

0709_Rus_Q2017_Yekun imtahan testinin sualları

Fənn : 0709 02_Beynəlxalq marketing

1 Укажите основные факторы успеха прямой рекламы:

- ☐ креативность
- ☐ косвенный характер
- ☐ высокая стоимость
- ☐ низкая стоимость
- ☒ Адресность, своевременность, описание продукта

2 какие помехи влияют на процесс маркетинговых коммуникаций:

- ☒ все перечисленные
- ☐ фильтрация информации
- ☐ выборочное восприятие
- ☐ технически сложные термины
- ☐ эмоции и язык

3 к прямой рекламе относится:

- ☐ Радио
- ☒ По почте, по телефону, при личной встрече
- ☐ наружная реклама
- ☐ реклама на транспорте
- ☐ Каталоги

4 к печатной рекламе можно отнести:

- ☒ Каталоги, буклеты, плакаты
- ☐ По почте
- ☐ Телевидение
- ☐ телесессия
- ☐ онлайн

5 Печатные средства массовой информации-это:

- ☐ радио
- ☐ Телевидение
- ☒ Газеты, журналы
- ☐ онлайн, почта
- ☐ телесессия

6 к основным стилеобразующим элементам комплекса фирменного стиля предприятия относятся:

- ☐ дистрибьютеры
- ☐ дилеры
- ☒ Товарный знак, логотип, слоган, фирменная цветография
- ☐ коммивояжеры
- ☐ консигнаторы

7 к основным стилеобразующим элементам комплекса фирменного стиля предприятия не относится:

- ☐ Фирменная цветография
- ☒ посредники
- ☐ Товарный знак
- ☐ Логотип

☐ Слоган

8 Где проходила выставка AITF в 2014 году:

- ☐ 5-10 июня 2014 в Стамбуле
- ☒ 3-5 апреля 2014 в Баку
- ☐ 9-10 мая 2014 в Тбилиси
- ☐ 10-15 апреля 2014 в Киеве
- ☐ 5-10 мая 2014 в Анкаре

9 Где проходила выставка ITTFA в 2014 году:

- ☐ 9-10 мая 2014 в Тбилиси
- ☐ 3-5 апреля 2014 в Баку
- ☒ 27 февраля- 2 марта 2014 в Белграде
- ☐ 5-10 мая 2014 в Анкаре
- ☐ 10-15 апреля 2014 в Киеве

10 каналами распространения сообщения о товаре служат:

- ☐ референты
- ☒ Прямая реклама; печатные средства массовой информации; печатная реклама; аудио-видео реклама; наружная реклама; реклама на транспортных средствах; реклама в витринах магазинов, на упаковках
- ☐ поставщики
- ☐ субсегменты
- ☐ менеджеры

11 Укажите первую тройку крупнейших рекламных агентств международной сети:

- ☐ WPP Group (Британия); Interpublic Group of Companies (США); Cordiant (Британия)
- ☒ WPP Group (Британия); Interpublic Group of Companies (США); Omnicom Group (США)
- ☐ Dentsu Inc. (Япония); Interpublic Group of Companies (США); WPP Group (Британия)
- ☐ Dentsu Inc. (Япония); Interpublic Group of Companies (США); Cordiant (Британия)
- ☐ Cordiant (Британия); Young and Rubicam (Leo Burnett Co. (США); Dentsu Inc. (Япония)

12 ... обычно состоит из стандартного конверта, сопроводительного письма, проспекта фирмы или товара, открытки с обратным адресом или номера телефона за дополнительной информацией

- ☐ Адресная книжка
- ☒ Рекламный пакет
- ☐ Услуга
- ☐ Интернет
- ☐ Адресная карта

13 каналами распространения сообщения о товаре не служит:

- ☐ Реклама на транспортных средствах
- ☐ Прямая реклама
- ☒ Старая литература
- ☐ Аудио-видео реклама; наружная реклама
- ☐ Реклама в витринах магазинов, на упаковках

14 CeBIT— это:

- ☐ ведущая международная туристическая выставка Кавказского региона
- ☐ ежегодная выставка, посвящённая информационным технологиям, проходящая в Объединённых Арабских Эмиратах в городе Дубай
- ☐ ежегодная международная выставка бытовой электроники, проводимая в Берлине
- ☐ крупнейшая европейская лесопромышленная выставка, проходящая один раз в два года в городе Ганновер

- ☒ крупнейшая в мире международная выставка, посвящённая информационным и телекоммуникационным технологиям

15 IFA — это:

- ☐ крупнейшая в мире международная выставка, посвящённая информационным и телекоммуникационным технологиям
- ☐ ежегодная выставка, посвящённая информационным технологиям, проходящая в Объединённых Арабских Эмиратах в городе Дубай
- ☒ ежегодная международная выставка бытовой электроники, проводимая в Берлине
- ☐ крупнейшая европейская лесопромышленная выставка, проходящая один раз в два года в городе Ганновер
- ☐ ведущая международная туристическая выставка Кавказского региона

16 Стратегия продвижения различающиеся товарные единицы одного назначения – разные товарные миссии :

- ☒ Фирма может поставлять оборудование одного назначения, например, прядильные станки с различным уровнем автоматизации управления ими
- ☐ Фирма продает свой товар, используя один торговый лозунг во всех странах
- ☐ Фирма делает упор на большое количество полезных свойств товара и выделяет отдельные свойства с учетом особенностей покупателей данной страны
- ☐ Товар, выполняя одну функцию, может использоваться по-разному, но фирма сохраняет одну его миссию для потребителей всех стран
- ☐ Фирма должна применять соответствующую торговую миссию товара к конкретному его использованию в данной стране

17 Стратегия продвижения один товар – разные товарные миссии :

- ☐ Поставляя в развивающиеся страны различное по назначению оборудование, фирма осуществляет замену дорогих составляющих на более дешёвые
- ☐ Товар, выполняя одну функцию, может использоваться по-разному, но фирма сохраняет одну его миссию для потребителей всех стран
- ☒ Фирма делает упор на большое количество полезных свойств товара и выделяет отдельные свойства с учетом особенностей покупателей данной страны
- ☐ Фирма продает свой товар, используя один торговый лозунг во всех странах
- ☐ Фирма должна применять соответствующую торговую миссию товара к конкретному его использованию в данной стране

18 Стратегия продвижения один товар - одна торговая миссия :

- ☐ Поставляя в развивающиеся страны различное по назначению оборудование, фирма осуществляет замену дорогих составляющих на более дешёвые
- ☐ Товар, выполняя одну функцию, может использоваться по-разному, но фирма сохраняет одну его миссию для потребителей всех стран
- ☐ Фирма делает упор на большое количество полезных свойств товара и выделяет отдельные свойства с учетом особенностей покупателей данной страны
- ☒ Фирма продает свой товар, используя один торговый лозунг во всех странах
- ☐ Фирма должна применять соответствующую торговую миссию товара к конкретному его использованию в данной стране

19 Pull – стратегия:

- ☐ используется для товаров повседневного использования
- ☐ субсидирует оптовую сеть
- ☐ «проталкивает» товар по торговой цепочке путем стимулирования посредников и торгового персонала
- ☒ «вытягивает» товар через цепь дистрибьютеров путем стимулирования конечного спроса, потребителей
- ☐ используется при интенсивном распределении

20 Push – стратегия:

- ☐ используется для уникальных товаров
- ☐ строится на основании отличительных преимуществ компании

- ☒ «проталкивает» товар по торговой цепочке путем стимулирования посредников и торгового персонала
- ☐ «вытягивает» товар через цепь дистрибьютеров путем стимулирования конечного спроса, потребителей
- ☐ использует стратегию построения бренда

21 Пятым этапом разработки эффективной коммуникационной системы является:

- ☒ определение бюджета коммуникаций
- ☐ создание обращения
- ☐ формулирование целей коммуникации
- ☐ определение целевой контактной аудитории
- ☐ выбор каналов коммуникации

22 Третьим этапом разработки эффективной коммуникационной системы является:

- ☐ определение бюджета коммуникаций
- ☒ создание обращения
- ☐ формулирование целей коммуникации
- ☐ определение целевой контактной аудитории
- ☐ выбор каналов коммуникации

23 к специфическим целям стимулирования сбыта относятся:

- ☐ поддержать рекламную кампанию
- ☐ выполнить показатели плана продаж
- ☒ ускорить продажу наиболее выгодного товара
- ☐ увеличить число потребителей
- ☐ извлечь выгоду из ежегодных событий

24 к стратегическим целям стимулирования сбыта относятся:

- ☐ поддержать рекламную кампанию
- ☐ придать регулярность сбыту сезонного товара
- ☐ ускорить продажу наиболее выгодного товара
- ☒ оживить интерес к товару со стороны клиентуры
- ☐ извлечь выгоду из ежегодных событий

25 к стратегическим целям стимулирования сбыта относятся:

- ☐ поддержать рекламную кампанию
- ☐ придать регулярность сбыту сезонного товара
- ☐ ускорить продажу наиболее выгодного товара
- ☒ повысить количество товара, покупаемого каждым потребителем
- ☐ извлечь выгоду из ежегодных событий

26 Что означает процесс кодирования в коммуникационном процессе:

- ☐ часть отклика (реакции) приемника, поступающая передатчику
- ☐ средства, посредством которых сигнал передается от передатчика к приемнику
- ☐ совокупность символов, направляемых передатчиком
- ☒ преобразование идей в символы, изображения, формы, звуки и т.п
- ☐ процесс, позволяющий приемнику придавать смысл символам, поступившим от передатчика

27 Стратегия продвижения различные товары по назначению – одна торговая миссия :

- ☒ Поставляя в развивающиеся страны различное по назначению оборудование, фирма осуществляет замену дорогих составляющих на более дешёвые
- ☐ Товар, выполняя одну функцию, может использоваться по-разному, но фирма сохраняет одну его миссию для потребителей всех стран
- ☐ Фирма делает упор на большое количество полезных свойств товара и выделяет отдельные свойства с учетом особенностей покупателей данной страны

- ☐ Фирма продает свой товар, используя один торговый лозунг во всех странах
- ☐ Фирма должна применять соответствующую торговую миссию товара к конкретному его использованию в данной стране

28 Стратегия продвижения назначение использования товара – соответствующая торговая миссия :

- ☐ Поставляя в развивающиеся страны различное по назначению оборудование, фирма осуществляет замену дорогих составляющих на более дешёвые
- ☐ Товар, выполняя одну функцию, может использоваться по-разному, но фирма сохраняет одну его миссию для потребителей всех стран
- ☐ Фирма делает упор на большое количество полезных свойств товара и выделяет отдельные свойства с учетом особенностей покупателей данной страны
- ☐ Фирма продает свой товар, используя один торговый лозунг во всех странах
- ☒ Фирма должна применять соответствующую торговую миссию товара к конкретному его использованию в данной стране

29 Стратегия продвижения назначение товара – одна товарная миссия :

