

0709 beynelxalq marketing -rus bolmesi, eyani 300

1. Sual: К качественным целям международного маркетинга относят (укажите 3 правильных ответа):

- экономические цели и достижения**
  - рост прибыли субъекта рынка
  - поддержка образовательных, культурных, спортивных, других мероприятий как внутри страны, так и за рубежом**
  - положительное влияние на занятость**
  - все ответы верны
- 

2. Sual: Основными предпосылками возникновения международного маркетинга являются (укажите 3 правильных ответа):

- независимость государств международного сообщества**
  - международное и национальные законодательства**
  - олигополия товаропроизводителей
  - превышение спроса над предложением, т.е. насыщенность товарами и услугами рынка**
- 

3. Sual: Отличительные особенности современного мирового рынка (укажите 2 правильных ответа):

- Специфика взаимоотношений контрагентов**
  - Более высокий уровень конкурентной борьбы и низкая степень его регулируемости**
  - Отмена нетарифных ограничений
  - Организация благотворительных акций
  - Все ответы верны
- 

4. Sual: Как называется движение в защиту прав потребителей

- Монетаризм
  - Интернационализация
  - Консьюмеризм**
  - Протекционизм
  - Неолиберализм
- 

5. Soal: Из какой группы элементов состоит международный комплекс маркетинга

- Потребители, цена, товар, стимулирование
  - Товар, цена, распределение, продвижение**
  - Товар, цена, потребители, реклама
  - Продвижение, цена, товар, сбыт
  - Нет правильного ответа
- 

6. Soal: Какой вид маркетинга включает понятие «качество жизни»

- Социально-этичный**
  - Функциональный
  - Массовый
  - Международный
  - Региональный
- 

7. Soal: Какая функция международного маркетинга является основной

- Упраление
- Исследовательская**
- Прозводственная
- Сбытовая

Тренировочная

---

8. Soal: Как называется вывоз товаров из страны для реализации их на внешнем рынке

Импорт

Лицензирование

**Экспорт**

Транзит

Квотирование

---

9. Soal: Какой главный интерес лежит в основе социально-этичного маркетинга

производитель

**общество**

покупатель

посредник

продавец

---

10. Soal: К какому роду нетарифных ограничений относится режим предоставляющий одним худшие условия торговли чем другим

квотирование

лицензирование

национальные стандарты

**дискриминация**

тарификация

---

11. Soal: Все конъюнктурообразующие факторы можно классифицировать на (укажите 3 правильных ответа):

- Постоянные и временные**
  - Циклические и нециклические**
  - Стимулирующие развитие рынка или сдерживающие его**
  - Сезонные и периодические
  - Рыночные и нерыночные
- 

12. Soal: Какая страна является родоначальницей международного маркетинга

- США**
  - Великобритания
  - Германия
  - Франция
  - Италия
- 

13. Soal: Главная цель составления конъюнктурного обзора:

- Маркетинг, осуществляемый международными организациями
  - Маркетинг, осуществляемый транспортными корпорациями
  - Маркетинг, выходящий за пределы национальных границ**
  - Маркетинг, осуществляемый страховыми компаниями
  - Все ответы верны
- 

14. Soal: Первый шаг интернационализации фирмы – это:

- Экспорт**
- Зарубежный филиал
- Дочерняя фирма
- Импорт

Реимпорт

---

15. Soal: Комплекс маркетинга – это:

- Товар, цена, место, продвижение**
  - Рынок, покупатель, продавец
  - Спрос и предложение
  - Реклама и транспортные коммуникации
  - Все ответы верны
- 

16. Soal: Какой вид стратегии диверсификации предполагает наполнение ассортимента товарами, интересными тем же покупателям?

- Горизонтальная
  - Концентрическая**
  - Конгломератная
  - Вертикальная
  - Все ответы верны
- 

17. Soal: Какой элемент не относится к комплексу международного маркетинга?

- Цена
  - Оценка внутренней среды**
  - Система продвижения
  - Товар
  - Все ответы верны
- 

18. Soal: К какому элементу комплекса международного маркетинга относится реклама?

- Товар
  - Цена
  - Методы распространения
  - Методы продвижения**
  - Все ответы верны
- 

19. Soal: Какой элемент не относится к системе продвижения в международном маркетинге?

- Реклама
  - Стимулирование сбыта
  - «публик рилейшнз»
  - Контроль**
  - Все ответы верны
- 

20. Soal: Как называется генеральная программа действия?

- Ниша
  - Доля предприятия на рынке
  - Стратегия
  - Планирование
  - Все ответы верны
- 

21. Soal: Какой элемент не относится к системе распределения в международном маркетинге?

- Сбыт
- Каналы сбыта
- Посредники

**Потребители**

Все ответы верны

---

22. Soal: Какая международная стратегия связана с попыткой предприятия поставить под контроль ряд своих конкурентов?

Регрессивная интеграция

**Горизонтальная интеграция**

Прогрессивная интеграция

Диверсификация

Все ответы верны

---

23. Soal: К какому элементу комплекса международного маркетинга относится сбыт?

Товар

Цена

**Методы распространения**

Методы продвижения

Все ответы верны

---

24. Soal: Как называется совместная деятельность, связанная с объединением усилий по созданию местного предприятия?

Управление по контракту

**Совместное предприятие**

Подрядное производство

Лицензирование

Квотирование

---

25. Soal: Как называется совместная деятельность, предоставляющая зарубежному партнерам «ноу-хау» в области управления?

- Подрядное производство
  - Управление по контракту**
  - Лицензирование
  - Квотирование
  - Ноу-хау
- 

26. Soal: Что относится к продвижению в международном маркетинге?

- Планирование
  - Стимулирование сбыта**
  - Контроль
  - Исследование
  - Диверсификация
- 

27. Soal: Какие потребители на внешнем рынке не являются конечными?

- Семьи
  - Дети
  - Посредники**
  - Инвалиды
  - Все ответы верны
- 

28. Soal: Что из перечисленного относится к совместной деятельности в международном маркетинге?

- Экспорт
- Лицензирование**



- Инвестирование
  - Протекционизм
  - Все ответы верны
- 

29. Soal: Что из перечисленного не относится к тарифным ограничениям в международной торговле?

- Квотирование**
  - Таможенный тариф
  - Таможенный пошлина
  - Экспортная пошлина
  - Все ответы верны
- 

30. Soal: Как называется совместная деятельность, связанная с заключением подряда на выполнение работ с местным производителем?

- Лицензирование
  - Подрядное производство**
  - Франчайзинг
  - Брендинг
  - Все ответы верны
- 

31. Soal: Какой элемент международного комплекса маркетинга отсутствует, если дано; товар, распределение, продвижение?

- Спрос
- Цена**
- Исследование
- Стимулирование

Предложение

---

32. Soal: Какое мероприятие не относится к прямому маркетингу?

**Некоммерческие статьи**

Телемаркетинг

Продажи по каталогам

«директ мэйл»

Нет правильного ответа

---

33. Soal: На что ориентирован первый этап эволюции маркетинга?

На общество

На потребителей

**На сбыт**

На конкурентов

На сегментацию

---

34. Soal: Какая функция международного маркетинга предполагает разработку стратегии?

Аналитическая

Товарно-производственная

Сбытовая

**Организационная**

Все ответы верны

---

35. Soal: К какому элементу комплекса международного маркетинга относится реклама?

- Цена
  - Система распределения
  - Товар
  - Система продвижения
  - Все ответы верны
- 

36. Soal: Какое мероприятие не относится к прямому маркетингу?

- Личная продажа
  - Лоббирование
  - Продажа по каталогам
  - Телемаркетинг
  - Нет правильного ответа
- 

37. Soal: Какие элементы лежат в основе социально-этичного маркетинга?

- Производители, потребители, посредники
  - Общество, производители, потребители
  - Производители и общество
  - Потребители и общество
  - Нет правильного ответа
- 

38. Soal: Какая функция международного маркетинга предполагает осуществление товарной политики?

- Аналитическая
- Товарно-производственная
- Сбытовая

- Организационная
  - Нет правильного ответа
- 

39. Soal: Как называется обратный ввоз из-за границы в страну не подвергшихся обработке отечественных товаров?

- Реэкспорт
  - Импорт
  - Экспорт
  - Реимпорт**
  - Нет правильного ответа
- 

40. Soal: К какому элементу комплекса международного маркетинга относится система товародвижения?

- Цена
  - Система распределения**
  - Товар
  - Система продвижения
  - Нет правильного ответа
- 

41. Soal: Какой элемент относится к прямому маркетингу?

- Спонсорство
  - «директ мэйл»**
  - Лоббирование
  - Исследование
  - Нет правильного ответа
-

42. Soal: Назовите причину возникновения внешнеэкономических связей:

- МРТ**
  - Развитие транспортных коммуникаций
  - Многонациональность международного сообщения
  - Информационное обеспечение
  - Все ответы верны
- 

43. Soal: Какие факторы являются решающими для участия субъекта на международном рынке (укажите 2 правильных ответа ):

- Наличие неиспользованных производственных мощностей ввиду неосвоенности отдельных рынков**
  - Желание быстрого получения прибылей**
  - Завоевание авторитета у зарубежного покупателя
  - Развитие коммерческих, технических возможностей
  - Все ответы верны
- 

44. Soal: Формы выхода на международный рынок:

- Передача нововведений иностранному партнёру**
  - Выполнение всех таможенных правил
  - Организация аукционов
  - Экскурсионное обслуживание туристов
  - Все ответы верны
- 

45. Soal: Мотивы инвестиционной политики во внешнеэкономической деятельности:  
(укажите 3 правильных ответа)

- Использование сформированной инфраструктуры товарного рынка**
- Основание новых технологий**

- Получение стабильного валютного дохода**
  - Разработка ноу-хау с последующей её выгодой реализации
  - Все ответы верны
- 

46. Soal: Отметьте элементы, являющиеся маркетинговым подходом при выходе на международный рынок: (укажите 3 правильных ответа)

- SWOT-анализ**
  - Стратегия «муравья»**
  - Анализ издержек производства и обращения
  - Определение уровня инвестиционного риска**
  - Все ответы верны
- 

