

**TEST: 2304#02#Y15#01 500**

Test	2304#02#Y15#01 500
Fənn	2304 - Beynəlxalq marketing
Təsviri	[Təsviri]
Müəllif	Administrator P.V.
Testlərin vaxtı	80 dəqiqə
Suala vaxt	0 Saniyə
Növ	İmtahan
Maksimal faiz	500
Keçid balı	170 (34 %)
Suallardan	500
Bölmələr	25
Bölmələri qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Köçürməyə qadağa	<input checked="" type="checkbox"/>
Ancaq irəli	<input type="checkbox"/>
Son variant	<input checked="" type="checkbox"/>

**BÖLMƏ: 0101**

Ad	0101
Suallardan	26
Maksimal faiz	26
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Необходимость международной торговли не связана со следующими обстоятельствами: (Çəki: 1)

- с образованием мирового рынка
- с неравномерностью развития различных отраслей в разных странах
- с тенденцией к безграничному расширению размеров производства, тогда как емкость внутреннего рынка ограничена платежеспособностью населения
- со всевозрастающим потреблением сырья
- со снижением конкурентоспособности промышленной продукции

Sual: На современном этапе наиболее развитая форма международных экономических отношений – это: (Çəki: 1)

- внешняя торговля
  - внутренняя торговля
  - региональная торговля
  - локальная торговля
  - национальная торговля
- 

Sual: Современной внешней торговле присущи следующие особенности: (Ўэкі: 1)

- снижение конкурентоспособности ряда стран
  - небывалый размах международного товарного обмена под воздействием НТР и углубление его интернационализации
  - увеличение локальных конфликтов
  - низкие темпы развития сферы услуг
  - неизменность торговой структуры экспорта
- 

Sual: Современной внешней торговле присущи следующие особенности: (Ўэкі: 1)

- статичность развития торговли
  - изменения в географическом распределении международной торговли, что проявляется в увеличении удельного веса развивающихся стран в международной торговле
  - неизменность торговой структуры экспорта
  - замедление процесса международного разделения труда
  - низкие темпы развития сферы услуг
- 

Sual: Современной внешней торговле присущи следующие особенности: (Ўэкі: 1)

- низкие темпы развития сферы услуг
  - неизменность торговой структуры экспорта
  - динамичность развития торговли
  - увеличение локальных конфликтов
  - преобладание в международном обмене сырьевых изделий
- 

Sual: Современной внешней торговле присущи следующие особенности: (Ўэкі: 1)

- локализация экспорта продукции
  - статичность развития торговли
  - изменение торговой структуры экспорта под воздействием НТР
  - увеличение локальных конфликтов
  - низкие темпы развития сферы услуг
- 

Sual: Современной внешней торговле присущи следующие особенности: (Ўэкі: 1)

- замедление процесса международного разделения труда
  - локализация экспорта продукции
  - неизменность торговой структуры экспорта
  - появление новых отраслей и производств, что вызвало растущую зависимость ряда стран от импорта некоторых видов сырья
  - ослабление технологических связей между предприятиями различных стран
-

Sual: Современной внешней торговле присущи следующие особенности: (Ќәкі: 1)

- низкие темпы развития сферы услуг
  - увеличение локальных конфликтов
  - неизменность торговой структуры экспорта
  - установление под воздействием НТР глубоких и устойчивых технологических связей между предприятиями разных стран
  - ослабление технологических связей между предприятиями различных стран
- 

Sual: Современной внешней торговле присущи следующие особенности: (Ќәкі: 1)

- ослабление технологических связей между предприятиями различных стран
  - статичность развития торговли
  - неизменность торговой структуры экспорта
  - снижение конкурентоспособности ряда стран
  - ускорение объективного процесса международного разделения труда
- 

Sual: Основными системами внешнеторговой политики являются: (Ќәкі: 1)

- протекционизм и свободная торговля
  - протекционизм и интернационализация
  - протекционизм и глобализация
  - глобализация и интернационализация
  - глобализация и свободная торговля
- 

Sual: В пользу протекционизма приводятся следующие доводы: (Ќәкі: 1)

- стимулирует международную специализацию, позволяет каждой стране потреблять такое же количество товаров что и до специализации, минимизировав реальные расходы рабочего времени, необходимые для создания данного объема товаров
  - облегчает развитие конкуренции, поддерживая при этом дух новаторства
  - дает возможность для расширения рынков и, следовательно, для массового производства, выгодного потребителям
  - способствует экономическому развитию и социальному прогрессу в странах, включенных в международную торговлю
  - защитные пошлины нужны для сохранения и усиления отраслей, выпускающих стратегические товары и материалы, которые необходимы для обороны
- 

Sual: В пользу протекционизма приводятся следующие доводы: (Ќәкі: 1)

- стимулирует международную специализацию, позволяет каждой стране потреблять такое же количество товаров что и до специализации, минимизировав реальные расходы рабочего времени, необходимые для создания данного объема товаров
  - облегчает развитие конкуренции, поддерживая при этом дух новаторства
  - дает возможность для расширения рынков и, следовательно, для массового производства, выгодного потребителям
  - способствует экономическому развитию и социальному прогрессу в странах, включенных в международную торговлю
  - пошлины способствуют увеличению внутренней занятости
-

Sual: В пользу протекционизма приводятся следующие доводы: (Ќәкі: 1)

- стимулирует международную специализацию, позволяет каждой стране потреблять такое же количество товаров что и до специализации, минимизировав реальные расходы рабочего времени, необходимые для создания данного объема товаров
  - облегчает развитие конкуренции, поддерживая при этом дух новаторства
  - дает возможность для расширения рынков и, следовательно, для массового производства, выгодного потребителям
  - способствует экономическому развитию и социальному прогрессу в странах, включенных в международную торговлю
  - повышает диверсификацию производства и уменьшает его зависимость от конъюнктуры на мировых рынках
- 

Sual: В пользу протекционизма приводятся следующие доводы: (Ќәкі: 1)

- стимулирует международную специализацию, позволяет каждой стране потреблять такое же количество товаров что и до специализации, минимизировав реальные расходы рабочего времени, необходимые для создания данного объема товаров
  - облегчает развитие конкуренции, поддерживая при этом дух новаторства
  - дает возможность для расширения рынков и, следовательно, для массового производства, выгодного потребителям
  - способствует экономическому развитию и социальному прогрессу в странах, включенных в международную торговлю
  - дает возможность утвердиться новым отраслям отечественной промышленности
- 

Sual: В пользу протекционизма приводятся следующие доводы: (Ќәкі: 1)

- стимулирует международную специализацию, позволяет каждой стране потреблять такое же количество товаров что и до специализации, минимизировав реальные расходы рабочего времени, необходимые для создания данного объема товаров
  - облегчает развитие конкуренции, поддерживая при этом дух новаторства
  - дает возможность для расширения рынков и, следовательно, для массового производства, выгодного потребителям
  - способствует экономическому развитию и социальному прогрессу в странах, включенных в международную торговлю
  - торговые барьеры нужны для защиты фирм от иностранных производителей, сбывающих убыточную продукцию по демпинговым ценам
- 

Sual: К факторам, приводимым в пользу протекционизма не относится: (Ќәкі: 1)

- защитные пошлины нужны для сохранения и усиления отраслей, выпускающих стратегические товары и материалы, которые необходимы для обороны
- пошлины способствуют увеличению внутренней занятости
- защита производства пошлинами и квотами в странах с высокоспециализированными экономикой повышает диверсификацию производства и уменьшает его зависимость от конъюнктуры на мировых рынках
- протекционизм дает возможность утвердиться новым отраслям

отечественной промышленности

защитные пошлины способствуют развитию и социальному прогрессу в странах, включенных в международную торговлю

---

Sual: К факторам, приводимым в пользу протекционизма не относится: (Џәкі: 1)

- торговые барьеры нужны для защиты фирм от иностранных производителей, сбывающих убыточную продукцию по демпинговым ценам
  - пошлины способствуют увеличению внутренней занятости
  - защита производства пошлинами и квотами в странах с высокоспециализированными экономиками повышает диверсификацию производства и уменьшает его зависимость от конъюнктуры на мировых рынках
  - протекционизм дает возможность утвердиться новым отраслям отечественной промышленности
  - защитные пошлины дают возможность для расширения рынков и, следовательно, для массового производства, выгодного потребителям
- 

Sual: К преимуществам свободной торговли не относится: (Џәкі: 1)

- стимулирует международную специализацию, позволяет каждой стране потреблять такое же количество товаров что и до специализации, минимизировав реальные расходы рабочего времени, необходимые для создания данного объема товаров
  - облегчает развитие конкуренции, поддерживая при этом дух новаторства
  - дает возможность для расширения рынков и, следовательно, для массового производства, выгодного потребителям
  - способствует экономическому развитию и социальному прогрессу в странах, включенных в международную торговлю
  - способствует увеличению внутренней занятости
- 

Sual: К преимуществам свободной торговли можно отнести: (Џәкі: 1)

- защищает фирмы от иностранных производителей, сбывающих убыточную продукцию по демпинговым ценам
  - способствует увеличению внутренней занятости
  - повышает диверсификацию производства и уменьшает его зависимость от конъюнктуры на мировых рынках
  - дает возможность утвердиться новым отраслям отечественной промышленности
  - дает возможность для расширения рынков и, следовательно, для массового производства, выгодного потребителям
- 

Sual: К преимуществам свободной торговли можно отнести: (Џәкі: 1)

- защищает фирмы от иностранных производителей, сбывающих убыточную продукцию по демпинговым ценам
- способствует увеличению внутренней занятости
- повышает диверсификацию производства и уменьшает его зависимость от конъюнктуры на мировых рынках
- дает возможность утвердиться новым отраслям отечественной промышленности
- способствует экономическому развитию и социальному прогрессу в странах,

Sual: Интернационализация хозяйственной деятельности — это: (Ҷәкі: 1)

- усиление взаимосвязи и взаимозависимости экономик отдельных стран, влияние международных экономических отношений на национальные экономики, участие стран в мировом хозяйстве
  - развитие устойчивых хозяйственных связей между странами и народами, выход воспроизводственного процесса за рамки национальных границ развитие устойчивых хозяйственных связей между странами и народами, выход воспроизводственного процесса за рамки национальных границ
  - сближение и взаимо приспособление национальных экономик, включение их в единый воспроизводственный процесс в интернациональных масштабах
  - стирание различий между экономическими субъектами, относящимися к разным государствам
  - процесс сближения потребительских предпочтений и универсализация ассортимента предлагаемой продукции по всему миру, в ходе которого всемирные продукты вытесняют местные
- 

Sual: Международное экономическое сотрудничество – это: (Ҷәкі: 1)

- усиление взаимосвязи и взаимозависимости экономик отдельных стран, влияние международных экономических отношений на национальные экономики, участие стран в мировом хозяйстве
  - развитие устойчивых хозяйственных связей между странами и народами, выход воспроизводственного процесса за рамки национальных границ развитие устойчивых хозяйственных связей между странами и народами, выход воспроизводственного процесса за рамки национальных границ
  - сближение и взаимо приспособление национальных экономик, включение их в единый воспроизводственный процесс в интернациональных масштабах
  - стирание различий между экономическими субъектами, относящимися к разным государствам
  - процесс сближения потребительских предпочтений и универсализация ассортимента предлагаемой продукции по всему миру, в ходе которого всемирные продукты вытесняют местные
- 

Sual: Международная экономическая интеграция – это: (Ҷәкі: 1)

- усиление взаимосвязи и взаимозависимости экономик отдельных стран, влияние международных экономических отношений на национальные экономики, участие стран в мировом хозяйстве
  - развитие устойчивых хозяйственных связей между странами и народами, выход воспроизводственного процесса за рамки национальных границ развитие устойчивых хозяйственных связей между странами и народами, выход воспроизводственного процесса за рамки национальных границ
  - сближение и взаимо приспособление национальных экономик, включение их в единый воспроизводственный процесс в интернациональных масштабах
  - стирание различий между экономическими субъектами, относящимися к разным государствам
  - процесс сближения потребительских предпочтений и универсализация ассортимента предлагаемой продукции по всему миру, в ходе которого всемирные продукты вытесняют местные
-

Sual: Узким подходом к определению сущности глобализации является следующий подход: (Ѕәкі: 1)

- усиление взаимосвязи и взаимозависимости экономик отдельных стран, влияние международных экономических отношений на национальные экономики, участие стран в мировом хозяйстве
  - развитие устойчивых хозяйственных связей между странами и народами, выход воспроизводственного процесса за рамки национальных границ развитие устойчивых хозяйственных связей между странами и народами, выход воспроизводственного процесса за рамки национальных границ
  - сближение и взаимо приспособление национальных экономик, включение их в единый воспроизводственный процесс в интернациональных масштабах
  - стирание различий между экономическими субъектами, относящимися к разным государствам
  - процесс сближения потребительских предпочтений и универсализация ассортимента предлагаемой продукции по всему миру, в ходе которого всемирные продукты вытесняют местные
- 

Sual: Отметьте правильную последовательность этапов интернационализации хозяйственной деятельности: (Ѕәкі: 1)

- международное разделение труда, международное экономическое сотрудничество, международная экономическая интеграция, глобализация мировой экономики
  - развитие производительных сил, международное разделение труда, международное экономическое сотрудничество, международная экономическая интеграция, глобализация мировой экономики
  - развитие производительных сил, международное разделение труда, международная экономическая интеграция, международное экономическое сотрудничество, глобализация мировой экономики
  - развитие производительных сил, международное экономическое сотрудничество, международная экономическая интеграция, глобализация мировой экономики
  - международная экономическая интеграция, международное экономическое сотрудничество, глобализация мировой экономики
- 

Sual: Ступени экономической интеграции следующие: (Ѕәкі: 1)

- внешняя торговля товарами и услугами, экспорт ссудного капитала, прямые заграничные инвестиции, формирование мирового кредитного и финансового рынков
  - экспорт ссудного капитала, внешняя торговля товарами и услугами, прямые заграничные инвестиции, формирование мирового кредитного и финансового рынков
  - прямые заграничные инвестиции, внешняя торговля товарами и услугами, экспорт ссудного капитала, формирование мирового кредитного и финансового рынков
  - внешняя торговля товарами и услугами, прямые заграничные инвестиции, формирование мирового кредитного и финансового рынков
  - экспорт ссудного капитала, прямые заграничные инвестиции, формирование мирового кредитного и финансового рынков
-

## **Bölmə: 0102**

Ad	0102
Suallardan	20
Maksimal faiz	20
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Какие из следующих компаний являются профессиональными компаниями, занимающимися разработкой названий новых марок? (Çəki: 1)

- “Nestle”, “Elenkuts”, “Namestormes”
- “Interbrond”, “Namestormes”
- “Coca-Cola”, “Namestormes”
- ”Procter end Gembl”, “Nestle”
- “Interbrond and Stormes” , Sirs, Kobak

Sual: Какая фирма занимается выдачей торговой марки, наряду с индивидуальными марочными названиями? (Çəki: 1)

- «Kelloq», “Ford Motors”
- “Nestle”, “Elen Kerts”
- “Coca-Cola”, “Namestormes”
- ”Procter end Gembl”, “Nestle”
- “Interbrond and Stormes” Sirs, Kobak

Sual: Что такое управление по договору? (Çəki: 1)

- Фирма предлагает своему иностранному партнеру ноу-хау, а он обеспечивает необходимым капиталом
- Объединение усилий иностранных и местных инвесторов для создания находящегося в совместной собственности совместно управляемого местного коммерческого предприятия
- Прямое инвестирование в зарубежной стране
- Совместная деятельность двух иностранных предпринимателей в третьей стране
- Перемещение части собственного производства в другую страну согласно договору

Sual: Что такое альянсы? (Çəki: 1)

- Соглашения, в соответствии с намеченной программой основанные на доверие и сотрудничество, участники альянса дополняют друг друга в бизнес возможностях
- Специальная объединенная служба, построенная на более уточненной организационной структуре управления, структурах отдельных компаний
- Предусматривает аренду на определенный срок ранее приобретенного арендодателем оборудования с частичной ее оплатой
- Реализация товаров за наличный расчет согласно кредитному документу,



используемому при отправке товара, предоставленного специальным кредитным институтом

Состоит в предпосылке нейтрализовать сильные стороны противника и использовать его же действия против него самого

---

Sual: Что такое эффект каннибализма? (Ќәкі: 1)

- Ошибочное установление ценового уровня
  - Связан с размещением своего товара на зарубежном рынке в связи с обновлением потребителей
  - Вытеснение вновь включенным в товарную номенклатуру фирмы товаром уже существующего на рынке аналогичного товара
  - Подсчет экспортной себестоимости товара до его ввоза в импортирующую страну
  - Повышение себестоимости товара в стране-экспортере
- 

Sual: Назовите виды антидемпинговых пошлин (Ќәкі: 1)

- Временные, постоянные
  - Постоянные, единовременные
  - Удвоенные, регулируемые
  - Случайные, постоянные
  - Постоянные, периодические
- 

Sual: Что такое временные антидемпинговые пошлины? (Ќәкі: 1)

- Предупредительные мероприятия о применении более жестких мер
  - Жесткое протекционистское мероприятие, приводит к потерям экспортера
  - Защитная стратегия экспортера
  - Стратегия самозащиты экспортера
  - Уровень, установленный антидемпинговой комиссией
- 

Sual: Что такое постоянные антидемпинговые пошлины? (Ќәкі: 1)

- Жесткое протекционистское мероприятие, приводит к потерям экспортера
  - Защитная стратегия экспортера
  - Стратегия самозащиты экспортера
  - Уровень, установленный антидемпинговой комиссией
  - Стратегия самозащиты экспортера
- 

Sual: Что такое неценовой демпинг? (Ќәкі: 1)

- Предупредительные мероприятия о применении более жестких мер
  - Жесткое протекционистское мероприятие, приводит к потерям экспортера
  - Предполагает более высокое качество, средняя установленная на рынке стоимость товара, сопровождаемого более большим количеством дополнительных услуг
  - Уровень, установленный антидемпинговой комиссией
  - Защитная стратегия экспортера
-

Sual: Каковы этапы производства концепции В.Прайд и О.Феррелли? (Ќәкі: 1)

- Производство, и эры продаж маркетинга
  - Массовое производство, качество и маркетинговые эры
  - Производства-потребления, производство-продажа, производственный маркетинг
  - Эпоха массового бизнеса, первая эпоха, маркетинг-продажи производства
  - Эпоха маркетинга, эпоха продажи, эпоха производства
- 

Sual: Какие из нижеуказанных не относятся к основным стратегиям противостояния Доктора Каикати против производителей подделок? (Ќәкі: 1)

- Стараться устранить противника производителями подделок, конкурировать
  - Отдалиться от конфликтов и не вступить в борьбу
  - Помириться с оппозицией, сотрудничать с пиратами
  - Компромисс
  - Дискуссия
- 

Sual: Фактор, не отражающий сущность экономической интеграции следующий: (Ќәкі: 1)

- сотрудничество между национальными хозяйствами разных стран и полной или частичной их унификации
  - ликвидация барьеров в движении товаров, услуг, капитала, рабочей силы между разными странами
  - сближение рынков каждой из отдельных стран с целью образования одного единого рынка
  - стирание различий между экономическими субъектами относящимися к разным государствам
  - защита национальных производств путем создания тарифных барьеров
- 

Sual: К организационным предпосылкам развития глобализации не относятся: (Ќәкі: 1)

- международные формы осуществления производственно-хозяйственной деятельности
  - выход неправительственных организаций на многонациональный или мировой уровень
  - превращение многонациональных организаций в основных действующих лиц глобальной экономики
  - либерализация торговли товарами и услугами
  - организационные формы, выходящие за пределы национальных границ
- 

Sual: К экономическим предпосылкам развития глобализации не относятся: (Ќәкі: 1)

- ослабление роли привычек и традиций
  - либерализация торговли товарами и услугами
  - концентрация и централизация капитала
  - внедрение международными экономическими организациями единых критериев макроэкономической политики
  - усиление тенденции к унификации и стандартизации
-

Sual: К социальным и культурным предпосылкам развития глобализации не относятся: (Џәкі: 1)

- ослабление социальных связей и обычаев
  - преодоление границ в образовании
  - либерализация подготовки трудовых ресурсов
  - либерализация торговли товарами и услугами
  - формирование глобализированных СМИ, искусства, попкультуры
- 

Sual: Международный маркетинг – это: (Џәкі: 1)

- усиление взаимосвязи и взаимозависимости экономик отдельных стран, влияние международных экономических отношений на национальные экономики, участие стран в мировом хозяйстве
  - развитие устойчивых хозяйственных связей между странами и народами, выход воспроизводственного процесса за рамки национальных границ
  - развитие устойчивых хозяйственных связей между странами и народами, выход воспроизводственного процесса за рамки национальных границ
  - сближение и взаимо приспособление национальных экономик, включение их в единый воспроизводственный процесс в интернациональных масштабах
  - стирание различий между экономическими субъектами, относящимися к разным государствам
  - логика предпринимательского мышления, рассматривающая весь мировой рынок как сферы производственно-сбытовой деятельности и источник получения прибыли на систематизированной плановой основе
- 

Sual: К предпосылкам возникновения и развития международного маркетинга не относится: (Џәкі: 1)

- независимость государств мирового сообщества
  - международное и национальное законодательства
  - превышение предложения над спросом, т.е. наличие рынка покупателя
  - наличие национальных валютных систем
  - экономический кризис
- 

Sual: К предпосылкам возникновения и развития международного маркетинга не относится: (Џәкі: 1)

- наличие рынка продавца
  - развитая конкуренция товаропроизводителей
  - развитая рыночная инфраструктура
  - рост жизненного уровня населения многих стран, как следствие- увеличение спроса на различные товары и услуги
  - стремление национальных и транснациональных предприятий и организаций к расширению внешних рынков сбыта продукции
- 

Sual: К предпосылкам возникновения и развития международного маркетинга не относится: (Џәкі: 1)

- развитая рыночная инфраструктура
- рыночное поведение потребителей в большинстве стран мира

- развитие международной кооперации производства и оказания услуг
  - развитая конкуренция между потребителями
  - рост жизненного уровня населения многих стран
- 

Sual: Что такое ТНК: (Çәki: 1)

- корпорации, не менее 20% прямых и косвенных интересов которой связано с зарубежным бизнесом
  - корпорации, не менее 30% прямых и косвенных интересов которой связано с зарубежным бизнесом
  - корпорации, не менее 10% прямых и косвенных интересов которой связано с зарубежным бизнесом
  - корпорации, не менее 5% прямых и косвенных интересов которой связано с зарубежным бизнесом
  - корпорации, не менее 15% прямых и косвенных интересов которой связано с зарубежным бизнесом
- 

### **Bölmə: 0103**

Ad	0103
Suallardan	31
Maksimal faiz	31
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: Каким баллом оцениваются рейтинги риска стран? (Çәki: 1)

- от 0 до 100 баллов
  - от 10 до 50 баллов
  - от 5 до 55 баллов
  - от 15 до 125 баллов
  - от 20 до 35 баллов
- 

Sual: По какой формуле вычисляются показатели внешнего долга? (A – сумма долга от прибыли на человека B – годовые обязательства по выплате долгов по экспорту S – Сальдо платежного баланса по текущим операциям с прибылью на человека) (Çәki: 1)

- $A + (B * 2) - (S * 10)$
  - $B + (A * 2) - (S * 10)$
  - $S + (A * 2) - (S * 10)$
  - $(A * B) * 2 - S - 10$
  - $(A * S) * 2 - S - 10$
- 

Sual: Что такое международные контракты на производство (contract manufacture)? (Çәki: 1)

- Производство конкретной продукции за рубежом согласно контракту

- Деятельность, осуществляемая международными торговыми агентствами
  - Фирма самостоятельно выполняет функции по экспорту, не поручая ее независимому посреднику
  - Франчайзинг, прямые инвестиции
  - Партнерские отношения в распределении каналов
- 

Sual: Что такое сложная вертикальная маркетинговая система сбыта? (Ўэки: 1)

- Целостная, заключенная между партнерами на определенных условиях система международных торговых организаций, действующая как единый, взаимосвязанный механизм
  - Состоит из независимого производителя, одного или нескольких посреднических организаций
  - Система международной кооперации, международная договорная система и международная система косвенного воздействия
  - Выражена отделами сбыта, принадлежащими одной компании на правах собственности
  - Компании, сотрудничающие между собой согласно договору
- 

Sual: Назовите виды вертикальной маркетинговой системы сбыта (Ўэки: 1)

- Система международной кооперации, международная договорная система и международная система косвенного воздействия
  - Состоит из независимого производителя, одного или нескольких посреднических организаций
  - Целостная, заключенная между партнерами на определенных условиях система международных торговых организаций, действующая как единый, взаимосвязанный механизм
  - Выражена отделами сбыта, принадлежащими одной компании на правах собственности
  - Компании, сотрудничающие между собой согласно договору
- 

Sual: Что такое международная вертикальная система кооперации? (Ўэки: 1)

- Выражена отделами сбыта, принадлежащими одной компании на правах собственности
  - Состоит из независимого производителя, одного или нескольких посреднических организаций
  - Целостная, заключенная между партнерами на определенных условиях система международных торговых организаций, действующая как единый, взаимосвязанный механизм
  - Система международной кооперации, международная договорная система и международная система косвенного воздействия
  - Компании, сотрудничающие между собой согласно договору
- 

Sual: Что такое договорные международные вертикальные системы? (Ўэки: 1)

- Двусторонние объединения контрагентов различных стран, созданные на основе долгосрочных договоров
- Состоит из независимого производителя, одного или нескольких посреднических организаций
- Целостная, заключенная между партнерами на определенных условиях

система международных торговых организаций, действующая как единый, взаимосвязанный механизм

- Система международной кооперации, международная договорная система и международная система косвенного воздействия
  - Компании, сотрудничающие между собой согласно договору
- 

Sual: Что такое вертикальные системы сбыта? (Ҷаќи: 1)

- Добровольное объединение на основе международного договора о сотрудничестве в области сбыта
  - Состоит из независимого производителя, одного или нескольких посреднических организаций
  - Целостная, заключенная между партнерами на определенных условиях система международных торговых организаций, действующая как единый, взаимосвязанный механизм
  - Система международной кооперации, международная договорная система и международная система косвенного воздействия
  - Компании, сотрудничающие между собой согласно договору
- 

Sual: Что такое договор о международной специализации производства? (Ҷаќи: 1)