- ☐ Поставляя в развивающиеся страны различное по назначению оборудование, фирма осуществляет замену дорогих составляющих на более дешёвые
- ☒ Товар, выполняя одну функцию, может использоваться по-разному, но фирма сохраняет одну его миссию для потребителей всех стран
- ☐ Фирма делает упор на большое количество полезных свойств товара и выделяет отдельные свойства с учетом особенностей покупателей данной страны
- ☐ Фирма продает свой товар, используя один торговый лозунг во всех странах
- ☐ Фирма должна применять соответствующую торговую миссию товара к конкретному его использованию в данной стране

30 для продвижения товаров по каналам дистрибуции используются следующие маркетинговые стратегии

- ☐ наступательные стратегии
- ☐ Dan @ Bradstreet
- ☐ 4 P
- ☒ Pull @ Push
- ☐ оборонительные стратегии

31 кто положил начало исследованиям массовой коммуникации как социального явления

- ☐ А.Маслоу
- ☐ Чарльз Кули
- ☐ Айви Ли
- ☒ М.Вебер
- ☐ Ф. Тейлор

32 ITTFA - это

- ☒ Международная Ассоциация Туристических Выставок
- ☐ крупнейшая европейская лесопромышленная выставка, проходящая один раз в два года в городе Ганновер
- ☐ ежегодная международная выставка бытовой электроники, проводимая в Берлине
- ☐ ежегодная выставка, посвященная информационным технологиям, проходящая в Объединённых Арабских Эмиратах в городе Дубай
- ☐ крупнейшая в мире международная выставка, посвящённая информационным и телекоммуникационным технологиям

33 ILA — это:

- ☒ Международная авиа- и аэрокосмическая выставка в Берлине
- ☐ крупнейшая европейская лесопромышленная выставка, проходящая один раз в два года в городе Ганновер
- ☐ ежегодная международная выставка бытовой электроники, проводимая в Берлине
- ☐ ежегодная выставка, посвященная информационным технологиям, проходящая в Объединённых Арабских Эмиратах в городе Дубай

- ☐ крупнейшая в мире международная выставка, посвящённая информационным и телекоммуникационным технологиям

34 AITF – это:

- ☒ ведущая международная туристическая выставка Кавказского региона
- ☐ крупнейшая европейская лесопромышленная выставка, проходящая один раз в два года в городе Ганновер
- ☐ ежегодная международная выставка бытовой электроники, проводимая в Берлине
- ☐ ежегодная выставка, посвящённая информационным технологиям, проходящая в Объединённых Арабских Эмиратах в городе Дубай
- ☐ крупнейшая в мире международная выставка, посвящённая информационным и телекоммуникационным технологиям

35 LIGNA— это:

- ☐ ведущая международная туристическая выставка Кавказского региона
- ☒ крупнейшая европейская лесопромышленная выставка, проходящая один раз в два года в городе Ганновер
- ☐ ежегодная международная выставка бытовой электроники, проводимая в Берлине
- ☐ ежегодная выставка, посвящённая информационным технологиям, проходящая в Объединённых Арабских Эмиратах в городе Дубай
- ☐ крупнейшая в мире международная выставка, посвящённая информационным и телекоммуникационным технологиям

36 GITECH — это:

- ☐ ведущая международная туристическая выставка Кавказского региона
- ☒ ежегодная выставка, посвящённая информационным технологиям, проходящая в Объединённых Арабских Эмиратах в городе Дубай
- ☐ ежегодная международная выставка бытовой электроники, проводимая в Берлине
- ☐ крупнейшая европейская лесопромышленная выставка, проходящая один раз в два года в городе Ганновер
- ☐ крупнейшая в мире международная выставка, посвящённая информационным и телекоммуникационным технологиям

37 Для компаний, производящих промышленные товары, обычно приоритеты в выборе средств продвижения товаров расставляются в следующем порядке:

- ☐ реклама, личная продажа, паблисити, стимулирование сбыта
- ☐ паблисити, стимулирование сбыта, реклама, личная продажа
- ☐ реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, паблисити
- ☐ стимулирование сбыта, реклама, личная продажа, паблисити
- ☒ личная продажа, стимулирование сбыта, реклама, паблисити

38 Для компаний, производящих потребительские товары, обычно приоритеты в выборе средств продвижения товаров расставляются в следующем порядке:

- ☐ реклама, личная продажа, паблисити, стимулирование сбыта
- ☐ паблисити, стимулирование сбыта, реклама, личная продажа
- ☐ реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, паблисити
- ☒ стимулирование сбыта, реклама, личная продажа, паблисити
- ☐ личная продажа, стимулирование сбыта, реклама, паблисити

39 какой метод исчисления рекламного бюджета наиболее предпочтителен для небольших фирм:

- ☐ метод в процентах от суммы продаж
- ☐ метод исходя из целей и задач
- ☒ метод исходя из наличных средств
- ☐ метод снежного кома
- ☐ метод конкурентного паритета

40 какой метод исчисления рекламного бюджета наиболее предпочтителен для небольших фирм:

- ☐ метод в процентах от суммы продаж
- ☒ метод прироста
- ☐ метод конкурентного паритета
- ☐ метод исходя из целей и задач
- ☐ метод снежного кома

41 к методам исчисления рекламного бюджета не относится

- ☐ метод исходя из наличных средств
- ☐ метод прироста
- ☐ метод конкурентного паритета
- ☐ метод исходя из целей и задач
- ☒ метод снежного кома

42 при помощи каких шкал проводится оценка целевой аудитории

- ☐ Шкала Рихтера и семантическая шкала
- ☐ «Шкала отношений» и «Шкала интеграций»
- ☐ «Шкала осведомленности» и «Шкала интеграций»
- ☒ «Шкала осведомленности» и «Шкала отношений»
- ☐ шкала Лайкерта и семантическая шкала

43 Последним этапом разработки эффективной коммуникационной системы является:

- ☐ определение бюджета коммуникаций
- ☐ создание обращения
- ☐ формулирование целей коммуникации
- ☒ Управление осуществлением маркетинговых коммуникаций и координация этого процесса
- ☐ выбор каналов коммуникации

44 Четвертым этапом разработки эффективной коммуникационной системы является:

- ☐ определение бюджета коммуникаций
- ☐ создание обращения
- ☐ формулирование целей коммуникации
- ☐ определение целевой контактной аудитории
- ☒ выбор каналов коммуникации

45 Вторым этапом разработки эффективной коммуникационной системы является:

- ☐ определение бюджета коммуникаций
- ☐ создание обращения
- ☒ формулирование целей коммуникации
- ☐ определение целевой контактной аудитории
- ☐ выбор каналов коммуникации

46 Первым этапом разработки эффективной коммуникационной системы является:

- ☐ определение бюджета коммуникаций
- ☐ создание обращения
- ☐ формулирование целей коммуникации
- ☒ определение целевой контактной аудитории
- ☐ выбор каналов коммуникации

47 к общим чертам прямого маркетинга относятся:

- ☒ все перечисленные
- ☐ оперативность
- ☐ ориентация на потребителя

- ☐ индивидуальность
- ☐ обновляемость

48 к разовым целям стимулирования сбыта относятся:

- ☐ придать регулярность сбыту сезонного товара
- ☐ выполнить показатели плана продаж
- ☐ оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой
- ☐ увеличить число потребителей
- ☒ воспользоваться какой-либо отдельной благоприятной возможностью

49 кто обосновал первое агентство по связям с общественностью:

- ☒ Айви Ли
- ☐ Джордж Вашингтон
- ☐ Томас Джефферсон
- ☐ Чарльз Кули
- ☐ Филипп Котлер

50 к разовым целям стимулирования сбыта относятся:

- ☐ придать регулярность сбыту сезонного товара
- ☐ выполнить показатели плана продаж
- ☐ оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой
- ☐ увеличить число потребителей
- ☒ поддержать рекламную компанию

51 к разовым целям стимулирования сбыта относятся:

- ☐ придать регулярность сбыту сезонного товара
- ☐ выполнить показатели плана продаж
- ☐ оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой
- ☐ увеличить число потребителей
- ☒ извлечь выгоду из ежегодных событий

52 к специфическим целям стимулирования сбыта относятся:

- ☒ оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой
- ☐ поддержать рекламную компанию
- ☐ извлечь выгоду из ежегодных событий
- ☐ выполнить показатели плана продаж
- ☐ увеличить число потребителей

53 к специфическим целям стимулирования сбыта относятся:

- ☐ поддержать рекламную компанию
- ☐ выполнить показатели плана продаж
- ☒ оказать противодействие возникшим конкурентам
- ☐ увеличить число потребителей
- ☐ извлечь выгоду из ежегодных событий

54 к специфическим целям стимулирования сбыта относятся:

- ☐ поддержать рекламную компанию
- ☐ выполнить показатели плана продаж
- ☒ придать регулярность сбыту сезонного товара
- ☐ увеличить число потребителей
- ☐ извлечь выгоду из ежегодных событий

55 к специфическим целям стимулирования сбыта относятся:

- ☐ поддержать рекламную компанию
- ☐ выполнить показатели плана продаж
- ☒ избавиться от излишних запасов
- ☐ увеличить число потребителей
- ☐ извлечь выгоду из ежегодных событий

56 к специфическим целям стимулирования сбыта относятся:

- ☐ поддержать рекламную компанию
- ☐ выполнить показатели плана продаж
- ☒ повысить оборачиваемость какого-либо товара
- ☐ увеличить число потребителей
- ☐ извлечь выгоду из ежегодных событий

57 к стратегическим целям стимулирования сбыта относятся:

- ☐ поддержать рекламную компанию
- ☐ придать регулярность сбыту сезонного товара
- ☐ ускорить продажу наиболее выгодного товара
- ☒ выполнить показатели плана продаж
- ☐ извлечь выгоду из ежегодных событий

58 к стратегическим целям стимулирования сбыта относятся:

- ☐ поддержать рекламную компанию
- ☐ придать регулярность сбыту сезонного товара
- ☐ ускорить продажу наиболее выгодного товара
- ☒ увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга
- ☐ извлечь выгоду из ежегодных событий

59 к стратегическим целям стимулирования сбыта относятся:

- ☐ поддержать рекламную компанию
- ☐ придать регулярность сбыту сезонного товара
- ☐ ускорить продажу наиболее выгодного товара
- ☒ увеличить число потребителей
- ☐ извлечь выгоду из ежегодных событий

60 Что означает процесс обратной связи в коммуникационном процессе:

- ☒ часть отклика (реакции) приемника, поступающая передатчику
- ☐ средства, посредством которых сигнал передается от передатчика к приемнику
- ☐ совокупность символов, направляемых передатчиком
- ☐ преобразование идей в символы, изображения, формы, звуки и т.п
- ☐ процесс, позволяющий приемнику придавать смысл символам, поступившим от передатчика

61 Что означает процесс декодирования в коммуникационном процессе:

- ☐ часть отклика (реакции) приемника, поступающая передатчику
- ☐ средства, посредством которых сигнал передается от передатчика к приемнику
- ☐ совокупность символов, направляемых передатчиком
- ☐ преобразование идей в символы, изображения, формы, звуки и т.п
- ☒ процесс, позволяющий приемнику придавать смысл символам, поступившим от передатчика

62 Что означает каналы передачи в коммуникационном процессе:

- ☐ часть отклика (реакции) приемника, поступающая передатчику

- ☒ средства, посредством которых сигнал передается от передатчика к приемнику
- ☐ совокупность символов, направляемых передатчиком
- ☐ преобразование идей в символы, изображения, формы, звуки и т.п
- ☐ процесс, позволяющий приемнику придавать смысл символам, поступившим от передатчика

63 Что означает процесс сообщения в коммуникационном процессе:

- ☐ часть отклика (реакции) приемника, поступающая передатчику
- ☐ средства, посредством которых сигнал передается от передатчика к приемнику
- ☒ совокупность символов, направляемых передатчиком
- ☐ преобразование идей в символы, изображения, формы, звуки и т.п
- ☐ процесс, позволяющий приемнику придавать смысл символам, поступившим от передатчика

64 к основным моделям коммуникации относятся:

- ☐ модель групповой коммуникации, модель аналитической коммуникации
- ☐ модель межличностной коммуникации, модель интегрированной коммуникации
- ☐ модель массовой коммуникации, модель интегрированной коммуникации
- ☒ модель массовой коммуникации, модель межличностной коммуникации
- ☐ модель аналитической коммуникации, модель интегрированной коммуникации

65 Где была принята новая коммуникационная стратегия

- ☐ Генеральной Конференции ООН
- ☐ Генеральной Конференции ВТО
- ☒ Генеральной Конференции ЮНЕСКО
- ☐ Генеральной Конференции НАФТА
- ☐ Генеральной Конференции ВМФ

66 В процессе международной коммуникации в качестве источника выступает:

- ☐ международный банк
- ☐ поставщик
- ☐ рекламное агентство
- ☒ фирма-производитель
- ☐ посредник

67 какой из нижеуказанных факторов усложняет процесс международной коммуникации:

- ☒ культурный
- ☐ демографический
- ☐ правовой
- ☐ политический
- ☐ экономический

68 Из скольких элементов состоит процесс международной коммуникации:

- ☐ 13
- ☒ 7
- ☐ 9
- ☐ 10
- ☐ 5

69 Выберите верное утверждение:

- ☐ Паблик рилейшнз схожа с обычной рекламой
- ☐ В отличие от обычной рекламы, паблик рилейшнз оплачивается самим предприятием и воспринимается контрактной аудиторией большим доверием
- ☐ В отличие от директ мейл, паблик рилейшнз не оплачивается самим предприятием и воспринимается контрактной аудиторией большим доверием

- ☒ В отличие от обычной рекламы, публичных отношений не оплачивается самим предприятием и воспринимается контрактной аудиторией большим доверием
- ☐ В отличие от обычной рекламы, публичных отношений не оплачивается самим предприятием и не воспринимается контрактной аудиторией большим доверием

70 Виды выставок:

- ☐ Общие ярмарки или специально отраслевые; национальные или международные выставки; открытые только для специалистов и для широкой публики
- ☐ Общие ярмарки или специально отраслевые; открытые только для специалистов и для широкой публики; по случаю какого-либо события и постоянные
- ☐ Национальные или международные выставки; открытые только для специалистов и для широкой публики; по случаю какого-либо события и постоянные
- ☒ Общие ярмарки или специально отраслевые; национальные или международные выставки; открытые только для специалистов и для широкой публики; по случаю какого-либо события и постоянные
- ☐ Общие ярмарки или специально отраслевые; национальные или международные выставки; по случаю какого-либо события и постоянные

71 Что означает слоган?

- ☐ Сочетания шрифтов
- ☐ Сочетания цветов
- ☐ Фирменное начертание наименования предприятия или товарной группы
- ☒ Главный рекламный лозунг
- ☐ Сочетания изображений

72 Нет такого вида выставок:

- ☐ По случаю какого-либо события и постоянные
- ☐ Национальные или международные выставки
- ☐ Общие ярмарки или специально отраслевые
- ☒ Прямые и косвенные
- ☐ Открытые только для специалистов и для широкой публики

73 Что означает логотип?

- ☐ Сочетания шрифтов
- ☐ Сочетания цветов
- ☐ Главный рекламный лозунг
- ☒ Фирменное начертание наименования предприятия или товарной группы
- ☐ Сочетания изображений

74 Выберите верное утверждение:

- ☐ Директ мейл ничем не отличается от обычной рекламы
- ☐ В отличие от обычной рекламы, директ мейл платная услуга
- ☐ В отличие от директ мейл, которая обращается к анонимному потребителю, обычная реклама всегда адресна
- ☒ В отличие от обычной рекламы, которая обращается к анонимному потребителю, директ мейл всегда адресна
- ☐ В отличие от обычной рекламы, директ мейл бесплатная услуга

75 ... - это содержание обращения к целевой аудитории

- ☐ Будильник
- ☐ СМИ
- ☐ Информация
- ☒ Рекламное послание
- ☐ Оповещение

76 Что характерно для маркетинговых коммуникаций:

- ☒ все ответы верны

- ☐ комплексное воздействие на целевую аудиторию
- ☐ повторяющийся характер сообщений
- ☐ целенаправленный характер коммуникации
- ☐ интегрированное воздействие на целевую аудиторию

77 кто впервые употребил термин коммуникация :

- ☐ Айви Ли
- ☐ Джордж Вашингтон
- ☒ Томас Джефферсон
- ☐ Чарльз Кули
- ☐ Филипп Котлер

78 Характерной чертой традиционного экспорта является:

- ☐ маркетинговая деятельность касается только сбытовой деятельности предприятия
- ☒ продажа товаров за границу без дальнейшего сопровождения
- ☐ экспортер приспособливает свое производство под требования рынка и контролирует весь путь товара
- ☐ экспортер глубоко исследует рынок, используя все инструменты маркетинга
- ☐ маркетинговая деятельность охватывает практически все функциональные сферы деятельности предприятия

79 Экспортный маркетинг- это...

- ☐ Экспортер приспособливает свое производство, но не контролирует весь путь товара
- ☐ такого маркетинга не существует
- ☒ Экспортер приспособливает свое производство под требования рынка и контролирует весь путь товара
- ☐ Импортер приспособливает свое производство под требования рынка и контролирует весь путь товара
- ☐ Импортер приспособливает чужое производство под требования рынка

80 Для мировой экономики характерно усиление...

- ☐ Стандартизации маркетинга
- ☐ Спецификации маркетинга
- ☐ Интеграции маркетинга
- ☐ Специализации маркетинга
- ☒ Интернационализации маркетинга

81 Международный маркетинг обычно определяют как...

- ☐ Производство товаров и услуг внутри страны
- ☐ Контроль за маркетинговой деятельностью внутри страны
- ☐ Маркетинг товаров и услуг внутри страны
- ☒ Маркетинг товаров и услуг за пределами национальных границ
- ☐ Реализация товаров и услуг внутри страны

82 В области международной маркетинговой деятельности действуют такие международные организации, как...

- ☐ ООН, АМА, СНГ
- ☐ ООН, ЕСОМАР, АМА
- ☐ ИМФ, ВТО, АМА
- ☒ ЕСОМАР, ИМФ, АМА
- ☐ СНГ, ЕСОМАР, ВТО

83 Международный рынок в настоящее время переживает радикальную структурную перестройку, для которой характерны три существенных признака:

- ☐ Интеграция, глобализация, специализация
- ☐ Стандартизация, персонификация, интеграция

- ☒ Глобализация, стандартизация, персонификация
- ☐ Глобализация, стандартизация, интеграция
- ☐ Персонификация, специализация, интеграция

84 концентрация капитала - это...

- ☒ Слияния и поглощения, создание стратегических альянсов
- ☐ Привлечение наиболее дешевых инвестиций
- ☐ Использование новейших информационных технологий для обеспечения связи
- ☐ Следование требованиям международных стандартов регулирования национальных рынков
- ☐ Рост ТНК

85 к мотивам участия предприятия в международном разделении труда относятся следующее:

- ☐ Более высокий уровень конкуренции на заграничных рынках по сравнению с конкуренцией в своей стране
- ☒ Стремление лучше использовать имеющиеся производственные мощности
- ☐ Возможность снизить за счет экспорта свое финансовое положение
- ☐ Обеспечение более низкой рентабельности оборота на заграничных рынках
- ☐ Стремление к приобретению известности в качестве импортера

86 Что является объективной основой возникновения и развития международной маркетинга?

- ☐ Снижение потребления товаров в различных странах
- ☐ Снижение производства товаров в различных странах
- ☐ Снижение интернационализации производства
- ☐ Производство и реализация товаров внутри страны
- ☒ Процесс углубления международного разделения труда (специализация)

87 В зарубежной практике внешнеэкономическая деятельность в области маркетинга получила название-

- ☐ Межнациональный маркетинг
- ☒ Международный маркетинг
- ☐ Межгосударственный маркетинг
- ☐ Межрегиональный маркетинг
- ☐ Межпроизводственный маркетинг

88 В какой деятельности приобретает особую актуальность использование принципов и методов маркетинга?

- ☐ Финансово-экономическая
- ☒ Внешнеэкономическая
- ☐ Внутриэкономическая
- ☐ Социальная
- ☐ Политическая

89 Что должно учитываться при формировании социальной модели международного маркетинга:

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

90 Международный маркетинг - это...

- ☐ Экспортер и импортер исследуют рынок, используя все инструменты маркетинга
- ☐ Экспортер исследует внутренний рынок, используя все инструменты маркетинга

- ☐ Импортёр глубоко исследует рынок, используя все инструменты маркетинга
- ☒ Экспортёр глубоко исследует рынок, используя все инструменты маркетинга
- ☐ Импортёр исследует внутренний рынок, используя все инструменты маркетинга

91 Традиционный экспорт-это...

- ☐ Покупка и продажа товаров без дальнейшего сопровождения
- ☐ Продажа товаров внутри страны без дальнейшего сопровождения
- ☐ Продажа товаров за границу с дальнейшим сопровождением
- ☒ Продажа товаров за границу без дальнейшего сопровождения
- ☐ Продажа товаров внутри страны с дальнейшим сопровождением

92 когда наблюдается стратегия интернационализации:

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

93 При каскадной интернационализации конечным этапом международного маркетинга является:

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

94 При каскадной интернационализации начальным этапом международного маркетинга является:

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

95 Согласно Европейской экономической комиссии ООН существует следующая классификация форм международной кооперации производства:

- ☒ существуют все перечисленные формы кооперации
- ☐ Кооперация (на лицензионной основе) с одновременной передачей оборудования, сложной техники, производственно-складских площадей в порядке лизинга
- ☐ Кооперация (на лицензионной основе) с постоянной поставкой партнеру в определенной доле комплектующих деталей, узлов или конечной продукции
- ☐ Кооперация (на лицензионной основе), т.е. передача (продажа) лицензии партнеру
- ☐ Совместное производство, предусматривающее использование технологий, сотрудничество по созданию кооперированной продукции, распределение производственных программ, реализация продукции и др

96 каким баллом оцениваются рейтинги риска стран?