47. Soal: Качественные результаты международного маркетинга:

- Увеличение объёмов реализации товаров
  - Положительное влияние на занятость населения на внутреннем и международном рынке**
  - Нахождение целевых рынков
  - Расширение товарного ассортимента
  - Все ответы верны
- 

48. Soal: Факторы, способствующие рационализации экспортного товарного ассортимента: (укажите 2 правильных ответа)

- Обеспечение экспортируемого оборудования сопутствующими предметами
- Выявление закономерностей в тенденции покупательского поведения в конкретной зарубежной стране или регионе**
- Нахождение упаковки, приемлемой для импорта**

- Сервисное обслуживание с привлечением посредников
  - Все ответы верны
- 

49. Soal: Характерная черта, присущая международному маркетингу:

- Релама товаров в отечественных СМИ
  - Риск нереализации товара
  - Повышенный спрос на товар на внутреннем рынке
  - Пониженный спрос на товар на внутреннем рынке
  - Участие в капитале на паритетных началах**
- 

50. Soal: Фрагмент стратегии международного маркетинга:

- Ввод нового товара на рынок
  - Постепенное завоевание отдельных сегментов на международном рынке
  - Рекламная кампания в связи с падением спроса на международном рынке**
  - Действия по экспорту
  - Все ответы верны
- 

51. Soal: К стратегиям международного маркетинга относятся:

- стратегия стандартизации**
  - стратегия адаптации**
  - дифференцированная стратегия
  - все ответы верны
  - Стратегия инновации
- 

52. Soal: Стратегия стандартизации:

- стандартные подходы к разработке и продвижению товара, унификация его характеристик**
  - стратегия, которая учитывает различия между странами
  - ТНК учитывают национальные особенности страновых рынков, адаптируя свою продукцию к их требованиям
  - синтез глобализации и локализации международного маркетинга, базирующейся на разных культурах
  - все ответы верны
- 

53. Soal: Стандартные подходы к разработке и продвижению товара, унификация его характеристик - это:

- стратегия стандартизации**
  - стратегия адаптации;
  - дифференцированная стратегия
  - межкультурная сегментация
  - все ответы верны
- 

54. Soal: Стратегия, которая учитывает различия между странами:

- стратегия стандартизации
  - стратегия адаптации**
  - дифференцированная стратегия
  - глобализация экономического пространства
  - все ответы верны
- 

55. Soal: Высокая степень интернационализации мировой экономики – это:

- глобализация**
- интернационализация



- конкуренция
  - инвестиция
  - кооперация
- 

56. Soal: Понятие глобализации, обозначив этим термином феномен слияния рынков отдельных продуктов, производимых крупными многонациональными компаниями, ввел в экономическую лексику:

- Т. Левитт**
  - Ф.Котлер
  - С.И.Долгов
  - И.П.Фаминский
  - В.И. Ленин
- 

57. Soal: Основным субъектом международного маркетинга выступает:

- ФПГ
  - ОАО
  - ВТО
  - ТНК**
  - ООН
- 

58. Soal: Объектом международного маркетинга выступает:

- мировой рынок**
- транснациональная компания
- общество с ограниченной ответственностью
- экспортная компания
- импортная компания

---

59. Soal: Что представляет собой глобальная стратегия?

- продажа своей продукции по всему миру**
  - поиск материалов и компонентов по всему миру
  - размещение производства во многих странах
  - интернационализация науки и производства
  - нет правильного ответа
- 

60. Soal: Какие причины определяют важность сбыта продукции на внешнем рынке сбыта: (укажите 2 правильных ответа)

- Продление жизненного цикла товара**
  - Увеличение объёмов сбыта**
  - Сбыт на внешних рынках влияет на производство и его материально-техническое обеспечение
  - Сбыт требует реструктуризации компании
  - Все ответы верны
- 

61. Soal: Экономическая целесообразность международной сделки заключена в:

- Полном знании налогообложения, конвертации валюты уровня мировых и внутренних цен, а также наличии определённого опыта совершения внешнеэкономических операций**
  - Закупке материальных ресурсов для изготовления новой продукции
  - Разработке мотивационных программ
  - Поиске скрытых резервов компании
  - Все ответы верны
- 

62. Soal: Долгосрочная (финансовая) аренда оборудования предполагает:

- Сдачу в наем оборудования на срок от 1 до 3 лет, именуемая «хайринг»
  - Аренду оборудования продолжительностью от нескольких часов, дней, месяцев до одного года, получившая в большинстве стран название «рентинг»
  - С предоставлением оборудования на срок 3-5 и более лет (по некоторым видам до 15-20 лет)**
  - Осуществление технико-экономического сотрудничества с развитыми странами
  - Все ответы верны
- 

63. Soal: Преимущества прямых сделок для продавца: (укажите 2 правильных ответа)

- Переходят обычно в длительные коммерческие отношения, построенные на доверии и взаимопонимании и возможность внесения своевременных корректив в концепцию нового продукта оперативно и на регулярной основе**
  - Надёжная система сервиса гарантийного и послегарантийного обслуживания клиентов**
  - Продавец берёт на себя ответственность за перевозку, хранение, страхование грузов
  - Продавец осуществляет за свой счёт таможенные и банковские операции
  - Нет правильного ответа
- 

64. Soal: При прямых сделках покупатели заинтересованы в использовании опытного посредника, так как они избавляют поставщика от создания сбытовой сети, требующей крупных капвложений:

- В транспорт
  - Складскую сеть
  - Рекламу
  - Все ответы верны**
  - Нет правильного ответа
-

65. Soal: Факторы, влияющие на выбор каналов распределения:

- Факторы внешней среды
  - Характеристика экспортной продукции
  - Характеристика компании
  - Характеристика посредника
  - Все ответы верны**
- 

66. Soal: Политика распределения в международном маркетинге это:

- это совокупность маркетинговых принципов, подходов, методов, процедур, которые использует фирма для доведения продукции до зарубежного потребителя**
  - выбор каналов распределения
  - определение структуры каналов распределения
  - управлени каналами распределения
  - нет правильного ответа
- 

67. Soal: Каналы распределения в международном маркетинге это:

- совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому право собственности на товар (услугу) на пути от производителя к потребителю**
  - неправительственные организации занимающиеся гуманитарными вопросами
  - мелкие оптовые фирмы с небольшим оборотом
  - небольшие розничные организации реализующие товар конечному потребителю
  - все ответы верны
- 

68. Soal: Распределение (distribution) в международном маркетинге это:

- путь физического перемещения экспортной продукции и ее юридического оформления между производством в одной стране и потреблением в другой**
  - путь абстрактного перемещения экспортной продукции и ее юридического оформления между производством в одной стране и потреблением в другой
  - путь вынужденного перемещения экспортной продукции и ее юридического оформления между производством в одной стране и потреблением в другой
  - путь наибольшего расстояния между производством в одной стране и потреблением в другой
  - все ответы верны
- 

69. Soal: Каналы распределения в международном маркетинге это:

- совокупность организаций, принимающих на себя ответственность передачи другой организации права собственности на товар (услугу)
  - совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому право собственности на товар (услугу) на пути от производителя к потребителю**
  - совокупность отдельных физических лиц, которые принимают на себя или помогают передать
  - другому право собственности на товар (услугу) на пути от производителя к потребителю
  - нет правильного ответа
- 

70. Soal: Цель международной сбытовой политики:

- определение направлений импортных потоков
- определение направлений экспортных потоков
- определение размера финансирования долгосрочных проектов
- определение оптимальных направлений и средств необходимых для обеспечения наибольшей эффективности процесса проникновения на внешний рынок**
- все ответы верны

---

71. Soal: Комплекс факторов, оказывающих влияние на размеры сбыта включает в себя:

- организацию сбытовой сети
- эффективность рекламы и других средств стимулирования сбыта
- правильность выбора рынка
- время и способы выхода на рынок
- все ответы верны**

---

72. Soal: Выбор количества уровней каналов распределения зависит:

- от траектории движения космических спутников
- от пути, которым товары движутся от производителя к потребителям**
- от пути, которым товары движутся от потребителя к производителю
- от расстояния доставки товара конечному потребителю
- все ответы верны

---

73. Soal: Использование посредников в международном маркетинге объясняется в основном:

- высокой эффективностью в обеспечении широкой доступности товара
- доведением товара до целевых рынков
- способностью предложить фирме больше удобства при транспортировке товара до потребителя, чем это она могла бы сделать в одиночку
- нет правильного ответа
- все ответы верны**

---

74. Soal: Выбор системы сбыта зависит:

- от размеров необходимых финансовых затрат

- целесообразности финансовых затрат
  - эффективности финансовых затрат
  - нет правильного ответа
  - все ответы верны**
- 

75. Soal: Главное преимущество использования торговых посредников состоит в том, что: (укажите 2 правильных ответа)

- фирма-экспортёр не вкладывает каких-либо значительных средств в организацию сбытовой сети на территории страны-импортёра**
  - фирма-экспортёр имеет собственные складские помещения, демонстрационные залы, ремонтные мастерские, что освобождает фирму-производителя от дополнительных расходов на хранение товара и аренду помещения**
  - перемещаемый на большие расстояния товар освобождается от таможенных платежей
  - перемещаемый товар освобождается от количественных ограничений
  - все ответы верны
- 

76. Soal: Недостаток установления прямых контактов с потребителями состоит в том, что:

- рынки некоторых товаров некоторых стран целиком монополизированы торговыми посредниками и недоступны для установления прямых контактов с потребителями**
  - эти отношения построены на доверии и взаимопонимании и возможности внесения своевременных корректив в концепцию нового продукта на регулярной основе
  - отсутствует надёжная система сервиса гарантийного и послегарантийного обслуживания клиентов
  - все ответы верны
  - нет правильного ответа
-

77. Soal: Недостатком использования торговых посредников является:

- высокая эффективность в обеспечении широкой доступности товара
  - доведение товара до целевых рынков
  - способность предложить фирме больше удобства при транспортировке товара до потребителя, чем это она могла бы сделать в одиночку
  - фирма-экспортёр лишается непосредственных контактов с рынками сбыта и целиком зависит от добросовестности и активности торгового посредника**
  - все ответы верны
- 