- Подразумевает раздел товарной номенклатуры выпускаемой продукции, как правило, раздел одной отрасли между фирмами, раздел товарного рынка
  - Лицензия, данная крупным компаниям развитых стран, на добычу природных ресурсов на территории экономически слаборазвитых стран, компании которых не имеют достаточной практики, финансов и технологий для свободной добычи за счет своих собственных средств
  - Специальное разрешение, выданное государственными органами на относительно длительный срок иностранной компании на разведку и добычу полезных ископаемых на согласованной территории
  - Продавец берет на себя обязательство на реализацию товара по заведомо обговоренной цене; обязательное условие состоит в том, что продавец должен дать согласие покупателю на взаимовыгодную скидку
  - Способ частичной оплаты стоимости закупленного за рубежом товара и оборудования или за счет товара
- 

Sual: Что такое договор концессии? (Ҷаќи: 1)

- Получение специального разрешения, выданного государственными органами на относительно длительный срок иностранной компании на разведку и добычу полезных ископаемых на согласованной территории
- Подразумевает раздел товарной номенклатуры выпускаемой продукции, как правило, раздел одной отрасли между фирмами, раздел товарного рынка
- Лицензия, данная крупным компаниям развитых стран, на добычу природных ресурсов на территории экономически слаборазвитых стран, компании которых не имеют достаточной практики, финансов и технологий для свободной добычи за счет своих собственных средств
- Продавец берет на себя обязательство на реализацию товара по заведомо обговоренной цене; обязательное условие состоит в том, что продавец должен дать согласие покупателю на взаимовыгодную скидку
- Способ оплаты стоимости закупленного за рубежом товара и оборудования в рассрочку или за счет товара

---

Sual: Что такое встречная торговля? (Ќәкі: 1)

- Способ частичной оплаты стоимости закупленного за рубежом товара и оборудования или за счет товара
  - Подразумевает раздел товарной номенклатуры выпускаемой продукции, как правило, раздел одной отрасли между фирмами, раздел товарного рынка
  - Добровольное объединение на основе международного договора о сотрудничестве в области сбыта
  - Продавец берет на себя обязательство на реализацию товара по заведомо обговоренной цене; обязательное условие состоит в том, что продавец должен дать согласие покупателю на взаимовыгодную скидку
  - Подразумевает раздел товарной номенклатуры выпускаемой продукции, как правило, раздел одной отрасли между фирмами, раздел товарного рынка
- 

Sual: Что такое встречный платеж? (Ќәкі: 1)

- Продавец берет на себя обязательство на реализацию товара по заведомо обговоренной цене; обязательное условие состоит в том, что продавец должен дать согласие покупателю на взаимовыгодную скидку
  - Лицензия, данная крупным компаниям развитых стран, на добычу природных ресурсов на территории экономически слаборазвитых стран, компании которых не имеют достаточной практики, финансов и технологий для свободной добычи за счет своих собственных средств
  - Специальное разрешение, выданное государственными органами на относительно длительный срок иностранной компании на разведку и добычу полезных ископаемых на согласованной территории
  - Способ оплаты стоимости закупленного за рубежом товара и оборудования в рассрочку или за счет товара
  - Подразумевает раздел товарной номенклатуры выпускаемой продукции, как правило, раздел одной отрасли между фирмами, раздел товарного рынка
- 

Sual: Что такое бизнес франчайзинг? (коммерческий франчайзинг) (Ќәкі: 1)

- Приложение к имеющейся в франшизном пакете продукции и названию компании, методов организации управления и контроля над качеством
  - Деятельность предприятий, обладающих крупным престижем среди покупателей, а также значительным научно-техническим потенциалом и финансовыми ресурсами
  - Обладающее статусом юридического лица производственное предприятие, всецело отвечающее за итоги производственного процесса
  - Определение платежных нормативов и уточнение форм оплаты продукции франчайзера
  - В зависимости от производственной отрасли форма участия в оплате объема первичной оплаты под именем известных торговых марок
- 

Sual: Назовите общую структуру разделения каналов во время международного маркетинга? (Ќәкі: 1)

- Продавец - международный маркетинг в штабе продавца → Служба межгосударственных каналов → Внутригосударственные каналы → Конечный потребитель
- Международный маркетинг в штабе продавца → Продавец →

Межгосударственные каналы → Внутригосударственные каналы

- Межгосударственные каналы → Продавец → Внутригосударственные каналы → Покупатель
  - Внутригосударственные каналы → Покупатель → Продавец → Внутригосударственные каналы
  - Продавец → Покупатель → Внутригосударственные каналы
- 

Sual: Что такое консорциум? (Ќәкі: 1)

- Обладает специальной объединенной службой, построенной на более уточненной организационной структуре управления, структурах отдельных компаний
  - Предусматривает аренду на определенный срок ранее приобретенного арендодателем оборудования с частичной ее оплатой
  - Реализация товаров за наличный расчет согласно кредитному документу, используемому при отправке товара, предоставленного специальным кредитным институтом
  - Состоит в предпосылке нейтрализовать сильные стороны противника и использовать его же действия против него самого
  - Соглашения, в соответствии с намеченной программой основанные на доверие и сотрудничество, участники альянса дополняют друг друга в бизнес возможностях
- 

Sual: Что такое юридическая координация международной рекламы? (Ќәкі: 1)

- Следование требованиям законодательства в отношении рекламной практики как с национальными, так зарубежными рекламодателями
  - Особенности и уровень развития экономического развития общества
  - правовое отношение к продолжительности, времени демонстрации рекламных роликов
  - Юридическая координация, применяемая в связи с отрицательным восприятием стандартной рекламы
- 

Sual: Назовите признаки эскалации экспортной цены (Ќәкі: 1)

- Себестоимость товара в стране экспортере, себестоимость товара до его ввоза в импортирующую страну, себестоимость товара при его ввозе в импортирующую страну
  - Финансирование коммерческого кредита, расходу по сбыту, расходы по оплате труда персонала
  - Таможенные пошлины, складские расходы, расходу по сбыту
  - Расходы по обслуживанию экспорта, расходы по погрузке-разгрузке, транспортные расходы
  - Расходы по страхованию, налог на прибыль, расходы по обслуживанию
- 

Sual: В каком году начал применяться маркетинг в Японии? (Ќәкі: 1)

- 1946
- 1954
- 1960
- 1908



Sual: В чем заключается суть теории рефлексивизма Д.Сороса? (Ҷаќи: 1)

- Вариация отношений отдельных производителей, и отдельных потребителей неизбежны
  - Рефлексивизм неизбежен в отношениях продавца и покупателя
  - Неизбежно спонтанное приобретение товара покупателем
  - Неизбежно развитие взаимобмена товара в маркетинге
  - Устранение границ между рынками не неизбежно
- 

Sual: К качественным маркетинговым целям субъекта международного рынка относятся: (Ҷаќи: 1)

- Увеличение объема продаж в денежном и натуральном выражениях
  - Рост доли рынков, занимаемых товарами данного субъекта международного рынка по странам
  - Рост прибыли субъекта рынка
  - Положительное влияние на занятость –внутренний и внешний рынок труда
  - Рост доли рынков, занимаемых товарами данного субъекта по отдельным рынкам
- 

Sual: К качественным маркетинговым целям субъекта международного рынка не относятся: (Ҷаќи: 1)

- Экономические цели и достижения как в собственной стране, так и в странах-импортерах
  - Положительное влияние на занятость –внутренний и внешний рынок труда
  - Поддержка образовательных мероприятий как внутри страны, так и за рубежом
  - Поддержка культурных и спортивных мероприятий как внутри страны, так и за рубежом
  - Увеличение объема продаж в денежном и натуральном выражениях
- 

Sual: К количественным маркетинговым целям субъекта международного рынка не относятся: (Ҷаќи: 1)

- Увеличение объема продаж в денежном и натуральном выражениях
  - Рост доли рынков, занимаемых товарами данного субъекта международного рынка по странам
  - Рост прибыли субъекта рынка
  - Положительное влияние на занятость – внутренний и внешний рынок труда
  - Рост доли рынков, занимаемых товарами данного субъекта по отдельным рынкам и товарам
- 

Sual: Согласно Европейской экономической комиссии ООН существует следующая классификация форм международной кооперации производства: (Ҷаќи: 1)

- Кооперация (на лицензионной основе), т.е. передача (продажа) лицензии партнеру
- Кооперация (на лицензионной основе) с постоянной поставкой партнеру в

определенной доле комплектующих деталей, узлов или конечной продукции

- Кооперация (на лицензионной основе) с одновременной передачей оборудования, сложной техники, производственно-складских площадей в порядке лизинга
  - Совместное производство, предусматривающее использование технологий, сотрудничество по созданию кооперированной продукции, распределение производственных программ, реализация продукции и др.
  - существуют все перечисленные формы кооперации
- 

Sual: При каскадной интернационализации начальным этапом международного маркетинга является: (Ќәкі: 1)

- предварительное изучение рынков стран, которые могут представлять интерес
  - выбор наиболее благоприятного региона или страны
  - определение способа присутствия на данном рынке
  - определение маркетинговой стратегии на выбранном зарубежном рынке
  - формирование планов маркетинга для зарубежного рынка и контроль за их исполнением
- 

Sual: При каскадной интернационализации конечным этапом международного маркетинга является: (Ќәкі: 1)

- предварительное изучение рынков стран, которые могут представлять интерес
  - выбор наиболее благоприятного региона или страны
  - определение способа присутствия на данном рынке
  - определение маркетинговой стратегии на выбранном зарубежном рынке
  - формирование планов маркетинга для зарубежного рынка и контроль за их исполнением
- 

Sual: Расположите в правильной последовательности концепции развития международного маркетинга: (Ќәкі: 1)

- концепция производства, концепция товара, концепция сбыта, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга
  - концепция товара, концепция производства, концепция сбыта, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга
  - концепция сбыта, концепция производства, концепция товара, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга
  - концепция производства, концепция сбыта, концепция товара, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга
  - концепция производства, концепция товара, концепция маркетинга, концепция сбыта, концепция социально-этического маркетинга
- 

Sual: Что такое образцовая классификация областей, касающихся глобализации: (Ќәкі: 1)

- Совершенно-глобальный, частично глобальный, мультинациональный, национальный
- Мультинациональный, адаптированный, стандартизированный
- Национальный, адаптированный, частично глобальный

- Мультинациональный, международный, стандартизированный, национальный
  - Совершенно-глобальный, мультинациональный, адаптированный, национальный
- 

Sual: Какие показатели используются для оценивания степени глобализации товара: (Ҷәкі: 1)

- Специализация предложения, одинаковость спроса, интенсивное применение ноу-хау
  - Степень адаптации спроса, одинаковость инвестиций, разнообразие покупателей
  - Спецификация рабочей силы, регулирование на международном уровне экономических отношений
  - Равномерность внешнего рынка, наименьшее применение ноу-хау
  - Спецификация предложения, степень адаптации спроса, мощность внешнего рынка
- 

Sual: Какую стратегию продвигает на международном рынке «Coca-Cola»: (Ҷәкі: 1)

- Глобально-адаптированный
  - Дифференцированный
  - Мультинациональный, этноцентрический
  - Отличительный
  - полицентрический, глобальный
- 

Sual: Что должно учитываться при формировании социальной модели международного маркетинга: (Ҷәкі: 1)

- Информация о внешнем рынке, промышленная структура, готовая отвечать изменениям внешнего рынка, система, способная проводить учет зарубежных продаж
  - Степень адаптации спроса, одинаковость инвестиций, разнообразие покупателей
  - Спецификация рабочей силы, регулирование на международном уровне экономических отношений
  - Равномерность внешнего рынка, наименьшее применение ноу-хау
  - Спецификация предложения, степень адаптации спроса, мощность внешнего рынка
- 

Sual: Когда наблюдается стратегия интернационализации: (Ҷәкі: 1)

- При существенном увеличении количества стран, участвующих в продаже и производстве конкретных товаров, при потере товаром своей национальности
  - При достаточном отличии мультипликатора внешнего рынка
  - При интернационализации капитала и рынка труда
  - При глобализации распределения международного труда
  - При наиболее глубокой интеграции национального рынка в мировой рынок
- 

**Вөlmә: 0201**

---

Maksimal faiz	30
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: Какие из нижеперечисленных не относятся к научно-техническим факторам, учитываемым в международном маркетинге: (Çəki: 1)

- Уровень развития, новшества промышленной технологии
  - Модификация товаров и услуг, стандарты
  - Спецификация рабочей силы
  - Национальное, международное регулирование международных экономических отношений
  - Учет политического и правового режима зарубежных рынков
- 

Sual: В каких сферах международного бизнеса применяется международный маркетинг: (Çəki: 1)

- Внутреннем национальном рынке
  - Внешней торговле
  - В обмене техники
  - Международных контрактных отношениях
  - Во всех сферах
- 

Sual: Что является важной особенностью глобального маркетинга: (Çəki: 1)

- Необходимость адаптации предприятия
  - Модификация, стандартизация товаров и услуг
  - Спецификация рабочей силы во внешней торговле
  - Спецификация в международных контрактных отношениях
  - Спецификация на внутреннем национальном рынке
- 

Sual: Как происходит первый этап развития стратегий международного маркетинга: (Çəki: 1)

- Происходит без проведения каких-либо изменений в соответствии с маркетинговой стратегией внутреннего рынка
  - Фирма осуществляет международную деятельность посредством мульти-национализации
  - Происходит стандартизация стратегии адаптации
  - Фирма, совершенствуя стратегию международного маркетинга, осуществляет одну, интегрированную, стандартную, глобальную стратегию
  - На этом этапе на внешне-экономическую деятельность компании на внутреннем рынке смотрится с точки зрения подчинения
- 

Sual: Что происходит на втором этапе развития стратегий международного маркетинга: (Çəki: 1)

- Фирма, совершенствуя стратегию международного маркетинга, осуществляет

одну, интегрированную, стандартную, глобальную стратегию

- Фирма осуществляет международную деятельность посредством мультинационализации
  - Происходит без проведения каких-либо изменений в соответствии с маркетинговой стратегией внутреннего рынка
  - Происходит стандартизация стратегии адаптации
  - На этом этапе на внешне-экономическую деятельность компании на внутреннем рынке смотрится с точки зрения подчинения
- 

Sual: Что происходит на третьем этапе развития стратегий международного маркетинга: (Љәкі: 1)

- Фирма, совершенствуя стратегию международного маркетинга, осуществляет одну, интегрированную, стандартную, глобальную стратегию
  - Происходит без проведения каких-либо изменений в соответствии с маркетинговой стратегией внутреннего рынка
  - Фирма осуществляет международную деятельность посредством мультинационализации
  - На этом этапе на внешне-экономическую деятельность компании на внутреннем рынке смотрится с точки зрения подчинения
  - Происходит стандартизация стратегии адаптации
- 

Sual: Кому принадлежит идея глобального маркетинга: (Љәкі: 1)

- Т. Левит
  - И. Б. Сей
  - Б. Кони
  - Д. Моген
  - М. Амплен
- 

Sual: В чем проявляется стратегия глобализации: (Љәкі: 1)

- Одна гамма продуктов существует на основе одной стандартной маркетинговой программы
  - В применении маркетинговой стратегии с учетом особенностей, предпочитаемых покупателями на внешних местных рынках
  - На этом уровне внимание руководства компании направлено на коммуникационные потоки и передачу ответственности отделов региона
  - В случае осуществления международного бизнеса главной компании с внешними отделами на основе определенных стандартов
  - На этом этапе на внешне-экономическую деятельность компании на внутреннем рынке смотрится с точки зрения подчинения
- 

Sual: Что из ниже перечисленного не относится к индексу транснационализации? (Љәкі: 1)

- Отношение производства зарубежных филиалов к внутреннему производству
- Отношение прибыли полученной от деятельности на внутреннем рынке к объёму получаемой прибыли на иностранном рынке
- количество филиалов на внутреннем рынке
- отношение работников иностранных филиалов к работникам внутренних

филиалов

- Доля иностранных активов в общем объеме активов компании
- 

Sual: Какое основное свойство глобальных компаний? (Ќәкі: 1)

- Они создаются транснациональными компаниями и отражают в себе последовательные этапы интернационализации
  - Они не имеют особенностей той страны в которой появились, создаются капиталами нескольких стран
  - Повышение мощности власти структуры глобально транснационально интегрированной экономики
  - Зависимость национальных правительств от глобальной монополистической политики
  - рост производительности и разделения труда
- 

Sual: Какие из нижеперечисленных не относятся к научно-техническим факторам, учитываемым в международном маркетинге: (Ќәкі: 1)

- Уровень развития, новшества промышленной технологии
  - Модификация товаров и услуг, стандарты
  - Спецификация рабочей силы
  - Национальное, международное регулирование международных экономических отношений
  - Учет политического и правового режима зарубежных рынков
- 

Sual: В каких сферах международного бизнеса применяется международный маркетинг: (Ќәкі: 1)

- Внутреннем национальном рынке
  - Внешней торговле
  - В обмене техники
  - Международных контрактных отношениях
  - Во всех сферах
- 

Sual: К основным тенденциям развития мировой экономики относятся: (Ќәкі: 1)

- активный рост объемов международной торговли (и как следствие - рост конкуренции), рост капитальных вложений за рубежом
  - утрата доминирующего положения США и рост производственной и торговой мощи Японии
  - становление международной финансовой системы
  - рост торговых барьеров, стремление защитить внутренний рынок от конкуренции
  - все перечисленные тенденции
- 

Sual: По типу хозяйственной структуры страны можно подразделить на: (Ќәкі: 1)

- 4 типа
- 5 типов
- 6 типов
- 3 типа

- такой классификации стран не существует
- 

Sual: Чили и Саудовскую Аравию можно отнести к следующей группе стран: (Ҷәкі: 1)

- страны с экономикой типа натурального хозяйства
  - страны- экспортеры сырья
  - развивающиеся страны
  - развитые страны
  - частично-развитые страны
- 

Sual: Бангладеш можно отнести к следующей группе стран: (Ҷәкі: 1)

- страны с экономикой типа натурального хозяйства
  - страны- экспортеры сырья
  - развивающиеся страны
  - развитые страны
  - частично-развитые страны
- 

Sual: Азербайджан можно отнести к следующей группе стран: (Ҷәкі: 1)

- страны с экономикой типа натурального хозяйства
  - страны- экспортеры сырья
  - развивающиеся страны
  - развитые страны
  - частично-развитые страны
- 

Sual: Германию можно отнести к следующей группе стран: (Ҷәкі: 1)

- страны с экономикой типа натурального хозяйства
  - страны- экспортеры сырья
  - развивающиеся страны
  - развитые страны
  - частично-развитые страны
- 

Sual: К какому уровню относятся страны, где ВВП на душу населения составляет от 2,2 до 6 тысяч долларов: (Ҷәкі: 1)

- высокий уровень доходов
  - низкий уровень доходов
  - высший средний уровень доходов
  - низший средний уровень доходов
  - самый высокий уровень доходов
- 

Sual: К основным показателям экономической среды в международном маркетинге относятся: (Ҷәкі: 1)

- уровень развития экономики
- тип отраслевой структуры хозяйства
- уровень и распределение доходов
- стабильность валюты

- все перечисленные показатели
- 

Sual: В группу промышленно – развитых стран не входит: (Ҷэкі: 1)

- Австрия
  - Турция
  - Новая Зелландия
  - Южная Корея
  - Великобритания
- 

Sual: В группу промышленно-развивающихся стран не входит: (Ҷэкі: 1)

- Бразилия
  - Гонконг
  - Южная Корея
  - Турция
  - Индия
- 

Sual: К основным типам правовых систем относятся: (Ҷэкі: 1)

- система обычного права, система гражданского права и система теократического права
  - система гражданского права, система политического права, система духовного права
  - система парламентского права, теократическая система, гражданская система
  - конституциональное право, гражданское право, духовное право
  - система теократического права, конституциональное и парламентское право
- 

Sual: На систему гражданского права опираются следующие страны (Ҷэкі: 1)

- США
  - Великобритания
  - Иран
  - Афганистан
  - Азербайджан
- 

Sual: На систему обычного права опираются следующие страны: (Ҷэкі: 1)

- Франция
  - Япония
  - США
  - Азербайджан
  - Германия
- 

Sual: На систему обычного права опираются следующие страны: (Ҷэкі: 1)

- Австрия
- Япония
- Великобритания
- Азербайджан



Россия

---

Sual: К важнейшим элементам правовой среды, в которой осуществляется международная маркетинговая деятельность, относятся: (Ҷәкі: 1)

- договорное право
  - трудовое законодательство
  - антимонопольное законодательство
  - общеправовая среда
  - все перечисленные элементы
- 

Sual: К важнейшим элементам правовой среды, в которой осуществляется международная маркетинговая деятельность не относятся: (Ҷәкі: 1)

- договорное право
  - трудовое законодательство
  - антимонопольное законодательство
  - общеправовая среда
  - тип хозяйственной структуры
- 

Sual: К важнейшим элементам правовой среды, в которой осуществляется международная маркетинговая деятельность не относятся: (Ҷәкі: 1)

- договорное право
  - трудовое законодательство
  - антимонопольное законодательство
  - общеправовая среда
  - уровень жизни населения
- 

Sual: К важнейшим элементам правовой среды, в которой осуществляется международная маркетинговая деятельность не относятся: (Ҷәкі: 1)

- договорное право
  - трудовое законодательство
  - антимонопольное законодательство
  - общеправовая среда
  - темпы роста населения
- 

**Вөlmә: 0202**

Ad	0202
Suallardan	27
Maksimal faiz	27
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: Что такое образцовая классификация областей, касающихся глобализации:

(Ҷаќи: 1)

- Совершенно-глобальный, частично глобальный, мультинациональный, национальный
  - Мультинациональный, адаптированный, стандартизированный
  - Национальный, адаптированный, частично глобальный
  - Мультинациональный, международный, стандартизированный, национальный
  - Совершенно-глобальный, мультинациональный, адаптированный, национальный
- 

Sual: Какие показатели используются для оценивания степени глобализации товара: (Ҷаќи: 1)

- Специализация предложения, одинаковость спроса, интенсивное применение ноу-хау
  - Степень адаптации спроса, одинаковость инвестиций, разнообразие покупателей
  - Спецификация рабочей силы, регулирование на международном уровне экономических отношений
  - Равномерность внешнего рынка, наименьшее применение ноу-хау
  - Спецификация предложения, степень адаптации спроса, мощность внешнего рынка
- 

Sual: Какой характер носят первые шаги фирмы на внешнем рынке: (Ҷаќи: 1)

- Интенсивный и постоянный
  - Устойчивый и случайный
  - Постоянный и косвенный
  - Случайный и сезонный
  - Случайный и эмпирический
- 

Sual: Какие из нижеперечисленных компаний используют стратегию дифференцированной стандартизации: (Ҷаќи: 1)

- Mc.Donald`s, Procter and Gamble
  - Toyota, Mercedes
  - Honda, BMW
  - Fluyoricci, Kenzo
  - Tom Klaim, Calvin klein, Levi Strauss
- 

Sual: Какие из нижеперечисленных относятся к стандартизированным глобальным торговым маркам: (Ҷаќи: 1)

- Coca-Cola, зубная паста Colgate, сигарета Marlboro, джинсы Levi Strauss
  - Товары Procter and Gamble
  - Товары фирмы Nestle
  - Soni, Toyota, Panasonic, Fiat
  - Духи Ellen Kertis, косметика Max Factor
- 

Sual: Факторы применения стратегии глобализации: (Ҷаќи: 1)

- Факторы влияния рынка международного рынка, рынка труда, международных

организаций

- Снижение расходов, возможность проведения рекламной кампании по всему миру, укрепление потребностей покупателей, возможность победы на международном соревновании
  - Географические факторы, демографические факторы, экономические факторы
  - Факторы международной среды
  - Факторы рынка, зарплата, факторы Баб
  - Факторы рынка, факторы стоимости, факторы окружающей среды, факторы конкуренции, факторы менеджмента и маркетинга
- 

Sual: Что из нижеперечисленного не относится к упрекам стратегии глобализации ТНК основных направлений? (Љәкі: 1)

- Повышение мощности власти структуры глобально транснационально интегрированной экономики
  - Зависимость национальных правительств от глобальной монополистической политики
  - Усиление регулирования мирового рынка со стороны крупных транснациональных компаний
  - Стандартизация потребления всех мировых покупателей и принуждения к образу жизни
  - Объём производства иностранных филиалов больше объёма внутреннего производства
- 

Sual: Чем характеризуется этноцентрический этап развития ТНК? (Љәкі: 1)

- На этом этапе иностранно-экономическая деятельность предприятия рассматривается с точки зрения подчинению внутреннему рынку
  - Действует не меняя что либо похожее на стратегию маркетинга на внутреннем рынке
  - Фирма совершает свою международную деятельность с помощью мультинациональности
  - Идёт стандартизация стратегии адаптации
  - Фирма улучшая стратегию международного маркетинга, работает по интегрированной глобальной стратегией
- 

Sual: Кому принадлежит идея глобального маркетинга: (Љәкі: 1)

- Т. Левитт
  - И. Б. Сей
  - Б. Кони
  - Д. Моген
  - М. Амплен
- 

Sual: Что такое юридическая координация международной рекламы: (Љәкі: 1)

- Следование требованиям законодательства в отношении рекламной практики как с национальными, так и зарубежными рекламодателями
- Особенности и уровень развития экономического развития общества
- правовое отношение к продолжительности, времени демонстрации рекламных роликов

- Юридическая координация, применяемая в связи с отрицательным восприятием стандартной рекламы
  - установление национальных стандартов в демонстрации рекламы
- 

Sual: Что такое договор концессии: (Џәкі: 1)

- Получение специального разрешения, выданного государственными органами на относительно длительный срок иностранной компании на разведку и добычу полезных ископаемых на согласованной территории
  - Подразумевает раздел товарной номенклатуры выпускаемой продукции, как правило, раздел одной отрасли между фирмами, раздел товарного рынка
  - Лицензия, данная крупным компаниям развитых стран, на добычу природных ресурсов на территории экономически слаборазвитых стран, компании которых не имеют достаточной практики, финансов и технологий для свободной добычи за счет своих собственных средств
  - Продавец берет на себя обязательство на реализацию товара по заведомо обговоренной цене; обязательное условие состоит в том, что продавец должен дать согласие покупателю на взаимовыгодную скидку
  - Способ оплаты стоимости закупленного за рубежом товара и оборудования в рассрочку или за счет товара
- 

Sual: Что такое договор о международной специализации производства: (Џәкі: 1)