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

97 Глобальный маркетинг – это:

- ☐ маркетинговая деятельность касается только сбытовой деятельности предприятия

- ☐ экспортер глубоко исследует рынок, используя все инструменты маркетинга
- ☐ экспортер приспосабливает свое производство под требования рынка и контролирует весь путь товара
- ☐ продажа товаров за границу без дальнейшего сопровождения
- ☒ маркетинговая деятельность охватывает практически все функциональные сферы деятельности предприятия

98 Экспортный маркетинг – это:

- ☐ маркетинговая деятельность касается только сбытовой деятельности предприятия
- ☐ экспортер глубоко исследует рынок, используя все инструменты маркетинга
- ☒ экспортер приспосабливает свое производство под требования рынка и контролирует весь путь товара
- ☐ продажа товаров за границу без дальнейшего сопровождения
- ☐ маркетинговая деятельность охватывает практически все функциональные сферы деятельности предприятия

99 Укажите правильную последовательность этапов развития международного маркетинга:

- ☐ традиционный экспорт, глобальный маркетинг, экспортный маркетинг, международный маркетинг
- ☒ традиционный экспорт, экспортный маркетинг, международный маркетинг, глобальный маркетинг
- ☐ экспортный маркетинг, традиционный экспорт, глобальный маркетинг, международный маркетинг
- ☐ традиционный экспорт, экспортный маркетинг, глобальный маркетинг, международный маркетинг
- ☐ традиционный экспорт, международный маркетинг, экспортный маркетинг, глобальный маркетинг

100 Международный маркетинг – это:

- ☒ логика предпринимательского мышления, рассматривающая весь мировой рынок как сферы производственно-сбытовой деятельности и источник получения прибыли на систематизированной плановой основе
- ☐ сближение и взаимное приспособление национальных экономик, включение их в единый воспроизводственный процесс в интернациональных масштабах
- ☐ 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
- ☐ усиление взаимосвязи и взаимозависимости экономик отдельных стран, влияние международных экономических отношений на национальные экономики, участие стран в мировом хозяйстве
- ☐ стирание различий между экономическими субъектами, относящимися к разным государствам

101 к социальным и культурным предпосылкам развития глобализации не относятся:

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

102 к экономическим предпосылкам развития глобализации не относятся:

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

103 к организационным предпосылкам развития глобализации не относятся:

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

104 Ступени экономической интеграции следующие:

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

105 Отметьте правильную последовательность этапов интернационализации хозяйственной деятельности:

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

106 Узким подходом к определению сущности глобализации является следующий подход:

- ☐ 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 взаимное 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
- ☐ усиление взаимосвязи и взаимозависимости экономик отдельных стран, влияние международных экономических отношений на национальные экономики, участие стран в мировом хозяйстве

107 к факторам, приводимым в пользу протекционизма не относится:

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

108 В пользу протекционизма приводятся следующие доводы:

- ☒ пошлины способствуют увеличению внутренней занятости
- ☐ дает возможность для расширения рынков и, следовательно, для массового производства, выгодного потребителям
- ☐ облегчает развитие конкуренции, поддерживая при этом дух новаторства
- ☐ 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
- ☐ способствует экономическому развитию и социальному прогрессу в странах, включенных в международную торговлю

109 В пользу протекционизма приводятся следующие доводы:

- ☒ защитные пошлины нужны для сохранения и усиления отраслей, выпускающих стратегические товары и материалы, которые необходимы для обороны
- ☐ дает возможность для расширения рынков и, следовательно, для массового производства, выгодного потребителям
- ☐ облегчает развитие конкуренции, поддерживая при этом дух новаторства
- ☐ 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
- ☐ способствует экономическому развитию и социальному прогрессу в странах, включенных в международную торговлю

110 На современном этапе наиболее развитая форма международных экономических отношений – это:

- ☐ национальная торговля
- ☐ региональная торговля
- ☐ внутренняя торговля
- ☒ внешняя торговля
- ☐ локальная торговля

111 Необходимость международной торговли не связана со следующими обстоятельствами:

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

112 Что является целью международного маркетинга?

- ☐ участие в международных организациях
- ☐ международные соглашения
- ☐ планирование развития компании
- ☐ экспансия компании на внешние рынки
- ☒ получение сверхприбыли

113 какой из рисков является политическим?

- ☐ недостаток менеджеров с опытом международной деятельности
- ☐ колебания курсов валют
- ☐ недостаточное финансирование
- ☒ национальная экспортная политика
- ☐ языковые и культурные различия

114 какие компании являются многонациональными?

- ☐ продающие продукцию за рубеж
- ☐ закупающие продукцию за рубежом
- ☐ имеющие в штате более 1 000 сотрудников
- ☒ имеющие дочерние фирмы в двух и более странах
- ☐ имеющие в своем штате сотрудников разных национальностей

115 Что такое коррупционный протекционизм:

- ☒ когда политические деятели действуют в интересах не массового избирателя, а организованных бюрократических и финансовых групп
- ☐ взаимная защита нескольких объединившихся в союз стран
- ☐ защита конкретной отрасли

- ☐ защита от конкретного товара, или против конкретного государства;
- ☐ протекционизм при помощи нетаможенных методов

116 Что такое зеленый протекционизм:

- ☒ протекционизм при помощи норм экологического права
- ☐ взаимная защита нескольких объединившихся в союз стран
- ☐ защита конкретной отрасли
- ☐ защита от конкретного товара, или против конкретного государства;
- ☐ протекционизм при помощи нетаможенных методов

117 Что такое местный протекционизм:

- ☒ протекционизм продукции и услуг местных компаний
- ☐ взаимная защита нескольких объединившихся в союз стран
- ☐ защита конкретной отрасли
- ☐ защита от конкретного товара, или против конкретного государства;
- ☐ протекционизм при помощи нетаможенных методов

118 Что такое скрытый протекционизм:

- ☐ взаимная защита нескольких объединившихся в союз стран
- ☐ защита от конкретного товара, или против конкретного государства;
- ☐ протекционизм продукции и услуг местных компаний
- ☒ протекционизм при помощи нетаможенных методов
- ☐ защита конкретной отрасли

119 Что такое коллективный протекционизм:

- ☐ протекционизм продукции и услуг местных компаний
- ☒ взаимная защита нескольких объединившихся в союз стран
- ☐ защита конкретной отрасли
- ☐ защита от конкретного товара, или против конкретного государства;
- ☐ протекционизм при помощи нетаможенных методов

120 Что такое отраслевой протекционизм:

- ☐ протекционизм продукции и услуг местных компаний
- ☐ взаимная защита нескольких объединившихся в союз стран
- ☒ защита конкретной отрасли
- ☐ защита от конкретного товара, или против конкретного государства;
- ☐ протекционизм при помощи нетаможенных методов

121 Что такое селективный протекционизм:

- ☐ протекционизм продукции и услуг местных компаний
- ☐ взаимная защита нескольких объединившихся в союз стран
- ☐ защита конкретной отрасли
- ☒ защита от конкретного товара, или против конкретного государства;
- ☐ протекционизм при помощи нетаможенных методов

122 к факторам, приводимым в пользу протекционизма не относится:

- ☒ защитные пошлины способствуют развитию и социальному прогрессу в странах, включенных в международную торговлю
- ☐ защита производства пошлинами и квотами в странах с высокоспециализированными экономиками повышает диверсификацию производства и уменьшает его зависимость от конъюнктуры на мировых рынках
- ☐ пошлины способствуют увеличению внутренней занятости
- ☐ защитные пошлины нужны для сохранения и усиления отраслей, выпускающих стратегические товары и материалы, которые необходимы для обороны

- ☐ протекционизм дает возможность утвердиться новым отраслям отечественной промышленности

123 Современной внешней торговле присущи следующие особенности:

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

124 Современной внешней торговле присущи следующие особенности:

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

125 Современной внешней торговле присущи следующие особенности:

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

126 Современной внешней торговле присущи следующие особенности:

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

127 Международная экономическая интеграция – это:

- ☐ процесс сближения потребительских предпочтений и универсализация ассортимента предлагаемой продукции по всему миру, в ходе которого всемирные продукты вытесняют местные
☒ сближение и взаимное приспособление национальных экономик, включение их в единый воспроизводственный процесс в интернациональных масштабах
☐ 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
☐ усиление взаимосвязи и взаимозависимости экономик отдельных стран, влияние международных экономических отношений на национальные экономики, участие стран в мировом хозяйстве
☐ стирание различий между экономическими субъектами, относящимися к разным государствам

128 Международное экономическое сотрудничество – это:

- ☐ процесс сближения потребительских предпочтений и универсализация ассортимента предлагаемой продукции по всему миру, в ходе которого всемирные продукты вытесняют местные
☐ сближение и взаимное приспособление национальных экономик, включение их в единый воспроизводственный процесс в интернациональных масштабах
☒ 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
☐ усиление взаимосвязи и взаимозависимости экономик отдельных стран, влияние международных экономических отношений на национальные экономики, участие стран в мировом хозяйстве
☐ стирание различий между экономическими субъектами, относящимися к разным государствам

129 Интернационализация хозяйственной деятельности — это:

- ☐ процесс сближения потребительских предпочтений и универсализация ассортимента предлагаемой продукции по всему миру, в ходе которого всемирные продукты вытесняют местные
- ☐ сближение и взаимное приспособление национальных экономик, включение их в единый воспроизводственный процесс в интернациональных масштабах
- ☐ 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
- ☐ усиление взаимосвязи и взаимозависимости экономик отдельных стран, влияние международных экономических отношений на национальные экономики, участие стран в мировом хозяйстве
- ☐ стирание различий между экономическими субъектами, относящимися к разным государствам

130 конечным результатом исследования рынка является:

- ☒ выбор целевого рынка
- ☐ анализ требований потребителей к товару
- ☐ анализ спроса
- ☐ анализ предложения
- ☐ анализ ценообразования

131 высшим уровнем товара является

- ☐ реальный товар
- ☐ анализ требований потребителей к товару
- ☒ расширенный товар
- ☐ идейный товар
- ☐ конкретный товар

132 Исследование потенциальных возможностей собственного предприятия предусматривает:

- ☐ анализ политико-правового фактора
- ☐ анализ культурной среды
- ☐ анализ спроса
- ☐ анализ перспектив развития рынка
- ☒ анализ конкурентоспособности предприятия

133 Исследование потенциальных возможностей собственного предприятия предусматривает:

- ☐ анализ инфляции
- ☐ анализ требований культурного фактора
- ☒ оценку конкурентных возможностей предприятия
- ☐ анализ перспектив развития рынка
- ☐ анализ уровня жизни населения

134 Исследование потенциальных возможностей собственного предприятия не предусматривает:

- ☐ анализ результатов хозяйственной деятельности
- ☐ анализ конкурентоспособности предприятия
- ☐ анализ конкурентоспособности продукции
- ☐ оценку конкурентных возможностей предприятия
- ☒ анализ макрофакторов

135 Что включает в себя процесс маркетинговых исследований?

- ☐ Опрос и фокус-группы
- ☒ Сбор, анализ и интерпретацию данных
- ☐ Фокус-группы и выборка
- ☐ Глубинное интервью и опрос
- ☐ Наблюдение и фокус-группы

136 какими стратегиями охвата международного рынка может воспользоваться предприятие?