78. Soal: Критериями эффективности выбора каналов сбыта товаров на международном рынке являются:

- скорость товародвижения
  - уровень издержек обращения
  - надёжность и доступность товародвижения
  - зависимость от метеоусловий
  - все ответы верны**
- 

79. Soal: Главной задачей международной логистики является:

- обеспечение доставки нужного товара конечным потребителям в нужном месте и в нужное время**
  - обеспечение доставки товара в любое удобное для производителя время
  - освобождение от таможенных выплат на границе
  - избежание выплаты налогов
  - все ответы верны
- 

80. Soal: Как называется комбинация нескольких каналов сбыта:

- Как называется комбинация нескольких каналов сбыта:



- Косвенный сбыт
  - Смешанный сбыт**
  - Пропорциональный сбыт
  - Регулярный сбыт
- 

81. Soal: Как называется продажа товаров посредникам в собственной стране, которые в свою очередь перепродают их зарубежным потребителям:

- Прямой сбыт
  - Косвенный сбыт**
  - Регулярный сбыт
  - Системный сбыт
  - Смешанный сбыт
- 

82. Soal: Основные издержки товародвижения складываются:

- Из расходов по транспортировке и последующему складированию товаров
  - Из расходов по поддержанию товарно-материальных запасов
  - Из расходов по получению, отгрузке и упаковке товаров
  - Из административных расходов
  - Все ответы верны**
- 

83. Soal: Что для многих компаний сопряжено с большими расходами:

- Система логистики**
- Система ценообразования
- Система производства товара
- Система налогообложения

Система коммуникации

---

84. Soal: Какой элемент маркетинг-микс (4P) вызывает у производителя наибольшие расходы:

Product

Price

**Place**

Promotion

Все ответы верны

---

85. Soal: Основные функции товародвижения:

Достижение поставленных задач при минимальных затратах

Обеспечение правильного выбора средства транспортировки

Обеспечение хранения товара при требуемых для него условиях

Обработка заказов

**Все ответы верны**

---

86. Soal: Канал распределения товаров – это:

Совокупность транспортных средств

Маршрут транспортировки товаров

**Совокупность организаций или отдельных лиц, принимающие на себя или передающие другим право собственности на товар или услугу на пути от производителя к потребителю**

поставки через складскую сеть

все ответы верны

---

87. Soal: Уровень канала распределения – это:

- его техническая оснащенность
  - ширина охвата рынка
  - посредник, выполняющий работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю**
  - Совокупность транспортных средств имеющихся в наличии у поставщика
  - все ответы верны
- 

88. Soal: Протяженность канала распределения – это...

- его длина
  - количество посредников**
  - объем информационного потока, сопровождающего товар
  - ширина охвата рынка
  - все ответы верны
- 

89. Soal: Вертикальный канал распределения – это:

- канал, состоящий из производителя и посредников, действующих как единая система под единым руководством**
  - распределение по иерархическом признаку
  - распределение средств по мере создания конечного продукта
  - Прямой канал
  - Все ответы верны
- 

90. Soal: Дилер действует:

- от чужого имени за чужой счет
- от чужого имени за свой счет
- от своего имени за чужой счет

- от своего имени за свой счет
  - все ответы верны
- 

91. Sual: Дистрибьютор действует:

- от своего имени за свой счет
  - от чужого имени за свой счет
  - от своего имени за чужой счет
  - от чужого имени за чужой счет
  - Все ответы верны
- 

92. Sual: Агент действует:

- от своего имени за свой счет
  - от чужого имени за свой счет
  - от своего имени за чужой счет
  - от чужого имени за чужой счет
  - Все ответы верны
- 

93. Sual: Комиссионер действует:

- от своего имени за свой счет
  - от чужого имени за свой счет
  - от своего имени за чужой счет
  - от чужого имени за чужой счет
  - все ответы верны
- 

94. Sual: Брокер действует:

- от чужого имени за чужой счет
  - от чужого имени за свой счет
  - от своего имени за чужой счет
  - от своего имени за свой счет
  - Все ответы верны
- 

95. Soal: Целью логистической системы распределения является:

- закупка товара
  - доставка товара
  - реализация товара
  - погрузочно-разгрузочные работы
  - все ответы верны
- 

96. Soal: Высокую приспособляемость логистической системы к специфическим запросам потребителя предполагает принцип:

- оптимальности
  - гибкости
  - системности
  - надёжности поставок
  - все ответы верны
- 

97. Soal: Электронный обмен данными – это:

- поток информации
- взаимодействие предприятий между собой через посредников
- процесс, который позволяет какой-либо компании с помощью компьютера наладить связь с другой компанией

- все ответы верны
  - нет правильного ответа
- 

98. Soal: Штриховой код несет следующую информацию о товаре:(укажите 2 правильных ответа)

- наименование**
  - количесиво
  - вес
  - изготовитель**
  - срок хранения
- 

99. Soal: Себестоимость перевозок зависит от:

- Объема выполненной работы и затраченных на нее средств**
  - Коэффициента грузоподъемности и пробега
  - Производительности транспортных средств
  - Репутации компании
  - Все ответы верны
- 

100. Soal: Какого вида транспорта не существует?

- Трубопроводного
  - Морского
  - Воздушного
  - Автомобильного
  - Аэробного**
- 

101. Soal: Необходимое условие для рекламирования нового продукта/услуги:

- Харизматичность менеджера по рекламе
  - Давно сложившиеся отношения с предполагаемым заказчиком
  - Высокая осведомленность менеджера по рекламе о сложившихся на рынке условиях**
  - Наличие диплома о высшем образовании
  - Все ответы верны
- 

102. Soal: В случае сравнения конкурентов решающее значение имеют два фактора:

- Соотношение цены и качества предоставляемых рекламных услуг
  - Соотношение цены и количества предоставляемых скидок**
  - Соображения лояльности
  - Соотношение качества и количества предоставляемых рекламных услуг
  - Все ответы верны
- 

103. Soal: Позитивная роль конкуренции заключается в: (укажите 2 правильных ответа)

- Регуляции динамики цен**
  - Стимуляции к развитию сервиса**
  - Созданию атмосферы гонки
  - Стремлению к банкротству
  - Все ответы верны
- 

104. Soal: Основные виды продвижения – это:

- реклама, публич рилейшнз, стимулирование сбыта, прямой маркетинг**
- реклама, стимулирование сбыта, спонсорство, брэнддинг**

- все каналы, по которым товары доходят до потребителей
  - выставки, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж, спонсорство, брэндинг
  - Все ответы верны
- 

105.       Sual: Реклама – это:

- любые коммуникации с потребителями
  - любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплаченная точно установленным заказчиком**
  - любая информация, побуждающая к действию
  - любая совокупность действий, обеспечивающих покупки
  - Все ответы верны
- 

106.       Sual: Логотип – это:

- отпечатанное слово
  - печатный станок
  - оттиск
  - оригинальное начертание наименования рекламодателя**
  - Все ответы верны
- 

107.       Sual: Слоган – это...

- отпечатанное предложение
- краткий лозунг или девиз**
- пословица
- подпись к иллюстрациям
- все ответы верны



---

108. Sual: Мерчандайзинг – это:

- маркетинг в торговом зале**
  - управление товарными запасами
  - работа продавцов с потребителями
  - политика производителей в области продаж
  - все ответы верны
- 

109. Sual: Слоган может быть:

- только у фирмы
  - только у рекламной кампании
  - только у отдельной марки товара
  - во всех перечисленных случаях**
  - все ответы верны
- 

110. Sual: Реклама – это...

- самостоятельный вид бизнеса
  - вид комплекса маркетинговых коммуникаций
  - функция в деятельности фирмы
  - все эти направления одновременно**
  - все ответы верны
- 

111. Sual: Латинское слово «reklamo» означает:

- кричать**
- говорить

- сообщать
  - побуждать
  - молчать
- 

112.       Sual: Планирование в рекламе начинается:

- с определения проблем
  - с постановки целей
  - с постановки задач
  - с анализа ситуации**
  - нет правильного ответа
- 

113.       Sual: Вид коммуникации наиболее эффективный при продвижении товаров широкого потребления:

- реклама**
  - стимулирование сбыта
  - паблик рилейшнз
  - личные продажи
  - директ-мейл
- 

114.       Sual: Имидж фирмы – это:

- реальное отображение ее образа
- планируемое коммуникаторами впечатление, производимое фирмой на потребителя**
- внешнее оформление фирмы
- система отношений с клиентурой
- все ответы верны

- 
115.       Sual: Контрреклама – это реклама:
- конкурирующая с рекламой других фирм
  - атакующая конкурентов
  - рассеивающая опасения потребителей
  - распространяемая в целях ликвидации последствий ненадлежащей рекламы**
  - все ответы верны
- 

116.       Sual: Прес-релиз – это...
- рассылаемое по редакциям СМИ краткая информация о том или ином событии на фирме**
  - короткий обзор основных сообщений в пресе
  - развернутый отчет о деятельности фирмы, рассылаемый по редакциям СМИ
  - пропагандистская кампания, проводимая фирмой
  - все ответы верны
- 

117.       Sual: Купон – это:
- сертификат, дающий право на скидку при приобретении товара**
  - сертификат, дающий право на бесплатное приобретение товара
  - приглашение на распродажу
  - сертификат, дающий право на получение премий в другом месте и в другое время
  - все ответы верны
- 

118.       Sual: Какой элемент не относится к психологическим аспектам международной рекламы?

- Мотивация
  - Цвет
  - Суггестия (внушение)
  - Исследование**
  - Нет правильного ответа
- 

119. Soal: Как называется заголовок рекламного послания с повышенной эмоциональной насыщенностью?

- Эпиграф
  - Слоган**
  - Сообщения
  - Тест
  - Нет правильного ответа
- 

120. Soal: Как называется стратегия международного продвижения в зависимости от жизненного цикла товара на этапе роста?

- информирование о новом товаре
  - модификация
  - напоминание о товаре
  - увещевание о бренде**
  - все ответы верны
- 