- Подразумевает раздел товарной номенклатуры выпускаемой продукции, как правило, раздел одной отрасли между фирмами, раздел товарного рынка
  - Лицензия, данная крупным компаниям развитых стран, на добычу природных ресурсов на территории экономически слаборазвитых стран, компании которых не имеют достаточной практики, финансов и технологий для свободной добычи за счет своих собственных средств
  - Специальное разрешение, выданное государственными органами на относительно длительный срок иностранной компании на разведку и добычу полезных ископаемых на согласованной территории
  - Продавец берет на себя обязательство на реализацию товара по заведомо обговоренной цене; обязательное условие состоит в том, что продавец должен дать согласие покупателю на взаимовыгодную скидку
  - Продавец берет на себя обязательство на реализацию и добычу полезных ископаемых на согласованной территории
- 

Sual: Законодательства каких стран установили международные стандарты ISO-9000: (Џәкі: 1)

- Австрия, Швейцария, Германия
  - Италия, Франция, Испания
  - Австрия, Германия, Франция
  - Германия, Испания, Австрия
  - Швейцария, Норвегия, Дания
- 

Sual: К основным формам правления обществом относятся: (Џәкі: 1)

- демократическая и авторитарная
- демократическая, тоталитарная и переходная
- авторитарная и тоталитарная

- демократическая и тоталитарная
  - демократическая и монархическая
- 

Sual: К основным политическим рискам относятся: (Ҷәкі: 1)

- уровень стабильности политической системы этой страны
  - отношение правительства к иностранным инвестициям
  - неблагоприятные изменения стратегии внешнеэкономической деятельности государства
  - взаимоотношениями данной страны со страной, в которой находится предприятие и с другими соседними странами
  - все перечисленные риски
- 

Sual: Важнейшими мировоззренческими и поведенческими аспектами культуры являются: (Ҷәкі: 1)

- отношение людей к природе
  - отношение людей к мирозданию
  - ценности и нормы поведения
  - язык и общение
  - все перечисленные аспекты
- 

Sual: Важнейшими мировоззренческими и поведенческими аспектами культуры являются: (Ҷәкі: 1)

- взгляды людей на самих себя
  - взаимодействие людей друг с другом
  - отношения между людьми и организациями
  - взгляды людей на общество
  - все перечисленные аспекты
- 

Sual: Как осуществляется классификация культур по первому признаку: (Ҷәкі: 1)

- на культуры высшего и низшего контекста
  - по длине иерархической лестницы
  - по отношению к состоянию неопределенности
  - по степени маскулинности
  - по уровню индивидуализма
- 

Sual: Как осуществляется классификация культур по второму признаку: (Ҷәкі: 1)

- на культуры высшего контекста
  - на культуры среднего контекста
  - на культуры низшего контекста
  - на основе четырех критериев
  - на основе языковых показателей
- 

Sual: В культурах высшего контекста: (Ҷәкі: 1)

- все межличностные отношения должны быть формализованы, отсутствует влияние традиций

- в межличностных отношениях самую большую роль играют интуиция и ситуация, а так же традиция
  - рассматривается длина иерархической лестницы (характеризует степень равенства между людьми - чем больше разница между людьми, тем длиннее иерархическая лестница)
  - присутствует отношение к состоянию неопределенности (отношение к планированию и контролю)
  - существует маскулинизм - это предпочтение, отдаваемое людьми мужским или женским ценностям в манере поведения (чем больше мужское начало, тем выше маскулинизм)
- 

Sual: В культурах низшего контекста: (Љәкі: 1)

- все межличностные отношения должны быть формализованы, отсутствует влияние традиций
  - в межличностных отношениях самую большую роль играют интуиция и ситуация, а так же традиция
  - рассматривается длина иерархической лестницы (характеризует степень равенства между людьми - чем больше разница между людьми, тем длиннее иерархическая лестница)
  - присутствует отношение к состоянию неопределенности (отношение к планированию и контролю)
  - существует маскулинизм - это предпочтение, отдаваемое людьми мужским или женским ценностям в манере поведения (чем больше мужское начало, тем выше маскулинизм)
- 

Sual: К четырем критериям второго признака классификации культур не относится: (Љәкі: 1)

- индивидуализм - насколько независимо человек принимает решение
  - в межличностных отношениях самую большую роль играют интуиция и ситуация, а так же традиция
  - длина иерархической лестницы (- чем больше разница между людьми, тем длиннее иерархическая лестница)
  - отношение к состоянию неопределенности (отношение к планированию и контролю)
  - маскулинизм - это (чем больше мужское начало, тем выше маскулинизм)
- 

Sual: Что означает маскулинизм: (Љәкі: 1)

- насколько независимо человек принимает решение
  - характеризует степень равенства между людьми
  - предпочтение, отдаваемое людьми мужским или женским ценностям в манере поведения
  - отношение к состоянию неопределенности
  - в межличностных отношениях самую большую роль играют интуиция и ситуация, а так же традиция
- 

Sual: Для продавцов товаров и услуг основные преимущества электронной коммерции таковы: (Љәкі: 1)

- возможность увеличения продаж своих товаров и услуг за счет открытого

доступа к клиентам, находящихся в разных странах мира

- экономия времени и снижение затрат на поиск покупателей и другие мероприятия как в своей, так и в других странах
  - экономия времени и снижение затрат на демонстрацию товаров, обслуживание клиентов и т.п. мероприятия как в своей, так и в других странах
  - появление новых возможностей осуществления международного маркетинга, включая возможность перехода к прямому маркетингу в глобальном масштабе
  - все перечисленные преимущества
- 

Sual: К преимуществам электронной коммерции для покупателей не относится: (Ҷаќи: 1)

- появление новых возможностей осуществления международного маркетинга, включая возможность перехода к прямому маркетингу в глобальном масштабе
  - экономия времени при выборе и покупке товаров и услуг
  - большое удобство при совершении сделок
  - достижение большей обоснованности выбора товаров и услуг за счет возможности получения более полной информации, и в т.ч. консультаций в глобальной компьютерной сети
  - большие возможности для выбора товаров и услуг на глобальном рынке
- 

Sual: К преимуществам электронной коммерции для продавцов не относится: (Ҷаќи: 1)

- возможность увеличения продаж своих товаров и услуг за счет открытого доступа к клиентам, находящихся в разных странах мира
  - экономия времени и снижение затрат на поиск покупателей и другие мероприятия как в своей, так и в других странах
  - экономия времени и снижение затрат на демонстрацию товаров, обслуживание клиентов и т.п. мероприятия как в своей, так и в других странах
  - появление новых возможностей осуществления международного маркетинга, включая возможность перехода к прямому маркетингу в глобальном масштабе
  - экономия времени при выборе и покупке товаров и услуг
- 

Sual: К преимуществам электронной коммерции для продавцов не относится: (Ҷаќи: 1)

- возможность увеличения продаж своих товаров и услуг за счет открытого доступа к клиентам, находящихся в разных странах мира
  - экономия времени и снижение затрат на поиск покупателей и другие мероприятия как в своей, так и в других странах
  - экономия времени и снижение затрат на демонстрацию товаров, обслуживание клиентов и т.п. мероприятия как в своей, так и в других странах
  - достижение большей обоснованности выбора и покупки товаров и услуг за счет возможности получения более полной информации, и в т.ч. консультаций в глобальной компьютерной сети
  - появление новых возможностей осуществления международного маркетинга, включая возможность перехода к прямому маркетингу в глобальном масштабе
- 

**ВЉмә: 0203**

Suallardan	18
Maksimal faiz	18
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Что должно учитываться при формировании социального модели международного маркетинга: (Çəki: 1)

- Информация о внешнем рынке, промышленная структура, готовая отвечать изменениям внешнего рынка, система, способная проводить учет зарубежных продаж
- Степень адаптации спроса, одинаковость инвестиций, разнообразие покупателей
- Спецификация рабочей силы, регулирование на международном уровне экономических отношений
- Равномерность внешнего рынка, наименьшее применение ноу-хау
- Спецификация предложения, степень адаптации спроса, мощность внешнего рынка

Sual: Когда наблюдается стратегия интернационализации: (Çəki: 1)

- При существенном увеличении количества стран, участвующих в продаже и производстве конкретных товаров, при потере товаром своей национальности
- При достаточном отличии мультипликатора внешнего рынка
- При наиболее интернационализации капитала и рынка труда
- При глобализации распределения международного труда
- При наиболее глубокой интеграции национального рынка в мировой рынок

Sual: Какую стратегию компания «Coca-Cola» считает важным: (Çəki: 1)

- Совершенно-глобальная
- Глобальная, но невидимая адаптация
- Мультинациональная
- Мультинациональная, дифференцированная
- дифференцированной, этно-центрический

Sual: Каковы преимущества стратегии глобализации: (Çəki: 1)

- Снижение расходов, возможность проведения рекламной кампании по всему миру, укрепление потребностей покупателей, возможность победы на международном соревновании
- Уровень адаптации, широкая возможность применения новой технологии, возможности стандартизации
- Возможности хорошего признания конкурентов деятельности в региональном масштабе
- Увеличение активности на внешнем рынке, возможность выхода в заинтересованные страны
- Малая привлекательность внутреннего рынка, неизбежность выхода на международный рынок и заинтересованность государства в этой деятельности



---

Sual: Какие из нижеперечисленных не относятся к ограничениям стратегий глобализации: (Ќәкі: 1)

- Демографические факторы, неравное развитие стран, углубление Баб-а
  - Язык
  - Законы и технические нормы
  - Особенность получения Кив-а
  - Культурные и потребительские стереотипы
- 

Sual: Чем характеризуется полицентрический этап ТНК? (Ќәкі: 1)

- На этом этапе иностранно-экономическая деятельность предприятия рассматривается с точки зрения подчинению внутреннему рынку
  - Случайными и эмпирическими (методом проб и ошибок) условиями
  - Действует не меняя что либо похожее на стратегию маркетинга на внутреннем рынке
  - Фирма улучшая стратегию международного маркетинга, работает по интегрированной глобальной стратегией
  - Учитывая те преимущества которые дают покупатели на иностранных локальных базах применение маркетинговой стратегии
- 

Sual: Чем характерен регионоцентрический этап ТНК? (Ќәкі: 1)

- На этом этапе начальство направляет внимание на поток коммуникации и на отделы в регионе
  - Учитывая те преимущества которые дают покупатели на иностранных локальных базах применение маркетинговой стратегии
  - На этом этапе иностранно-экономическая деятельность предприятия рассматривается с точки зрения подчинению внутреннему рынку
  - Фирма улучшая стратегию международного маркетинга, работает по интегрированной глобальной стратегией
  - Происходит стандартизация стратегии адаптации
- 

Sual: Что происходит на геоцентрическом или глобальном этапах развития ТНК? (Ќәкі: 1)

- Происходит реализация бизнеса по различным стандартам основной компании с иностранными отделами
  - Фирма улучшая стратегию международного маркетинга, работает по интегрированной глобальной стратегией
  - На этом этапе иностранно-экономическая деятельность предприятия рассматривается с точки зрения подчинению внутреннему рынку
  - Учитывая те преимущества которые дают покупатели на иностранных локальных базах применение маркетинговой стратегии
  - На этом этапе начальство направляет внимание на поток коммуникации и на отделы в регионе
- 

Sual: Экспортная квота – это: (Ќәкі: 1)

- отношение объема экспорта в натуральном (стоимостном) выражении к объему производства данного товара в стране за определенный период

- отношение импорта товара к объему потребления этого товара в стране за определенный период времени
  - отношение объема экспорта в натуральном (стоимостном) выражении к объему продажи данного товара в стране за определенный период
  - отношение импорта товара к объему производства этого товара в стране за определенный период времени
  - ограничение на определенный вид товаров
- 

Sual: Импортная квота – это: (Ҷәкі: 1)

- отношение объема экспорта в натуральном (стоимостном) выражении к объему производства данного товара в стране за определенный период
  - отношение импорта товара к объему потребления этого товара в стране за определенный период времени
  - отношение объема экспорта в натуральном (стоимостном) выражении к объему продажи данного товара в стране за определенный период
  - отношение импорта товара к объему производства этого товара в стране за определенный период времени
  - ограничение на определенный вид товаров
- 

Sual: При выходе на рынок барьеры можно подразделить на следующие две большие группы: (Ҷәкі: 1)

- тарифные и внетарифные
  - барьеры со стороны рынка и барьеры со стороны предприятия
  - барьеры упрежденческого характера и барьеры поведенческого характера
  - барьеры со стороны рынка и тарифные барьеры
  - барьеры со стороны предприятия и поведенческие барьеры
- 

Sual: При выходе на рынок барьеры упрежденческого характера можно подразделить на: (Ҷәкі: 1)

- тарифные и внетарифные
  - барьеры со стороны рынка и барьеры со стороны предприятия
  - барьеры упрежденческого характера и барьеры поведенческого характера
  - барьеры со стороны рынка и тарифные барьеры
  - барьеры со стороны предприятия и поведенческие барьеры
- 

Sual: При выходе на рынок барьеры поведенческого характера можно подразделить на: (Ҷәкі: 1)

- тарифные и внетарифные
  - барьеры со стороны рынка и барьеры со стороны предприятия
  - барьеры упрежденческого характера и барьеры поведенческого характера
  - барьеры со стороны рынка и тарифные барьеры
  - барьеры со стороны предприятия и поведенческие барьеры
- 

Sual: К внетарифным барьерам относятся: (Ҷәкі: 1)

- импортные квоты
- нормы и стандарты самоограничения

- максимальные (минимальные) цены
  - волонтаристские постановления локального характера
  - все перечисленные барьеры
- 

Sual: К внетарифным барьерам не относятся: (Çәki: 1)

- импортные квоты
  - нормы и стандарты самоограничения
  - максимальные (минимальные) цены
  - волонтаристские постановления локального характера
  - таможенные пошлины
- 

Sual: К барьерам со стороны рынка не относятся: (Çәki: 1)

- фактическое поведение спроса
  - язык
  - таможенные пошлины
  - административные помехи
  - система дистрибьюции
- 

Sual: К барьерам со стороны рынка не относятся: (Çәki: 1)

- фактическое поведение спроса
  - язык
  - пошлины со стоимости товара
  - административные помехи
  - система дистрибьюции
- 

Sual: К внетарифным барьерам не относятся: (Çәki: 1)

- импортные квоты
  - нормы и стандарты самоограничения
  - максимальные (минимальные) цены
  - волонтаристские постановления локального характера
  - доступность информации
- 

### **Вөlmә: 0301**

Ad	0301
Suallardan	32
Maksimal faiz	32
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: Что из ниже перечисленного не относится к законодательным случаям которые больше всего учитываются в Международном маркетинге? (Çәki: 1)

- Вопросы патентного права

- Защита товарных знаков и авторских прав
  - Охрана окружающей среды, санитарно-гигиенических, технических норм и безопасности
  - Обязательная стандартизация товара, налогообложение
  - Доступность рынка, валютные резервные ограничения, квоты на импорт, эмбарго
- 

Sual: Что такое "Культура" ? (Ќәкі: 1)

- Поведение человека, первая причина определяющая спрос и основные факторы
  - Входит в группу людей с общими ценностями
  - Индивидуальный и общительный в коллективе, дистанция с правительством, отношение мужчин и женщин, стараться избегать неопределённость
  - Классификация деловой культуры
  - Нормы поведения человека в определенной области
- 

Sual: Что значит субкультура? (Ќәкі: 1)

- Входит в группу людей с общими ценностями
  - Поведение человека, первая причина определяющая спрос и основные факторы
  - Индивидуальный и общительный в коллективе, дистанция с правительством, отношение мужчин и женщин, стараться избегать неопределённость
  - Это классификация деловой культуры
  - Нормы поведения человека в определенной области
- 

Sual: Что такое интернет? (Ќәкі: 1)

- Всемирная информационная сеть (Мировая паутиная сеть)
  - Одна компания или в рамках одной группы компаний с помощью механизма удалённого доступа соединение внешней локальной сети
  - Сеть соединяющая контрагентные компании и максимально защищено от внешних входов
  - Международно торговый информационно трудовой центр
- 

Sual: Сколько видов экономических структур страны ? (Ќәкі: 1)

- 4
  - 6
  - 7
  - 3
  - 8
- 

Sual: Что должно быть определено для занятия стойкой позиции в выбранном рынке? (Ќәкі: 1)

- Анализ рыночных возможностей и выбор целевого рыночного сегмента
- Сегментирование рынка, усиление позиции товара
- Поведенческие особенности основных участников выбранного рынка, возможные союзники и очевидные недоброжелатели

- Усиление модификации международного маркетингового комплекса и положения товара на рынке
  - Анализ рыночных возможностей , претворение в жизнь маркетинговых мероприятий
- 

Sual: Какой из нижеследующих не относится к товарной структуре рынка? (Ќәкі: 1)

- Качество и технический уровень внешнего рынка
  - Логистические особенности
  - Нужный уровень услуг
  - Потребительский спрос на товар
  - Кросс-культурные факторы
- 

Sual: Что входит в совместное владение? (Ќәкі: 1)

- лицензирование
  - толлинг
  - экспорт
  - прямой маркетинг
  - директ мейл
- 

Sual: Что такое лицензионное соглашение? (Ќәкі: 1)

- патенты, ноу-хау, товарные знаки, промышленные образцы, научно-технические знания в форме обмена предусматривают в период до 20
  - соглашение предусматривает прекращение по истечению срока указанного иностранной компанией в управлении одной из местных компаний. компаний
  - обычные торговые соглашения по научно техническому и промышленному сотрудничеству, которое охватывает широкий круг правовых документов, затрагивающих сферу сотрудничества
  - таможенные пошлины с нетарифного регулирования
  - в случае задержки платежей во время экспорта предусматривается соглашение об утилизации
- 

Sual: Что такое стимулирование продаж? (Ќәкі: 1)

- привлечение клиентов на покупку товара
  - подготовка программы стимулирования
  - средства укрепления партнерства
  - пресса, специализированное издание для распространения
  - в торговле, в особенности на рынке потребителя стимулирование продаж
- 

Sual: Что такое упаковка по скидкам? (Ќәкі: 1)

- определенные сбережения которые бывают предложены потребителю помимо обычных цен на товары
- сумма указанная в приобретении конкретных товаров, которая позволяет сохранить сертификат
- покупку любых товаров, предлагаемых в качестве стимула для товара
- своеобразная форма премии выдаваемая потребителем которая впоследствии меняется на товар

- без определенного значения, средства внешней стимуляции
- 

Sual: Основные проблемы, с которыми сталкиваются рекламодатели, не включенные в зарубежные рынки? (Ҙәкі: 1)

- возможность получить степень в средствах массовой информации
  - уровень расходов, степень сложности относящейся к целевой аудитории
  - возможность проверки достоверности информации о проблеме покрытия
  - вид по вашему выбору
  - проблема доходов и расходов
- 

Sual: Маркетинговые исследования – это (Ҙәкі: 1)

- систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности, необходимые для принятия управленческих решений
  - сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям
  - проверка гипотез
  - мониторинг микросреды предприятия
  - деление зарубежного рынка на отдельные группы сегментов
- 

Sual: Цель маркетингового исследования: (Ҙәкі: 1)

- решить конкретную маркетинговую проблему
  - проверить различные гипотезы и выявить причинно-следственные связи
  - создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений
  - провести мониторинг микросреды предприятия
  - провести внутренний аудит самой компании
- 

Sual: К основным задачам маркетинговых исследований не относится: (Ҙәкі: 1)

- оценка собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности
  - анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды маркетинга на деятельность фирмы
  - оценка возможностей конкурентов
  - разработка конкурентной стратегии
  - оценка доли рынка, принадлежащей компании
- 

Sual: К основным задачам маркетинговых исследований не относится: (Ҙәкі: 1)

- Оценка и анализ конъюнктуры рынка
  - учет и анализ товарооборота, товарных запасов, издержек обращения и прибыли
  - техническое обеспечение производства товаров
  - сертификация и тестирование качества товара и его конкурентоспособности
  - оценка доли рынка, принадлежащей компании
-

Sual: К принципам маркетинговых исследований относятся: (Ҷәкі: 1)

- научность, системность, комплексность, достоверность, объективность, эффективность
  - научность, системность, комплексность, достоверность, объективность, программно-целевой подход
  - научность, системность, ситуационность, достоверность, объективность, эффективность
  - научность, системность, комплексность, достоверность, объективность, целеустремленность
  - творческий характер, новаторство, применение новейших методик в исследованиях
- 

Sual: Основная цель проведения рыночных исследований: (Ҷәкі: 1)

- исследование динамики продаж на рынке
  - получение данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия
  - исследование конкурентоспособности товаров
  - изучение качества товаров
  - разработка конкурентной стратегии
- 

Sual: Емкость рынка – это: (Ҷәкі: 1)

- совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке
  - соотношение спроса и предложения на конкретном рынке
  - удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара в продажах отрасли
  - возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении различных цен
  - условие рыночного равновесия на выбранном сегменте
- 

Sual: Конъюнктура рынка – это: (Ҷәкі: 1)

- совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке
  - соотношение цен на конкретном рынке
  - удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара в продажах отрасли
  - удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара в продажах отрасли
  - возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении различных цен
  - условие рыночного равновесия на выбранном сегменте
- 

Sual: Доля рынка – это: (Ҷәкі: 1)

- совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке
- соотношение спроса и предложения на конкретном рынке
- удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации

товара в продажах отрасли

- возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении различных цен
  - условие рыночного равновесия на выбранном сегменте
- 

Sual: Международные рыночные исследования целесообразно проводить по следующим основным направлениям: (Ҷаќи: 1)

- исследование рынка и изучение собственного потенциала предприятия в сравнении с требованиями рынка и потенциалом имеющихся конкурентов
  - исследование рынка и рыночных ниш для обоснования производства продукции
  - исследование рынка и основных поставщиков на зарубежном рынке
  - исследование рынка и основных посредников на зарубежном рынке
  - изучение собственного потенциала и потенциала конкурентов
- 

Sual: Первая часть исследования зарубежного рынка включает изучение следующих вопросов: (Ҷаќи: 1)

- изучение и оценку фирм-конкурентов
  - изучение фирм покупателей интересующего товара
  - изучение общих условий
  - изучение коммерческой практики
  - изучение торгово-политических условий
- 

Sual: Первая часть исследования зарубежного рынка включает изучение следующих вопросов: (Ҷаќи: 1)

- изучение и оценку фирм-конкурентов
  - изучение фирм покупателей интересующего товара
  - анализ спроса
  - изучение коммерческой практики
  - изучение торгово-политических условий
- 

Sual: Первая часть исследования зарубежного рынка включает изучение следующих вопросов: (Ҷаќи: 1)

- изучение и оценку фирм-конкурентов
  - изучение фирм покупателей интересующего товара
  - анализ предложения
  - изучение коммерческой практики
  - изучение торгово-политических условий
- 

Sual: Первая часть исследования зарубежного рынка включает изучение следующих вопросов: (Ҷаќи: 1)

- изучение и оценку фирм-конкурентов
- изучение фирм покупателей интересующего товара
- анализ перспектив развития рынка
- изучение коммерческой практики
- изучение торгово-политических условий



---

Sual: Первая часть исследования зарубежного рынка включает изучение следующих вопросов: (Ҷәкі: 1)

- изучение и оценку фирм-конкурентов
  - изучение фирм покупателей интересующего товара
  - анализ требований потребителей к товару
  - изучение коммерческой практики
  - изучение торгово-политических условий
- 

Sual: Первая часть исследования зарубежного рынка не включает изучение следующих вопросов: (Ҷәкі: 1)

- изучение и оценку фирм-конкурентов
  - анализ требований потребителей к товару
  - анализ перспектив развития рынка
  - анализ предложения
  - анализ спроса
- 

Sual: Первая часть исследования зарубежного рынка не включает изучение следующих вопросов: (Ҷәкі: 1)

- изучение фирм покупателей интересующего товара
  - анализ требований потребителей к товару
  - анализ перспектив развития рынка
  - анализ предложения
  - анализ спроса
- 

Sual: Первая часть исследования зарубежного рынка не включает изучение следующих вопросов: (Ҷәкі: 1)

- изучение коммерческой практики
  - анализ требований потребителей к товару
  - анализ перспектив развития рынка
  - анализ предложения
  - анализ спроса
- 

Sual: Первая часть исследования зарубежного рынка не включает изучение следующих вопросов: (Ҷәкі: 1)

- изучение торгово-политических условий
  - анализ требований потребителей к товару
  - анализ перспектив развития рынка
  - анализ предложения
  - анализ спроса
- 

Sual: Первая часть исследования зарубежного рынка не включает изучение следующих вопросов: (Ҷәкі: 1)

- изучение транспортных условий

- анализ требований потребителей к товару
- анализ перспектив развития рынка
- анализ предложения
- анализ спроса

---

**Bölmə: 0302**

Ad	0302
Suallardan	25
Maksimal faiz	25
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Кто дал классификацию трудовой культуре? (Çəki: 1)

- Г. Хофстед, Т. Тромпенаарс, Е. Холл
- Р.Бест, К.Кони, Р.Блеквел
- Дж.Энгел, Д.Коллат, М.Мовен
- Р.Блеквел, М.Мовен
- А.Амплен, Е.Блонхус

Sual: Кросс анализ культур какими методами проводится? (Çəki: 1)

- Моделирование, анализ на основе счётов
- Наблюдение, опрос, экспертные оценки
- Кабинетное и внекабинетное
- Опыт, наблюдение, по выбранному плану
- Кабинетное, экспертные оценки

Sual: Какие информационные сети используются в фирмах? (Çəki: 1)

- Телефон, прямая почта, почта
- Интернет, trade-point
- Интернет, интранет, экстранет
- Телефакс, Интранет, отличный сервис диспетчеров
- Телефон, телефакс, интернет

Sual: Что такое интранет? (Çəki: 1)

- Одна компания или в рамках одной группы компаний с помощью механизма удалённого доступа соединение внешней локальной сети
  - Сеть соединяющая контрагентные компании и максимально защищено от внешних входов
  - Всемирная информационная сеть (Мировая паутиная сеть)
  - Международно торговый информационно трудовой центр
  - Межконтинентальная сеть которая обслуживает международные компании
-

Sual: Что такое экстранет? (Ќәкі: 1)

- Сеть соединяющая контрагентные компании и максимально защищено от внешних входов
  - Одна компания или в рамках одной группы компаний с помощью механизма удалённого доступа соединение внешней локальной сети
  - Всемирная информационная сеть
  - Международно торговый информационно трудовой центр
  - Межконтинентальная сеть которая обслуживает международные компании
- 

Sual: Что подготавливается для обсуждения строгости иностранного партнера (Ќәкі: 1)