- ☐ стратегия кнута и пряника
- ☒ Недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг
- ☐ массовый и культовый маркетинг
- ☐ Стратегия комплексного и системного маркетинга
- ☐ Стратегия множественной кооперации

137 какие методы включают качественные исследования?

- ☐ Метод математической статистики
- ☒ Глубинное интервью и фокус группы
- ☐ Глубинное интервью и опрос
- ☐ Опрос и эксперимент
- ☐ Метод «дельфи» и метод «мозгового штурма»

138 Сегментирование рынка- это...

- ☐ Процесс разделения рынка на отдельные группы посредников, для которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга
- ☒ Процесс разделения рынка на отдельные группы потребителей, для которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга
- ☐ Процесс разделения рынка на отдельные группы покупателей, для которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга
- ☐ Процесс разделения рынка на отдельные ниши
- ☐ Процесс разделения рынка на отдельные группы поставщиков, для которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга

139 к фазам периодических циклов воспроизводства не относится:

- ☒ насыщение
- ☐ кризис
- ☐ депрессия
- ☐ оживление
- ☐ подъем

140 Согласно теории кондратьева равновесие третьего порядка :

- ☐ равновесие между конкурентными силами
- ☐ равновесие между обычным рыночным спросом и предложением
- ☐ достигается в процессе формирования цен путем межотраслевого перелива капитала, вкладываемого главным образом в оборудование
- ☒ касается «основных капитальных благ»
- ☐ касается «вспомогательных капитальных благ»

141 Согласно теории кондратьева равновесие второго порядка :

- ☐ равновесие между конкурентными силами
- ☐ равновесие между обычным рыночным спросом и предложением
- ☒ достигается в процессе формирования цен путем межотраслевого перелива капитала, вкладываемого главным образом в оборудование
- ☐ касается «основных капитальных благ»
- ☐ касается «вспомогательных капитальных благ»

142 Согласно теории кондратьева равновесие первого порядка :

- ☐ равновесие между конкурентными силами
- ☒ равновесие между обычным рыночным спросом и предложением
- ☐ достигается в процессе формирования цен путем межотраслевого перелива капитала, вкладываемого главным образом в оборудование
- ☐ касается «основных капитальных благ»

- ☐ касается «вспомогательных капитальных благ»

143 Согласно теории кондратьева так зарождаются длительные циклы:

- ☐ при отклонении от равновесия «второго порядка»
☐ при отклонении от равновесия «первого порядка»
☐ при отклонении от равновесия «пятого порядка»
☐ при отклонении от равновесия «четвертого порядка»
☒ при отклонении от равновесия «третьего порядка»

144 Согласно теории кондратьева так зарождаются средневременные циклы:

- ☐ при отклонении от равновесия «пятого порядка»
☒ при отклонении от равновесия «второго порядка»
☐ при отклонении от равновесия «третьего порядка»
☐ при отклонении от равновесия «четвертого порядка»
☐ при отклонении от равновесия «первого порядка»

145 характерный период для циклов Джаглера:

- ☐ 1-12 лет
☐ 3-5 лет
☐ 40-60 лет
☐ 20 лет
☒ 7-11 лет

146 характерный период для циклов кузнеца:

- ☒ 20 лет
☐ 40-60 лет
☐ 1-12 лет
☐ 3-5 лет
☐ 7-11 лет

147 характерный период для циклов кондратьева:

- ☐ 1-12 лет
☒ 40-60 лет
☐ 20 лет
☐ 3-5 лет
☐ 7-11 лет

148 к длинным экономическим циклам, влияющим конъюнктуру рынка относятся:

- ☐ Циклы Китчина
☐ Циклы Джаглера
☐ Циклы Кузнеца
☐ Частные хозяйственные циклы
☒ Циклы Кондратьева

149 какой из нижеследующих не относится к классификации мировых товарных рынков по признаку организационная структура торговли:

- ☐ открытый, закрытый и потенциальный рынок
☐ открытый, закрытый и розничный рынок
☐ открытый, закрытый и оптовый рынок
☐ закрытый, оптовый и преференциальный рынок
☒ открытый, закрытый и преференциальный рынок

150 какой из нижеследующих не относится к классификации мировых товарных рынков по признаку товарно- отраслевой специализации:

- ☐ мировой рынок минерального сырья и топлива
- ☐ мировой рынок машин и оборудования
- ☒ мировой рынок товаров second hand
- ☐ мировой рынок продовольственных товаров
- ☐ мировой рынок сельскохозяйственного сырья

151 какой из нижеследующих не относится к классификации мировых товарных рынков по признаку товарно- отраслевой специализации:

- ☐ мировой рынок продовольственных товаров
- ☐ мировой рынок сельскохозяйственного сырья
- ☐ мировой рынок машин и оборудования
- ☐ мировой рынок минерального сырья и топлива
- ☒ мировой рынок товаров первой необходимости

152 какой из нижеследующих не относится к классификации мировых товарных рынков по признаку структура хозяйства страны:

- ☐ рынки промышленно развитых стран
- ☐ рынки стран – экспортеров сырья
- ☐ рынки стран с экономикой натурального хозяйства
- ☐ рынки развивающихся стран
- ☒ рынки стран с преимущественно низким доходом

153 какой из нижеследующих не относится к классификации мировых товарных рынков по признаку территориального охвата:

- ☐ глобальный рынок
- ☐ региональный рынок
- ☐ национальный рынок
- ☐ внутренний рынок
- ☒ интернациональный рынок

154 какой из нижеследующих не относится к классификации мировых товарных рынков по признаку уровень и распределение доходов:

- ☒ рынки стран с преимущественно высоким доходом
- ☐ рынки стран с очень низким и очень высоким уровнем доходов
- ☐ рынки стран с низким уровнем доходов
- ☐ рынки стран с низким, средним и высоким уровнем доходов
- ☐ рынки стран с преимущественно средним уровнем доходов

155 какой из нижеследующих не относится к классификации мировых товарных рынков по признаку структура хозяйства страны:

- ☒ рынки стран с преимущественно высоким доходом
- ☐ рынки промышленно развитых стран
- ☐ рынки стран с экономикой натурального хозяйства
- ☐ рынки стран – экспортеров сырья
- ☐ рынки развивающихся стран

156 характерный период для частных хозяйственных циклов:

- ☒ 1-12 лет
- ☐ 40-60 лет
- ☐ 20 лет

- ☐ 7-11 лет
☐ 3-5 лет

157 характерный период для циклов китчина:

- ☒ 3-5 лет
☐ 40-60 лет
☐ 20 лет
☐ 7-11 лет
☐ 1-12 лет

158 какой из нижеследующих не относится к классификации мировых товарных рынков по признаку структура хозяйства страны:

- ☐ рынки развивающихся стран
☐ рынки промышленно развитых стран
☒ глобальный рынок
☐ рынки стран с экономикой натурального хозяйства
☐ рынки стран – экспортеров сырья

159 Частные хозяйственные циклы указывают на:

- ☒ колебания инвестиционной активности
☐ итог взаимодействия многообразных денежно-кредитных факторов
☐ сдвиги в воспроизводственной структуре производства (называют воспроизводственными или строительными)
☐ радикальные изменения в технологической области
☐ порождаются динамикой относительной величины запасов товарно-материальных ценностей на предприятиях

160 Циклы китчина - это:

- ☐ радикальные изменения в технологической области
☒ порождаются динамикой относительной величины запасов товарно-материальных ценностей на предприятиях
☐ итог взаимодействия многообразных денежно-кредитных факторов
☐ сдвиги в воспроизводственной структуре производства (называют воспроизводственными или строительными)
☐ колебания инвестиционной активности

161 Циклы Джаглера указывают на:

- ☐ колебания инвестиционной активности
☒ итог взаимодействия многообразных денежно-кредитных факторов
☐ сдвиги в воспроизводственной структуре производства (называют воспроизводственными или строительными)
☐ радикальные изменения в технологической области
☐ порождаются динамикой относительной величины запасов товарно-материальных ценностей на предприятиях

162 Циклы Кузнеца указывают на:

- ☐ колебания инвестиционной активности
☐ итог взаимодействия многообразных денежно-кредитных факторов
☒ сдвиги в воспроизводственной структуре производства (называют воспроизводственными или строительными)
☐ радикальные изменения в технологической области
☐ порождаются динамикой относительной величины запасов товарно-материальных ценностей на предприятиях

163 Циклы Кондратьева указывают на:

- ☐ колебания инвестиционной активности
- ☐ итог взаимодействия многообразных денежно-кредитных факторов
- ☐ сдвиги в воспроизводственной структуре производства (называют воспроизводственными или строительными)
- ☒ радикальные изменения в технологической области
- ☐ порождаются динамикой относительной величины запасов товарно-материальных ценностей на предприятиях

164 Признак(принцип) сегментирования- это...

- ☐ Способ выделения данного сегмента на рынке товаров легкой промышленности
- ☐ Способ выделения данного сегмента на рынке товаров производственного назначения
- ☐ Способ выделения данного сегмента на промышленном рынке
- ☒ Способ выделения данного сегмента на рынке товаров и услуг
- ☐ Способ выделения данного сегмента на валютном рынке

165 какие из нижеперечисленных являются методами сегментационного анализа и выбора целевых групп?

- ☐ Метод кластерного анализа и метод линейного программирования
- ☐ Матричный, линейный и метод кластерного анализа
- ☐ Математический, статистический и метод кластерного анализа
- ☒ Матричный, статистический и метод кластерного анализа
- ☐ Статистический, математический и метод линейного программирования

166 Сегмент рынка – это...

- ☐ Группа потребителей и продавцов, одинаково реагирующих на один и тот же набор потребительских стимулов маркетинга
- ☐ Группа поставщиков, одинаково реагирующих на один и тот же набор потребительских стимулов маркетинга
- ☐ Группа продавцов, одинаково реагирующих на один и тот же набор потребительских стимулов маркетинга
- ☒ Группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор потребительских стимулов маркетинга
- ☐ Группа посредников, одинаково реагирующих на один и тот же набор потребительских стимулов маркетинга

167 какой фактор не следует учитывать при выборе стратегий охвата рынка?

- ☐ Степень однородности международного рынка
- ☐ Степень однородности продукции
- ☐ Ресурсы фирмы
- ☒ Плотность населения
- ☐ Этапы жизненного цикла товара

168 Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы:

- ☐ Последовательные и параллельные
- ☐ Описательные и экспериментальные
- ☐ Поисковые и описательные
- ☒ Количественные и качественные
- ☐ Первичные и вторичные

169 какие методы используется при сборе первичных данных?

- ☐ Наблюдение, изучение общих условий, анализ конкурентоспособности продукции
- ☐ Экспертная оценка, анализ предложения, опрос, изучение общих условий
- ☐ Опрос, эксперимент, анализ спроса, наблюдение
- ☒ Наблюдение, опрос, экспертная оценка и эксперимент
- ☐ Эксперимент, анализ перспектив развития внешнего рынка, опрос, анализ спроса

170 Что из ниже перечисленного включает разработка плана международного маркетингового исследования?