121. Soal: Что из перечисленного не относится к неценовому стимулированию сбыта на внешнем рынке?

- Конкурсы
- Дегустации

- Лотереи
  - Распродажи**
  - Все ответы верны
- 

122. Soal: Какой элемент относится к системе международных маркетинговых коммуникаций?

- Целевая аудитория
  - Прямой маркетинг**
  - Позиционирование
  - Маркетинговые исследования
  - Все ответы верны
- 

123. Soal: Как называется средство международной рекламы, которое использует для распространения периодическую печать?

- Наружная реклама
  - Телереклама
  - Реклама в прессе**
  - Радиореклама
  - Все ответы верны
- 

124. Soal: Какой элемент не относится к системе продвижения в международном маркетинге?

- Реклама
- Стимулирование сбыта
- «паблик рилейшнз»
- Контроль**

Все ответы верны

---

125. Soal: Как называется вид международной рекламы, побуждающий потребителей к повторным покупкам?

**Напоминающая**

Информативная

Увещательная

Сравнительная

Все ответы верны

---

126. Soal: Какой сбыт характеризуется организацией системы торговли в магазине?

**Розничная торговля**

Стимулирование сбыта

Личные продажи

Оптовая торговля

Все ответы верны

---

127. Soal: Что относится к продвижению в международном маркетинге?

Планирование

**Стимулирование сбыта**

Контроль

Исследование

Все ответы верны

---

128. Soal: Что из перечисленного относится к продвижению в международном маркетинге?

- Исследование
  - «Паблик рилейшнз»**
  - Планирование
  - Товарная политика
  - Все ответы верны
- 

129.       Sual: Что из перечисленного включает понятие «фирменный стиль»?

- Логотип**
  - «Паблик рилейшнз»
  - Личная продажа
  - Стимулирование сбыта
  - Все ответы верны
- 

130.       Sual: Что из перечисленного относится к продвижению в международном маркетинге?

- Исследование
  - Ценовая политика
  - Реклама**
  - Стратегическое планирование
  - Все ответы верны
- 

131.       Sual: Кто не является объектом стимулирования сбыта на внешнем рынке?

- Потребитель
- Конкурент**
- Посредник

- Персонал
  - Все ответы верны
- 

132. Soal: К какому элементу комплекса международного маркетинга относится стимулирование сбыта?

- Цена
  - Система распределения
  - Товар
  - Система продвижения
  - Все ответы верны
- 

133. Soal: Какое мероприятие не относится к прямому маркетингу?

- Телемаркетинг
  - «директ мэйл»
  - Спонсорство
  - Продажа по каталогам
  - Все ответы верны
- 

134. Soal: Какой этап не относится к планированию международной рекламной компании?

- Разработка бюджета
  - Стимулирование сбыта
  - Медиапланирование
  - Оценка эффективности
  - Все ответы верны
-



135. Soal: Какой этап не относится к планированию международной рекламной кампании?

- Исследование**
  - Постановка целей и задач
  - Выбор средств распространения
  - Оценка эффективности
  - Все ответы верны
- 

136. Soal: Какая функция международного маркетинга предполагает разработку мероприятий «паблик рилейшнз»?

- Аналитическая
  - Товарно-производственная
  - Сбытовая**
  - Организационная
  - Все ответы верны
- 

137. Soal: Какой элемент относится к прямому маркетингу:

- Спонсорство
  - «Директ мэйл»**
  - Лоббирование
  - Исследование
  - Все ответы верны
- 

138. Soal: Маркетинговые коммуникации направлены на: (укажите 2 правильных ответа)

- Снижение издержек обращения
- Убеждение зарубежного потенциального потребителя отдать**

**предпочтение именно этому товару**

- Решение зарубежного потребителя приобрести товар в настоящее время, а не в будущем**
  - Предотвращение появления на зарубежном рынке некачественного товара
  - Все ответы верны
- 

139.       Sual: К целям коммуникации на международном рынке относятся:  
(укажите 2 правильных ответа)

- Создание положительного имиджа экспортёра**
  - Формирование убеждённости
  - Создание положительного имиджа международных транспортных средств**
  - Распределение экспортного товара по разным странам
  - Все ответы верны
- 

140.       Sual: Задачи, выполняемые в процессе коммуникации на международном рынке: (укажите 2 правильных ответа)

- Социальные
  - Психологические**
  - Политические
  - Экономические**
  - Демографические
- 

141.       Sual: В механизм разработки и реализации маркетинговых коммуникаций включаются: (укажите 2 правильных ответа)

- Обращение**
- Расшифровка**
- Пресс-конференции

- Распространение
  - Штрих-коды
- 

142. Soal: К экономическим целям рекламы на международном рынке относятся: (укажите 2 правильных ответа)

- Рост славы экспортёра
  - Сокращение сроков вывода на внешний рынок нового товара**
  - Формирование товарного спроса на данном участке международного рынка**
  - Регулирование соотношения товарного экспорта и импорта
  - Нет правильного ответа
- 

143. Soal: К коммуникационным целям рекламы на международном рынке относятся: (укажите 2 правильных ответа)

- Выделение товара экспортёра среди конкурирующих товаров**
  - Побуждение зарубежных потребителей к приобретению предлагаемого товара
  - Сокращение издержек обращения на зарубежном рынке
  - Ознакомление зарубежных потенциальных потребителей с импортным товаром**
  - Все ответы верны
- 

144. Soal: В международном маркетинге принципом рекламы является:

- Альтернативность
- Стратегичность
- Информационная насыщенность**
- Эксклюзивность

Исключительность

---

145.       Sual: Целью PR на зарубежном рынке является:

- Рост прибыли экспортёра
  - Создание благоприятного общественного мнения об экспортёре за рубежом**
  - Позитивные результаты коммерческих переговоров
  - Создание выгодных ситуаций для общения с конкурентами
  - Все ответы верны
- 

146.       Sual: В международной практике PR называют:

- Диалог с обществом**
  - Регулирование общественного мнения
  - Информирование общественности
  - Отношения с общественностью
  - Все ответы верны
- 

147.       Sual: Особенности пропаганды на зарубежном рынке: (укажите 2 правильных ответа)

- Агрессивный характер
  - Высокая экономическая эффективность
  - Эффективное представление товара экспортёром на бесплатных условиях**
  - Высокая степень правдоподобия**
  - Все ответы верны
- 

148.       Sual: В пропаганде используются: : (укажите 2 правильных ответа)

- Новости**
  - Спецмальные мероприятия**
  - Выход на внешний рынок
  - Повышение репутации экспортёра на конкретном участке международного рынка
  - Все ответы верны
- 

149.       Sual: Возможности применения прямого маркетинга:

- Обоюдное стремление сторон к коммерческим контактам
  - Дефицит времени у потребителей для осуществления товарных покупок**
  - Низкое качество предлагаемого товара
  - Повсеместное внедрение компьютерных технологий и программного обеспечения
  - Все ответы верны
- 

150.       Sual: Признаки, по которым может быть организованно международное подразделение компании (укажите 2 правильных ответа):

- географическому**
  - товарному**
  - демографическому
  - психографическому
  - поведенческому
- 

151.       Sual: Набор факторов маркетинговой среды компании, включающий только факторы макроокружения

- рыночная среда, экономическая среда, природная среда
  - конкурентное окружение (среда), рыночная среда, экономическая среда
  - экономическая среда, политическая среда, общественная среда
  - демографическая среда, культурная среда, конкурентное окружение (среда)
  - правовая среда, природная среда, технологическая среда**
- 

152.       Sual: При принятии решения о покупке потребитель проходит через определённые стадии в следующем порядке: понимание --> желание --> предпочтение

- теория уменьшения диссонанса
  - классическая иерархическая модель
  - модель AIDA
  - модель оценки ожиданий
  - теория слабой вовлеченности**
- 

153.       Sual: Метод, используемый производителями товаров производственного назначения для оценки потенциала рынков потребительских товаров посредством выявления на каждом рынке всех потенциальных покупателей и оценки их возможных покупок

- моделирования рынка**
  - вычисления индекса факторов сбыта
  - определения среднего значения
  - опережающих индикаторов
  - цепных подстановок
- 

154.       Sual: Методами экспертных оценок являются (укажите 3 правильных ответа):

- фокус-группы**
  - опроса разовой выборки
  - Дельфи**
  - моделирования рынка
  - мозгового штурма**
- 

155.       Sual: Произведено товара X 3000 ед. Импорт 500 ед. Экспорт 200 ед. Остатки на складах торговых организаций на начало года 50 ед. Остатки на складах торговых организаций на конец года 150 ед. Годовая ёмкость рынка равна ...

- 3100
  - 3000
  - 3900
  - 3400**
  - 3750
- 

156.       Sual: Емкость рынка определяется на основе:

- данных об интенсивности стимулирования продаж
  - исследование восприятия потребителей
  - суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж
  - индекса исследовательской панели**
  - структурных характеристик рынка
- 

157.       Sual: Для расчета уровня интенсивности конкуренции на исследуемом рынке используется: (укажите 2 правильных ответа):

- индекс Херфиндала**
- индекс розничной торговли

- коэффициент корреляции
  - критерий х-квадрат
  - четырёхдольный показатель концентрации**
- 

158. Soal: Стратегия охвата рынка, при которой компания стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков называется \_\_\_\_\_ маркетинг

- сетевой
  - массовый
  - концентрированный**
  - дифференцированный
  - недифференцированный
- 

159. Soal: Применение стратегии недифференцированного маркетинга обусловлено: (укажите 2 правильных ответа):

- эрозией массового рынка
  - тщательными маркетинговыми исследованиями
  - высокой интенсивностью конкуренции
  - высоким качеством товара**
  - небольшими различиями между сегментами рынка**
- 

160. Soal: Применение стратегии дифференцированного маркетинга помогает компании (укажите 2 правильных ответа):

- обеспечить экономию средств компании
- снизить остроту конкуренции**
- повысить объём продаж**
- сократить расходы на маркетинговые исследования



- удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности
- 

161. Soal: Общими критериями сегментирования для потребительских и промышленных рынков являются (укажите 2 правильных ответа):