- Бюллетень
  - Опросно – наблюдательная справка
  - Бизнес – информационная справка
  - Бизнес – наблюдательная справка
  - Офета, Рекламация
- 

Sual: Что такое косвенный экспорт? (Ќәкі: 1)

- Выход товара на иностранное государство при помощи дистрибьюторов
  - Претворение в жизнь процесса экспорта независимо
  - Использование услуг независимых международных маркетинговых посредников
  - Доставка товара с помощью местного владельца его государству
  - Нерегулярный и эпизодический экспорт
- 

Sual: Что такое прямой экспорт? (Ќәкі: 1)

- Претворение в жизнь процесса экспорта независимо
  - Использование услуг посредников в процессе экспорта
  - Выход товара на иностранное государство при помощи дистрибьюторов
  - Доставка товара с помощью местного владельца его государству
  - Нерегулярный и эпизодический экспорт
- 

Sual: Какой из них форма экспорта товара? (Ќәкі: 1)

- Прямой и косвенный экспорт
  - Регулярный и прямой экспорт
  - Нерегулярный и эпизодический экспорт
  - Регулярный и постоянный экспорт
  - Регулярный и эпизодический экспорт
- 

Sual: Что является лозунгом культуры“Монохром”? (Ќәкі: 1)

- “Время второстепенно”
  - “Время относительно”
  - “Время деньги”
  - “Деньги зло”.
  - “Жизнь это деньги”
-

Sual: Исследование потенциальных возможностей собственного предприятия предусматривает: (Ҷәкі: 1)

- анализ требований потребителей к товару
  - анализ результатов хозяйственной деятельности
  - анализ перспектив развития рынка
  - анализ предложения
  - анализ спроса
- 

Sual: Исследование потенциальных возможностей собственного предприятия предусматривает: (Ҷәкі: 1)

- анализ требований потребителей к товару
  - анализ конкурентоспособности продукции
  - анализ перспектив развития рынка
  - анализ предложения
  - анализ спроса
- 

Sual: Исследование потенциальных возможностей собственного предприятия предусматривает: (Ҷәкі: 1)

- анализ требований потребителей к товару
  - анализ конкурентоспособности предприятия
  - анализ перспектив развития рынка
  - анализ предложения
  - анализ спроса
- 

Sual: Исследование потенциальных возможностей собственного предприятия предусматривает: (Ҷәкі: 1)

- анализ требований потребителей к товару
  - оценку конкурентных возможностей предприятия
  - анализ перспектив развития рынка
  - анализ предложения
  - анализ спроса
- 

Sual: Исследование потенциальных возможностей собственного предприятия не предусматривает: (Ҷәкі: 1)

- анализ результатов хозяйственной деятельности
  - анализ конкурентоспособности продукции
  - анализ конкурентоспособности предприятия
  - оценку конкурентных возможностей предприятия
  - анализ спроса
- 

Sual: Исследование потенциальных возможностей собственного предприятия не предусматривает: (Ҷәкі: 1)

- анализ результатов хозяйственной деятельности
- анализ конкурентоспособности продукции
- анализ конкурентоспособности предприятия

- оценку конкурентных возможностей предприятия
  - анализ предложения
- 

Sual: Исследование потенциальных возможностей собственного предприятия не предусматривает: (Ҷәкі: 1)

- анализ результатов хозяйственной деятельности
  - анализ конкурентоспособности продукции
  - анализ конкурентоспособности предприятия
  - оценку конкурентных возможностей предприятия
  - анализ перспектив развития рынка
- 

Sual: Исследование потенциальных возможностей собственного предприятия не предусматривает: (Ҷәкі: 1)

- анализ результатов хозяйственной деятельности
  - анализ конкурентоспособности продукции
  - анализ конкурентоспособности предприятия
  - оценку конкурентных возможностей предприятия
  - анализ требований потребителей к товару
- 

Sual: Исследование потенциальных возможностей собственного предприятия не предусматривает: (Ҷәкі: 1)

- анализ результатов хозяйственной деятельности
  - анализ конкурентоспособности продукции
  - анализ конкурентоспособности предприятия
  - оценку конкурентных возможностей предприятия
  - анализ и оценку фирм-поставщиков
- 

Sual: Исследование потенциальных возможностей собственного предприятия не предусматривает: (Ҷәкі: 1)

- анализ результатов хозяйственной деятельности
  - анализ конкурентоспособности продукции
  - анализ конкурентоспособности предприятия
  - оценку конкурентных возможностей предприятия
  - анализ и оценку фирм-посредников
- 

Sual: Методика сбора и обработки рыночной информации для проведения маркетинговых исследований начинается со следующего этапа: (Ҷәкі: 1)

- Разработка плана сбора информации
  - Выбор метода исследования
  - Выбор способа исследования
  - Определение проблемы и постановка целей рыночного исследования
  - Выбор способа связи с аудиторией
- 

Sual: Методика сбора и обработки рыночной информации для проведения маркетинговых исследований заканчивается следующим этапом: (Ҷәкі: 1)

- Разработка плана сбора информации
  - Выбор метода исследования
  - Выбор способа исследования
  - Представление полученных данных
  - Выбор способа связи с аудиторией
- 

Sual: Какие существуют методы интерпретации и статистического анализа полученной информации: (Çәki: 1)

- систематизация
  - факторный анализ
  - редактирование
  - представление в табличной форме
  - представление в матричной форме
- 

Sual: Какие существуют методы интерпретации и статистического анализа полученной информации: (Çәki: 1)

- систематизация
  - корреляционный анализ
  - редактирование
  - представление в табличной форме
  - представление в матричной форме
- 

Sual: Какие существуют методы интерпретации и статистического анализа полученной информации: (Çәki: 1)

- систематизация
  - регрессивный анализ
  - редактирование
  - представление в табличной форме
  - представление в матричной форме
- 

### **Вөlmә: 0303**

Ad	0303
Suallardan	20
Maksimal faiz	20
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: Что такое Трейд-поинт? (Çәki: 1)

- Одна компания или в рамках одной группы компаний с помощью механизма удалённого доступа соединение внешней локальной сети
- Сеть соединяющая контрагентные компании и максимально защищено от внешних входов
- Международно торговый информационно трудовой центр

- Всемирная информационная сеть (Мировая паутиная сеть)
  - Межконтинентальная сеть которая обслуживает международные компании
- 

Sual: Какие параметры имеет деловая культура по Герт Хофтеду? (Ќәкі: 1)

- Отношение к иностранным языкам, пунктуальность, государственная дистанция, протекционизм
  - Индивидуальный и общительный в коллективе, дистанция с правительством, отношение мужчин и женщин, стараться избегать неопределённость
  - Индивидуальные характеристики, обычаи относящиеся к социуму, культурные традиции
  - Восторгаться новыми обычаями, сожаление, вмешательство, депрессия
  - Индивидуальность, деловая культура, кросс культурная синергия
- 

Sual: Какова классификация отношения деловой культуры ко времени? (Ќәкі: 1)

- Основная культура, субкультура
  - Индивидуальность, коллективная культура
  - Монохромная и полихромная деловая культура
  - 2-уровневая культура, субкультура
  - Обществу, человечеству, людям, и из за отношения к самому человеку
- 

Sual: Какие основные факторы доступности международного рынка? (Ќәкі: 1)

- Методы исследования рынка, каналов сбыта, торговая реклам, особенности экспортных документов
  - Сильные стороны рынка, информация о целевом рынке, информация о товарах
  - Потенциал рынка, номинальная емкость рынка, динамика развития рынка, политическая стабильность, географическое положение
  - Транспорт, страхование, таможенные барьеры, банковские, частные банковские учреждения, основными покупателями
  - Транспортные и страховые факторы, потенциал рынка, методы маркетинговых исследований рынка
- 

Sual: По какой формуле измеряется международный потенциал рынка? Т – объём рынка; П – Объем товаров производимых в стране-экспортере; İ – экспорт товаров; U – Импорт этих товаров из других стран (Ќәкі: 1)

- $T = \dot{I} + U - P$
  - $T = P - \dot{I} + U$
  - $U = T - \dot{I} - P$
  - $T = P + U + \dot{I}$
  - $\dot{I} = T + P - U$
- 

Sual: Что такое бенчмаркинг? (Ќәкі: 1)

- Метод конкурентного равенства исчисления бюджета
- Способ сферического анализа в конкуренции
- Способ исчисления потенциала среднего дохода по сферам в конкуренции
- Стратегия превосходства в конкуренции

- Альтернативный метод стратегического планирования по показателям конкурентов
- 

Sual: Что такое стратегический бенчмаркинг? (Ҷаќи: 1)

- Стратегия поведения конкурентов стратегии предприятия и процесс обеспечения соответствия успеха к основному фактору в сферах
  - Стратегический бенчмаркинг изучает слабые стороны конкурентов
  - Стратегия превосходства успеха в разных сферах предприятия над конкурентами
  - Диверсификационная система продажи для определения успеха , стратегия применения правил технического обслуживания
  - Стратегия оценивания показателей лидеров выбранными доказательствами
- 

Sual: Что такое оперативный бенчмаркинг (Ҷаќи: 1)

- Стратегия оценивания показателей лидеров выбранными доказательствами
  - Стратегия поведения конкурентов стратегии предприятия и процесс обеспечения соответствия успеха к основному фактору в сферах
  - Стратегический бенчмаркинг изучает слабые стороны конкурентов
  - Диверсификационная система продажи для определения успеха , стратегия применения правил технического обслуживания
  - Стратегия превосходства успеха в разных функциональных сферах предприятия над конкурентами
- 

Sual: Не включается в факторы при принятии решений о способе и методов выхода на внешний рынок? (Ҷаќи: 1)

- Мотивы входа на рынок, сумма расходов
  - Изучение юридических основ владельца на выбранном рынке
  - Государственные риски
  - Основные и вспомогательные уровни расходов и прогнозируемая сумма дохода
  - Положение инженерно – технического уровня на выбранном рынке
- 

Sual: Какие основные типы компаний ведущии международные маркетинговые исследования? (Ҷаќи: 1)

- Предоставляющие полный список услуг на различных рынках стран, компании изучающие одни и те же рынки в различных странах, компании которые занимаются исследованием рынка
  - Предоставляющие полный список услуг на различных рынках стран, компании которые работают по заказу владельца, требующие знания о собственном предприятии
  - Местные компании ведущии исследования в 2-х странах
  - 3-х или более странах один и тот же сегмент
  - местные компании, ведущии исследования в более чем 3-ех странах
- 

Sual: Какие существуют методы интерпретации и статистического анализа полученной информации: (Ҷаќи: 1)

- систематизация



- кластерный анализ
  - редактирование
  - представление в табличной форме
  - представление в матричной форме
- 

Sual: Какие существуют методы интерпретации и статистического анализа полученной информации: (Ќәкі: 1)

- систематизация
  - дискриминальный анализ
  - редактирование
  - представление в табличной форме
  - представление в матричной форме
- 

Sual: К методам оценки полученной информации не относится: (Ќәкі: 1)

- систематизация
  - шкалирование
  - интерпретация
  - статистический анализ
  - векторный анализ
- 

Sual: В каких случаях используется метод пробных продаж: (Ќәкі: 1)

- когда нужно получить общие представления о состоянии и развитии регионов, основных отраслей производства
  - когда нужно получить общие представления о емкости и тенденциях развития рынка
  - когда отсутствует необходимая информация о рынке или фирма не имеет времени для всестороннего изучения рынка, а также при реализации редких и новых для данного рынка товаров
  - когда нужно получить общие представления о доходах и расходах потребителей
  - когда нужно получить общие представления об особенностях таможенного законодательства
- 

Sual: Целевые исследования – это: (Ќәкі: 1)

- исследования, результаты которых предприятия используют в своей оперативной работе
  - всесторонний анализ рыночной проблемы, имеющий первостепенное значение для обеспечения эффективной предпринимательской деятельности
  - исследования, результаты которых предприятия используют при принятии тактических решений
  - исследования, цель которых - определить текущую ситуацию и принять необходимые управленческие решения
  - исследования с использованием только вторичной информации
- 

Sual: Текущие исследования – это: (Ќәкі: 1)

- исследования, результаты которых предприятия используют в своей

оперативной работе, чтобы определить текущую ситуацию и принять необходимые управленческие решения

- всесторонний анализ рыночной проблемы, имеющий первостепенное значение для обеспечения эффективной предпринимательской деятельности
  - исследования, результаты которых предприятия используют при принятии стратегических решений
  - исследования с использованием только первичной информации
  - исследования с использованием только вторичной информации
- 

Sual: Основные показатели, используемые для оценки предложения: (Çəki: 1)

- национальные традиции и обычаи
  - эстетические требования и вкусы
  - место жительства
  - объемы капиталовложений в расширение и обновление основного капитала
  - достигнутый уровень обеспеченности потребительскими товарами
- 

Sual: Основные показатели, используемые для оценки предложения: (Çəki: 1)

- национальные традиции и обычаи
  - эстетические требования и вкусы
  - место жительства
  - доля и количество новых товаров
  - достигнутый уровень обеспеченности потребительскими товарами
- 

Sual: Основные показатели, используемые для оценки предложения: (Çəki: 1)

- национальные традиции и обычаи
  - эстетические требования и вкусы
  - место жительства
  - индексы производства и отгрузок товаров
  - достигнутый уровень обеспеченности потребительскими товарами
- 

Sual: Основные показатели, используемые для оценки предложения: (Çəki: 1)

- национальные традиции и обычаи
  - эстетические требования и вкусы
  - место жительства
  - размеры и структура затрат на НИОКР
  - достигнутый уровень обеспеченности потребительскими товарами
- 

### **Вölmə: 0401**

Ad	0401
Suallardan	22
Maksimal faiz	22
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: Как может повлиять использование ценовой конкуренции в международном маркетинге? (Ҷаќи: 1)

- сокращение доходов, может стать причиной вредной торговли в фирме
  - приведет к росту компании
  - увеличивает прибыль компании, приводит к снижению конкуренции
  - снижает конкуренцию, может вызвать вредное воздействие
  - увеличивает конкуренцию, может стать причиной снижения цен у конкурентов
- 

Sual: В каких случаях в международном маркетинге нужна неценовая конкуренция? (Ҷаќи: 1)

- при осуществлении убыточной торговли
  - если имеется уникальный продукт, если нет аналогов данных товаров, если трудно сравнить товары, при наличии связи между ценой и качеством, если есть товарный дефицит
  - при высокой конкуренции, при низком качестве
  - при низкой конкуренции, при высоком качестве
  - при интенсивном увеличении конкурентов; на конечных стадиях жизненного цикла товара
- 

Sual: Первой стадией эволюции методов выхода предприятий на внешние рынки является: (Ҷаќи: 1)

- экспортные операции, оформленные сначала разовыми, а затем долгосрочными контрактами между фирмами разных стран
  - международная передача технологии
  - совместная предпринимательская деятельность
  - прямое инвестирование
  - совместные выступления на мировом рынке
- 

Sual: Конечной стадией эволюции методов выхода предприятий на внешние рынки является: (Ҷаќи: 1)

- экспортные операции, оформленные сначала разовыми, а затем долгосрочными контрактами между фирмами разных стран
  - международная передача технологии
  - совместная предпринимательская деятельность
  - прямое инвестирование
  - совместные выступления на мировом рынке
- 

Sual: Причинами выхода компаний на международные рынки является: (Ҷаќи: 1)

- модификация товаров
  - изобилие товаров на национальном (внутреннем) рынке
  - разнообразие процесса планирования маркетинга
  - разнообразие каналов распределения и сбыта товаров
  - разнообразие процесса разработки товара
-

Sual: Прямое инвестирование - это: (Ќәкі: 1)

- строительство собственного завода в зарубежных странах
  - лицензирование
  - подрядное производство
  - управление по контракту
  - совместное владение предприятием
- 

Sual: К совместной предпринимательской деятельности не относится: (Ќәкі: 1)

- строительство собственного завода в зарубежных странах
  - лицензирование
  - подрядное производство
  - управление по контракту
  - совместное владение предприятием
- 

Sual: Прямой экспорт - это: (Ќәкі: 1)

- экспорт, осуществляемый оптовыми предприятиями страны
  - операции, проводимые на биржах, ярмарках и выставках
  - операции, проводимые на тендерах
  - экспорт, осуществляемый независимыми международными маркетинговыми посредниками
  - экспорт, независимо осуществляемый самим предприятием
- 

Sual: Косвенный экспорт - это: (Ќәкі: 1)

- экспорт, осуществляемый оптовыми предприятиями страны
  - операции, проводимые на биржах, ярмарках и выставках
  - операции, проводимые на тендерах
  - экспорт, осуществляемый независимыми международными маркетинговыми посредниками
  - экспорт, независимо осуществляемый самим предприятием
- 

Sual: Что из указанных ниже относится к методам выхода на международные рынки: (Ќәкі: 1)

- адаптация товаров к потребностям международных рынков
  - экспортная, совместная предпринимательская деятельность и вложение прямых инвестиций в зарубежных странах
  - модификация как товаров, так и коммуникационной системы
  - организация торговых домов, ярмарок и выставок
  - создание международного маркетингового отдела
- 

Sual: Прямой экспорт целесообразен для следующих товаров: (Ќәкі: 1)

- товаров повседневного потребления
  - товаров пассивного спроса
  - товаров сезонного назначения
  - товаров промышленного назначения
  - товаров широкого использования
-

Sual: Прямой экспорт целесообразен для следующих товаров: (Ҷәкі: 1)

- товаров повседневного потребления
  - товаров пассивного спроса
  - товаров сезонного назначения
  - при поставках товаров в рамках межправительственных соглашений
  - товаров широкого использования
- 

Sual: Прямой экспорт целесообразен для следующих товаров: (Ҷәкі: 1)

- товаров повседневного потребления
  - товаров пассивного спроса
  - товаров сезонного назначения
  - при продаже товаров крупным сетям универсальных магазинов или организациям, торгующим по каталогам
  - товаров широкого использования
- 

Sual: Аргументами за включение предприятия в международный маркетинг выступают: (Ҷәкі: 1)

- рост затрат на маркетинговые программы
  - продление жизненного цикла товаров
  - изменения в государственной политике по отношению к экспорту
  - изменение курса валют
  - ухудшение конъюнктуры внешнего рынка
- 

Sual: Аргументами за включение предприятия в международный маркетинг выступают: (Ҷәкі: 1)

- рост затрат на маркетинговые программы
  - повышение опыта внешнеэкономических связей
  - изменения в государственной политике по отношению к экспорту
  - изменение курса валют
  - ухудшение конъюнктуры внешнего рынка
- 

Sual: Аргументами за включение предприятия в международный маркетинг выступают: (Ҷәкі: 1)

- рост затрат на маркетинговые программы
  - повышение престижа и имиджа фирмы
  - изменения в государственной политике по отношению к экспорту
  - изменение курса валют
  - ухудшение конъюнктуры внешнего рынка
- 

Sual: Аргументами за включение предприятия в международный маркетинг выступают: (Ҷәкі: 1)

- рост затрат на маркетинговые программы
- увеличение массы прибыли за счет роста обслуживаемых рынков
- изменения в государственной политике по отношению к экспорту
- изменение курса валют

- ухудшение конъюнктуры внешнего рынка
- 

Sual: Аргументами за включение предприятия в международный маркетинг выступают: (Љәкі: 1)

- рост затрат на маркетинговые программы
  - снижение удельных издержек производства за счет «эффекта масштабаности»
  - изменения в государственной политике по отношению к экспорту
  - изменение курса валют
  - ухудшение конъюнктуры внешнего рынка
- 

Sual: Аргументами против включения предприятия в международный маркетинг выступают: (Љәкі: 1)

- рост затрат на маркетинговые программы
  - продление жизненного цикла товаров
  - снижение удельных издержек производства за счет «эффекта масштабаности»
  - увеличение массы прибыли за счет роста обслуживаемых рынков
  - повышение опыта внешнеэкономических связей
- 

Sual: Аргументами против включения предприятия в международный маркетинг выступают: (Љәкі: 1)

- изменения в государственной политике по отношению к экспорту
  - продление жизненного цикла товаров
  - снижение удельных издержек производства за счет «эффекта масштабаности»
  - увеличение массы прибыли за счет роста обслуживаемых рынков
  - повышение опыта внешнеэкономических связей
- 

Sual: Аргументами против включения предприятия в международный маркетинг выступают: (Љәкі: 1)

- изменение курса валют
  - продление жизненного цикла товаров
  - снижение удельных издержек производства за счет «эффекта масштабаности»
  - увеличение массы прибыли за счет роста обслуживаемых рынков
  - повышение опыта внешнеэкономических связей
- 

Sual: К преимуществам, получаемым от услуг оптовых торговцев не относится: (Љәкі: 1)

- финансирование экспортных операций
  - производитель приобретает возможность использовать опыт экспортных торговцев
  - производитель приобретает возможность использовать связи на зарубежных рынках
  - производителю не требуется содержать штат работников для выполнения внешнеторговых операций
  - необходимость выплаты посредникам комиссионных вознаграждений
-

Ad	0402
Suallardan	24
Maksimal faiz	24
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Каковы формы линейно-функциональной структуры на практике организации деятельности международного маркетинга? (Çəki: 1)

- Функциональный, географический, товарно-отраслевой, по рыночным сегментам, комбинированный
- Функциональный, товарный, товарно-рыночный, рыночный, местный
- Местный, зарубежный, сегментный, разграничительный
- Разграничительный, неразграничительный, национальный, географический
- Национальный, мультинациональный, глобальный, международный

Sual: Как могут распределяться функции деятельности международного маркетинга? (Çəki: 1)

- Макропирамидальная, конгломератная, корпоративная сеть
- Макропирамидальна, зонтичная, интерконгломератная
- Зонтичная, конгломератный, интерконгломератная
- Макропирамидальная, корпоративная, сетевая, привилегированная
- Привилегированная, зонтичная, интергламератная

Sual: Не включен в особенности макропирамидальной организационной структуры международного маркетинга? (Çəki: 1)

- Централизация на высоком уровне
- Унификация подходов на решение маркетинговых вопросов
- Дифференциация продукции, гибкая реакция
- Стандартизация оперативных маркетинговых элементов
- Обращения достаточного внимания на местные особенности

Sual: К какому типу фирм относится макропирамидальная структура? (Çəki: 1)

- Глобальному
- Мультинациональному
- Местному
- Международному
- Геоцентрическому

Sual: Каким должен быть действенный контроль над деятельностью международного маркетинга? (Çəki: 1)

- Неофициальный, систематический, повторяющийся кругооборотный
- Официальный, систематический, кругооборотный

- Годичный, систематический, повторяющийся
  - Годичный, стратегический, продуктивный
  - Систематический, официальный, некругооборотный
- 

Sual: По каким показателям сегментируется международная сегментация? (Ҷаќи: 1)

- Демографическим, поведенческим, психографическим, ролевым, по статусам и по элитным группам
  - По группам стран проявляющее схожее отношение, По внутреннему сегменту страны дающее схожую реакцию, продукт в различных странах одинаково схожи могут представляться по различным сегментам
  - По покупательским группам, по группам страны, по отдельным государствам
  - По различным сегментам, экономическим и культурным критериям
  - Экономические и культурные, субкультура, на основе кросс культурного анализа
- 

Sual: По каким критериям в основном характеризуются агенты: (Ҷаќи: 1)

- способу их вознаграждения и прочности коммерческих связей с экспортером
  - способу их вознаграждения и качеству поставляемой продукции
  - способу их вознаграждения и финансовому положению
  - прочности коммерческих связей с экспортером и стабильностью связей
  - прочности коммерческих связей с экспортером и ассортиментом товаров
- 

Sual: Международный маклер: (Ҷаќи: 1)

- устанавливает контакты, не имея полномочий от продавцов и покупателей, после заключения сделки он получает комиссионное вознаграждение от обеих сторон, участвующих в торговой сделке
  - приобретает товар за рубежом по поручению покупателя, причем покупатель заранее оговаривает количество и качество товара и сроки его поставки
  - устанавливает контакт с экспортером, который поручает ему изучить рынок и продать товар за границей, получая за это соответствующее комиссионное вознаграждение
  - взаимодействует с экспортером через доверенное лицо, которое занимается поставкой товара на мировой рынок
  - является независимым коммерческим посредником в международной торговле, его взаимосвязь с экспортером осуществляется на основе контракта, в котором определяются взаимные обязательства партнеров
- 

Sual: Агент по закупкам: (Ҷаќи: 1)

- устанавливает контакты, не имея полномочий от продавцов и покупателей, после заключения сделки он получает комиссионное вознаграждение от обеих сторон, участвующих в торговой сделке
- приобретает товар за рубежом по поручению покупателя, причем покупатель заранее оговаривает количество и качество товара и сроки его поставки
- устанавливает контакт с экспортером, который поручает ему изучить рынок и продать товар за границей, получая за это соответствующее комиссионное вознаграждение
- взаимодействует с экспортером через доверенное лицо, которое занимается поставкой товара на мировой рынок



является независимым коммерческим посредником в международной торговле, его взаимосвязь с экспортером осуществляется на основе контракта, в котором определяются взаимные обязательства партнеров

---

Sual: Агент по продаже: (Ҷаќи: 1)

- устанавливает контакты, не имея полномочий от продавцов и покупателей, после заключения сделки он получает комиссионное вознаграждение от обеих сторон, участвующих в торговой сделке
  - приобретает товар за рубежом по поручению покупателя, причем покупатель заранее оговаривает количество и качество товара и сроки его поставки
  - устанавливает контакт с экспортером, который поручает ему изучить рынок и продать товар за границей, получая за это соответствующее комиссионное вознаграждение
  - взаимодействует с экспортером через доверенное лицо, которое занимается поставкой товара на мировой рынок
  - является независимым коммерческим посредником в международной торговле, его взаимосвязь с экспортером осуществляется на основе контракта, в котором определяются взаимные обязательства партнеров
- 

Sual: Комиссионный агент, находящийся за границей: (Ҷаќи: 1)

- устанавливает контакты, не имея полномочий от продавцов и покупателей, после заключения сделки он получает комиссионное вознаграждение от обеих сторон, участвующих в торговой сделке
  - приобретает товар за рубежом по поручению покупателя, причем покупатель заранее оговаривает количество и качество товара и сроки его поставки
  - устанавливает контакт с экспортером, который поручает ему изучить рынок и продать товар за границей, получая за это соответствующее комиссионное вознаграждение
  - взаимодействует с экспортером через доверенное лицо, которое занимается поставкой товара на мировой рынок
  - является независимым коммерческим посредником в международной торговле, его взаимосвязь с экспортером осуществляется на основе контракта, в котором определяются взаимные обязательства партнеров
- 

