchange for ----- social and psychological satisfactions.
 1) competitive 2) supportive 3) experiential 4) intangible
- 54- One aspect of the internal analysis is ----- the strengths and weaknesses of the firm or brand from an image perspective.
 1) assessing 2) delegating 3) allocating 4) exempting
- 55- The highest level of ----- is when an international business purchases a company as a wholly owned subsidiary.
 1) duplication 2) commitment 3) positioning 4) emergence
- 56- The Internet is a/an ----- medium that is becoming an integral part of communication strategy, and even business strategy, for many companies.
 1) durable 2) transitory 3) conscious 4) interactive
- 57- Not only must a package attract and hold the consumer's attention, but it must also communicate information on how to use the product, ----- its composition and content.
 1) prevail 2) divulge 3) offer 4) enhance
- 58- A small yet rapidly evolving market for Islamic products is comprised of some of the ----- of other religions in non-Muslim countries.
 1) adherents 2) documents 3) detectives 4) portions
- 59- Positioning has been defined as the art and sciences of fitting the product to one or more segments of the broad market in such a way as to set it ----- apart from competition.
 1) regretfully 2) meaningfully 3) critically 4) figuratively
- 60- The ----- marketer will identify additional bases for segmenting and will recognize the limitations of demographics.
 1) feasible 2) viable 3) astute 4) distinct

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.

Publicity refers to non-personal communications regarding an organization, product, service, or idea not directly paid for or run under identified sponsorship. It usually comes in the form of a news story, editorial, or announcement about an organization and/or its products and services. (61) ----- advertising, publicity involves no personal communication to a mass audience. The company or organization (62) ----- to get the media to cover or run a favorable story on a product, service, cause, or event to affect awareness, knowledge, opinions, and/or behavior. Techniques (63) ----- to gain publicity include news releases, press conferences, feature articles, photographs, films, and videotapes.

An advantage of publicity over other forms of promotions is its (64) ----- . Consumers generally tend to be less (65) ----- toward favorable information about a product or service when it comes from a source they perceive as unbiased.

- | | | | | |
|-----|----------------|----------------|----------------|---------------|
| 61- | 1) Alike | 2) Like | 3) Similarly | 4) Similar |
| 62- | 1) involves | 2) attempts | 3) appeases | 4) provides |
| 63- | 1) using | 2) used | 3) which using | 4) that used |
| 64- | 1) subsidiary | 2) credibility | 3) estimation | 4) resistance |
| 65- | 1) complicated | 2) skeptical | 3) arrogant | 4) different |

PART C: Reading Comprehension

Directions: Read the following three 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:

As marketers become more sophisticated and develop a better understanding of IMC, they are recognizing that it involves more than just coordinating the various elements of their marketing and communications programs into a "one look, one voice" approach. As IMC evolves, it is being recognized as a business process that helps companies identify the most appropriate and effective methods for communicating and building relationships with customers and other stakeholders. Don Schultz of Northwestern University has developed what many think is a more appropriate definition of IMC, as follows:

Integrated marketing communication is a strategic business process used to plan, develop, execute and evaluate coordinated, measurable, persuasive brand communications programs over time with consumers, customers, prospects, employees, associates and other targeted relevant external and internal audiences. The goal is to generate both short-term financial returns and build long-term brand and shareholder value.

There are several important aspects of this definition of IMC. First, it views IMC as an ongoing strategic business process rather than just tactical integration of various communication activities. It also recognizes that there are a number of relevant audiences that are an important part of the process. Externally these include customers, prospects, suppliers, investors, interest groups, and the general public. It also views internal audiences such as employees as an important part of the IMC process. Schultz also notes that this definition reflects the increasing emphasis that is being placed on the demand for accountability and measurement of the outcomes of marketing communication programs as well as marketing in general.

66- The best title for this passage is -----.

- 1) Don Schultz, the Creator of IMC
- 2) One Look, One Voice Approach
- 3) A Contemporary Perspective of IMC
- 4) Evaluation of the Strategic Role of IMC

67- The definition of IMC presented here -----.

- 1) shows that IMC is only a strategic business process
- 2) is a mere tactical integration of different communication activities
- 3) includes various elements of marketing communications and their functions
- 4) reveals the importance of evaluating the results of both marketing communication programs and marketing in general

68- The word "ongoing" in paragraph 3 is closest in meaning to -----.

- 1) extensive
- 2) continuous
- 3) valuable
- 4) convincing

69- The relevant audiences, as it's mentioned in the passage, -----.

- 1) are classified as external and internal ones
- 2) are employees as an important part of the IMC process
- 3) are particular groups of customers within the predetermined market
- 4) include customers, prospects, suppliers, investors, interest groups, and the general public

70- The aim of IMC, according to Don Schultz, is to -----.

- 1) create brand awareness among the target markets
- 2) assess general attitudes toward the brand before and after marketing
- 3) keep a company's marketing and communication efforts changeable
- 4) produce short-term financial returns as well as long-term brand and shareholder value

PASSAGE 2:

Advertising is a valuable tool for building company or brand equity as it is a powerful way to provide consumers with information as well as to influence their perceptions. Advertising can be used to create favorable and unique images and associations for a brand which can be very important for companies selling products or services that are difficult to differentiate on the basis of functional attributes. Brand image plays an important role in the purchase of many products and services, and advertising is still recognized as one of the best ways to build a brand.

The nature and purpose of advertising differ from one industry to another and/or across situations. Companies selling products and services to the consumer market generally depend heavily on advertising to communicate with their target audiences as do retailers and other local merchants. However, advertising can also be done by an industry to stimulate demand for a product category such as beef or milk. Advertising is also used extensively by companies who compete in the business and professional markets to reach current and potential customers. For example, business-to-business marketers use advertising to perform important functions such as building awareness of the company and its products, generating leads for the sales force, and reassuring customers about the purchase they have made.

- 71- **Brand image, as you inferred from the passage, -----.**
- 1) has a positive effect on sales
 - 2) plays an important role in designing the products
 - 3) is the general impression of a product in the seller's mind
 - 4) is one of the most effective methods for changing public perception
- 72- **According to the passage, advertising -----.**
- 1) helps the company to be informed about the products in the market
 - 2) is a process by which a product or service is sold to potential customers
 - 3) has served a critical purpose in businesses by enabling sellers just to introduce their products
 - 4) is one of the best ways of both giving information to buyers and affecting their thoughts
- 73- **The word "stimulate" in paragraph 2 could best be replaced by -----.**
- 1) arouse
 - 2) affect
 - 3) recognize
 - 4) convey
- 74- **Advertising for business-to-business marketers is a/an -----.**
- 1) essential tool for improving the quality of products
 - 2) means for doing some influential activities in marketing
 - 3) short-term objective of remaining in a competitive atmosphere
 - 4) way to reach current and potential customers with no need for competition
- 75- **Which of the following statements is implied in the passage?**
- 1) Nowadays advertising incurs high costs.
 - 2) Nearly all companies and industries advertise with one similar goal.
 - 3) Advertising is the best-known form of promotion, probably because of its pervasiveness.
 - 4) Using just functional attributes cannot always help companies to differentiate their services in the market.

PASSAGE 3:

One of the basic principles of strategy development is that there must be a fit between environmental conditions and a business's strategy. Managers often assume that the business will continue to operate as it had in the past. They assume there will be a placid environment where there is very little change. But most international businesses operate in a turbulent environment where environmental change often is rapid and unpredictable. Businesses operating in placid environment can develop strategic plans for longer time periods. Businesses operating in turbulent environments must develop