- юридический
  - демографический**
  - поведенческий**
  - технологический
  - ситуационный
- 

162. Soal: Требования к рынку при позиционировании товара с использованием стратегии выборочного проникновения на рынок (укажите 3 правильных ответа):

- на рынке существует жёсткая конкуренция
  - ёмкость рынка велика**
  - интенсивность конкуренции незначительна**
  - существует хорошая осведомлённость о товаре**
  - ёмкость рынка невелика
- 

163. Soal: Ошибочным подходом к позиционированию, в результате которого компания, ее товары или торговые марки утрачивают в глазах потребителей определенную позицию является \_\_\_\_\_ позиционирование

- поверхностное**
  - однобокое
  - неоднозначное
  - спекулятивное
  - все ответы верны
-

164. Soal: Ошибочным подходом к позиционированию, при котором у потребителей создаётся путанное представление о компании, ее товарах или торговых марках является ... позиционирование

- поверхностное
  - однобокое
  - неоднозначное**
  - спекулятивное
  - нет правильного ответа
- 

165. Soal: Попытка создать у потребителей слишком преувеличенное представление о возможностях компании, достоинствах ее товаров и торговых марок - это \_\_\_\_\_ позиционирование

- спекулятивное**
  - неоднозначное
  - поверхностное
  - однобокое
  - все ответы верны
- 

166. Soal: Укажите критерии, в соответствии с которыми компании формируют отличительные особенности при позиционировании (укажите 3 правильных ответа):

- защищённость от копирования**
  - значительность**
  - наглядность**
  - неоднозначность
  - благотворительность
- 

167. Soal: Основные виды деятельности компании в "цепочке ценности" М.Портера (укажите 4 правильных ответа):

- обслуживание потребителей**
  - управление персоналом
  - производственно-технологические операции**
  - поставка материалов**
  - маркетинг**
- 

168. Soal: Выигрышные стратегии позиционирования (укажите 3 правильных ответа):

- ориентация на "срединный путь"
  - базисный анализ
  - концентрация**
  - специализация**
  - абсолютное превосходство по издержкам**
- 

169. Soal: Для реализации стратегии повышения производительности лидер рынка может осуществить (укажите 2 правильных ответа):

- совершенствование ассортимента продукции**
  - повышение интенсивности употребления товара
  - покупку компании-конкурента
  - совершенствование структуры затрат**
  - привлечение новых потребителей
- 

170. Soal: Компания, действия которой в основном определяются действиями и реакциями конкурентов это компания, ориентированная на .....

- потребителей
- рынок

- товар
  - конкуренентов**
  - технологию
- 

171. Soal: Компания, которая при проектировании своих маркетинговых стратегий в первую очередь учитывает развитие потребительских нужд и предоставление высшей потребительской ценности своим целевым потребителям это компания, ориентированная на .....

- технологию
  - рынок
  - конкурентов
  - потребителей**
  - товар
- 

172. Soal: Компания, которая при разработке собственных маркетинговых стратегий наблюдает как за покупателями, так и за конкурентами это компания, ориентированная на ...

- товар
  - потребителей
  - конкурентов
  - рынок**
  - технологию
- 

173. Soal: К входным параметрам инвестиционного климата в стране относятся (укажите 2 правильных ответа)

- приток и отток капитала
- качество государственного управления**
- уровень инфляции и процентных ставок

- доля сбережений в ВВП
  - уровень развития объектов инфраструктуры**
- 

174. Soal: К выходным параметрам инвестиционного климата в стране относятся (укажите 3 правильных ответа)

- приток и отток капитала**
  - качество государственного управления
  - уровень инфляции и процентных ставок**
  - доля сбережений в ВВП**
  - уровень соблюдения законности и правопорядка
- 

175. Soal: Товарная политика, предполагающая поиск новых товаров называется:

- вертикальной
  - концентрической**
  - горизонтальной
  - конгломератной
  - эллипсоидной
- 

176. Soal: Товарная политика, при которой производство нового товара является продолжением выпускаемого без существенных изменений технологического процесса называется:

- конгломератной
- эллипсоидной
- горизонтальной**
- вертикальной
- овальной

---

177. Soal: Товарная политика, при которой предполагается поставка совершенно нового товара связанного с разработкой новых технологий и освоением новых рынков называется:

- вертикальной
- концентрической
- горизонтальной
- конгломератной
- эллипсоидной

---

178. Soal: Чем шире параметрические ряды и набор ассортиментных позиций, тем выше вероятность того, что:

- любой покупатель найдёт нужный ему товар
- компания укрепит позиции на внешнем рынке
- компания увеличит объём продаж
- компания гибко среагирует на переход товара из одной стадии ЖЦТ в другую
- все ответы верны

---

179. Soal: Когда товар перестаёт отвечать этим показателям, решение об его изъятии с рынка должно приниматься автоматически (укажите 3 правильных ответа):

- уровень окупаемости
- объём продаж
- объём прибыли
- степень восприятия
- все ответы верны

---

180. Soal: При разработке и использовании товарной политики надо

учитывать:

- специфику инвестиционной политики принимающего государства
  - степень открытости экономики
  - различия в ЖЦТ в разных географических секторах мирового рынка**
  - метеопрогнозы
  - все ответы верны
- 

181. Soal: Для создания собственной товарной марки следует принять следующие решения, связанных с:

- корпоративными символами
  - философией создания марок
  - выбором названия марки
  - использование торговых марок
  - все ответы верны**
- 

182. Soal: Расширенная конкурентоспособность экспортной продукции измеряется (укажите 2 правильных ответа):

- товарной маркой**
  - упаковкой**
  - весом
  - конфигурацией
  - неприродным содержанием
- 

183. Soal: Что из перечисленного не относится к расширенной конкурентоспособности экспортной продукции (укажите 3 правильных ответа):

- товарная марка
- упаковка

- вес**
  - конфигурация**
  - неприродное содержание**
- 

184.       Sual: Конкурентоспособный товар – это такой товар

- который на единицу своей стоимости удовлетворяет больше потребностей и на более высоком уровне, чем товары конкурентов**
  - который на единицу своей стоимости удовлетворяет минимум потребностей и на более высоком уровне, чем товары конкурентов
  - который на единицу своей стоимости удовлетворяет больше потребностей, но на более низком уровне, чем товары конкурентов
  - который на единицу своей стоимости удовлетворяет меньше потребностей и на менее качественном уровне, чем товары конкурентов
  - нет правильного ответа
- 

185.       Sual: К неценовым факторам межфирменной конкуренции относят:

- выпуск наукоёмкой продукции и перемещение капиталовложений в эти отрасли
  - минимизация сроков поставки товаров
  - создание мощной сбытовой сети
  - создание службы сервиса
  - все ответы верны**
- 

186.       Sual: К ценовым факторам межфирменной конкуренции относят:

- выпуск наукоёмкой продукции и перемещение капиталовложений в эти отрасли
- минимизация сроков поставки товаров
- создание мощной сбытовой сети



- создание службы сервиса
  - нет правильного ответа**
- 

187. Soal: При осуществлении выхода на рынок нового товара ценовая стратегия «снятия сливок» устанавливает максимально высокую цену, которая (укажите 3 правильных ответа):

- обеспечивает норму прибыли во много раз превышающую среднюю для данной отрасли**
  - соображения престижа ставит выше чем рациональность**
  - удовлетворяет потребности всех слоёв населения
  - удовлетворяет потребности потенциально способных покупателей**
  - соображения рациональности ставит выше престижа
- 

188. Soal: До начала выбора посредников менеджеру по международному маркетингу следует учесть следующие факторы (укажите 3 правильных ответа):

- точные маркетинговые цели, выраженные в требованиях к совокупному объёму рынка конкретного продукта и доле компании на этом рынке, а также величине чистой прибыли**
  - точные финансовые и личные решения по развитию международного распределения**
  - контроль длины канала, условий продаж и владения каналом распределения**
  - создание службы сервиса
  - все ответы верны
- 

189. Soal: Хорошо организованные каналы товародвижения должны выполнять следующие функции:

- исследовать существующий рынок
- обеспечивать информацией о характеристиках и нуждах потребителей
- определять уровни закупки и продажи продукции, устанавливать контакты

непосредственно с потребителями, участвовать в планировании товарного ассортимента, распределять риски, организовывать товарное движение

стимулировать продвижение товара к потребителю, осуществлять рекламные мероприятия, участвовать в ценообразовании

**все ответы верны**

---

190. Soal: В зависимости от количества посредников выделяют следующие каналы (укажите 3 правильных ответа):

нулевой

**одноуровневый**

**двухуровневый**

**многоуровневый**

многомерный

---

191. Soal: Для эффективной продажи продукции на внешнем рынке следует:

создать сеть оптовых и розничных магазинов, складов промежуточного хранения, пунктов технического обслуживания

определить маршруты товародвижения и организовать транспортировку товаров

подготовить и провести переговоры

заключить контракты и контролировать их выполнение

**все ответы верны**

---

192. Soal: Цель PR в сфере зарубежной деятельности сводится:

**к защите и повышению репутации экспортируемых товаров/услуг не только определённой компании, но и страны, в которой они изготовлены**

к стимулированию роста продажи товаров/услуг

к содействию в интеграционных процессах

- к ведению недоверительных отношений между фирмой и партнёром по бизнесу
  - нет правильного ответа
- 

193. Soal: Экономическая суть сегментации сводится к следующему:

- выбору признаков сегментации
  - выбору метода сегментации
  - выбору целевого рыночного сегмента
  - позиционированию товара
  - все ответы верны**
- 

194. Soal: В процессе развития международного маркетинга сформировались три концепции (укажите 3 правильных ответа):

- концепция подсобного рынка
  - концепция локального рынка
  - концепция расширенного национального рынка**
  - концепция многонационального рынка**
  - концепция глобального рынка**
- 

195. Soal: Концепция многонационального рынка подразумевает:

- ввиду различий рынков разных стран, компании разрабатывают как для национального, так и для каждого зарубежного рынка независимые системы маркетинга, имеющие незначительные взаимодействия**
- ввиду различий рынков разных стран, компании разрабатывают для национального рынка независимую систему маркетинга, имеющую незначительное взаимодействие
- ввиду различий рынков разных стран, компании разрабатывают как для национального, так и для каждого зарубежного рынка зависимые системы маркетинга, имеющие значительные взаимодействия