Sual: Концессионер: (Ҷаќи: 1)

- устанавливает контакты, не имея полномочий от продавцов и покупателей, после заключения сделки он получает комиссионное вознаграждение от обеих сторон, участвующих в торговой сделке
  - приобретает товар за рубежом по поручению покупателя, причем покупатель заранее оговаривает количество и качество товара и сроки его поставки
  - устанавливает контакт с экспортером, который поручает ему изучить рынок и продать товар за границей, получая за это соответствующее комиссионное вознаграждение
  - взаимодействует с экспортером через доверенное лицо, которое занимается поставкой товара на мировой рынок
  - является независимым коммерческим посредником в международной торговле, его взаимосвязь с экспортером осуществляется на основе контракта, в котором определяются взаимные обязательства партнеров
-

Sual: Импортер-дистрибьютор: (Ѕәкі: 1)

- является независимым коммерческим посредником, имеющим в своей стране выгодные каналы сбыта
  - покупает и продает товар от своего собственного имени, причем связи с заказчиками и поставщиками в дальнейшем не всегда сохраняются
  - устанавливает контакт с экспортером, который поручает ему изучить рынок и продать товар за границей, получая за это соответствующее комиссионное вознаграждение
  - взаимодействует с экспортером через доверенное лицо, которое занимается поставкой товара на мировой рынок
  - является независимым коммерческим посредником в международной торговле, его взаимосвязь с экспортером осуществляется на основе контракта, в котором определяются взаимные обязательства партнеров
- 

Sual: Агент по международной торговле: (Ѕәкі: 1)

- является независимым коммерческим посредником, имеющим в своей стране выгодные каналы сбыта
  - покупает и продает товар от своего собственного имени, причем связи с заказчиками и поставщиками в дальнейшем не всегда сохраняются
  - устанавливает контакт с экспортером, который поручает ему изучить рынок и продать товар за границей, получая за это соответствующее комиссионное вознаграждение
  - взаимодействует с экспортером через доверенное лицо, которое занимается поставкой товара на мировой рынок
  - является независимым коммерческим посредником в международной торговле, его взаимосвязь с экспортером осуществляется на основе контракта, в котором определяются взаимные обязательства партнеров
- 

Sual: К формам международной передачи технологий не относится: (Ѕәкі: 1)

- патентное соглашение
  - лицензионное соглашение
  - инжиниринговое соглашение
  - соглашение о научно-техническом сотрудничестве и научно-техническом кооперировании
  - проектное соглашение
- 

Sual: Патентное соглашение: (Ѕәкі: 1)

- это международная торговая сделка, по которой владелец патента уступает свои права на использование изобретения покупателю патента
- международная торговая сделка, в результате которой собственник изобретения представляет другой стороне разрешение на использование в определенных пределах своих прав на технологию
- документ, подтверждающий право использовать ноу-хау без патента на изобретение
- монопольное право лицензиата использовать технологию и отказ лицензиара от самостоятельного использования запатентованной технологии на ноу-хау, их продажи на определенной иностранной территории
- полное право лицензиату на использование патента или ноу-хау в течение

срока действия соглашения и предусматривающая отказ лицензиара от самостоятельного использования технологии в течение этого срока

---

Sual: Лицензионное соглашение – это: (Џәкі: 1)

- это международная торговая сделка, по которой владелец патента уступает свои права на использование изобретения покупателю патента
  - международная торговая сделка, в результате которой собственник изобретения представляет другой стороне разрешение на использование в определенных пределах своих прав на технологию
  - документ, подтверждающий право использовать ноу-хау без патента на изобретение
  - монопольное право лицензиата использовать технологию и отказ лицензиара от самостоятельного использования запатентованной технологии на ноу-хау, их продажи на определенной иностранной территории
  - полное право лицензиату на использование патента или ноу-хау в течение срока действия соглашения и предусматривающая отказ лицензиара от самостоятельного использования технологии в течение этого срока
- 

Sual: Беспатентная лицензия – это: (Џәкі: 1)

- это международная торговая сделка, по которой владелец патента уступает свои права на использование изобретения покупателю патента
  - международная торговая сделка, в результате которой собственник изобретения представляет другой стороне разрешение на использование в определенных пределах своих прав на технологию
  - документ, подтверждающий право использовать ноу-хау без патента на изобретение
  - монопольное право лицензиата использовать технологию и отказ лицензиара от самостоятельного использования запатентованной технологии на ноу-хау, их продажи на определенной иностранной территории
  - полное право лицензиату на использование патента или ноу-хау в течение срока действия соглашения и предусматривающая отказ лицензиара от самостоятельного использования технологии в течение этого срока
- 

Sual: Неисключительная лицензия – это: (Џәкі: 1)

- это международная торговая сделка, по которой владелец патента уступает свои права на использование изобретения покупателю патента
  - международная торговая сделка, в результате которой собственник изобретения представляет другой стороне разрешение на использование в определенных пределах своих прав на технологию
  - документ, подтверждающий право использовать ноу-хау без патента на изобретение
  - монопольное право лицензиата использовать технологию и отказ лицензиара от самостоятельного использования запатентованной технологии на ноу-хау, их продажи на определенной иностранной территории
  - полное право лицензиату на использование патента или ноу-хау в течение срока действия соглашения и предусматривающая отказ лицензиара от самостоятельного использования технологии в течение этого срока
-

Sual: Полная лицензия – это: (Џәкі: 1)

- это международная торговая сделка, по которой владелец патента уступает свои права на использование изобретения покупателю патента
  - международная торговая сделка, в результате которой собственник изобретения представляет другой стороне разрешение на использование в определенных пределах своих прав на технологию
  - документ, подтверждающий право использовать ноу-хау без патента на изобретение
  - монопольное право лицензиата использовать технологию и отказ лицензиара от самостоятельного использования запатентованной технологии на ноу-хау, их продажи на определенной иностранной территории
  - полное право лицензиату на использование патента или ноу-хау в течение срока действия соглашения и предусматривающая отказ лицензиара от самостоятельного использования технологии в течение этого срока
- 

Sual: 1. Роялти – это: (Џәкі: 1)

- периодическое отчисление от дохода покупателя в течение периода действия лицензионного соглашения, зависящее от размера прибыли, получаемой от коммерческого использования лицензии
  - зафиксированный в лицензионном соглашении единовременный платеж, не связанный во времени с фактическим использованием лицензии, а устанавливаемый на основе экспертных оценок
  - представляет собой отчисления лицензиару части прибыли получаемой лицензиатом от коммерческого использования предмета лицензии
  - передача лицензиатом лицензиару части акции своих предприятий в качестве платежа за предоставленную лицензию
  - сделка по предоставлению комплекса услуг производственного, коммерческого и научно-технического характера, оказываемых как специализированными инжиниринговыми фирмами, так и компаниями, работающими в прогрессивных отраслях науки и техники
- 

Sual: Паушальный платеж-это: (Џәкі: 1)

- периодическое отчисление от дохода покупателя в течение периода действия лицензионного соглашения, зависящее от размера прибыли, получаемой от коммерческого использования лицензии
  - зафиксированный в лицензионном соглашении единовременный платеж, не связанный во времени с фактическим использованием лицензии, а устанавливаемый на основе экспертных оценок
  - представляет собой отчисления лицензиару части прибыли получаемой лицензиатом от коммерческого использования предмета лицензии
  - передача лицензиатом лицензиару части акции своих предприятий в качестве платежа за предоставленную лицензию
  - сделка по предоставлению комплекса услуг производственного, коммерческого и научно-технического характера, оказываемых как специализированными инжиниринговыми фирмами, так и компаниями, работающими в прогрессивных отраслях науки и техники
- 

Sual: Участие в прибылях –это: (Џәкі: 1)

- периодическое отчисление от дохода покупателя в течение периода действия

лицензионного соглашения, зависящее от размера прибыли, получаемой от коммерческого использования лицензии

- зафиксированный в лицензионном соглашении единовременный платеж, не связанный во времени с фактическим использованием лицензии, а устанавливаемый на основе экспертных оценок
- представляет собой отчисления лицензиару части прибыли получаемой лицензиатом от коммерческого использования предмета лицензии
- передача лицензиатом лицензиару части акции своих предприятий в качестве платежа за предоставленную лицензию
- сделка по предоставлению комплекса услуг производственного, коммерческого и научно-технического характера, оказываемых как специализированными инжиниринговыми фирмами, так и компаниями, работающими в прогрессивных отраслях науки и техники

Sual: Участие в собственности – (Çəki: 1)

- периодическое отчисление от дохода покупателя в течение периода действия лицензионного соглашения, зависящее от размера прибыли, получаемой от коммерческого использования лицензии
- зафиксированный в лицензионном соглашении единовременный платеж, не связанный во времени с фактическим использованием лицензии, а устанавливаемый на основе экспертных оценок
- представляет собой отчисления лицензиару части прибыли получаемой лицензиатом от коммерческого использования предмета лицензии
- передача лицензиатом лицензиару части акции своих предприятий в качестве платежа за предоставленную лицензию
- сделка по предоставлению комплекса услуг производственного, коммерческого и научно-технического характера, оказываемых как специализированными инжиниринговыми фирмами, так и компаниями, работающими в прогрессивных отраслях науки и техники

### **Bölmə: 0403**

Ad	0403
Suallardan	10
Maksimal faiz	10
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Международное инжиниринговое соглашение – это: (Çəki: 1)

- периодическое отчисление от дохода покупателя в течение периода действия лицензионного соглашения, зависящее от размера прибыли, получаемой от коммерческого использования лицензии
- зафиксированный в лицензионном соглашении единовременный платеж, не связанный во времени с фактическим использованием лицензии, а устанавливаемый на основе экспертных оценок
- представляет собой отчисления лицензиару части прибыли получаемой лицензиатом от коммерческого использования предмета лицензии

- передача лицензиатом лицензиару части акции своих предприятий в качестве платежа за предоставленную лицензию
  - сделка по предоставлению комплекса услуг производственного, коммерческого и научно-технического характера, оказываемых как специализированными инжиниринговыми фирмами, так и компаниями, работающими в прогрессивных отраслях науки и техники
- 

Sual: Отличительными чертами франчайзинга являются: (Љәкі: 1)

- наличие в собственности франчайзера товарной марки, секретных технологий, оборудования, разрешения на право производства и торговли
  - предоставление франчайзером франчайзи прав пользования своими фирменными названиями и идеями
  - наличие договора франчайзинга, определяющего порядок пользования полученными правами и процедур контроля за ним
  - оплата франчайзи предоставленных ему прав
  - все перечисленное относится к франчайзингу
- 

Sual: В настоящее время не используется следующий тип франчайзинговых систем: (Љәкі: 1)

- товаропроизводитель-розничный торговец
  - товаропроизводитель-оптовый торговец
  - оптовый торговец -розничный торговец
  - производитель услуг – оптовый торговец
  - производитель услуг -розничный торговец
- 

Sual: Для франчайзера конкретные выгоды заключаются в следующем: (Љәкі: 1)

- возможность разнообразить способы получения прибыли
  - возможность начать бизнес, располагая знаменитым товарным знаком
  - возможность начать бизнес, получая помощь в приспособлении к рыночным условиям
  - возможность компенсировать недостаток специальных знаний за счет обучения и опыта руководства
  - особые выгоды не наблюдаются
- 

Sual: Для франчайзера конкретные выгоды заключаются в следующем: (Љәкі: 1)

- расширение сферы международной деятельности и усиление конкурентоспособности
  - возможность начать бизнес, располагая знаменитым товарным знаком
  - возможность начать бизнес, получая помощь в приспособлении к рыночным условиям
  - возможность компенсировать недостаток специальных знаний за счет обучения и опыта руководства
  - особые выгоды не наблюдаются
- 

Sual: Для франчайзера конкретные выгоды заключаются в следующем: (Љәкі: 1)

- расширение бизнеса без взятия дополнительных кредитов

- возможность начать бизнес, располагая знаменитым товарным знаком
  - возможность начать бизнес, получая помощь в приспособлении к рыночным условиям
  - возможность компенсировать недостаток специальных знаний за счет обучения и опыта руководства
  - особые выгоды не наблюдаются
- 

Sual: Для франчайзера конкретные выгоды заключаются в следующем: (Ўэкі: 1)

- защита торговой марки, патентов, будущего рынка с минимальными затратами
  - возможность начать бизнес, располагая знаменитым товарным знаком
  - возможность начать бизнес, получая помощь в приспособлении к рыночным условиям
  - возможность компенсировать недостаток специальных знаний за счет обучения и опыта руководства
  - особые выгоды не наблюдаются
- 

Sual: Для франчайзера конкретные выгоды заключаются в следующем: (Ўэкі: 1)

- облегчается приспособление к местным условиям, преодолевается языковой барьер
  - возможность начать бизнес, располагая знаменитым товарным знаком
  - возможность начать бизнес, получая помощь в приспособлении к рыночным условиям
  - возможность компенсировать недостаток специальных знаний за счет обучения и опыта руководства
  - особые выгоды не наблюдаются
- 

Sual: Для франчайзера конкретные выгоды заключаются в следующем: (Ўэкі: 1)

- возможность избежать проблем по найму работника и конфискации иностранной собственности
  - возможность начать бизнес, располагая знаменитым товарным знаком
  - возможность начать бизнес, получая помощь в приспособлении к рыночным условиям
  - возможность компенсировать недостаток специальных знаний за счет обучения и опыта руководства
  - особые выгоды не наблюдаются
- 

Sual: Для франчайзера конкретные выгоды заключаются в следующем: (Ўэкі: 1)

- более полное использование накопленного опыта и ноу-хау
  - возможность начать бизнес, располагая знаменитым товарным знаком
  - возможность начать бизнес, получая помощь в приспособлении к рыночным условиям
  - возможность компенсировать недостаток специальных знаний за счет обучения и опыта руководства
  - особые выгоды не наблюдаются
-

Ad	0901
Suallardan	11
Maksimal faiz	11
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Страны, экспортирующие сырье – это? (Çəki: 1)

- страны, богатые одним или несколькими природными богатствами
- страны со смешанной экономикой
- страны, создающие не менее одной пятой национального продукта в перерабатывающей промышленности
- страны, являющиеся главными экспортерами промышленных товаров
- страны, большая часть населения которых занимается простым сельскохозяйственным производством

Sual: Что такое товарный знак? (Çəki: 1)

- имя, термин, знак, символ, рисунок или их объединение для того, чтобы идентифицировать товары или услуги продавца или групп продавцов для различия их от конкурентов
- произносимая часть марки
- известная, но не произносимая часть марки
- марка и ее часть, обеспеченная юридической защитой
- непосредственное право на содержание, форма выступлений, издание и продажа литературных, музыкальных и художественных произведений

Sual: Ответная реакция на обращение: (Çəki: 1)

- Сторона, передающая противоположной стороне обращение
- Установка символов, передаваемых отправителем
- Процесс придания значения получателю переданным ему символам со стороны отправителя
- Множество мнений, возникающих на стороне получателя в результате связи посредством обращения
- В процессе связи планированное вмешательство окружающей среды или же доставка получателю обращения, отличного от получаемого со стороны отправителя в результате искажения

Sual: Что такое изобретение новых товаров: (Çəki: 1)

- Проведение изменений в товарах соответственно с местными условиями или же данными преимуществами
- Не проведение никаких изменений в товарах при введении их на внешние рынки
- Создание чего-то совершенно нового
- Повторное начало производства товара в форме, существующей в прошлом и соответствующей удовлетворению необходимости той или иной страны



- Создание совершенно нового товара для удовлетворения потребности в другой стране
- 

Sual: Агент: (Ќәкі: 1)

- Властвующие в течение долгого периода по сравнению с покупателем и продавцом и не берущие на себя право собственности на товар
  - Не берущие на себя право собственности на товар, главной функцией которых является сводить покупателей с продавцами и помогающие проведению переговоров между ними
  - Агенты, производящие дополняющие друг друга товары и представляющие одного или нескольких потребителей
  - Агенты, заключающие контракты с потребителями и имеющие право продавать все продукты, выпускаемые теми или иными производителями
  - Агенты, официально регистрирующие долгосрочные отношения со своими покупателями и, покупая нужные им товары, часто принимающие их, проверяющие качество и хранящие их и потом доводящие до места назначения
- 

Sual: Что такое авторское право: (Ќәкі: 1)

- Обновление товаров или же услуг какого-либо продавца или же группы продавцов, соединение названия, термина, обязательства, символа, рисунка, назначенных для отличия их от товаров и услуг конкурентов
  - Произносительная часть марки
  - Известная, но не произносимая часть марки
  - Марка или же его часть, юридическая защита которой обеспечена
  - Исключительное право на выполнение, публикацию и продажу формы, содержания литературных, музыкальных произведений и произведений искусства
- 

Sual: Страны с развивающейся промышленностью: (Ќәкі: 1)

- Страны, богатые одним или несколькими видами природных ресурсов, однако отстающие по другим направлениям развития
  - Страны со смешанной экономикой
  - Страны, где 1/5 часть национальных продуктов появляется в обрабатывающей промышленности
  - Страны, являющиеся главными экспортерами промышленных продуктов
  - Страны, большая часть населения которых заняты простым сельскохозяйственным производством
- 

Sual: Кто такие торговые посредники: (Ќәкі: 1)

- Фирмы, помогающие компаниям по продвижению, продаже и распространению товаров среди заказчиков
- Коммерческие фирмы, помогающие фирмам по нахождению заказчиков или же непосредственно помогающие продаже его товаров
- Помогающие фирмам созданию запасов их изделий и продвижению их от места производства до места назначения
- Фирмы и отдельные лица, обеспечивающие фирму и его конкурентов необходимыми материальными ресурсами для производства конкретных товаров и услуг
- Управление и организации, помогающие фирме в финансировании сделок или

же в связи с куплей-продажей товаров

---

Sual: Что такое упаковка: (Ҷәкі: 1)

- Объем непосредственного размещения товара
  - Выбрасываемый материал при непосредственном использовании товара
  - Упаковка для хранения, обновления и перевозки товара
  - Подготовка и производство упаковки или же покрытия для товара
  - Стеклопосуда размещения товара
- 

Sual: Промышленно-развитые страны: (Ҷәкі: 1)

- Страны, богатые одним или несколькими видами природных ресурсов, однако отстающие по другим направлениям развития
  - Страны со смешанной экономикой
  - Страны, где 1/5 часть национальных продуктов появляется в обрабатывающей промышленности
  - Страны, являющиеся главными экспортёрами промышленных продуктов
  - Страны, большая часть населения которых заняты простым сельскохозяйственным производством
- 

Sual: Брокер: (Ҷәкі: 1)

- Властвующие в течение долгого периода по сравнению с покупателем и продавцом и не берущие на себя право собственности на товар
  - Не берущие на себя право собственности на товар, главной функцией которых является сводить покупателей с продавцами и помогающие проведению переговоров между ними
  - Агенты, производящие дополняющие друг друга товары и представляющие одного или нескольких потребителей
  - Агенты, заключающие контракты с потребителями и имеющие право продавать все продукты, выпускаемые теми или иными производителями
  - Агенты, официально регистрирующие долгосрочные отношения со своими покупателями и, покупая нужные им товары, часто принимающие их, проверяющие качество и хранящие их и потом доводящие до места назначения
- 

### **Bölmə: 0502**

Ad	0502
Suallardan	20
Maksimal faiz	20
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: Международное соглашение по упаковке и маркировке АТК - это: (Ҷәкі: 1)

- Международное соглашение о транспортировке опасных грузов
- Международный морской код для опасных грузов
- Международное соглашение по маркировке опасных грузов, перевозимых

воздушным путем

- Международное соглашение о хранении радиоактивных грузов
  - Международное соглашение о хранении токсичных грузов
- 

Sual: Международное соглашение по упаковке и маркировке 1MOC - это: (Ҷэки: 1)

- Международное соглашение о транспортировке опасных грузов
  - Международный морской код для опасных грузов
  - Международное соглашение по маркировке опасных грузов, перевозимых воздушным путем
  - Международное соглашение о хранении радиоактивных грузов
  - Международное соглашение о хранении токсичных грузов
- 

Sual: Международное соглашение по упаковке и маркировке 1ATA - это: (Ҷэки: 1)

- Международное соглашение о транспортировке опасных грузов
  - Международный морской код для опасных грузов
  - Международное соглашение по маркировке опасных грузов, перевозимых воздушным путем
  - Международное соглашение о хранении радиоактивных грузов
  - Международное соглашение о хранении токсичных грузов
- 

Sual: Операции по предпродажному сервису включают: (Ҷэки: 1)

- Централизованная доставка товара
  - монтаж
  - приведение изделия в рабочее состояние
  - техническое обслуживание
  - капитальный ремонт
- 

Sual: Операции по предпродажному сервису включают: (Ҷэки: 1)

- модернизация техники
  - монтаж
  - устранение неполадок
  - обкатка
  - смазка
- 

Sual: Операции по предпродажному сервису включают: (Ҷэки: 1)

- модернизация техники
  - монтаж
  - обеспечение необходимой документацией
  - установка
  - капитальный ремонт
- 

Sual: Операции по послепродажному гарантийному сервису включают: (Ҷэки: 1)

- приведение изделия в рабочее состояние
- обеспечение необходимой документацией
- устранение неполадок

- обкатка оборудования
  - капитальный ремонт
- 

Sual: Операции по послепродажному гарантийному сервису включают: (Ҷаќи: 1)

- модернизация техники
  - обеспечение необходимой документацией
  - устранение неполадок
  - централизованная доставка товара
  - капитальный ремонт
- 

Sual: Операции по послепродажному гарантийному сервису включают: (Ҷаќи: 1)

- модернизация техники
  - выбор вида транспорта
  - устранение неполадок
  - замена изношенных деталей
  - капитальный ремонт
- 

Sual: Операции по послепродажному негарантийному сервису включают: (Ҷаќи: 1)

- монтаж
  - обеспечение необходимой документацией
  - устранение неполадок
  - модернизацию техники
  - демонстрацию
- 

Sual: Когда был принят «Закон об антимонопольной деятельности в АР» (Ҷаќи: 1)

- в 1994-ом году
  - в 1992-ом году
  - в 1993-ем году
  - в 1995-ом году
  - в 2000-ом году
- 

Sual: Когда был принят «Закон АР о защите прав потребителей»: (Ҷаќи: 1)

- в 1994-ом году
  - в 1992-ом году
  - в 1993-ем году
  - в 1995-ом году
  - в 2000-ом году
- 

Sual: Цель разработки товарной политики маркетинга состоит в: (Ҷаќи: 1)

- составлении договоров с поставщиками и покупателями
- подготовке мер по удержанию существующих и привлечению новых потребителей
- подготовке технологии хранения и транспортировки товаров
- определении товарного ассортимента, управлении жизненным циклом товара и претворении в жизнь других мер, связанных с товаром

- организации рекламной кампании товаров и претворении в жизнь мероприятий по стимулированию сбыта
- 

Sual: Разработка нового товара начинается с: (Ҷаќи: 1)

- подготовки эскизов и чертежей товара
  - подготовки пробных образцов товара
  - генерации идей разработки товара
  - анализа производственных мощностей
  - анализа возможностей закупки материальных ресурсов, необходимых для производства нового товара
- 

Sual: Создание модификации товара за счёт повышения его качества целесообразно в случае: (Ҷаќи: 1)

- наличия техники и технологии, позволяющих повысить качество продукции
  - наличия ресурсов для претворения в жизнь научно-исследовательских и конструкторских проектов
  - наличия более дешёвых и качественных материальных ресурсов, необходимых для создания модификаций
  - когда создание модификаций не требует дополнительных расходов и ресурсов
  - когда потребитель воспринимает повышение качества как прогрессивное изменение
- 

Sual: Разработку нового товара целесообразнее осуществлять: (Ҷаќи: 1)

- путём получения патента со стороны
  - путём получения лицензии со стороны
  - собственными силами
  - сотрудничая с иностранными фирмами
  - исходя из целей предприятия и имеющихся в наличии ресурсов
- 

Sual: Товарный ассортимент характеризует: (Ҷаќи: 1)

- разновидности товаров и входит в номенклатуру
  - все товары, производимые на предприятии и является более широким понятием, чем номенклатура товара
  - потребительские свойства товара
  - марочное наименование товара
  - понятие товарный ассортимент не используется
- 

Sual: Более низкая цена на товар наблюдается на этапе: (Ҷаќи: 1)

- выхода на рынок
  - развития
  - роста
  - зрелости
  - упадка
-

Sual: Широта товарного ассортимента означает: (Çәki: 1)

- организацию производства новых товаров
  - его расширение за счет новых товарных групп
  - количество новых видо-типо-размерных товаров
  - модификацию товаров
  - повышение качественных параметров товаров
- 

Sual: Глубина товарного ассортимента означает: (Çәki: 1)

- организацию производства новых товаров
  - его расширение за счет новых товарных групп
  - его расширение за счет новых видо-типо-размерных товаров
  - модификацию товаров
  - повышение качественных параметров товаров
- 

**Bölmə: 0503**

Ad	0503
Suallardan	20
Maksimal faiz	20
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: Номенклатура товаров: (Çәki: 1)

- характеризует разновидности товаров
  - это понятие более широкое, чем товарный ассортимент и характеризует совокупность всех товаров, предлагаемых рынку
  - отражает потребительские свойства товара
  - означает марочное наименование товара
  - отражает различие во внешнем оформлении товара
- 

Sual: Широта товарной номенклатуры - это: (Çәki: 1)

- количество новых видо-типо-размерных товаров
  - среднее количество марок (различных видов, моделей), входящих в товарный ассортимент
  - присвоение товарам новых марочных названий
  - разнообразие предлагаемых предприятием рынку товарных ассортиментов
  - разнообразие товарного ассортимента
- 

Sual: Глубина товарной номенклатуры - это: (Çәki: 1)

- количество новых видо-типо-размерных товаров
- разнообразие товарного ассортимента
- присвоение товарам нового марочного названия
- разнообразие предлагаемых предприятием рынку товарных ассортиментов
- среднее число марок (различных видов, моделей), входящих в товарный

Sual: Предприятие производит следующий ассортимента товаров: А, В и С. В товарный ассортимент А входят 4 наименования товаров, в В – 6, в С – 8. Какова глубина товарной номенклатуры: (Џәкі: 1)

- 3
  - 5
  - 6
  - 7
  - 4
- 

Sual: Торговая (товарная) марка - это: (Џәкі: 1)

- показатель качества товара
  - символы, используемые для идентификации товаров
  - названия, используемые для идентификации товаров
  - совокупность символов и названий, используемых для идентификации товаров
  - совокупность производимых товарных ассортиментов
- 