- ☐ Определение проблемы и формирование цели исследования
- ☐ Описание каких-либо явлений
- ☐ Сбор каких-либо предварительных данных
- ☒ Определение типа необходимой информации и источников ее получения
- ☐ Проверка гипотез о какой-то причинно-следственной связи

171 В зависимости от цели исследования выделяют следующие основные виды маркетинговых исследований:

- ☐ Последовательные, описательные, поисковые
- ☐ Описательные, параллельные, последовательные
- ☐ Поисковые, последовательные, параллельные
- ☐ Параллельные, экспериментальные, описательные
- ☒ Поисковые, описательные, экспериментальные

172 Что из ниже перечисленного является целью комплексного изучения международного рынка?

- ☐ Получение информации о тенденциях продаж производителей конкурентов
- ☐ Разработка последовательности проведения изучения рынка
- ☐ Определение проблемы маркетингового исследования
- ☒ Получение полной, надежной и достоверной информации о состоянии и перспективах развития предложения и спроса
- ☐ Формирование цели международного маркетингового исследования

173 На основе каких характеристик проводится изучение международных рынков?

- ☐ Товары, предложение, спрос
- ☐ Продукция, каналы распределения, цены
- ☐ Товары, покупатели, цены
- ☒ Продукция, потребители, конкуренция
- ☐ Конкуренция, покупатели, транспортные средства

174 Международное маркетинговое исследование можно разделить на две части:

- ☐ Исследование потенциала рынка и потенциала конкурента
- ☐ Исследование международного рынка и изучение потенциала конкурента
- ☐ Исследование внутреннего рынка и изучение собственного потенциала
- ☒ Исследование международного рынка и изучение собственного потенциала
- ☐ Исследование рынка и изучение поведения потребителей

175 Что понимается под исследование маркетинга?

- ☐ Комплексное изучение товаров
- ☒ Комплексное изучение рынка
- ☐ Комплексное изучение населения
- ☐ Комплексное изучение налогов
- ☐ Комплексное изучение финансов

176 Тремя главными проблемами, стоящими перед зарубежными фирмами, которые проводят маркетинговые исследования, являются следующие:

- ☐ Глобализация маркетинга, интернационализация маркетинга, специализация маркетинга
- ☐ Глобализация маркетинга, демографические проблемы, нежелание потребителей вторжения в их личную жизнь
- ☐ Нежелание потребителей вторжения в их личную жизнь, этические проблемами, стандартизация маркетинга
- ☒ Нежелание потребителей вторжения в их личную жизнь, этические проблемами, глобализация маркетинга
- ☐ Этические проблемы, демографические проблемы, рыночные проблемы

177 к способам связи с аудиторией относится:

- ☐ Глубинное интервью и опрос
- ☒ Телефон, почта, личный контакт
- ☐ Анкета, опрос, наблюдение
- ☐ Телефон, компьютер, личный контакт
- ☐ Личное интервью, компьютерный опрос

178 Из каких частей состоит анкета?

- ☐ Начальная часть и реквизитная часть
- ☐ Основная часть и реквизитная часть
- ☐ Введение и основная часть
- ☒ Введение, основная часть и реквизитная часть
- ☐ Реквизитная часть и конечная часть

179 Что из перечисленного не входит в число методов проведения экспертиз?

- ☐ Метод сценариев
- ☐ Метод «дельфи»
- ☐ Метод комиссий
- ☒ Фокус-группы
- ☐ Метод «мозгового штурма»

180 По каким направлениям может проводиться опрос?

- ☐ Компьютерный опрос, телефонный опрос, индивидуальный опрос, коллективный опрос
- ☐ Телефонный опрос, компьютерный опрос, анонимный опрос, открытый опрос
- ☐ Почтовый опрос, коллективный опрос, индивидуальный опрос, личное интервью
- ☒ Почтовый опрос, телефонный опрос, компьютерный опрос, личное интервью
- ☐ Личное интервью, индивидуальный опрос, коллективный опрос, анонимный опрос

181 Где и когда возникла концепция МИС?

- ☐ В Японии в конце 70-х годов
- ☐ В Швеции в 80-х годах
- ☐ В Германии в середине 60-х годов
- ☒ В США в начале 70-х годов
- ☐ В России в 50-х годах

182 Какая из ниже перечисленных характеристик относится к синдикативной информации?

- ☐ Подписчики могут влиять на собираемую информацию
- ☐ Такая информация приобретается бесплатно
- ☐ Доступна для широкой публики
- ☒ Издается специально отдельными организациями
- ☐ Ей присуще низкое качество

183 Что из ниже перечисленных относится к основным достоинствам вторичных данных?

- ☐ Невозможность определить их достоверность
- ☐ Использование различных определений
- ☐ Возможная нестыковка единиц измерения
- ☒ Легкость использования
- ☐ Разная степень новизны

184 Какая используется информация при проведении маркетинговых исследований?

- ☐ Полученная на основе основных данных
- ☐ Полученная на основе первичных данных
- ☐ Полученная на основе вторичных данных
- ☒ Полученная на основе вторичных и первичных данных
- ☐ Полученная на основе косвенных данных

185 Первая часть исследования зарубежного рынка включает изучение следующих вопросов:

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

186 Первая часть исследования зарубежного рынка включает изучение следующих вопросов:

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

187 Первая часть исследования зарубежного рынка включает изучение следующих вопросов:

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

188 МИС – это:

- ☐ Метод сбора и обработки информации о внутреннем рынке
- ☐ Система, позволяющая изучать плотность населения
- ☐ Метод сбора информации
- ☒ Часть информационной системы управления организацией
- ☐ Комплекс персонала и оборудования, предназначенный для анализа рыночной информации

189 Синдикативная информация относится к:

- ☐ Текущей информации
- ☐ Первичной информации
- ☐ Внутренней информации
- ☒ Внешней информации
- ☐ Вторичной информации

190 Внешними источниками являются данные:

- ☐ Отчеты компании
- ☐ Деловая корреспонденция фирмы
- ☐ Бухгалтерские и финансовые отчеты
- ☐ Беседы с сотрудниками отделов сбыта
- ☒ Данные международных организаций

191 Первая часть исследования зарубежного рынка не включает изучение следующих вопросов:

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

- ☒ изучение и оценку фирм-конкурентов
- ☐ анализ предложения

192 Первая часть исследования зарубежного рынка включает изучение следующих вопросов:

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

193 к непредсказуемым конъюнктурообразующим факторам не относится:

- ☒ сезонность
- ☐ военные и политические конфликты
- ☐ стихийные бедствия
- ☐ погода
- ☐ открытие новых месторождений полезных ископаемых

194 Первая часть исследования зарубежного рынка включает изучение следующих вопросов:

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

195 к непредсказуемым конъюнктурообразующим факторам не относится:

- ☒ методы государственного регулирования экономики
- ☐ военные и политические конфликты
- ☐ стихийные бедствия
- ☐ погода
- ☐ открытие новых месторождений полезных ископаемых

196 к краткосрочным конъюнктурообразующим факторам не относится:

- ☒ усредненные величины
- ☐ мода
- ☐ стихийные бедствия
- ☐ погода
- ☐ сезонность

197 По классификационному признаку направленность воздействия различают следующие группы конъюнктурообразующих факторов:

- ☐ управляемые, неуправляемые
- ☐ факторы спроса, предложения, цены
- ☐ эндогенные, экзогенные
- ☒ стимулирующие, сдерживающие
- ☐ предсказуемые, непредсказуемые

198 По классификационному признаку теснота связи различают следующие группы конъюнктурообразующих факторов:

- ☒ непосредственно влияющие, косвенно влияющие
- ☐ факторы спроса, предложения, цены
- ☐ эндогенные, экзогенные
- ☐ циклические, нециклические

- ☐ предсказуемые, непредсказуемые

199 По классификационному признаку предсказуемость различают следующие группы конъюнктурообразующих факторов:

- ☐ управляемые, неуправляемые
☐ факторы спроса, предложения, цены
☐ эндогенные, экзогенные
☐ циклические, нециклические
☒ предсказуемые, непредсказуемые

200 Согласно теории кондратьева так зарождаются кратковременные циклы:

- ☐ при отклонении от равновесия «пятого порядка»
☐ при отклонении от равновесия «третьего порядка»
☐ при отклонении от равновесия «второго порядка»
☒ при отклонении от равновесия «первого порядка»
☐ при отклонении от равновесия «четвертого порядка»

201 какой из нижеследующих не относится к классификации мировых товарных рынков по признаку структура хозяйства страны:

- ☒ рынки стран с переходной экономикой
☐ рынки развивающихся стран
☐ рынки стран – экспортеров сырья
☐ рынки стран с экономикой натурального хозяйства
☐ рынки промышленно развитых стран

202 какой из нижеследующих не относится к классификации мировых товарных рынков по признаку структура хозяйства страны:

- ☒ мировой рынок потребительских товаров
☐ рынки развивающихся стран
☐ рынки стран – экспортеров сырья
☐ рынки стран с экономикой натурального хозяйства
☐ рынки промышленно развитых стран

203 Внутренними источниками служат:

- ☒ Маркетинговая информационная система
☐ Официальная статистика
☐ Законы и указы государственных органов
☐ Выставки и ярмарки
☐ Результаты научных исследований

204 Источниками вторичной информации являются:

- ☐ Опросы
☐ Экспертные оценки
☐ Данные наблюдения
☒ Внутренние и внешние данные
☐ Экспериментальные исследования

205 Маркетинговые исследования- это одна из функций:

- ☐ Планирования
☐ Товарной политики
☐ Менеджмента
☒ Маркетинга

- ☐ Ценовой политики

206 Маркетинговые исследования – это:

- ☐ Изучение состояния и динамики внутреннего рынка страны
☐ Сбор, анализ и использование информации о конкурентах
☐ Обработка полученной информации о состоянии рынка
☒ Систематический процесс сбора, анализа и использования достоверной информации для принятия маркетинговых решений
☐ Изучение емкости и потенциала рынка страны

207 По классификационному признаку принадлежность к изучаемому объекту различают следующие группы конъюнктурообразующих факторов:

- ☐ управляемые, неуправляемые
☐ факторы спроса, предложения, цены
☒ эндогенные, экзогенные
☐ циклические, нециклические
☐ предсказуемые, непредсказуемые

208 По классификационному признаку принадлежность к различным сторонам рыночного механизма различают следующие группы конъюнктурообразующих факторов:

- ☐ управляемые, неуправляемые
☒ факторы спроса, предложения, цены
☐ эндогенные, экзогенные
☐ циклические, нециклические
☐ предсказуемые, непредсказуемые

209 По классификационному признаку связь с экономическим циклом различают следующие группы конъюнктурообразующих факторов:

- ☐ управляемые, неуправляемые
☐ факторы спроса, предложения, цены
☐ эндогенные, экзогенные
☒ циклические, нециклические
☐ предсказуемые, непредсказуемые

210 к признакам современных экономических кризисов не относится:

- ☐ Глобализация циклов и кризисов
☐ Сокращение продолжительности фазы кризиса
☐ Сокращение глубины фазы кризиса
☐ Сокращение продолжительности цикла
☒ Быстрое вползание в кризис

211 к признакам современных экономических кризисов не относится:

- ☒ Понижающаяся тенденция цен
☐ Сокращение продолжительности фазы кризиса
☐ Сокращение глубины фазы кризиса
☐ Сокращение продолжительности цикла
☐ Медленное вползание в кризис

212 какой фактор не оказывает влияние на размер сбыта?