- ввиду различий рынков разных стран, компании разрабатывают для каждого зарубежного рынка независимые системы маркетинга, имеющие незначительные взаимодействия
  - нет правильного ответа
- 

196.       Sual: Концепция глобального рынка подразумевает:

- с целью обеспечения крупномасштабного выхода на мировой рынок, компания разрабатывает стандартный продукт надёжного качества и устанавливает на него на глобальном рынке приемлемую цену – близкую к предложенной на национальном рынке**
  - с целью обеспечения крупномасштабного выхода на мировой рынок, компания разрабатывает нестандартный продукт надёжного качества и устанавливает на него на глобальном рынке приемлемую цену – близкую к предложенной на национальном рынке
  - с целью обеспечения крупномасштабного выхода на мировой рынок, компания разрабатывает стандартный продукт надёжного качества и устанавливает на него на глобальном рынке цену выше предложенной на национальном рынке
  - с целью обеспечения крупномасштабного выхода на мировой рынок, компания разрабатывает стандартный продукт надёжного качества и устанавливает на него на глобальном рынке цену ниже предложенной на национальном рынке
  - нет правильного ответа
- 

197.       Sual: Концепция расширенного национального рынка подразумевает:

- компании адаптируют маркетинг к условиям внешнего рынка, используя к зарубежным покупателям тот же подход, что и к покупателям на национальном рынке**
- компании адаптируют маркетинг к условиям национального рынка, используя к местным покупателям тот же подход, что и к покупателям на зарубежном рынке
- с целью обеспечения крупномасштабного выхода на мировой рынок, компания разрабатывает нестандартный продукт надёжного качества и устанавливает на него на глобальном рынке приемлемую цену – близкую к предложенной на национальном рынке
- ввиду различий рынков разных стран, компании разрабатывают для

каждого зарубежного рынка независимые системы маркетинга, имеющие незначительные взаимодействия

нет правильного ответа

---

198. Soal: Верно ли высказывание, что концепция глобального рынка подразумевает:

ввиду различий рынков разных стран, компании разрабатывают как для национального, так и для каждого зарубежного рынка независимые системы маркетинга, имеющие незначительные взаимодействия

ввиду различий рынков разных стран, компании разрабатывают для национального рынка независимую систему маркетинга, имеющую незначительное взаимодействие

ввиду различий рынков разных стран, компании разрабатывают как для национального, так и для каждого зарубежного рынка зависимые системы маркетинга, имеющие значительные взаимодействия

ввиду различий рынков разных стран, компании разрабатывают для каждого зарубежного рынка независимые системы маркетинга, имеющие незначительные взаимодействия

нет правильного ответа

---

199. Soal: Верно ли высказывание, что концепция многонационального рынка подразумевает:

с целью обеспечения крупномасштабного выхода на мировой рынок, компания разрабатывает стандартный продукт надёжного качества и устанавливает на него на глобальном рынке приемлемую цену – близкую к предложенной на национальном рынке

с целью обеспечения крупномасштабного выхода на мировой рынок, компания разрабатывает нестандартный продукт надёжного качества и устанавливает на него на глобальном рынке приемлемую цену – близкую к предложенной на национальном рынке

с целью обеспечения крупномасштабного выхода на мировой рынок, компания разрабатывает стандартный продукт надёжного качества и устанавливает на него на глобальном рынке цену выше предложенной на национальном рынке

с целью обеспечения крупномасштабного выхода на мировой рынок, компания разрабатывает стандартный продукт надёжного качества и

устанавливает на него на глобальном рынке цену ниже предложенной на национальном рынке

**нет правильного ответа**

---

200. Soal: Верно ли высказывание, что концепция расширенного национального рынка подразумевает:

с целью обеспечения крупномасштабного выхода на мировой рынок, компания разрабатывает стандартный продукт надёжного качества и устанавливает на него на глобальном рынке приемлемую цену – близкую к предложенной на национальном рынке

с целью обеспечения крупномасштабного выхода на мировой рынок, компания разрабатывает нестандартный продукт надёжного качества и устанавливает на него на глобальном рынке приемлемую цену – близкую к предложенной на национальном рынке

с целью обеспечения крупномасштабного выхода на мировой рынок, компания разрабатывает стандартный продукт надёжного качества и устанавливает на него на глобальном рынке цену выше предложенной на национальном рынке

с целью обеспечения крупномасштабного выхода на мировой рынок, компания разрабатывает стандартный продукт надёжного качества и устанавливает на него на глобальном рынке цену ниже предложенной на национальном рынке

**нет правильного ответа**

---

201. Soal: Задачи международного маркетинга гораздо сложнее, чем задачи маркетинга внутреннего рынка, так как:

исследователь имеет дело по крайней мере с двумя уровнями неопределённости неконтролируемых фирмой элементов вместо одного уровня

создаётся неопределённость неконтролируемыми элементами среды бизнеса

компания должна адаптировать свой товар/услугу под культурные предпочтения разных народов

компания должна изучать политическую, правовую и экономические системы, географические факторы, уровень технологий, структуру распределения

**все ответы верны**

---

202. Soal: Верно ли высказывание, что задачи маркетинга внутреннего рынка гораздо сложнее, чем задачи международного маркетинга, так как:

- исследователь имеет дело по крайней мере с двумя уровнями неопределённости неконтролируемых фирмой элементов вместо одного уровня
  - создаётся неопределённость неконтролируемыми элементами среды бизнеса
  - компания должна адаптировать свой товар/услугу под культурные предпочтения разных народов
  - компания должна изучать политическую, правовую и экономические системы, географические факторы, уровень технологий, структуру распределения
  - нет правильного ответа**
- 

203. Soal: Применение стратегии концентрированного маркетинга позволяет компании (укажите 2 правильных ответа):

- специализироваться в выпуске товара, его распределении и стимулировании сбыта**
  - избежать экспансии более сильных конкурентов
  - удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности
  - занять более сильную рыночную позицию в обслуживаемом сегменте**
  - избежать более высокой, по сравнению с обычным маркетингом, степени риска
- 

204. Soal: К современным средствам конкурентной борьбы относятся:

- новизна товаров и их высокий технический уровень
- высокое качество изготовления товаров и совершенствование их ассортимента

- улучшение технического обслуживания товаров и использование рекламы
  - совершенствование системы сбыта товаров, изменение ценовой политики и совершенствование организационных форм технического обслуживания товаров
  - все ответы верны**
- 

205.       Sual: Верно ли высказывание, что к современным средствам конкурентной борьбы не относятся:

- новизна товаров и их высокий технический уровень
  - высокое качество изготовления товаров и совершенствование их ассортимента
  - улучшение технического обслуживания товаров и использование рекламы
  - совершенствование системы сбыта товаров, изменение ценовой политики и совершенствование организационных форм технического обслуживания товаров
  - нет правильного ответа**
- 

206.       Sual: Верно ли высказывание, что в системе международного маркетинга не предусмотрено:

- завоевание конкурентных преимуществ без совершенствования работы отдела маркетинга
  - завоевание преимуществ в конкурентной борьбе за счёт повышения технического уровня и качества продукции и предоставления лучшего качества сопутствующих услуг
  - завоевание конкурентных преимуществ за счёт использования слабых сторон конкурента
  - завоевание конкурентных преимуществ на основе установления монопольных цен
  - нет правильного ответа**
- 

207.       Sual: Верно ли высказывание, что ёмкость рынка не может быть определена на основе:



- данных об интенсивности стимулирования продаж
  - исследование восприятия потребителей
  - суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж
  - индекса исследовательской панели
  - нет правильного ответа**
- 

208. Soal: Верно ли высказывание, что к показателям инвестиционной привлекательности страны не относятся:

- стабильная политическая и макроэкономическая ситуация в стране
  - открытость национальной экономики
  - наличие адекватной инфраструктуры и коммуникаций
  - сохранение предсказуемой и эффективной правовой и институциональной среды
  - нет правильного ответа**
- 

209. Soal: После окончательного выбора сегмента зарубежного рынка необходимо рассчитать:

- его фактическую и потенциальную ёмкость
  - определить тенденции развития сегментной конъюнктуры на перспективу
  - изучить вопросы касающиеся заключительного отбора конкретных ассортиментных позиций перспективных товарных групп
  - выбрать наиболее действенную товарную стратегию фирмы экспортёра
  - все ответы верны**
- 

210. Soal: МНК – это компания, характеризующаяся:

- децентрализованным управлением
- множественностью производственных линий

- существованием взаимно пересекающихся функций
  - излишней деятельностью, так как каждое подразделение компании действует независимо от других подразделений
  - все ответы верны**
- 

211. Soal: Теории, лежащие в основе рекламных кампаний (укажите 3 правильных ответа):

- теория уникального торгового предложения**
  - теория образа марки**
  - теория позиционирования**
  - теория предельной полезности товара
  - все ответы верны
- 

212. Soal: Среди мер по стимулированию сбыта различают две группы мер (укажите 2 правильных ответа)::

- меры по стимулированию продавцов (ежегодный рост заработной платы, бесплатное обучение за рубежом)
  - меры по стимулированию безопасности торгового персонала
  - меры по стимулированию покупателей (бесплатное распространение образцов товаров, разнообразные скидки с цены, использование купонов для покупки со скидкой и т.д.**
  - меры по стимулированию торговли (бесплатное предоставление торговым посредникам товара на определенную сумму, скидки к цене при покупке определенного количества товаров, проведение совместной рекламы, выставок и презентаций, премии торговому персоналу)**
  - нет правильного ответа
- 

213. Soal: При формировании ассортимета товаров на международном рынке необходимо учитывать влияние следующих факторов:

- реальный и потенциальный спрос потребителей

- социальный и численный состав обслуживаемого населения и характер его трудовой деятельности
  - уровень развития культуры, социальное обеспечение и уровень доходов населения
  - транспортные условия и наличие сети магазинов-конкурентов
  - все ответы верны**
- 