Sual: Присвоение товарам торговой (товарной) марки отражает стремление: (Џәкі: 1)

- в упрощении учёта товара продавца или группы продавцов
  - показать высокое качество товара продавца или группы продавцов
  - показать высокие потребительские свойства товара продавца или группы продавцов
  - обратить внимание на широту товарной номенклатуры продавца или группы продавцов
  - выделить товар продавца или группы продавцов среди товаров конкурентов и идентифицировать его
- 

Sual: Торговый знак - это: (Џәкі: 1)

- юридически защищённая марка или её часть
  - запатентованное марочное название
  - торговая марка
  - марочное название
  - символы, используемые в торговой марке
- 

Sual: Цель упаковки товаров заключается в: (Џәкі: 1)

- предотвращении порчи товаров
  - формировании единицы груза для транспортировки товаров
  - формировании единицы груза для погрузки-выгрузки товаров
  - формировании единицы груза для складирования товаров
  - все вышеуказанные варианты верны
- 

Sual: Цель присвоения товарам штриховой кодировки заключается в: (Џәкі: 1)

- обеспечении узнаваемости и идентификации товара предприятия на всех международных рынках
  - обеспечении автоматизации процесса организации маркетинговой информационной системы
  - облегчении проведения расчетных операций и изучении динамики продаж товаров
  - обеспечении проведения таможенного и внутрифирменного учета товаров
  - все вышеуказанные варианты верны
- 

Sual: Выберете правильный вариант стратегии, при которой происходит сокращение маркетинговых расходов почти до нуля и продолжение продаж марки по инерции, полагаясь на покупки приверженных покупателей: (Ќәкі: 1)

- расширение рынка
  - стратегия признания марки
  - «жатва»
  - стратегия возрождения
  - стратегия модификации
- 

Sual: Товары повседневного спроса характеризуются: (Ќәкі: 1)

- распространением через сеть специальных магазинов
  - приобретением на большую сумму денег
  - отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом
  - долгим процессом принятия решения о покупке
  - распространением через эксклюзивных дистрибьютеров
- 

Sual: Товары широкого потребления с уникальными характеристиками или определенной марки, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия, это: (Ќәкі: 1)

- товары предварительного выбора
  - товары импульсной покупки
  - товары повседневного спроса
  - товары особого спроса
  - товары пассивного спроса
- 

Sual: На какой стадии жизненного цикла товара используется стратегия «жатвы»: (Ќәкі: 1)

- внедрение на рынок
  - рост
  - зрелость
  - насыщение
  - упадок
- 

Sual: Концепция товара –это: (Ќәкі: 1)

- конкретное представление, получаемое потребителем о реально существующем или потенциальном товаре
- проработанный вариант идеи, выраженный в значимой для потребителя



форме

- общее представление о продукте, который компания могла бы предложить рынку
  - отличительные преимущества данного товара над аналогичными
  - стратегия разработки марочного названия
- 

Sual: Достоинствами пробного маркетинга являются: (Ќәкі: 1)

- надежность получаемого прогноза объема продаж, быстрые сроки проведения
  - надежность получаемого прогноза объема продаж, возможность проверки различных вариантов продвижения продукции
  - возможность проверки различных вариантов продвижения продукции, дешевизна
  - быстрые сроки проведения, использование больших выборок
  - низкая стоимость, высокая результативность
- 

Sual: Что такое брендинг: (Ќәкі: 1)

- имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров или услуг одного продавца среди товаров и услуг конкурентов
  - опознавательная часть марки: символ, изображение или отличительный цвет
  - марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой
  - особый символ товарной ответственности, обозначающий кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль и нести ответственность за поставку некачественного товара
  - деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и средств по стимулированию, выделяющих товар среди конкурирующих и создающих его образ
- 

Sual: К какому виду товаров относится персональный компьютер (Ќәкі: 1)

- повседневного спроса
  - предварительного выбора
  - особого спроса
  - пассивного спроса
  - импульсной покупки
- 

Sual: Первым этапом системы формирования товарного ассортимента является: (Ќәкі: 1)

- Определение текущих и перспективных потребностей покупателей
- Оценка существующих аналогов конкурентов
- Критическая оценка товарного ассортимента предприятия с позиций покупателя
- Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствовании существующих, а также о новых способах и областях применения товаров
- Разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с

Sual: В каком году была создана Европейская Ассоциация пользователей систем штрихового кодирования товаров: (Çәki: 1)

- 1987
  - 1977
  - 1967
  - 1997
  - 2000
- 

Sual: Основное преимущество присвоения товарам индивидуальных марок состоит в следующем: (Çәki: 1)

- снижение издержек производителя
  - увеличение рекламных расходов
  - независимость репутации фирмы от факта принятия или непринятия рынком товара
  - зависимость репутации фирмы от факта принятия или непринятия рынком товара
  - все указанные ответы являются преимуществом данной стратегии
- 

**Bölmә: 0601**

Ad	0601
Suallardan	12
Maksimal faiz	12
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: Кто разработал стратегии адаптации товара и его продвижения на зарубежные рынки: (Çәki: 1)

- Т.Левитт
  - Ф.Котлер
  - У.Киган
  - И.Ансофф
  - Дж.Маккарти
- 

Sual: Сколько возможных стратегий адаптации товара и его продвижения на зарубежные рынки предложил У.Киган: (Çәki: 1)

- 5
  - 6
  - 4
  - 8
  - 3
-

Sual: Для какой категории товаров предпочтительным является использование стратегии прямого распространения: (Џәкі: 1)

- мебели
  - товаров повседневного спроса
  - эксклюзивных товаров
  - фотоаппаратов, электротоваров, автомобилей
  - одежды и косметики
- 

Sual: Повторное представление – это: (Џәкі: 1)

- продвижение устаревшей, но прекрасно приспособленной к требованиям зарубежного рынка модели продукции
  - создание нового продукта, отвечающего потребностям покупателей какой-либо страны
  - совершенствование модификаций товара
  - стратегия возвращения товара на рынок
  - стратегия повторной разработки рекламной кампании
- 

Sual: Прогрессивное проектирование – это: (Џәкі: 1)

- продвижение устаревшей, но прекрасно приспособленной к требованиям зарубежного рынка модели продукции
  - создание нового продукта, отвечающего потребностям покупателей какой-либо страны
  - совершенствование модификаций товара
  - стратегия возвращения товара на рынок
  - стратегия повторной разработки рекламной кампании
- 

Sual: Диверсификация – это: (Џәкі: 1)

- расширение сферы деятельности предприятия
  - планомерная и систематическая обработка зарубежных рынков
  - стратегия, заключающаяся в определении общих, не зависящих от особенностей отдельных стран характеристик рынков и целевых групп
  - стратегия взаимовыгодного сотрудничества компании с другими фирмами
  - процесс включения в имеющуюся структуру новых производств и предприятий, входящих в единую технологическую цепочку производства продукции
- 

Sual: Интернационализация – это (Џәкі: 1)

- расширение сферы деятельности предприятия
  - планомерная и систематическая обработка зарубежных рынков
  - стратегия, заключающаяся в определении общих, не зависящих от особенностей отдельных стран характеристик рынков и целевых групп
  - стратегия взаимовыгодного сотрудничества компании с другими фирмами
  - процесс включения в имеющуюся структуру новых производств и предприятий, входящих в единую технологическую цепочку производства продукции
-

Sual: Глобализация – это: (Ќәкі: 1)

- расширение сферы деятельности предприятия
  - планомерная и систематическая обработка зарубежных рынков
  - стратегия, заключающаяся в определении общих, не зависящих от особенностей отдельных стран характеристик рынков и целевых групп
  - стратегия взаимовыгодного сотрудничества компании с другими фирмами
  - процесс включения в имеющуюся структуру новых производств и предприятий, входящих в единую технологическую цепочку производства продукции
- 

Sual: Кооперация – это (Ќәкі: 1)

- расширение сферы деятельности предприятия
  - планомерная и систематическая обработка зарубежных рынков
  - стратегия, заключающаяся в определении общих, не зависящих от особенностей отдельных стран характеристик рынков и целевых групп
  - стратегия взаимовыгодного сотрудничества компании с другими фирмами
  - процесс включения в имеющуюся структуру новых производств и предприятий, входящих в единую технологическую цепочку производства продукции
- 

Sual: Вертикальная интеграция – это: (Ќәкі: 1)

- расширение сферы деятельности предприятия
  - планомерная и систематическая обработка зарубежных рынков
  - стратегия, заключающаяся в определении общих, не зависящих от особенностей отдельных стран характеристик рынков и целевых групп
  - стратегия взаимовыгодного сотрудничества компании с другими фирмами
  - процесс включения в имеющуюся структуру новых производств и предприятий, входящих в единую технологическую цепочку производства продукции
- 

Sual: Горизонтальная интеграция – это: (Ќәкі: 1)

- процесс объединения предприятий, работающих и конкурирующих в одной сфере деятельности
  - планомерная и систематическая обработка зарубежных рынков
  - стратегия, заключающаяся в определении общих, не зависящих от особенностей отдельных стран характеристик рынков и целевых групп
  - стратегия взаимовыгодного сотрудничества компании с другими фирмами
  - процесс включения в имеющуюся структуру новых производств и предприятий, входящих в единую технологическую цепочку производства продукции
- 

Sual: С чем может быть связано желание диверсифицировать свою деятельность: (Ќәкі: 1)

- необходимостью вложения капитала
- снижением рисков
- стремлением более эффективно использовать каналы дистрибуции

- снижением издержек
- со всеми перечисленными причинами

---

**Bölmə: 0602**

Ad	0602
Suallardan	12
Maksimal faiz	12
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: Концентрическая диверсификация – это: (Çəki: 1)

- пополнение товарного ассортимента компании изделиями, схожими с основным товарным ассортиментом
- пополнение товарного ассортимента компании изделиями, не схожими с основным товарным ассортиментом, но направленными на одних и тех же потребителей
- пополнение товарного ассортимента компании изделиями, не имеющими никакого отношения ни к основным товарам, ни к клиентуре
- проведение диверсификации существующего предприятия
- диверсификация путем слияний и поглощений

---

Sual: Горизонтальная диверсификация – это: (Çəki: 1)

- пополнение товарного ассортимента компании изделиями, схожими с основным товарным ассортиментом
- пополнение товарного ассортимента компании изделиями, не схожими с основным товарным ассортиментом, но направленными на одних и тех же потребителей
- пополнение товарного ассортимента компании изделиями, не имеющими никакого отношения ни к основным товарам, ни к клиентуре
- проведение диверсификации существующего предприятия
- диверсификация путем слияний и поглощений

---

Sual: Конгломерантная диверсификация – это: (Çəki: 1)

- пополнение товарного ассортимента компании изделиями, схожими с основным товарным ассортиментом
- пополнение товарного ассортимента компании изделиями, не схожими с основным товарным ассортиментом, но направленными на одних и тех же потребителей
- пополнение товарного ассортимента компании изделиями, не имеющими никакого отношения ни к основным товарам, ни к клиентуре
- проведение диверсификации существующего предприятия
- диверсификация путем слияний и поглощений

---

Sual: Внутренняя диверсификация – это: (Çəki: 1)

- пополнение товарного ассортимента компании изделиями, схожими с основным товарным ассортиментом
  - пополнение товарного ассортимента компании изделиями, не схожими с основным товарным ассортиментом, но направленными на одних и тех же потребителей
  - пополнение товарного ассортимента компании изделиями, не имеющими никакого отношения ни к основным товарам, ни к клиентуре
  - проведение диверсификации существующего предприятия
  - диверсификация путем слияний и поглощений
- 

Sual: Внешняя диверсификация – это: (Ҷэкі: 1)

- пополнение товарного ассортимента компании изделиями, схожими с основным товарным ассортиментом
  - пополнение товарного ассортимента компании изделиями, не схожими с основным товарным ассортиментом, но направленными на одних и тех же потребителей
  - пополнение товарного ассортимента компании изделиями, не имеющими никакого отношения ни к основным товарам, ни к клиентуре
  - проведение диверсификации существующего предприятия
  - диверсификация путем слияний и поглощений
- 

Sual: С чем обычно связано использование стратегии интернационализации: (Ҷэкі: 1)

- необходимостью вложения капитала
  - снижением рисков
  - стремлением более эффективно использовать каналы дистрибьюции
  - снижением издержек
  - ужесточением конкуренции
- 

Sual: С чем обычно связано использование стратегии интернационализации: (Ҷэкі: 1)

- необходимостью вложения капитала
  - снижением рисков
  - стремлением более эффективно использовать каналы дистрибьюции
  - снижением издержек
  - стремлением максимально использовать производственные мощности
- 

Sual: С чем обычно связано использование стратегии интернационализации: (Ҷэкі: 1)

- необходимостью вложения капитала
  - снижением рисков
  - стремлением более эффективно использовать каналы дистрибьюции
  - снижением издержек
  - стремлением максимально использовать финансовые преимущества
- 

Sual: Картель: (Ҷэкі: 1)

- объединяет предприятия, которые производят одноименную продукцию и договорились о ее сбыте и объеме производства, не имеют общего фонда прибыли, сохраняют коммерческую самостоятельность, не имеют централизованного сбыта своей продукции
  - объединяет предприятия, которые не утрачивают статус юридического лица, не сохраняют коммерческой самостоятельности, имеют централизованный сбыт своей продукции
  - временный союз для осуществления дорогостоящих проектов
  - объединяет предприятия, сохраняющие самостоятельность, статус юридического лица, жестко контролируемые материнской компанией, которая держит контрольный пакет акций
  - предлагает только финансовую связь между предприятиями
- 

Sual: Синдикат: (Ҷаќи: 1)

- объединяет предприятия, которые производят одноименную продукцию и договорились о ее сбыте и объеме производства, не имеют общего фонда прибыли, сохраняют коммерческую самостоятельность, не имеют централизованного сбыта своей продукции
  - объединяет предприятия, которые не утрачивают статус юридического лица, не сохраняют коммерческой самостоятельности, имеют централизованный сбыт своей продукции
  - временный союз для осуществления дорогостоящих проектов
  - объединяет предприятия, сохраняющие самостоятельность, статус юридического лица, жестко контролируемые материнской компанией, которая держит контрольный пакет акций
  - предлагает только финансовую связь между предприятиями
- 

Sual: Консорциум: (Ҷаќи: 1)

- объединяет предприятия, которые производят одноименную продукцию и договорились о ее сбыте и объеме производства, не имеют общего фонда прибыли, сохраняют коммерческую самостоятельность, не имеют централизованного сбыта своей продукции
  - объединяет предприятия, которые не утрачивают статус юридического лица, не сохраняют коммерческой самостоятельности, имеют централизованный сбыт своей продукции
  - временный союз для осуществления дорогостоящих проектов
  - объединяет предприятия, сохраняющие самостоятельность, статус юридического лица, жестко контролируемые материнской компанией, которая держит контрольный пакет акций
  - предлагает только финансовую связь между предприятиями
- 

Sual: Концерн: (Ҷаќи: 1)

- объединяет предприятия, которые производят одноименную продукцию и договорились о ее сбыте и объеме производства, не имеют общего фонда прибыли, сохраняют коммерческую самостоятельность, не имеют централизованного сбыта своей продукции
- объединяет предприятия, которые не утрачивают статус юридического лица, не сохраняют коммерческой самостоятельности, имеют централизованный сбыт своей продукции

- временный союз для осуществления дорогостоящих проектов
- объединяет предприятия, сохраняющие самостоятельность, статус юридического лица, жестко контролируемые материнской компанией, которая держит контрольный пакет акций
- предлагает только финансовую связь между предприятиями

---

**Bölmə: 0603**

Ad	0603
Suallardan	11
Maksimal faiz	11
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Конгломерант: (Çəki: 1)

- объединяет предприятия, которые производят одноименную продукцию и договорились о ее сбыте и объеме производства, не имеют общего фонда прибыли, сохраняют коммерческую самостоятельность, не имеют централизованного сбыта своей продукции
- объединяет предприятия, которые не утрачивают статус юридического лица, не сохраняют коммерческой самостоятельности, имеют централизованный сбыт своей продукции
- временный союз для осуществления дорогостоящих проектов
- объединяет предприятия, сохраняющие самостоятельность, статус юридического лица, жестко контролируемые материнской компанией, которая держит контрольный пакет акций
- предлагает только финансовую связь между предприятиями

---

Sual: Пул –это: (Çəki: 1)

- разновидность картели, его предприятия имеют общий фонд прибыли
- объединяет предприятия, которые не утрачивают статус юридического лица, не сохраняют коммерческой самостоятельности, имеют централизованный сбыт своей продукции
- временный союз для осуществления дорогостоящих проектов
- объединяет предприятия, сохраняющие самостоятельность, статус юридического лица, жестко контролируемые материнской компанией, которая держит контрольный пакет акций
- предлагает только финансовую связь между предприятиями

---

Sual: Финансово-промышленные группы (холдинги): (Çəki: 1)

- разновидность картели, его предприятия имеют общий фонд прибыли
- объединяет предприятия, которые не утрачивают статус юридического лица, не сохраняют коммерческой самостоятельности, имеют централизованный сбыт своей продукции
- временный союз для осуществления дорогостоящих проектов
- объединяет предприятия, сохраняющие самостоятельность, статус



юридического лица, жестко контролируемые материнской компанией, которая держит контрольный пакет акций

- компания, которая создается с целью владения контрольным пакетом акций и, как и конгломерат, связана с диверсификацией
- 

Sual: Что такое договор о международной специализации производства: (Љәкі: 1)

- Подразумевает раздел товарной номенклатуры выпускаемой продукции, как правило, раздел одной отрасли между фирмами, раздел товарного рынка
  - Лицензия, данная крупным компаниям развитых стран, на добычу природных ресурсов на территории экономически слаборазвитых стран, компании которых не имеют достаточной практики, финансов и технологий для свободной добычи за счет своих собственных средств
  - Специальное разрешение, выданное государственными органами на относительно длительный срок иностранной компании на разведку и добычу полезных ископаемых на согласованной территории
  - Продавец берет на себя обязательство на реализацию товара по заведомо обговоренной цене; обязательное условие состоит в том, что продавец должен дать согласие покупателю на взаимовыгодную скидку
  - Способ частичной оплаты стоимости закупленного за рубежом товара и оборудования или за счет товара
- 

Sual: Что такое договор концессии: (Љәкі: 1)

- Получение специального разрешения, выданного государственными органами на относительно длительный срок иностранной компании на разведку и добычу полезных ископаемых на согласованной территории
  - Подразумевает раздел товарной номенклатуры выпускаемой продукции, как правило, раздел одной отрасли между фирмами, раздел товарного рынка
  - Лицензия, данная крупным компаниям развитых стран, на добычу природных ресурсов на территории экономически слаборазвитых стран, компании которых не имеют достаточной практики, финансов и технологий для свободной добычи за счет своих собственных средств
  - Продавец берет на себя обязательство на реализацию товара по заведомо обговоренной цене; обязательное условие состоит в том, что продавец должен дать согласие покупателю на взаимовыгодную скидку
  - Способ оплаты стоимости закупленного за рубежом товара и оборудования в рассрочку или за счет товара
- 

Sual: Что такое встречная торговля: (Љәкі: 1)

- Способ частичной оплаты стоимости закупленного за рубежом товара и оборудования или за счет товара
- Подразумевает раздел товарной номенклатуры выпускаемой продукции, как правило, раздел одной отрасли между фирмами, раздел товарного рынка
- Добровольное объединение на основе международного договора о сотрудничестве в области сбыта
- Продавец берет на себя обязательство на реализацию товара по заведомо обговоренной цене; обязательное условие состоит в том, что продавец должен дать согласие покупателю на взаимовыгодную скидку
- Подразумевает раздел товарной номенклатуры выпускаемой продукции, как правило, раздел одной отрасли между фирмами, раздел товарного рынка

---

Sual: Что такое встречный платеж: (Љәкі: 1)

- Продавец берет на себя обязательство на реализацию товара по заведомо обговоренной цене; обязательное условие состоит в том, что продавец должен дать согласие покупателю на взаимовыгодную скидку
  - Лицензия, данная крупным компаниям развитых стран, на добычу природных ресурсов на территории экономически слаборазвитых стран, компании которых не имеют достаточной практики, финансов и технологий для свободной добычи за счет своих собственных средств
  - Специальное разрешение, выданное государственными органами на относительно длительный срок иностранной компании на разведку и добычу полезных ископаемых на согласованной территории
  - Способ оплаты стоимости закупленного за рубежом товара и оборудования в рассрочку или за счет товара
  - Подразумевает раздел товарной номенклатуры выпускаемой продукции, как правило, раздел одной отрасли между фирмами, раздел товарного рынка
- 

Sual: Что такое бизнес франчайзинг: (Љәкі: 1)

- Приложение к имеющейся в франшизном пакете продукции и названию компании, методов организации управления и контроля над качеством
  - Деятельность предприятий, обладающих крупным престижем среди покупателей, а также значительным научно-техническим потенциалом и финансовыми ресурсами
  - Обладающее статусом юридического лица производственное предприятие, всецело отвечающее за итоги производственного процесса
  - Определение платежных нормативов и уточнение форм оплаты продукции франчайзера
  - В зависимости от производственной отрасли форма участия в оплате объема первичной оплаты под именем известных торговых марок
- 

Sual: Что такое альянсы: (Љәкі: 1)

- Соглашения, в соответствии с намеченной программой основанные на доверие и сотрудничество, участники альянса дополняют друг друга в бизнес возможностях
  - Специальная объединенная служба, построенная на более уточненной организационной структуре управления, структурах отдельных компаний
  - Предусматривает аренду на определенный срок ранее приобретенного арендодателем оборудования с частичной ее оплатой
  - Реализация товаров за наличный расчет согласно кредитному документу, используемому при отправке товара, предоставленного специальным кредитным институтом
  - Состоит в предпосылке нейтрализовать сильные стороны противника и использовать его же действия против него самого
- 

Sual: Что такое эффект каннибализма: (Љәкі: 1)

- Ошибочное установление ценового уровня
- Связан с размещением своего товара на зарубежном рынке в связи с обновлением потребителей

- Вытеснение вновь включенным в товарную номенклатуру фирмы товаром уже существующего на рынке аналогичного товара
  - Подсчет экспортной себестоимости товара до его ввоза в импортирующую страну
  - Повышение себестоимости товара в стране-экспортере
- 

Sual: Что такое образцовая классификация областей, касающихся глобализации: (Çəki: 1)

- Совершенно-глобальный, частично глобальный, мультинациональный, национальный
  - Мультинациональный, адаптированный, стандартизированный
  - Национальный, адаптированный, частично глобальный
  - Мультинациональный, международный, стандартизированный, национальный
  - Совершенно-глобальный, мультинациональный, адаптированный, национальный
- 

**Bölmə: 0701**

Ad	0701
Suallardan	20
Maksimal faiz	20
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: Какие основные виды цен используются в международной торговле: (Çəki: 1)

- расчетные и экспортные
  - публикуемые и расчетные
  - расчетные и публикуемые
  - импортные и прейскурантные
  - справочные и базисные
- 

Sual: Расчетные цены: (Çəki: 1)

- определяются фирмами экспортерами на конкретные виды промышленных товаров в соответствии с различным и методами
  - это цены, сообщаемые в специальных и фирменных источниках информации
  - цена базирующаяся на национальной стоимости и отражающая затраты национальных производителей
  - цена, которая базируется на интернациональной стоимости и основывается на затратах ведущих стран-экспортеров на мировом рынке
  - основная цена, по которой ведутся операции купли-продажи
- 

Sual: Публикуемые цены: (Çəki: 1)

- определяются фирмами экспортерами на конкретные виды промышленных товаров в соответствии с различным и методами

- это цены, сообщаемые в специальных и фирменных источниках информации
  - цена базирующаяся на национальной стоимости и отражающая затраты национальных производителей
  - цена, которая базируется на интернациональной стоимости и основывается на затратах ведущих стран-экспортеров на мировом рынке
  - основная цена, по которой ведутся операции купли-продажи
- 

Sual: Внутренние цены: (Ўэки: 1)

- определяются фирмами экспортерами на конкретные виды промышленных товаров в соответствии с различным и методами
  - это цены, сообщаемые в специальных и фирменных источниках информации
  - цена базирующаяся на национальной стоимости и отражающая затраты национальных производителей
  - цена, которая базируется на интернациональной стоимости и основывается на затратах ведущих стран-экспортеров на мировом рынке
  - основная цена, по которой ведутся операции купли-продажи
- 

Sual: Цены мирового рынка: (Ўэки: 1)

- определяются фирмами экспортерами на конкретные виды промышленных товаров в соответствии с различным и методами
  - это цены, сообщаемые в специальных и фирменных источниках информации
  - цена базирующаяся на национальной стоимости и отражающая затраты национальных производителей
  - цена, которая базируется на интернациональной стоимости и основывается на затратах ведущих стран-экспортеров на мировом рынке
  - основная цена, по которой ведутся операции купли-продажи
- 

Sual: К публикуемым ценам не относится: (Ўэки: 1)

- справочные цены
  - биржевые котировки
  - цены аукционов
  - цены торгов
  - расчетные цены
- 

Sual: К публикуемым ценам не относится: (Ўэки: 1)

- цены фактических сделок
  - биржевые котировки
  - цены аукционов
  - цены предложения крупных фирм
  - расчетные цены
- 

Sual: Справочные цены- это: (Ўэки: 1)

- представляют собой цены товаров во внутренней оптовой и внешней торговле промышленно развитых стран
- цены специально организованного и постоянно действующего рынка массовых, качественно однородных, взаимозаменяемых товаров,

рассчитываемые и публикуемые как официальные котировки

- цены, существующие при специализированной форме торговли, основанной на выдаче заказов на поставку товаров или сдаче подрядов на производство определенных работ по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям
  - цены, действующие на специально организованных на определенный срок в заранее обусловленных местах рынках публичной продажи по максимально предложенной цене на предварительно осмотренную покупателем партию товара (лот)
  - специально разрабатываемые и высылаемые определенному кругу лиц или публикуемые производителями в отраслевых изданиях цены возможной реализации на базисные виды товаров массового производства
- 

Sual: Биржевые цены- это: (Ќәкі: 1)

- представляют собой цены товаров во внутренней оптовой и внешней торговле промышленно развитых стран
  - цены специально организованного и постоянно действующего рынка массовых, качественно однородных, взаимозаменяемых товаров, рассчитываемые и публикуемые как официальные котировки
  - цены, существующие при специализированной форме торговли, основанной на выдаче заказов на поставку товаров или сдаче подрядов на производство определенных работ по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям
  - цены, действующие на специально организованных на определенный срок в заранее обусловленных местах рынках публичной продажи по максимально предложенной цене на предварительно осмотренную покупателем партию товара (лот)
  - специально разрабатываемые и высылаемые определенному кругу лиц или публикуемые производителями в отраслевых изданиях цены возможной реализации на базисные виды товаров массового производства
- 