- ☐ Эффективность рекламы
☒ кооперация
☐ Организация сбытовой сети

- ☐ Правильность выбора рынка
- ☐ Время и способы выхода на рынок

213 Международные маркетинговые посредники действуют:

- ☐ Между производителями товара и услуг на локальном рынке
- ☒ Между производителями и потребителями товара и услуг на международном уровне
- ☐ Между лояльными потребителями товара и услуг
- ☐ Между эксклюзивными посредниками
- ☐ Между производителями и потребителями товара и услуг на внутреннем рынке

214 Правильный выбор способа выхода на целевой рынок не подразумевает:

- ☐ Наличие деловых связей с контрагентами на зарубежном рынке
- ☒ Отсутствие опыта работы на целевом рынке
- ☐ Степень открытости внешнего рынка
- ☐ Известность фирмы на зарубежном целевом рынке
- ☐ Наличие подходящих посредников

215 Что из нижеперечисленных относится к каналам неличной коммуникации?

- ☐ Общение по телефону
- ☐ Общение по средствам личной переписки
- ☐ общение по скайпу
- ☒ Средства массового и избирательного воздействия
- ☐ Общение лицом к лицу

216 Что из нижеперечисленных не относится к требованиям, предъявляемым к содержанию рекламы?

- ☐ Рекламируемый товар должен отвечать требованиям рынка
- ☒ Реклама не должна быть адресована определенному покупателю
- ☐ Реклама должна проводиться постоянно, систематически и непрерывно
- ☐ Реклама должна учитывать сезонность спроса
- ☐ Реклама должна быть эффективной

217 к преимуществам, получаемым от услуг оптовых торговцев не относится:

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

218 Роялти – это:

- ☐ сезонное отчисление от дохода посредника
- ☒ периодическое отчисление от дохода покупателя в течение периода действия лицензионного соглашения, зависящее от размера прибыли, получаемой от коммерческого использования лицензии
- ☐ 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
- ☐ передача лицензиатом лицензиару части акции своих предприятий в качестве платежа за предоставленную лицензию
- ☐ представляет собой отчисления лицензиару части прибыли получаемой лицензиатом от коммерческого использования предмета лицензии

219 В зависимости от места проведения различают рекламу:

- ☐ На внешнем рынке и международную рекламу
- ☐ реклама в нишах

- ☒ На внутреннем рынке и международную рекламу
- ☐ На местную рекламу и внешнем рынке
- ☐ На местную рекламу и общенациональную рекламу

220 К основным преимуществам директ-маркетинг не относится:

- ☐ Высокая избирательность
- ☐ Точное соблюдение времени рекламного воздействия
- ☐ Конфиденциальность
- ☐ Отсутствие ограничений
- ☒ Высокая стоимость

221 Отличительными чертами франчайзинга являются:

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

222 Международное инжиниринговое соглашение – это:

- ☒ 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
- ☐ 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

223 Обычная деятельность public relations состоит из 4 различных, но связанных друг с другом частей. Укажите лишнее:

- ☐ Исследование результатов, оценка и возможные доработки
- ☒ Постановка задач стимулирования сбыта
- ☐ Анализ, исследование и постановка задач
- ☐ Разработка программ и сметы
- ☐ Осуществление программ

224 Импортёр-дистрибьютор:

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

225 Что из нижеперечисленных относится к каналам личной коммуникации?

- ☐ Электронные средства рекламы
- ☐ Средства печатной и прямой почтовой рекламы

- ☒ Общение одного лица с аудиторией
- ☐ Отделы по связям с общественностью
- ☐ Иллюстративно-изобразительные средства рекламы

226 Что не относится к основным элементам системы международных маркетинговых коммуникаций?

- ☐ Международная реклама
- ☒ Стимулирование сбыта на внутреннем рынке
- ☐ Связи с общественностью
- ☐ Прямой маркетинг
- ☐ Стимулирование сбыта на международном рынке

227 На какие виды делятся коммуникационные каналы?

- ☐ Каналы личной коммуникации и каналы внешней коммуникации
- ☒ Каналы личной коммуникации и каналы неличной коммуникации
- ☐ Основные каналы коммуникации и второстепенные каналы коммуникации
- ☐ Каналы внутренней коммуникации и каналы внешней коммуникации
- ☐ Каналы личной коммуникации и каналы общей коммуникации

228 Что понимается под словом коммуникация в маркетинге?

- ☐ Политика, которая основывается на использовании психологических моделей коммуникативности
- ☒ Передача информации и мнений с целью воздействия на ожидания и поведения участников рынка
- ☐ Лицо или группа лиц, от которых исходит информация в коммуникативном процессе
- ☐ Совокупность мероприятий по установлению, поддержанию и развитию связей с клиентами
- ☐ Организация, от которой непосредственно исходит информация в коммуникативном процессе

229 От какого фактора не зависит уровень обслуживания?

- ☐ Скорости выполнения заказа
- ☒ Невозможность принятия обратно поставленный товар с дефектом и заменить на доброкачественный
- ☐ Достаточного уровня товара и запасных частей к товарам
- ☐ Уровень цен
- ☐ Высокоэффективной службы сервиса

230 косвенный сбыт не включает:

- ☐ Закупочные отделы
- ☐ Совместный экспортный маркетинг
- ☐ Посредники
- ☒ Коммивояжеры
- ☐ Экспортные дома

231 Прямой сбыт не включает:

- ☐ Комиссионеры
- ☐ Сбытовые филиалы за границей
- ☐ Коммивояжеры
- ☒ Транзитные торговые предприятия
- ☐ Импортеры

232 В зависимости от места расположения экспортными посредниками не может быть:

- ☒ Импортная организация
- ☐ Комиссионеры
- ☐ Транзитные торговые предприятия
- ☐ Сбытовые посредники за рубежом

- ☐ Экспортная организация

233 В каком виде не может быть представлена сбытовая система фирмы, действующая на внешнем рынке?

- ☐ Заграничные отделения фирмы
☐ Экспортное общество внутри страны
☐ Экспортный отдел
☒ Импортный отдел
☐ Заграничное представительство

234 Разработка и обоснование сбытовой политики не предполагает решение следующего вопроса:

- ☐ Выбор времени выхода на зарубежный целевой рынок
☐ Выбор зарубежного целевого рынка или его сегмента
☐ Выбор зарубежного целевого рынка или его сегмента
☒ Выбор потенциальных конкурентов +
☐ Выбор способа выхода на зарубежный целевой рынок

235 Для франчайзера конкретные выгоды заключаются в следующем:

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

236 Для франчайзера конкретные выгоды заключаются в следующем:

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

237 Для франчайзера конкретные выгоды заключаются в следующем:

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

238 Для франчайзера конкретные выгоды заключаются в следующем:

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

239 Для франчайзера конкретные выгоды заключаются в следующем:

- ☐ особые выгоды не наблюдаются
☐ возможность начать бизнес, получая помощь в приспособлении к рыночным условиям;
☐ возможность начать бизнес, располагая знаменитым товарным знаком
☒ расширение бизнеса без взятия дополнительных кредитов
☐ возможность компенсировать недостаток специальных знаний за счет обучения и опыта руководства

240 Для франчайзера конкретные выгоды заключаются в следующем:

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

241 Для франчайзера конкретные выгоды заключаются в следующем:

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

242 В настоящее время не используется следующий тип франчайзинговых систем:

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

243 Беспатентная лицензия – это:

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

244 Лицензионное соглашение – это:

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

245 Патентное соглашение:

- ☐ 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.
- ☐ документ, подтверждающий право использовать ноу-хау без патента на изобретение
- ☐ это международная торговая сделка, по которой владелец патента уступает свои права на использование изобретения покупателю патента.
- ☒ это международная торговая сделка, по которой владелец патента уступает свои права на использование изобретения покупателю патента.
- ☐ монопольное право лицензиата использовать технологию и отказ лицензиара от самостоятельного использования запатентованной технологии на ноу-хау, их продажи на определенной иностранной территории.

246 к формам международной передачи технологий не относится:

- ☒ проектное соглашение
- ☐ патентное соглашение;
- ☐ лицензионное соглашение;
- ☐ инжиниринговое соглашение;
- ☐ соглашение о научно-техническом сотрудничестве и научно-техническом кооперировании.

247 Агент по международной торговле:

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

248 концессионер:

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

249 комиссионный агент, находящийся за границей:

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

250 Агент по продаже:

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

251 Агент по закупкам:

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

252 Международный маклер:

- ☐ 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.
- ☐ приобретает товар за рубежом по поручению покупателя, причем покупатель заранее оговаривает количество и качество товара и сроки его поставки.
- ☒ устанавливает контакты, не имея полномочий от продавцов и покупателей, после заключения сделки он получает комиссионное вознаграждение от обеих сторон, участвующих в торговой сделке
- ☐ является независимым коммерческим посредником в международной торговле, его взаимосвязь с экспортером осуществляется на основе контракта, в котором определяются взаимные обязательства партнеров

253 По каким критериям в основном характеризуются агенты:

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

254 Аргументами против включения предприятия в международный маркетинг выступают:

- ☐ повышение опыта внешнеэкономических связей
- ☐ снижение удельных издержек производства за счет «эффекта масштабности»
- ☐ продление жизненного цикла товаров
- ☒ изменение курса валют
- ☐ снижение удельных издержек производства за счет «эффекта масштабности»

255 Аргументами против включения предприятия в международный маркетинг выступают:

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

256 Аргументами против включения предприятия в международный маркетинг выступают:

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

257 Аргументами за включение предприятия в международный маркетинг выступают:

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

258 Аргументами за включение предприятия в международный маркетинг выступают:

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

259 Аргументами за включение предприятия в международный маркетинг выступают:

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

260 Аргументами за включение предприятия в международный маркетинг выступают:

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

261 Прямой экспорт целесообразен для следующих товаров:

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

262 Прямой экспорт целесообразен для следующих товаров:

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

263 Прямой экспорт целесообразен для следующих товаров:

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

264 Участие в собственности –

- ☐ 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

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

265 Участие в прибылях —это:

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

266 Паушальный платеж-это:

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

267 Полная лицензия — это:

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

268 Неисключительная лицензия —это:

- ☐ 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.
- ☐ международная торговая сделка, в результате которой собственник изобретения представляет другой стороне разрешение на использование в определенных пределах своих прав на технологию.
- ☐ это международная торговая сделка, по которой владелец патента уступает свои права на использование изобретения покупателю патента.
- ☐ 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.