214. Soal: В условиях конкуренции производитель берёт на себя ответственность за поддержание работоспособности произведённого и проданного товара с точки зрения потребителя в силу следующих обстоятельств:

- отлаженный сервис помогает изготовителю формировать перспективный и стабильный рынок для своих товаров
  - высокая конкурентоспособность товара в значительной в решающей мере зависит от высококачественного сервиса
  - сам по себе сервис достаточно прибыльное дело
  - налаженный сервис – неременное условие высокого имиджа компании-производителя
  - все ответы верны**
- 

215. Soal: Форма длительного коммерческого сотрудничества фирмы, получающей одновременно права на использование торговой марки, маркетинговых технологий, стандартов обслуживания, фирменного дизайна и деловой репутации называется:

- лизинг
  - франчайзинг**
  - факторинг
  - патент
  - контракт «под ключ»
- 

216. Soal: К важнейшим условиям контрактов «под ключ» относятся:

- цена контракта
  - финансирование экспорта
  - качество технологии и управления
  - опыт и репутация компании
  - все ответы верны**
- 

217. Soal: Лицензирование как форма проникновения на зарубежный рынок имеет несколько причин (укажите 3 правильных ответа):

- экономическая**
  - стратегическая**
  - глобальная
  - региональная
  - политико-правовая**
- 

218. Soal: Возможные цели создания предприятий с иностранными инвестициями:

- получение современных зарубежных технологий
  - расширение экспорта продукции, выход на внешний рынок
  - снижение издержек на сбыт продукции и снижение затрат на производство продукции
  - возможность использования имеющихся в распоряжении одного из участников СП ресурсов по ценам значительно ниже цен мирового рынка
  - все ответы верны**
- 

219. Soal: Совместные предприятия классифицируются по следующим признакам в зависимости от (укажите 3 правильных ответа)::

- поведенческих признаков потребителя

- участия иностранного капитала
  - организационно-правовой формы предприятия
  - масштабов предпринимательской деятельности
  - все ответы верны
- 

220. Soal: Выделите основные отличительные черты СП:

- ориентация на долгосрочное сотрудничество сторон и объединение собственности партнёров
  - совместное формирование уставного фонда и совместное формирование органов управления
  - распределение прибыли СП между его учредителями
  - совместный риск и совместная ограниченная ответственность партнёров
  - все ответы верны**
- 

221. Soal: К важным характеристикам рынка относятся:

- ёмкость
  - наличие спроса на данный или аналогичный товар
  - доступность рынка, его восприимчивость
  - конкуренция
  - все ответы верны**
- 

222. Soal: Стратегия, при которой новейшие средства коммуникации и другие социальные процессы формируют единство вкусов, запросов, ценностей у значительной части населения во всех культурах, называется стратегией:

- адаптации
- стандартизации**
- товарной диверсификации

- глобализации
  - все ответы верны
- 

223. Soal: Основными факторами, поддерживающими стратегию стандартизации товара, являются:

- экономия на масштабах производства
  - экономия на маркетинге товара
  - интеграция фирмы на мировой региональный рынок
  - глобальная конкуренция
  - все ответы верны**
- 

224. Soal: К каналам личной коммуникации можно отнести:

- общение одного лица с аудиторией**
  - прямую почтовую рекламу
  - рекламу по телевидению
  - печатную рекламу
  - все ответы верны
- 

225. Soal: Прямой маркетинг - это:

- устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
  - устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
  - продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения**
  - благожелательное представление товара в СМИ
  - все ответы верны
-

226. Soal: К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- товары импульсной покупки
  - товары особого спроса
  - товары постоянного спроса**
  - товары предварительного выбора
  - товары пассивного спроса
- 

227. Soal: Затраты фирмы на рекламу составляют:

- 1 % от суммы продаж
  - 2-10 % от суммы продаж
  - 20 % от суммы продаж
  - зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы**
  - все ответы верны
- 

228. Soal: Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

- потребность в любви
  - потребность в безопасности
  - физиологические потребности**
  - потребность в саморазвитии
  - все ответы верны
- 

229. Soal: Что является главным в определении маркетинг:

- сбыт товара
- снижение издержек производства

- удовлетворение потребностей потребителей**
  - установление цены товара
  - все ответы верны
- 

230.       Sual: Главное отличие пропаганды от рекламы в:

- ее платности;
  - ее личном характере;
  - ее общественном характере;
  - она не оплачивается**
  - все ответы верны
- 

231.       Sual: Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- четырёх элементов**
  - шести элементов
  - девяти элементов
  - трех элементов
  - все ответы верны
- 

232.       Sual: К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- географическому
  - демографическому**
  - поведенческому
  - психографическому
  - все ответы верны
-



233. Soal: Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- реклама
  - стимулирование сбыта
  - обратная связь**
  - все перечисленные
  - все ответы верны
- 

234. Soal: Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

- прямого маркетинга
  - пропаганды
  - рекламы
  - стимулирования сбыта**
  - все ответы верны
- 

235. Soal: Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- изучение товара;
  - изучение рынка**
  - изучение покупателей;
  - изучение конкурентов
  - все ответы верны
- 

236. Soal: Технология публичных релейшнз включает:

- анализ, исследования и постановку задач
- разработку программы и сметы

- осуществление программы оценки результатов и доработку программы
  - все вышеперечисленное**
  - нет правильного ответа
- 

237. Soal: В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее**
  - спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
  - спрос на товары резко меняется
  - все ответы верны
  - нет правильного ответа
- 

238. Soal: К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- кабинетное исследование**
  - панельное исследование;
  - полевое исследование
  - все ответы верны
  - нет правильного ответа
- 

239. Soal: К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

- значительный практический опыт агентства**
- сотрудники заинтересованы в успех мероприятий
- экономию средств
- все вышеперечисленное

нет правильного ответа

---

240. Soal: Паблик рилейшнз это:

- специализированные выставки
  - персональные продажи
  - связи с общественностью**
  - пропаганда
  - все ответы верны
- 

241. Soal: Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

- товар личного потребления;
  - товар массового спроса;
  - товар предварительного выбора;**
  - товар особого спроса
  - все ответы верны
- 

242. Soal: Обратная связь это:

- часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя**
  - набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями
  - процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем
  - информация, которую отправитель передает получателю
  - все ответы верны
- 

243. Soal: К стимулированию сбыта можно отнести:

- конкурсы с подарками
  - беспроигрышные лотереи
  - зачетные купоны, скидки
  - все вышеперечисленное**
  - нет правильного ответа
- 

244. Soal: Метод сбора первичной информации это:

- эксперимент**
  - работа с научной литературой
  - работа со статистическими данными
  - работа с документацией предприятия
  - все ответы верны
- 

245. Soal: Участие в международных выставках позволяет:

- снизить издержки производства
  - привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты**
  - стимулировать деловых партнеров
  - определить эффективность рекламы
  - все ответы верны
- 

246. Soal: Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:

- постоянного спроса
- колебания спроса на услуги**
- колебания предложения услуг

- равновесия между спросом и предложением на услуги
  - все ответы верны
- 

247. Soal: Атрибутом позиционирования является:

- количество сотрудников на предприятия
  - цена**
  - мощность предприятия
  - широта ассортимента выпускаемой продукции
  - все ответы верны
- 

248. Soal: К услугам более применимы следующие средства стимулирования:

- реклама**
  - пропаганда
  - стимулирование сбыта
  - личная продажа
  - все ответы верны
- 

249. Soal: Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

- человек удовлетворяет ее
  - она достигает максимального уровня**
  - в процессе ее удовлетворения
  - с момента ее появления
  - все ответы верны
- 

250. Soal: Стратегия диверсификации это:

- проникновение на новые рынки со старым товаром;
  - проникновение на новые рынки с новым товаром;
  - включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия**
  - все ответы верны
- 

251. Soal: Эффективность «Директ мэйл» составляет:

- 10%
  - 20 %
  - 15%
  - 7%**
  - все ответы верны
- 

252. Soal: В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:

- неосведомленности**
  - осведомленности
  - благорасположения
  - знания
  - все ответы верны
- 

253. Soal: Позиционирование рынка это-:

- определение места для своего товара в ряду аналогов**
- сегментирование рынка
- широкомасштабная рекламная кампания
- все ответы верны

---

254. Soal: В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:

- обратная связь**
  - специфическая атмосфера
  - внушение
  - чувство уверенности
  - все ответы верны
- 

255. Soal: Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

- немного преувеличивают его реальные свойства
  - достоверно отражают его свойства**
  - не соответствуют его реальным свойствам
  - менее всего расхваливают данный товар
  - все ответы верны
- 

256. Soal: На этапе роста затраты на маркетинг:

- относительно высокие**
  - сокращаются
  - высокие
  - низкие
  - средние
- 

257. Soal: Реклама выступает как:

- средство живого общения с покупателями**

- способ диалога с аудиторией
  - средство увещевания**
  - средство установления тесных контактов с потребителями
  - все ответы верны
- 

258. Soal: В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее**
  - спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
  - спрос на товары резко меняется
  - все ответы верны
- 

259. Soal: Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- рост, зрелость, выведение, спад
  - внедрение, зрелость, рост, спад
  - внедрение, рост, зрелость, спад**
  - выведение, спад, рост, зрелость
  - все ответы верны
- 

260. Soal: «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:

- обслуживается постоянная клиентура
  - рекламируются товары массового потребителя
  - фирма не имеет собственного отдела рассылки**
  - адресная база включает свыше пятисот адресов
  - все ответы верны
-



261. Soal: Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?

- открытый**
  - закрытый
  - вопросы равнозначны
  - все ответы верны
- 

262. Soal: Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:

- подразделения которых располагаются на обширной территории
  - производящих широкую номенклатуру продукции.**
  - когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик
  - все ответы верны
- 

263. Soal: На этапе внедрения прибыль предприятия:

- максимальная
  - минимальная**
  - =0
  - средняя
  - все ответы верны
- 

264. Soal: Основным отличием международного маркетинга от внутреннего являются (укажите 2 правильных ответа):

- Возможность изучения внешней среды**
- Проблема сохранения доли рынка**
- Необходимость более тщательного соблюдения концепции маркетинга