Sual: Цены торгов- это: (Ќәкі: 1)

- представляют собой цены товаров во внутренней оптовой и внешней торговле промышленно развитых стран
  - цены специально организованного и постоянно действующего рынка массовых, качественно однородных, взаимозаменяемых товаров, рассчитываемые и публикуемые как официальные котировки
  - цены, существующие при специализированной форме торговли, основанной на выдаче заказов на поставку товаров или сдаче подрядов на производство определенных работ по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям
  - цены, действующие на специально организованных на определенный срок в заранее обусловленных местах рынках публичной продажи по максимально предложенной цене на предварительно осмотренную покупателем партию товара (лот)
  - специально разрабатываемые и высылаемые определенному кругу лиц или публикуемые производителями в отраслевых изданиях цены возможной реализации на базисные виды товаров массового производства
- 

Sual: Цены международных товарных аукционов- это: (Ќәкі: 1)

- представляют собой цены товаров во внутренней оптовой и внешней торговле промышленно развитых стран
  - цены специально организованного и постоянно действующего рынка массовых, качественно однородных, взаимозаменяемых товаров, рассчитываемые и публикуемые как официальные котировки
  - цены, существующие при специализированной форме торговли, основанной на выдаче заказов на поставку товаров или сдаче подрядов на производство определенных работ по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям
  - цены, действующие на специально организованных на определенный срок в заранее обусловленных местах рынках публичной продажи по максимально предложенной цене на предварительно осмотренную покупателем партию товара (лот)
  - специально разрабатываемые и высылаемые определенному кругу лиц или публикуемые производителями в отраслевых изданиях цены возможной реализации на базисные виды товаров массового производства
- 

Sual: Цены предложений и преysкурантов - это: (Ќәкі: 1)

- представляют собой цены товаров во внутренней оптовой и внешней торговле промышленно развитых стран
  - цены специально организованного и постоянно действующего рынка массовых, качественно однородных, взаимозаменяемых товаров, рассчитываемые и публикуемые как официальные котировки
  - цены, существующие при специализированной форме торговли, основанной на выдаче заказов на поставку товаров или сдаче подрядов на производство определенных работ по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям
  - цены, действующие на специально организованных на определенный срок в заранее обусловленных местах рынках публичной продажи по максимально предложенной цене на предварительно осмотренную покупателем партию товара (лот)
  - специально разрабатываемые и высылаемые определенному кругу лиц или публикуемые производителями в отраслевых изданиях цены возможной реализации на базисные виды товаров массового производства
- 

Sual: Какие цены имеют номинальный характер: (Ќәкі: 1)

- справочные
  - биржевые
  - преysкурантные
  - розничные
  - скользящие
- 

Sual: На какие виды товаров цены определяются на биржах: (Ќәкі: 1)

- эксклюзивные
  - автомобили
  - сырьевые
  - электротовары
  - компьютеры
-

Sual: Какие цены могут быть получены путем специальных запросов у фирм-производителей или их агентов: (Џәкі: 1)

- Цены предложений и прейскурантов
  - базисные цены
  - номинальные цены
  - экспортные цены
  - импортные цены
- 

Sual: Цены фактических сделок – это (Џәкі: 1)

- цены, определяемые на базе официальной таможенной статистики отдельных стран путем сопоставления стоимостных и физических объемов экспорта или импорта по конкретной товарной группе или отдельному товару
  - цены, получаемые по «специальным» каналам (счета, контракты), наиболее приближенные или соответствующие реальным рыночным ценам
  - цены, существующие при специализированной форме торговли, основанной на выдаче заказов на поставку товаров или сдаче подрядов на производство определенных работ по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям
  - цены, действующие на специально организованных на определенный срок в заранее обусловленных местах рынках публичной продажи по максимально предложенной цене на предварительно осмотренную покупателем партию товара (лот)
  - специально разрабатываемые и высылаемые определенному кругу лиц или публикуемые производителями в отраслевых изданиях цены возможной реализации на базисные виды товаров массового производства
- 

Sual: Расчетные цены – это (Џәкі: 1)

- цены, определяемые на базе официальной таможенной статистики отдельных стран путем сопоставления стоимостных и физических объемов экспорта или импорта по конкретной товарной группе или отдельному товару
  - цены, получаемые по «специальным» каналам (счета, контракты), наиболее приближенные или соответствующие реальным рыночным ценам
  - цены, существующие при специализированной форме торговли, основанной на выдаче заказов на поставку товаров или сдаче подрядов на производство определенных работ по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям
  - цены, действующие на специально организованных на определенный срок в заранее обусловленных местах рынках публичной продажи по максимально предложенной цене на предварительно осмотренную покупателем партию товара (лот)
  - специально разрабатываемые и высылаемые определенному кругу лиц или публикуемые производителями в отраслевых изданиях цены возможной реализации на базисные виды товаров массового производства
- 

Sual: Какие цены получают как отношение публикуемой национальной или международной статистикой стоимости продаж товара к его количеству: (Џәкі: 1)

- номинальные
- справочные

- базисные
  - расчетные
  - публикуемые
- 

Sual: Какие виды цен публикуются редко, причем в несколько усредненном виде: (Çəki: 1)

- Цены фактических сделок
  - преysкурантные цены
  - цены торгов и аукционов
  - биржевые цены
  - расчетные цены
- 

Sual: На цветные металлы обычно публикуются: (Çəki: 1)

- справочные и номинальные цены
  - биржевые и номинальные цены
  - преysкурантные и биржевые цены
  - справочные и преysкурантные цены
  - справочные и биржевые цены
- 

### **Bölmə: 0702**

Ad	0702
Suallardan	20
Maksimal faiz	20
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: На черные металлы обычно публикуются: (Çəki: 1)

- справочные и номинальные цены
  - биржевые и номинальные цены
  - преysкурантные и биржевые цены
  - справочные и преysкурантные цены
  - справочные и биржевые цены
- 

Sual: На сырьевые товары обычно публикуются: (Çəki: 1)

- справочные и номинальные цены
  - биржевые и номинальные цены
  - преysкурантные и биржевые цены
  - справочные и преysкурантные цены
  - справочные и биржевые цены
- 

Sual: На машины и оборудование обычно публикуются: (Çəki: 1)

- справочные цены



- биржевые цены
  - преискурантные цены
  - базисные цены
  - номинальные цены
- 

Sual: На товары широкого потребления обычно публикуются: (Ќәкі: 1)

- справочные цены
  - биржевые цены
  - преискурантные цены
  - базисные цены
  - номинальные цены
- 

Sual: Какие цены являются базисными: (Ќәкі: 1)

- справочные цены
  - биржевые цены
  - преискурантные цены
  - базисные цены
  - номинальные цены
- 

Sual: При этом базисном условии на продавце не лежит никаких обязанностей как по транспортировке товаров, так и по его погрузке на транспортное средство: (Ќәкі: 1)

- “ Франко-перевозчик “ FREE CARRIER ( FCA)
  - “ Франко-завод” EX WORKS ( EXW )
  - “ФАС” - FREE ALONGSIDE SHIP ( FAS )
  - “ФОБ” -FREE ON BOARD ( FOB)
  - “КАФ”- COST AND FREIGHT ( CFR)
- 

Sual: При этом базисном условии продавец обязан поставить за свой счет товар в обусловленный контрактом порт погрузки и расположить его вдоль борта судна: (Ќәкі: 1)

- “ Франко-перевозчик “ FREE CARRIER ( FCA)
  - “ Франко-завод” EX WORKS ( EXW )
  - “ФАС” - FREE ALONGSIDE SHIP ( FAS )
  - “ФОБ” -FREE ON BOARD ( FOB)
  - “КАФ”- COST AND FREIGHT ( CFR)
- 

Sual: При этом базисном условии продавец обязан погрузить товар на борт судна, зафрахтованного покупателем, и оплатить выполнение экспортных формальностей: (Ќәкі: 1)

- “ Франко-перевозчик “ FREE CARRIER ( FCA)
  - “ Франко-завод” EX WORKS ( EXW )
  - “ФАС” - FREE ALONGSIDE SHIP ( FAS )
  - “ФОБ” -FREE ON BOARD ( FOB)
  - “КАФ”- COST AND FREIGHT ( CFR)
-

Sual: При этом базисном условии продавец обязан зафрахтовать судно, оплатить стоимость фрахта до согласованного порта назначения, погрузить товар на борт судна в порту отгрузки в установленный контрактом срок, оплатить выполнение экспортных формальностей: (Çәki: 1)

- “ Франко-перевозчик “ FREE CARRIER ( FCA)
  - “ Франко-завод” EX WORKS ( EXW )
  - “ФАС” - FREE ALONGSIDE SHIP ( FAS )
  - “ФОБ” -FREE ON BOARD ( FOB)
  - “КАФ”- COST AND FREIGHT ( CFR)
- 

Sual: При этом базисном условии продавец обязан зафрахтовать судно, оплатить стоимость фрахта до согласованного порта назначения, погрузить товар на борт судна в порту отгрузки в установленный контрактом срок, оплатить выполнение экспортных формальностей и застраховать товар от транспортных рисков: (Çәki: 1)

- “ Франко-перевозчик “ FREE CARRIER ( FCA)
  - “ Франко-завод” EX WORKS ( EXW )
  - “ФАС” - FREE ALONGSIDE SHIP ( FAS )
  - “ФОБ” -FREE ON BOARD ( FOB)
  - ”СИФ”- COST, INSURANCE AND FREIGHT ( CIF)
- 

Sual: При этом базисном условии продавец обязан заключить за свой счет договор перевозки товаров до согласованного пункта в месте назначения и оплатить перевозчику провозную плату: (Çәki: 1)

- “ Франко-перевозчик “ FREE CARRIER ( FCA)
  - “ Франко-завод” EX WORKS ( EXW )
  - “ФАС” - FREE ALONGSIDE SHIP ( FAS )
  - “ФОБ” -FREE ON BOARD ( FOB)
  - Фрахт/перевозка оплачены до. . . . .” - CARRIAGE PAID TO . . . . . ( CPT )
- 

Sual: При этом базисном условии продавец обязан заключить за свой счет договор перевозки товаров до согласованного пункта в месте назначения, оплатить перевозчику провозную плату, застраховать товар и оплатить страховую премию страховой компании: (Çәki: 1)

- “ Франко-перевозчик “ FREE CARRIER ( FCA)
  - “ Франко-завод” EX WORKS ( EXW )
  - “ФАС” - FREE ALONGSIDE SHIP ( FAS )
  - “ФОБ” -FREE ON BOARD ( FOB)
  - “Фрахт/перевозка оплачены до . . .” - CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO (CIP)
- 

Sual: При этом базисном условии продавец несет все расходы и риски до момента передачи товара в распоряжение покупателя в обусловленном пункте на границе: (Çәki: 1)

- “ Франко-перевозчик “ FREE CARRIER ( FCA)
- “ Франко-завод” EX WORKS ( EXW )
- “ФАС” - FREE ALONGSIDE SHIP ( FAS )

- “ФОБ” -FREE ON BOARD ( FOB)
  - “Поставка до границы ...”- DELIVERED AT FRONTIER ( DAF)
- 

Sual: При этом базисном условии продавец обязан предоставить товар в распоряжение покупателя на борту судна в порту назначения, указанном в контракте: (Џәкі: 1)

- “ Франко-перевозчик “ FREE CARRIER ( FCA)
  - “ Франко-завод” EX WORKS ( EXW )
  - “ФАС” - FREE ALONGSIDE SHIP ( FAS )
  - “ФОБ” -FREE ON BOARD ( FOB)
  - “Поставка с судна “ ( название порта назначения )- DELIVERED EX SHIP ( DES )
- 

Sual: При этом базисном условии продавец несет все расходы по доставке товара в срок, обусловленный в контракте, на пристань в согласованном порту назначения, включая оплату фрахта, расходы по выгрузке товара и расположению его на пристани: (Џәкі: 1)

- “ Франко-перевозчик “ FREE CARRIER ( FCA)
  - “ Франко-завод” EX WORKS ( EXW )
  - “ФАС” - FREE ALONGSIDE SHIP ( FAS )
  - “ФОБ” -FREE ON BOARD ( FOB)
  - “С пристани ( с оплатой пошлины )” - DELIVERED EX QUAY ( DDU)
- 

Sual: При этом базисном условии продавец несет все расходы и риски по доставке товара до указанного места назначения в стране ввоза за исключением оплаты налогов, пошлин и других расходов, связанных с выполнением таможенных формальностей: (Џәкі: 1)

- “ Франко-перевозчик “ FREE CARRIER ( FCA)
  - “ Франко-завод” EX WORKS ( EXW )
  - “ФАС” - FREE ALONGSIDE SHIP ( FAS )
  - “ФОБ” -FREE ON BOARD ( FOB)
  - “Поставка без оплаты пошлины “ -DELIVERED DUTY UNPAID ( DDU )
- 

Sual: При этом базисном условии продавец заключает договора перевозки, оплаты и экспортных и импортных лицензий и пошлин, а также, как правило, оплату выгрузки товаров: (Џәкі: 1)

- “ Франко-перевозчик “ FREE CARRIER ( FCA)
  - “ Франко-завод” EX WORKS ( EXW )
  - “ФАС” - FREE ALONGSIDE SHIP ( FAS )
  - “ФОБ” -FREE ON BOARD ( FOB)
  - “ Поставка с оплатой пошлины “ - DELIVERED DUTY PAID ( DDP )
- 

Sual: Назовите признаки эскалации экспортной цены (Џәкі: 1)

- Себестоимость товара в стране экспортере, себестоимость товара до его ввоза в импортирующую страну, себестоимость товара при его ввозе в импортирующую страну

- Финансирование коммерческого кредита, расходы по сбыту, расходы по оплате труда персонала
  - Таможенные пошлины, складские расходы, расходы по сбыту
  - Расходы по обслуживанию экспорта, расходы по погрузке-разгрузке, транспортные расходы
  - Расходы по страхованию, налог на прибыль, расходы по обслуживанию
- 

Sual: Назовите виды антидемпинговых пошлин (Çәki: 1)

- Временные, постоянные
  - Постоянные, единовременные
  - Удвоенные, регулируемые
  - Случайные, постоянные
  - Постоянные, периодические
- 

Sual: Что такое временные антидемпинговые пошлины? (Çәki: 1)

- Предупредительные мероприятия о применении более жестких мер
  - Жесткое протекционистское мероприятие, приводит к потерям экспортера
  - Защитная стратегия экспортера
  - Стратегия самозащиты экспортера
  - Уровень, установленный антидемпинговой комиссией
- 

### **Bölmə: 0703**

Ad	0703
Suallardan	20
Maksimal faiz	20
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: Что такое постоянные антидемпинговые пошлины? (Çәki: 1)

- Жесткое протекционистское мероприятие, приводит к потерям экспортера
  - Защитная стратегия экспортера
  - Стратегия самозащиты экспортера
  - Уровень, установленный антидемпинговой комиссией
  - Стратегия самозащиты экспортера
- 

Sual: Что такое неценовой демпинг? (Çәki: 1)

- Предупредительные мероприятия о применении более жестких мер
- Жесткое протекционистское мероприятие, приводит к потерям экспортера
- Предполагает более высокое качество, средняя установленная на рынке стоимость товара, сопровождаемого более большим количеством дополнительных услуг
- Уровень, установленный антидемпинговой комиссией
- Защитная стратегия экспортера

---

Sual: Стратегия «снятие сливок»: (Љәкі: 1)

- предполагает, что субъект международного рынка, используя мощную рекламу, добивается высоких финансовых результатов за счет реализации своего товара по относительно высоким ценам, заметно превышающим цены производства
  - предполагает, что фирма выходит на внешний рынок с товаром по относительно низким ценам в целях захвата за достаточно короткий срок большей доли рынка
  - используется часто субъектом международного рынка за счет применения крайне низких цен, практически исключающих возможность появления аналогичных товаров других продавцов
  - использует механизм ценообразования ведущей фирмы, компании-производителя
  - эффективна при легко сегментируемом внешнем рынке, высокой степени спроса, а также при возможности восприятия покупателями дифференцированных цен
- 

Sual: Стратегия «политика проникновения»: (Љәкі: 1)

- предполагает, что субъект международного рынка, используя мощную рекламу, добивается высоких финансовых результатов за счет реализации своего товара по относительно высоким ценам, заметно превышающим цены производства
  - предполагает, что фирма выходит на внешний рынок с товаром по относительно низким ценам в целях захвата за достаточно короткий срок большей доли рынка
  - используется часто субъектом международного рынка за счет применения крайне низких цен, практически исключающих возможность появления аналогичных товаров других продавцов
  - использует механизм ценообразования ведущей фирмы, компании-производителя
  - эффективна при легко сегментируемом внешнем рынке, высокой степени спроса, а также при возможности восприятия покупателями дифференцированных цен
- 

Sual: Стратегия «политика вытеснения» (Љәкі: 1)

- предполагает, что субъект международного рынка, используя мощную рекламу, добивается высоких финансовых результатов за счет реализации своего товара по относительно высоким ценам, заметно превышающим цены производства
- предполагает, что фирма выходит на внешний рынок с товаром по относительно низким ценам в целях захвата за достаточно короткий срок большей доли рынка
- используется часто субъектом международного рынка за счет применения крайне низких цен, практически исключающих возможность появления аналогичных товаров других продавцов
- использует механизм ценообразования ведущей фирмы, компании-производителя
- эффективна при легко сегментируемом внешнем рынке, высокой степени

спроса, а также при возможности восприятия покупателями дифференцированных цен

---

Sual: Стратегия «ценового лидера»: (Љәкі: 1)

- предполагает, что субъект международного рынка, используя мощную рекламу, добивается высоких финансовых результатов за счет реализации своего товара по относительно высоким ценам, заметно превышающим цены производства
  - предполагает, что фирма выходит на внешний рынок с товаром по относительно низким ценам в целях захвата за достаточно короткий срок большей доли рынка
  - используется часто субъектом международного рынка за счет применения крайне низких цен, практически исключающих возможность появления аналогичных товаров других продавцов
  - использует механизм ценообразования ведущей фирмы, компании-производителя
  - эффективна при легко сегментируемом внешнем рынке, высокой степени спроса, а также при возможности восприятия покупателями дифференцированных цен
- 

Sual: Стратегия «дифференцированных цен»: (Љәкі: 1)

- предполагает, что субъект международного рынка, используя мощную рекламу, добивается высоких финансовых результатов за счет реализации своего товара по относительно высоким ценам, заметно превышающим цены производства
  - предполагает, что фирма выходит на внешний рынок с товаром по относительно низким ценам в целях захвата за достаточно короткий срок большей доли рынка
  - используется часто субъектом международного рынка за счет применения крайне низких цен, практически исключающих возможность появления аналогичных товаров других продавцов
  - использует механизм ценообразования ведущей фирмы, компании-производителя
  - эффективна при легко сегментируемом внешнем рынке, высокой степени спроса, а также при возможности восприятия покупателями дифференцированных цен
- 

Sual: Какая из перечисленных стратегий используется для товаров рыночной новизны в условиях, когда изготовитель уверен в высокой покупательской способности выбранного сегмента сбыта на рынке: (Љәкі: 1)

- стратегия «снятия сливок»
  - стратегия «проникновения на рынок»
  - стратегия «политика вытеснения»
  - стратегия «ценового лидера»
  - стратегия «дифференцированных цен»
- 

Sual: Какая из перечисленных стратегий характерна для товаров широкого потребления и продукции производственно-технического назначения несложной

технологии: (Ҷәкі: 1)

- стратегия «снятия сливок»
  - стратегия «проникновения на рынок»
  - стратегия «политика вытеснения»
  - стратегия «ценового лидера»
  - стратегия «дифференцированных цен»
- 

Sual: Какая из перечисленных стратегий называется также «стратегией прорыва»: (Ҷәкі: 1)

- стратегия «снятия сливок»
  - стратегия «проникновения на рынок»
  - стратегия «политика вытеснения»
  - стратегия «ценового лидера»
  - стратегия «дифференцированных цен»
- 

Sual: Какую из перечисленных стратегий могут разрешить себе крупные промышленные фирмы, компании, стремящиеся реализовать модифицированный товар массового производства и достаточно высокого качества, находящийся на мировом рынке на стадии зрелости: (Ҷәкі: 1)

- стратегия «снятия сливок»
  - стратегия «проникновения на рынок»
  - стратегия «политика вытеснения»
  - стратегия «ценового лидера»
  - стратегия «дифференцированных цен»
- 

Sual: Какая из перечисленных стратегий позволяет стимулировать или сдерживать продажи различных товаров на различных участках международного рынка по различным ценам (Ҷәкі: 1)

- стратегия «снятия сливок»
  - стратегия «проникновения на рынок»
  - стратегия «политика вытеснения»
  - стратегия «ценового лидера»
  - стратегия «дифференцированных цен»
- 

Sual: При ценовой дискриминации первой степени: (Ҷәкі: 1)

- продавец продает каждую единицу товара каждому покупателю по цене спроса
  - устанавливается номинальная цена товара
  - продавец продает продукт партиями, устанавливая для них разные цены, в соответствии с одной и той же кривой спроса
  - продавец устанавливает разные цены на один и тот же товар для разных сегментов рынка
  - продавец продает товары различным покупателям по одной и той же цене
- 

Sual: При ценовой дискриминации второй степени: (Ҷәкі: 1)

- продавец продает каждую единицу товара каждому покупателю по цене

спроса

- устанавливается номинальная цена товара
  - продавец продает продукт партиями, устанавливая для них разные цены, в соответствии с одной и той же кривой спроса
  - продавец устанавливает разные цены на один и тот же товар для разных сегментов рынка
  - продавец продает товары различным покупателям по одной и той же цене
- 

Sual: При ценовой дискриминации третьей степени: (Љәкі: 1)

- продавец продает каждую единицу товара каждому покупателю по цене спроса
  - устанавливается номинальная цена товара
  - продавец продает продукт партиями, устанавливая для них разные цены, в соответствии с одной и той же кривой спроса
  - продавец устанавливает разные цены на один и тот же товар для разных сегментов рынка
  - продавец продает товары различным покупателям по одной и той же цене
- 

Sual: “Франко” цена товара позволяет: (Љәкі: 1)

- предоставить ценовые скидки клиентам
  - получить дополнительную прибыль от продажи товара
  - определить цену продажи товара
  - определить потребительскую цену товара
  - учитывать различные базисные условия поставки
- 

Sual: В каком из базисных условий поставки в состав контрактной цены включается стоимость товара, все расходы, связанные с доставкой товара до порта назначения и страхование: (Љәкі: 1)

- франко-завод (EXW)
  - поставка до границы (DAF)
  - поставка без оплаты пошлины (DDU)
  - стоимость, страхование и фрахт оплачены (CIF)
  - поставка с судна (DES)
- 

Sual: Предприятие вложило в организацию производства товара А 500000 тысяч манат и планирует ежегодно получать прибыль в размере 10% от суммы инвестиций. За планируемый год предприятие планирует реализовать 100000 единиц товара себестоимостью единицы товара (полные расходы) 1,95 тыс. манат. Какова будет цена единицы продукции: (Љәкі: 1)

- 2,25 тыс. манат
  - 2,45 тыс. манат
  - 2,65 тыс. манат
  - 3,45 тыс. манат
  - 3,65 тыс. манат
- 

Sual: Себестоимость (совокупные издержки, т.е. сумма прямых и накладных



издержек) единицы товара А составляет 1500 манат. Предприятие планирует достичь уровня рентабельности в размере 20% от себестоимости. Какова будет в этом случае цена товара: (Ҷәкі: 1)

- 1600 манат
- 1700 манат
- 1800 манат
- 1900 манат
- 2000 манат

---

Sual: Прямые расходы на производство единицы товара А составляют 2000 манат. Предприятие планирует получить от прямых расходов, затраченных на производство единицы товара А 30% прибыли. Какой в этом случае должна быть цена единицы товара: (Ҷәкі: 1)

- 2400 манат
- 2600 манат
- 2800 манат
- 3000 манат
- 3200 манат

---

### **Вөlmә: 0801**

Ad	0801
Suallardan	17
Maksimal faiz	17
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Из чего состоит традиционная система сбыта: (Ҷәкі: 1)

- Из независимого производителя, одного или нескольких посреднических организаций
- Закрытая и целостная система международных торговых организаций, действующая как единый, взаимосвязанный механизм
- Система международной кооперации, международная договорная система и международная система косвенного воздействия
- Выражена отделами сбыта, принадлежащими одной компании на правах собственности
- Компании, сотрудничающие между собой согласно договору

---

Sual: Что такое сложная вертикальная маркетинговая система сбыта? (Ҷәкі: 1)

- Целостная, заключенная между партнерами на определенных условиях система международных торговых организаций, действующая как единый, взаимосвязанный механизм
- Состоит из независимого производителя, одного или нескольких посреднических организаций
- Система международной кооперации, международная договорная система и международная система косвенного воздействия

- Выражена отделами сбыта, принадлежащими одной компании на правах собственности
  - Компании, сотрудничающие между собой согласно договору
- 

Sual: Назовите виды вертикальной маркетинговой системы сбыта (Ҷәкі: 1)

- Система международной кооперации, международная договорная система и международная система косвенного воздействия
  - Состоит из независимого производителя, одного или нескольких посреднических организаций
  - Целостная, заключенная между партнерами на определенных условиях система международных торговых организаций, действующая как единый, взаимосвязанный механизм
  - Выражена отделами сбыта, принадлежащими одной компании на правах собственности
  - Компании, сотрудничающие между собой согласно договору
- 

Sual: Что такое международная вертикальная система кооперации? (Ҷәкі: 1)

- Выражена отделами сбыта, принадлежащими одной компании на правах собственности
  - Состоит из независимого производителя, одного или нескольких посреднических организаций
  - Целостная, заключенная между партнерами на определенных условиях система международных торговых организаций, действующая как единый, взаимосвязанный механизм
  - Система международной кооперации, международная договорная система и международная система косвенного воздействия
  - Компании, сотрудничающие между собой согласно договору
- 

Sual: Что такое договорные международные вертикальные системы? (Ҷәкі: 1)