- Проведение сегментации
  - все ответы верны
- 

265.       Sual: Целью как внутреннего, так и международного маркетинга являются:

- Улучшение результатов деятельности фирмы
  - Увеличение прибыли
  - Удовлетворение потребностей потребителя**
  - Создание долгосрочных конкурентных преимуществ путем удовлетворения потребностей потребителей
  - все ответы верны
- 

266.       Sual: Для целей исследования и влияния факторов международная среда делится на:

- Макро и микросреду**
  - Национальную, региональную, глобальную среду
  - Национальную, многонациональную, региональную, глобальную среду
  - Региональную бизнес-среду, динамическую бизнес-среду
  - все ответы верны
- 

267.       Sual: Факторы международной макросреды являются:

- Неконтролируемыми со стороны фирмы**
  - Преимущественно неконтролируемыми
  - Контролируемыми
  - Регулируемыми
  - все ответы верны
-

268. Soal: Факторы международной микрореды являются:

- Преимущественно контролируруемыми со стороны фирмы**
  - Преимущественно неконтролируемыми
  - Полностью контролируваемыми
  - Полностью неконтролируемым
  - все ответы верны
- 

269. Soal: Целью исследования политико-правовой го среды являются:

- Определение политического риска и разработка стратегии его снижения**
  - Определение целесообразности выхода на зарубежный рынок
  - Мониторинг изменения состояния среды
  - Анализ конкурентов
  - все ответы верны
- 

270. Soal: К факторам политико-правовой го среды относятся:

- Пенсионное законодательство
  - Финансовая политика
  - Национальная безопасность**
  - Язык
  - все ответы верны
- 

271. Soal: Глобальна компания:

- Применяет стратегию глобального маркетинга**
- Производят продукцию на национальной территории и продают на мировом рынке

- Оба ответа верны
  - Нет верного ответа
  - все ответы верны
- 

272. Soal: Организационная структура, которая характеризуется высокой степенью централизации, где все стратегическое планирование фирмы осуществляется из центра это:

- Зонтичная структура
  - Микропирамидальная структура**
  - Интергломерат
  - Международный конгломерат
  - все ответы верны
- 

273. Soal: Стратегия, которая предусматривает предложение фирмой на внешний рынок товары без каких-либо изменений в товарах, продаваемых на национальном рынке, характерно для

- Стандартизованого (глобального) маркетинга**
  - Адаптированного маркетинга
  - Интегрального маркетинга
  - Международного маркетинга
  - все ответы верны
- 

274. Soal: На корпоративном уровне в международном бизнесе существуют инструменты для определения стратегий. К какому типу стратегий относятся такие инструменты?

- Стратегия роста
- Портфельные стратегии**
- Конкурентные стратегии

Товарные стратегии

все ответы верны

---

275. Soal: На корпоративном уровне в международном бизнесе определены три типа стратегий. С помощью каких инструментов определяются стратегии роста

Модель конкурентных преимуществ

Матрица направленной политики

Матрица БКГ

**Матрица Дж. Мак Кензи**

все ответы верны

---

276. Soal: Углубление степени насыщения товарами и услугами, которые предлагаются для всех групп потребителей, выбор максимальной глубины рыночного спроса - это

Стратегия диверсификации

**Стратегия сегментации**

Стратегия интернационализации

Стратегия диверсификации

все ответы верны

---

277. Soal: Освоение новых, зарубежных рынков, используя не только расширение экспорта товаров, но и экспорта капиталов, когда за рубежом создаются предприятия, выпускающие товары, которые проходят ограничительные торговые барьеры - это

Стратегия диверсификации

Стратегия сегментации

**Стратегия интернационализации**

Стратегия диверсификации

все ответы верны

---

278. Soal: Освоение производства новых товаров, товарных рынков, видов услуг, а также система мер, которая разграничивает предприятие от стратегического хозяйственного подразделения это

**Стратегия диверсификация**

Стратегия сегментации

Стратегия интернационализации

Стратегия диверсификации

все ответы верны

---

279. Soal: Стратегия, которая учитывает использование особенностей спроса на товары на различных рынках и готовности фирмы модифицировать товары и программу мероприятий по их продвижению с учетом специфики конкретных рынков,-это

Стандартизованный маркетинг

**Адаптированный маркетинг**

Интегральный маркетинг

Международный маркетинг

все ответы верны

---

280. Soal: Элементами полного (завершенного) товара в международном маркетинге являются:

**Дизайн, упаковка, товарный знак, гарантии**

Гарантии, доставка и монтаж, кредит, дизайн

Гарантии, кредит, сервис, товарный знак

Гарантии, кредит, сервис

все ответы верны

---

281. Soal: Маркетинговые действия в отношении товарной компоненты маркетингового комплекса обусловлены особенностями зарубежного рынка и этапом развития фирмы, это:

**Товарная стратегия**

Товарная политика

Товарный аудит

Товарный контроль

все ответы верны

---

282. Soal: Товар, который поднимает на новый качественный уровень удовлетворения обычной, известной потребности или позволяет более широкому кругу потребителей удовлетворять на определенном уровне известную потребность, это:

Экспортный товар

Пионерный товар

**Товар рыночной новизны**

Стратегический товар

все ответы верны

---

283. Soal: Товар, который открывает перед потребителем возможность удовлетворения совершенно новой потребности, это:

Экспортный товар

**Пионерный товар**

Товар рыночной новизны

Стратегический товар

все ответы верны

---

284. Soal: Товарная политика, сущностью которой является поиск новых товаров, которые бы с одной стороны в технологическом или рыночном отношении были бы схожи с уже существующими на фирме товарами, а с другой — привлекали бы новых покупателей, называется:

- Горизонтальной
  - Конгломеративной
  - Концентрической.**
  - Вертикальной
  - все ответы верны
- 

285. Soal: Товарная политика, сущностью которой является поиск для производства нового товара, который никак не связан с товарами, существовавшими ранее в номенклатурном портфеле фирмы, называется:

- Горизонтальной;
  - Конгломеративным**
  - Концентрическим
  - Вертикальной
  - все ответы верны
- 

286. Soal: Адаптация товара, обусловленная требованиями стандартов, техническим условиям, требованиям упаковки и т.д., называется:

- Симплификация
- Вынужденной**
- Необходимым
- Перцептронным
- все ответы верны



---

287.       Sual: Практическая значимость теории жизненного цикла товара в международном маркетинге заключается в следующем:

- Все страны делятся на страны — новаторы, страны — последователи и другие страны;
- В разных странах одновременно один и тот же товар находится на разных стадиях жизненного цикла;**
- Страны — новаторы, которые некоторое время были единственными экспортерами продукции на мировой рынок, становятся нетто — импортерами, а страны — последователи из импортеров превращаются в экспортеров.
- Все страны используют практику международного маркетинга
- все ответы верны

---

288.       Sual: Предметом изучения международного маркетинга являются:

- Соотношение спроса и предложения на мировых рынках, их конъюнктура.**
- Международный бизнес.
- Транснациональные компании и их эффективность.
- Торговый баланс страны
- все ответы верны

---

289.       Sual: Какие факторы не заставляют фирму выходить на международный рынок:

- Желание повышения уровня доходов фирмы.
  - Социально-культурные.
  - Экономия на масштабах производства благодаря присутствию на
  - Уменьшение рисков от присутствия на одном рынке**
  - все ответы верны
-

290. Soal: При выходе на новый зарубежный рынок фирмы, как правило, применяют ценовую стратегию «проникновения», основными недостатками которой являются:

- Риск опоздания со скидкой цены;
  - Необходимость обоснования дальнейшего повышения цен;
  - Риск ценовой войны**
  - Риск уменьшения спроса на товар
  - все ответы верны
- 

291. Soal: Исследование конъюнктуры товарного рынка завершается разработкой:

- Поля продажи товаров
  - План доходов
  - Прогноза конъюнктуры товарного рынка**
  - План маркетинга
  - все ответы верны
- 

292. Soal: На какой стадии жизненного цикла товара расходы на маркетинг являются самыми высокими:

- Рост
  - Стабилизация
  - Внедрение на рынок**
  - Падение
  - все ответы верны
- 

293. Soal: Совместное предприятие в международной деятельности не включает:

- Лицензирование

- Подрядное производство
  - Управление по контракту
  - Аренду**
  - все ответы верны
- 

294.       Sual: Компания должна ограничить количество рынков, если:

- Значительные затраты адаптации продукции и средства коммуникации**
  - Существуют особенности в уровне экономического развития стран
  - Страны отличаются политико — правовыми нормами
  - Существуют разные традиции и обычаи в странах, где присутствует компания
  - все ответы верны
- 

295.       Sual: Маркетингове сегментирования на мировом рынке позволяет фирме:

- Максимизировать прибыль на единицу товара
  - Конкурировать с крупными фирмами в собственной стране
  - Выбрать один из многих сегментов, но лучший**
  - Ответа нет
  - все ответы верны
- 

296.       Sual: Самая высокая цена товара зависит от:

- Себестоимости изделия**
- Доли, которую занимает предприятие па рынке
- Цели фирмы
- Уровня конкуренции

все ответы верны

---

297. Soal: Субъектами международного маркетинга являются:

- Экспортер
  - Импортер
  - Транснациональные корпорации
  - Все ответы правильные**
  - нет правильного ответа
- 

298. Soal: Основным методом установления цены в международной практике являются:

- Затратный
  - На основе спроса**
  - На основе продвижения
  - Ни один из названных методов не имеет самостоятельного значения
  - на основе валютного курса
- 

299. Soal: Такие ценовые стратегии, как открытая ценовая война, установление «скрытой» скидки, последовательный проход по сегментам применяется с целью:

- Скорой компенсации расходов
  - Стимулирование комплексной закупки
  - Защиты позиций**
  - Завоевание лидерства на рынке
  - все ответы верны
- 

300. Soal: Глобальная стратегия предполагает рассмотрение мира как:

- Совокупность национальных рынков
  - Единого рынка**
  - Совокупность континентальных рынков
  - Совокупность региональных рынков
  - все ответы верны
-