- Двусторонние объединения контрагентов различных стран, созданные на основе долгосрочных договоров
  - Состоит из независимого производителя, одного или нескольких посреднических организаций
  - Целостная, заключенная между партнерами на определенных условиях система международных торговых организаций, действующая как единый, взаимосвязанный механизм
  - Система международной кооперации, международная договорная система и международная система косвенного воздействия
  - Компании, сотрудничающие между собой согласно договору
- 

Sual: Что такое вертикальные системы сбыта? (Ҷәкі: 1)

- Добровольное объединение на основе международного договора о сотрудничестве в области сбыта
- Состоит из независимого производителя, одного или нескольких посреднических организаций
- Целостная, заключенная между партнерами на определенных условиях система международных торговых организаций, действующая как единый, взаимосвязанный механизм

- Система международной кооперации, международная договорная система и международная система косвенного воздействия
  - Компании, сотрудничающие между собой согласно договору
- 

Sual: При продаже какого товара целесообразно использование канала “производитель-оптовый торговец-потребитель”: (Џәкі: 1)

- сливочного масла
  - сахара и карамели
  - оборудования
  - товаров повседневного спроса
  - продовольственных товаров
- 

Sual: При продаже какого товара целесообразно использование канала “производитель-оптовый торговец-потребитель”: (Џәкі: 1)

- чёрного металла
  - сливочного масла
  - сахара и карамели
  - товаров повседневного спроса
  - продовольственных товаров
- 

Sual: При продаже какого товара целесообразно использование канала “производитель-оптовый торговец-потребитель”: (Џәкі: 1)

- сливочного масла
  - сахара и карамели
  - товаров повседневного спроса
  - автомобилей
  - продовольственных товаров
- 

Sual: При продаже какого товара целесообразно использование канала “производитель-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель”: (Џәкі: 1)

- сливочного масла
  - чёрного металла
  - легковых автомобилей
  - оборудования
  - продукции нефтяного машиностроения
- 

Sual: При продаже какого товара целесообразно использование канала “производитель-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель”: (Џәкі: 1)

- чёрного металла
  - легковых автомобилей
  - оборудования
  - продукции нефтяного машиностроения
  - карамели
- 

Sual: При продаже какого товара целесообразно использование канала

“производитель-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель”: (Ҷаќи: 1)

- чёрного металла
  - оборудования
  - товаров повседневного спроса
  - легковых автомобилей
  - продукции нефтяного машиностроения
- 

Sual: Потребителем продукции А в регионе является только предприятие “Азинфо”. При этом использование какого канала является целесообразным: (Ҷаќи: 1)

- производителель-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель
  - производитель-оптовый торговец-потребитель
  - производитель-розничный торговец-потребитель
  - производитель-потребитель
  - производитель-оптовый торговец-агент-потребитель
- 

Sual: Канал распределения - это: (Ҷаќи: 1)

- средства распространения рекламы на товары
  - совокупность физических и юридических лиц, обеспечивающих доведение товара от производителя к потребителю
  - совокупность операций по упаковке и складированию товаров
  - транспортировка товаров и совокупность операций по транспортировке
  - совокупность физических и юридических лиц, оказывающих послепродажное сервисное обслуживание товаров
- 

Sual: Уровень канала распределения определяется: (Ҷаќи: 1)

- количеством различных услуг, предоставляемых производителями потребителям
  - количеством предприятий, предоставляющим сервисные услуги потребителям
  - количеством типов поставщиков
  - количеством типов сбытовых организаций, участвующих в продвижении товара
  - количеством транспортных организаций, участвующих в доведении продукции от производителя к потребителю
- 

Sual: Система распределения “производитель-агент-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель” соответствует: (Ҷаќи: 1)

- нулевому каналу распределения
  - одноуровневому каналу распределения
  - двухуровневому каналу распределения
  - трёхуровневому каналу распределения
  - четырёхуровневому каналу распределения
- 

Sual: Прямой канал маркетинга соответствует: (Ҷаќи: 1)

- нулевому каналу распределения
- одноуровневому каналу распределения

- двухуровневому каналу распределения
- трёхуровневому каналу распределения
- четырёхуровневому каналу распределения

---

**Вөlmә: 0802**

Ad	0802
Suallardan	18
Maksimal faiz	18
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: Товародвижение - это: (Ҷәкі: 1)

- сбыт товаров
- физическое перемещение товаров
- оптовая продажа товаров
- розничная продажа товаров
- организация пробной продажи товаров

---

Sual: Цель товародвижения заключается в : (Ҷәкі: 1)

- обеспечении партийности (укомплектованности) продаваемых товаров
- обеспечении широкого ассортимента продаваемых товаров
- обеспечении доставки товаров в нужное время в нужное место с минимальными затратами
- повышении качества товаров и обеспечении оказания им сервисных услуг
- обеспечении проведения мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта

---

Sual: Сделка в международной торговле – это: (Ҷәкі: 1)

- это продажа иностранному покупателю товара с вывозом его из страны продавца за границу
- акт осознанных, целенаправленных действий субъектов рынка, совершая которые они стремятся к достижению определенных правовых последствий
- покупка товара у иностранного продавца и ввоз его в страну покупателя с последующей реализацией на внутреннем рынке
- операцию обратного привоза из-за границы отечественных товаров, не проданных на иностранном аукционе, забракованных иностранным покупателем, не подвергшихся там переработке или возвращаемых в связи с неплатежеспособностью покупателя
- покупка товара у иностранного продавца, ввоз его в страну покупателя, а затем перепродажу этого товара (без его переработки) за границу иностранному покупателю

---

Sual: Экспортные сделки в международной торговле – это: (Ҷәкі: 1)

- это продажа иностранному покупателю товара с вывозом его из страны

продавца за границу

- акт осознанных, целенаправленных действий субъектов рынка, совершая которые они стремятся к достижению определенных правовых последствий
  - покупка товара у иностранного продавца и ввоз его в страну покупателя с последующей реализацией на внутреннем рынке
  - операцию обратного привоза из-за границы отечественных товаров, не проданных на иностранном аукционе, забракованных иностранным покупателем, не подвергшихся там переработке или возвращаемых в связи с неплатежеспособностью покупателя
  - покупка товара у иностранного продавца, ввоз его в страну покупателя, а затем перепродажу этого товара (без его переработки) за границу иностранному покупателю
- 

Sual: Импортные сделки в международной торговле – это: (Ҷаќи: 1)

- это продажа иностранному покупателю товара с вывозом его из страны продавца за границу
  - акт осознанных, целенаправленных действий субъектов рынка, совершая которые они стремятся к достижению определенных правовых последствий
  - покупка товара у иностранного продавца и ввоз его в страну покупателя с последующей реализацией на внутреннем рынке
  - операцию обратного привоза из-за границы отечественных товаров, не проданных на иностранном аукционе, забракованных иностранным покупателем, не подвергшихся там переработке или возвращаемых в связи с неплатежеспособностью покупателя
  - покупка товара у иностранного продавца, ввоз его в страну покупателя, а затем перепродажу этого товара (без его переработки) за границу иностранному покупателю
- 

Sual: Реэкспортная сделка в международной торговле – это: (Ҷаќи: 1)

- это продажа иностранному покупателю товара с вывозом его из страны продавца за границу
  - акт осознанных, целенаправленных действий субъектов рынка, совершая которые они стремятся к достижению определенных правовых последствий
  - покупка товара у иностранного продавца и ввоз его в страну покупателя с последующей реализацией на внутреннем рынке
  - операцию обратного привоза из-за границы отечественных товаров, не проданных на иностранном аукционе, забракованных иностранным покупателем, не подвергшихся там переработке или возвращаемых в связи с неплатежеспособностью покупателя
  - покупка товара у иностранного продавца, ввоз его в страну покупателя, а затем перепродажу этого товара (без его переработки) за границу иностранному покупателю
- 

Sual: Реимпортная сделка в международной торговле – это: (Ҷаќи: 1)

- это продажа иностранному покупателю товара с вывозом его из страны продавца за границу
- акт осознанных, целенаправленных действий субъектов рынка, совершая которые они стремятся к достижению определенных правовых последствий
- покупка товара у иностранного продавца и ввоз его в страну покупателя с

последующей реализацией на внутреннем рынке

- операция обратного привоза из-за границы отечественных товаров, не проданных на иностранном аукционе, забракованных иностранным покупателем, не подвергшихся там переработке или возвращаемых в связи с неплатежеспособностью покупателя
  - покупка товара у иностранного продавца, ввоз его в страну покупателя, а затем перепродажу этого товара (без его переработки) за границу иностранному покупателю
- 

Sual: По срокам поставки международные сделки купли-продажи подразделяются на: (Љәкі: 1)

- императивные, диспозитивные, реэкспортные
  - Императивные, определенные, срочные
  - определенные, неопределенные, императивные, диспозитивные
  - диспозитивные, срочные, бессрочные
  - определенные, неопределенные, реимпортные
- 

Sual: Диспозитивные сроки предполагают: (Љәкі: 1)

- сроки поставок не могут быть изменены по соглашению сторон
  - сроки поставок предусматривают законодательствами обеих стран-контрагентов возможности изменения сроков на основании соглашения сторон
  - сроки поставки предполагают точное их исчисление путем указания их начала и окончания
  - устанавливаются путем указания координат, напр. «своевременно», «без промедления» и т.д.
  - должны осуществляться поставки по схеме «точно вовремя»
- 

Sual: Определенные сроки предполагают: (Љәкі: 1)

- сроки поставок не могут быть изменены по соглашению сторон
  - сроки поставок предусматривают законодательствами обеих стран-контрагентов возможности изменения сроков на основании соглашения сторон
  - сроки поставки предполагают точное их исчисление путем указания их начала и окончания
  - сроки устанавливаются путем указания координат, напр. «своевременно», «без промедления» и т.д.
  - должны осуществляться поставки по схеме «точно в указанном месте»
- 

Sual: Неопределенные сроки предполагают: (Љәкі: 1)

- сроки поставок не могут быть изменены по соглашению сторон
  - сроки поставок предусматривают законодательствами обеих стран-контрагентов возможности изменения сроков на основании соглашения сторон
  - сроки поставки предполагают точное их исчисление путем указания их начала и окончания
  - сроки устанавливаются путем указания координат, напр. «своевременно», «без промедления» и т.д.
  - должны осуществляться поставки по схеме «точно вовремя»
-

Sual: К основным формам товарообменных операций относятся: (Џәкі: 1)

- встречные закупки
  - бартерные сделки
  - компенсационные соглашения
  - клиринговые сделки «офсет» и «свич»
  - все перечисленные формы операций
- 

Sual: Встречные закупки –это: (Џәкі: 1)

- одна из форм встречных операций в международной торговле, которая предполагает как обмен товарами, так и предоставление возможности вкладывать капитал взамен различного рода услуг и льгот
  - договор купли-продажи, предусматривающий взаимную поставку товаров за равную стоимость
  - безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором
  - одна из форм встречной торговли, при которой страна реципиент рассчитывается поставками товаров безотносительно к импортируемой продукции, технологии или оборудованию
  - торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров
- 

Sual: Офсетная сделка- это: (Џәкі: 1)

- одна из форм встречных операций в международной торговле, которая предполагает как обмен товарами, так и предоставление возможности вкладывать капитал взамен различного рода услуг и льгот
  - договор купли-продажи, предусматривающий взаимную поставку товаров за равную стоимость
  - безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором
  - одна из форм встречной торговли, при которой страна реципиент рассчитывается поставками товаров безотносительно к импортируемой продукции, технологии или оборудованию
  - торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров
- 

Sual: Компенсационные сделки – это: (Џәкі: 1)

- одна из форм встречных операций в международной торговле, которая предполагает как обмен товарами, так и предоставление возможности вкладывать капитал взамен различного рода услуг и льгот
  - договор купли-продажи, предусматривающий взаимную поставку товаров за равную стоимость
  - безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором
  - одна из форм встречной торговли, при которой страна реципиент рассчитывается поставками товаров безотносительно к импортируемой продукции, технологии или оборудованию
  - торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров
-



Sual: Бартерная торговля – это: (Çəki: 1)

- одна из форм встречных операций в международной торговле, которая предполагает как обмен товарами, так и предоставление возможности вкладывать капитал взамен различного рода услуг и льгот
  - договор купли-продажи, предусматривающий взаимную поставку товаров за равную стоимость
  - безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором
  - одна из форм встречной торговли, при которой страна реципиент рассчитывается поставками товаров безотносительно к импортируемой продукции, технологии или оборудованию
  - торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров
- 

Sual: Торговля «свич» или «своп» – это: (Çəki: 1)

- одна из форм встречных операций в международной торговле, которая предполагает как обмен товарами, так и предоставление возможности вкладывать капитал взамен различного рода услуг и льгот
  - договор купли-продажи, предусматривающий взаимную поставку товаров за равную стоимость
  - безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором
  - одна из форм встречной торговли, при которой страна реципиент рассчитывается поставками товаров безотносительно к импортируемой продукции, технологии или оборудованию
  - торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров
- 

Sual: При какой форме товарообменных операций в качестве условия получения экспортного заказа экспортер берет на себя обязательство купить товары или услуги в определенной стране: (Çəki: 1)

- встречные закупки
  - бартерные сделки
  - компенсационные соглашения
  - клиринговые сделки «офсет»
  - клиринговые сделки «свич»
- 

### **Bölmə: 0803**

Ad	0803
Suallardan	14
Maksimal faiz	14
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: Какая форма товарообменных операций применяется для экспорта продукции, в которую входит современная технология: (Џәкі: 1)

- встречные закупки
  - бартерные сделки
  - компенсационные соглашения
  - клиринговые сделки «офсет»
  - офсетная сделка
- 

Sual: Какая форма товарообменных операций используется в тех случаях, когда контрагенты не располагают необходимыми платежными средствами: (Џәкі: 1)

- встречные закупки
  - бартерные сделки
  - компенсационные соглашения
  - клиринговые сделки «офсет»
  - офсетная сделка
- 

Sual: При какой форме товарообменных операций поставщик продает свои товары контрагенту с условием, что последний, используя эти товары в производстве, поставит в качестве оплаты продукцию, изготовленную с использованием ранее поставленных поставщиком полуфабрикатов, комплектующих изделий, сырья и материалов: (Џәкі: 1)

- встречные закупки
  - бартерные сделки
  - компенсационные соглашения
  - клиринговые сделки «офсет»
  - клиринговые сделки «свич»
- 

Sual: При какой форме товарообменных операций оценка товаров производится с целью создания условий для эквивалентного обмена, а также для таможенного учета, определения страховых сумм, оценки претензий, начисление санкций: (Џәкі: 1)

- встречные закупки
  - бартерные сделки
  - компенсационные соглашения
  - клиринговые сделки «офсет»
  - клиринговые сделки «свич»
- 

Sual: Какая форма товарообменных операций применяется из-за нехватки конвертируемой валюты или ее неустойчивости: (Џәкі: 1)

- встречные закупки
  - бартерные сделки
  - компенсационные соглашения
  - клиринговые сделки «офсет»
  - клиринговые сделки «свич»
- 

Sual: Клиринговые соглашения -это (Џәкі: 1)

- межправительственные соглашения о взаимном зачете встречных требований и обязательств, вытекающих из стоимостного равенства товарных поставок и оказываемых услуг
  - договор купли-продажи, предусматривающий взаимную поставку товаров за равную стоимость
  - безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором
  - одна из форм встречной торговли, при которой страна реципиент рассчитывается поставками товаров безотносительно к импортируемой продукции, технологии или оборудованию
  - торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров
- 

Sual: Агентские соглашения -это (Љәкі: 1)

- межправительственные соглашения о взаимном зачете встречных требований и обязательств, вытекающих из стоимостного равенства товарных поставок и оказываемых услуг
  - вид договора с физическим или юридическим лицом
  - безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором
  - одна из форм встречной торговли, при которой страна реципиент рассчитывается поставками товаров безотносительно к импортируемой продукции, технологии или оборудованию
  - торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров
- 

Sual: Международный лизинг – это (Љәкі: 1)

- договор аренды, заключаемый предприятиями и организациями разных стран
  - вид договора с физическим или юридическим лицом
  - безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором
  - одна из форм встречной торговли, при которой страна реципиент рассчитывается поставками товаров безотносительно к импортируемой продукции, технологии или оборудованию
  - торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров
- 

Sual: Международный финансовый лизинг –это: (Љәкі: 1)

- наиболее широко применяемая в различных странах форма соглашения, характеризуется средне-и долгосрочным характером договора, в процессе реализации которого происходит амортизация всего или большей части имущества
- краткосрочное соглашение, основанное на том, что амортизация предмета лизинга обеспечивается за счет платежей нескольких последовательных пользователей
- безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором
- одна из форм встречной торговли, при которой страна реципиент рассчитывается поставками товаров безотносительно к импортируемой

продукции, технологии или оборудованию

- торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров
- 

Sual: Международный оперативный лизинг- это: (Ќәкі: 1)

- наиболее широко применяемая в различных странах форма соглашения, характеризуется средне-и долгосрочным характером договора, в процессе реализации которого происходит амортизация всего или большей части имущества
  - краткосрочное соглашение, основанное на том, что амортизация предмета лизинга обеспечивается за счет платежей нескольких последовательных пользователей
  - безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором
  - одна из форм встречной торговли, при которой страна реципиент рассчитывается поставками товаров безотносительно к импортируемой продукции, технологии или оборудованию
  - торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров
- 

Sual: Какую форму лизинга называют также рентингом: (Ќәкі: 1)

- международный финансовый лизинг
  - импортный лизинг
  - международный оперативный лизинг
  - экспортный лизинг
  - реэкспортный лизинг
- 

Sual: Экспортный лизинг-это: (Ќәкі: 1)

- наиболее широко применяемая в различных странах форма соглашения, характеризуется средне-и долгосрочным характером договора, в процессе реализации которого происходит амортизация всего или большей части имущества
  - краткосрочное соглашение, основанное на том, что амортизация предмета лизинга обеспечивается за счет платежей нескольких последовательных пользователей
  - лизинговая фирма закупает оборудование, машины, площади у национальной фирмы, затем предоставляет его иностранному арендатору
  - одна из форм встречной торговли, при которой страна реципиент рассчитывается поставками товаров безотносительно к импортируемой продукции, технологии или оборудованию
  - лизинговая фирма закупает оборудование, машины, площади у иностранной фирмы, затем предоставляет его национальному арендатору
- 

Sual: Импортный лизинг-это: (Ќәкі: 1)

- наиболее широко применяемая в различных странах форма соглашения, характеризуется средне-и долгосрочным характером договора, в процессе реализации которого происходит амортизация всего или большей части имущества

- краткосрочное соглашение, основанное на том, что амортизация предмета лизинга обеспечивается за счет платежей нескольких последовательных пользователей
  - лизинговая фирма закупает оборудование, машины, площади у национальной фирмы, затем предоставляет его иностранному арендатору
  - одна из форм встречной торговли, при которой страна реципиент рассчитывается поставками товаров безотносительно к импортируемой продукции, технологии или оборудованию
  - лизинговая фирма закупает оборудование, машины, площади у иностранной фирмы, затем предоставляет его национальному арендатору
- 

Sual: Лизинговые платежи при вторичном лизинге могут быть: (Çәki: 1)

- очень низкими
  - очень высокими
  - практически не меняются
  - увеличиваются на определенный процент
  - уменьшаются на величину маржи
- 

### **Bölmə: 0501**

Ad	0501
Suallardan	20
Maksimal faiz	20
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: Моментом пересечения товара через государственную границу по экспорту при железнодорожной перевозке является: (Çәki: 1)

- дата штампа на накладной, проставленная на пограничной станции
  - дата перехода товара через государственную границу, указанная в экспортном извещении
  - дата приемо-сдаточного акта
  - дата накладной или коносамента
  - дата выписки авианакладной
- 

Sual: Моментом пересечения товара через государственную границу по экспорту при автомобильной перевозке транспортом экспортера является: (Çәki: 1)

- дата штампа на накладной, проставленная на пограничной станции
  - дата перехода товара через государственную границу, указанная в экспортном извещении
  - дата приемо-сдаточного акта
  - дата накладной или коносамента
  - дата выписки авианакладной
- 

Sual: Моментом пересечения товара через государственную границу по экспорту

при автомобильной перевозке транспортом покупателя является: (Ҷаќи: 1)

- дата штемпеля на накладной, проставленная на пограничной станции
  - дата перехода товара через государственную границу, указанная в экспортном извещении
  - дата приемо-сдаточного акта
  - дата накладной или коносамента
  - дата выписки авианакладной
- 

Sual: Моментом пересечения товара через государственную границу по экспорту при водной перевозке является: (Ҷаќи: 1)

- дата штемпеля на накладной, проставленная на пограничной станции
  - дата перехода товара через государственную границу, указанная в экспортном извещении
  - дата приемо-сдаточного акта
  - дата накладной или коносамента
  - дата выписки авианакладной
- 

Sual: Моментом пересечения товара через государственную границу по экспорту при воздушной перевозке является: (Ҷаќи: 1)

- дата штемпеля на накладной, проставленная на пограничной станции
  - дата перехода товара через государственную границу, указанная в экспортном извещении
  - дата приемо-сдаточного акта
  - дата накладной или коносамента
  - дата выписки авианакладной
- 

Sual: С чем могут быть связаны юридические препятствия при выходе на зарубежные рынки: (Ҷаќи: 1)

- неустойчивость законодательства страны-импортера, его несовершенство относительно требований, принципов, условий международных правовых отношений, возможные обвинения в нарушении патентов, исключительных прав на товарные знаки
  - со специфическими особенностями таможенного кодекса данной страны, организации и функционирования таможенной службы, размеров и стабильности таможенных тарифов, применение антидемпинговых правил
  - с отдельными решений, постановлений страны-импортера относительно качества, дизайна, безопасности, норм гигиены, упаковки товарной продукции, связанных с национальными техническими нормами, интересами, традициями и носящими протекционистский характер
  - с возможным затрагиванием экспортным товаром какой-либо социальной ценности страны-импортера, превращение товара в предмет серьезных политических дебатов в этой стране, вызывающих неприязненное к нему отношение
  - таких препятствий не существует
- 

Sual: С чем могут быть связаны регламентирующие препятствия при выходе на зарубежные рынки: (Ҷаќи: 1)

- неустойчивость законодательства страны-импортера, его несовершенство

относительно требований, принципов, условий международных правовых отношений, возможные обвинения в нарушении патентов, исключительных прав на товарные знаки

со специфическими особенностями таможенного кодекса данной страны, организации и функционирования таможенной службы, размеров и стабильности таможенных тарифов, применение антидемпинговых правил

с отдельными решениями, постановлений страны-импортера относительно качества, дизайна, безопасности, норм гигиены, упаковки товарной продукции, связанных с национальными техническими нормами, интересами, традициями и носящими протекционистский характер

с возможным затрагиванием экспортным товаром какой-либо социальной ценности страны-импортера, превращение товара в предмет серьезных политических дебатов в этой стране, вызывающих неприязненное к нему отношение

таких препятствий не существует

---

Sual: С чем могут быть связаны политические препятствия при выходе на зарубежные рынки: (Ҷаќи: 1)

неустойчивость законодательства страны-импортера, его несовершенство относительно требований, принципов, условий международных правовых отношений, возможные обвинения в нарушении патентов, исключительных прав на товарные знаки

со специфическими особенностями таможенного кодекса данной страны, организации и функционирования таможенной службы, размеров и стабильности таможенных тарифов, применение антидемпинговых правил

с отдельными решениями, постановлений страны-импортера относительно качества, дизайна, безопасности, норм гигиены, упаковки товарной продукции, связанных с национальными техническими нормами, интересами, традициями и носящими протекционистский характер

с возможным затрагиванием экспортным товаром какой-либо социальной ценности страны-импортера, превращение товара в предмет серьезных дебатов в этой стране, вызывающих неприязненное к нему отношение

таких препятствий не существует

---

Sual: Какими умениями должен обладать экспортер при планировании экспортного товарного ассортимента: (Ҷаќи: 1)

объективно выявить перечень изделий, недостаточно конкурентоспособных в настоящее время и в перспективе малорентабельных

определить перечень и время, когда изделия следует исключить из состава экспортных товаров

определить, какие изделия надо модернизировать, а также новые способы применения конкретных видов изделий

максимально взвешенно подойти к разработке и рассмотрению предложений о создании для международного рынка новой товарной продукции

всеми перечисленными умениями

---

Sual: В процессе планирования экспортного товарного ассортимента с целью выявления приемлемости конкретного товара для потенциальных зарубежных потребителей целесообразно прибегать к: (Ҷаќи: 1)

- анкетированию и тестированию
  - фокус-группам и тестированию
  - анкетированию и глубинному интервью
  - тестированию и проекционным методам
  - анкетированию и анализу протокола
- 

Sual: К классификационным признакам товарной продукции относятся: (Ҷаќи: 1)

- материалоемкость
  - скорость
  - производительность
  - габаритные размеры
  - точность измерения
- 

Sual: К классификационным признакам товарной продукции относятся: (Ҷаќи: 1)

- экологичность
  - мощность
  - производительность
  - габаритные размеры
  - коэффициент сборности
- 

Sual: К классификационным признакам товарной продукции относятся: (Ҷаќи: 1)

- материалоемкость
  - вместимость
  - производительность
  - цвет
  - точность измерения
- 

Sual: К конструктивным и техническим признакам товарной продукции не относятся: (Ҷаќи: 1)

- материалоемкость
  - скорость
  - производительность
  - габаритные размеры
  - точность измерения
- 

Sual: К конструктивным и техническим признакам товарной продукции не относятся: (Ҷаќи: 1)

- коэффициент сборности
  - мощность
  - производительность
  - объем перерабатываемой информации
  - точность измерения
- 

Sual: К эстетическим признакам товарной продукции не относится: (Ҷаќи: 1)

- привлекательность



- выразительность
  - эмоциональное воздействие
  - комфортность
  - гигиеничность
- 

Sual: К эстетическим признакам товарной продукции не относится: (Ҷэкі: 1)

- цвет
  - выразительность
  - эмоциональное воздействие
  - комфортность
  - токсичность
- 

Sual: К эргономическим признакам товарной продукции относится: (Ҷэкі: 1)

- привлекательность
  - выразительность
  - эмоциональное воздействие
  - комфортность
  - гигиеничность
- 

Sual: К эргономическим признакам товарной продукции не относится: (Ҷэкі: 1)

- привлекательность
  - психологичность
  - антропометричность
  - физиологичность
  - гигиеничность
- 

Sual: К эргономическим признакам товарной продукции относится: (Ҷэкі: 1)

- мощность
  - выразительность
  - скорость
  - производительность
  - антропометричность
- 