269 Широта товарного ассортимента означает:

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

270 Предприятие производит следующий ассортимент товаров: А, В и С. В товарный ассортимент А входят 14 наименования товаров, в В – 6, в С – 7. какова глубина товарной номенклатуры:

- ☒ 9
- ☐ 4
- ☐ 7
- ☐ 6
- ☐ 5

271 Предприятие производит следующий ассортимент товаров: А, В и С. В товарный ассортимент А входят 24 наименования товаров, в В – 16, в С – 17. какова глубина товарной номенклатуры:

- ☐ 14
- ☐ 10
- ☒ 19
- ☐ 16
- ☐ 17

272 к эргономическим признакам товарной продукции не относится:

- ☒ лояльность
- ☐ гигиеничность
- ☐ физиологичность
- ☐ антропометричность
- ☐ привлекательность

273 Операции по предпродажному сервису включают:

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

274 Операции по предпродажному сервису включают:

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

275 Международное соглашение по упаковке и маркировке IATA - это:

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

276 Международное соглашение по упаковке и маркировке IМОС - это:

- ☒ Международный морской код для опасных грузов;

- ☐ Международное соглашение о транспортировке опасных грузов;
- ☐ Международное соглашение о хранении радиоактивных грузов
- ☐ Международное соглашение о хранении токсичных грузов
- ☐ Международное соглашение по маркировке опасных грузов, перевозимых воздушным путем

277 Международное соглашение по упаковке и маркировке АТк - это:

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

278 к эргономическим признакам товарной продукции относится:

- ☐ мощность
- ☐ выразительность
- ☐ скорость
- ☐ производительность
- ☒ антропометричность

279 к эргономическим признакам товарной продукции не относится:

- ☐ гигиеничность
- ☐ антропометричность
- ☐ психологичность
- ☒ привлекательность
- ☐ физиологичность

280 к эргономическим признакам товарной продукции относится:

- ☒ гигиеничность
- ☐ эмоциональное воздействие
- ☐ выразительность
- ☐ привлекательность
- ☐ комфортность

281 к эстетическим признакам товарной продукции не относится:

- ☒ токсичность
- ☐ эмоциональное воздействие
- ☐ выразительность
- ☐ цвет
- ☐ комфортность

282 к эстетическим признакам товарной продукции не относится:

- ☒ гигиеничность
- ☐ эмоциональное воздействие
- ☐ выразительность
- ☐ привлекательность
- ☐ комфортность

283 к конструктивным и техническим признакам товарной продукции не относятся:

- ☐ точность измерения
- ☐ производительность
- ☒ мощность
- ☐ коэффициент сборки

- ☐ объем перерабатываемой информации

284 к конструктивным и техническим признакам товарной продукции не относятся:

- ☐ точность измерения
☐ производительность
☒ скорость
☐ материалоемкость
☐ габаритные размеры

285 к классификационным признакам товарной продукции относятся:

- ☐ точность измерения
☐ производительность
☒ вместимость
☐ материалоемкость
☐ цвет

286 к классификационным признакам товарной продукции относятся:

- ☐ коэффициент сборности
☐ производительность
☒ мощность
☐ экологичность
☐ габаритные размеры

287 к классификационным признакам товарной продукции относятся:

- ☐ точность измерения
☐ производительность
☒ скорость
☐ материалоемкость
☐ габаритные размеры

288 Товарный ассортимент характеризует:

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

289 Разработку нового товара целесообразнее осуществлять:

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

290 В процессе планирования экспортного товарного ассортимента с целью выявления приемлемости конкретного товара для потенциальных зарубежных потребителей целесообразно прибегать к:

- ☐ анкетированию и анализу протокола
☐ анкетированию и глубинному интервью
☐ фокус-группам и тестированию
☒ анкетированию и тестированию
☐ тестированию и проекционным методам

291 какими умениями должен обладать экспортер при планировании экспортного товарного ассортимента:

- ☒ всеми перечисленными умениями
- ☐ определить, какие изделия надо модернизировать, а также новые способы применения конкретных видов изделий;
- ☐ определить перечень и время, когда изделия следует исключить из состава экспортных товаров;
- ☐ объективно выявить перечень изделий, недостаточно конкурентоспособных в настоящее время и в перспективе малорентабельных;
- ☐ максимально взвешенно подойти к разработке и рассмотрению предложений о создании для международного рынка новой товарной продукции

292 С чем могут быть связаны политические препятствия при выходе на зарубежные рынки:

- ☐ таких препятствий не существует
- ☐ 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
- ☐ со специфическими особенностями таможенного кодекса данной страны, организации и функционирования таможенной службы, размеров и стабильности таможенных тарифов, применение антидемпинговых правил
- ☐ неустойчивость законодательства страны-импортера, его несовершенство относительно требований, принципов, условий международных правовых отношений, возможные обвинения в нарушении патентов, исключительных прав на товарные знаки
- ☒ с возможным загромождением экспортным товаром какой-либо социальной ценности страны-импортера, превращение товара в предмет серьезных дебатов в этой стране, вызывающих неприязненное к нему отношение

293 С чем могут быть связаны регламентирующие препятствия при выходе на зарубежные рынки:

- ☐ таких препятствий не существует
- ☒ 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
- ☐ со специфическими особенностями таможенного кодекса данной страны, организации и функционирования таможенной службы, размеров и стабильности таможенных тарифов, применение антидемпинговых правил
- ☐ неустойчивость законодательства страны-импортера, его несовершенство относительно требований, принципов, условий международных правовых отношений, возможные обвинения в нарушении патентов, исключительных прав на товарные знаки
- ☐ с возможным загромождением экспортным товаром какой-либо социальной ценности страны-импортера, превращение товара в предмет серьезных политических дебатов в этой стране, вызывающих неприязненное к нему отношение

294 С чем могут быть связаны юридические препятствия при выходе на зарубежные рынки:

- ☐ таких препятствий не существует
- ☐ 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
- ☐ со специфическими особенностями таможенного кодекса данной страны, организации и функционирования таможенной службы, размеров и стабильности таможенных тарифов, применение антидемпинговых правил
- ☒ неустойчивость законодательства страны-импортера, его несовершенство относительно требований, принципов, условий международных правовых отношений, возможные обвинения в нарушении патентов, исключительных прав на товарные знаки
- ☐ с возможным загромождением экспортным товаром какой-либо социальной ценности страны-импортера, превращение товара в предмет серьезных политических дебатов в этой стране, вызывающих неприязненное к нему отношение

295 В области технологии возможны разнообразные стратегические подходы. Укажите лишние:

- ☐ Стратегия имитации
- ☐ Стратегия следования за лидером
- ☐ Стратегия технологического лидерства
- ☒ Стратегия дифференцированного маркетинга

- ☐ Стратегия сегментирования

296 На сегодняшний день установилась определенная классификация технологий. Укажите лишнее:

- ☐ Технологии будущего
☐ Ключевые технологии
☐ Базисные технологии
☒ Основные технологии
☐ Прогрессивные технологии

297 Что из нижеперечисленных не относится к формам интеграции?

- ☐ Концерн
☐ Синдикат
☐ Картель
☒ Кооперация
☐ Консорциум

298 При обработке каких рынков кооперация имеет особое значение?

- ☐ Рынки товаров производственного назначения
☐ Валютного рынка
☐ Внутреннего рынка
☒ Зарубежных рынков
☐ Национального рынка

299 Главная стратегия выбора и обработка рынков при глобализации:

- ☐ Интеграция
☐ Индивидуализация
☐ Специализация
☒ Стандартизация
☐ Кооперация

300 Что понимается под интернационализацией?

- ☐ Пополнение ассортимента изделиями, не похожими на изделия предприятия, но интересными для существенной клиентуры
☐ Определение общих, не зависящих от особенностей отдельных стран характеристик рынков и целевых групп
☐ Включение в производственную программу продуктов, которые не имеют прямой связи с прежней сферой деятельности
☒ Планомерная и систематическая обработка зарубежных рынков
☐ Пополнение ассортимента изделиями, похожими на изделия предприятия

301 Диверсификация имеет два пути развития:

- ☐ Внутренний рост и внутренний спад
☐ Внутренний спад и внешний рост
☐ Внутренний рост и внешний спад
☒ Внутренний рост и внешний рост
☐ Внутренний спад и внешний спад

302 Стратегия диверсификации подразделяется на:

- ☐ Вертикальную, горизонтальную и концентрическую диверсификацию
☐ Концентрическую, конгломератную и вертикальную диверсификацию
☐ Вертикальную, горизонтальную и параллельную диверсификацию
☒ Концентрическую, горизонтальную и конгломератную диверсификацию
☐ Концентрическую, вертикальную и конгломератную диверсификацию

303 Что из нижеперечисленных не относится к альтернативным стратегиям, которыми могут воспользоваться фирмы:

- ☐ Стратегия глобализации
- ☐ Стратегия диверсификации
- ☒ Стратегия индивидуализации
- ☐ Стратегия кооперации
- ☐ Стратегия интернационализации

304 Стратегия- это...

- ☐ Процесс определения глобальных и локальных целей внешнеэкономической деятельности
- ☐ Совокупность мероприятий, проводимых государством в сфере внешнеэкономических отношений страны
- ☐ Процесс изучения мирового рынка
- ☒ Генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения главной цели
- ☐ Система экономических связей между национальными экономиками различных стран

305 Предприятие производит следующий ассортимент товаров: А, В, С и Д. В товарный ассортимент А входят 14 наименования товаров, в В –15, в С – 19, в Д -20. какова глубина товарной номенклатуры:

- ☐ 14
- ☐ 16
- ☐ 15
- ☐ 9
- ☒ 17

306 Предприятие производит следующий ассортимент товаров: А, В и С. В товарный ассортимент А входят 20 наименования товаров, в В –16, в С – 18. какова глубина товарной номенклатуры:

- ☒ 18
- ☐ 16
- ☐ 5
- ☐ 9
- ☐ 17

307 Предприятие производит следующий ассортимент товаров: А, В, С и Д. В товарный ассортимент А входят 14 наименования товаров, в В –6, в С – 8, в Д - 8. какова глубина товарной номенклатуры:

- ☐ 4
- ☐ 8
- ☒ 9
- ☐ 6
- ☐ 7

308 Цель присвоения товарам штриховой кодировки заключается в:

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

309 Присвоение товарам торговой (товарной) марки отражает стремление:

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

310 Глубина товарного ассортимента означает:

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

311 Широта товарного ассортимента означает:

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

312 Создание модификации товара за счёт повышения его качества целесообразно в случае:

- ☒ когда потребитель воспринимает повышение качества как прогрессивное изменение
- ☐ 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

313 когда был принят Закон об антимонопольной деятельности в АР

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

314 Операции по послепродажному негарантийному сервису включают:

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

315 Операции по послепродажному гарантийному сервису включают:

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

316 Операции по послепродажному гарантийному сервису включают:

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

317 Операции по послепродажному гарантийному сервису включают:

- ☐ обеспечение необходимой документацией

- ☐ приведение изделия в рабочее состояние
- ☐ капитальный ремонт
- ☒ обкатка оборудования
- ☐ устранение неполадок

318 Цель разработки товарной политики маркетинга состоит в:

- ☐ организации рекламной кампании товаров и претворении в жизнь мероприятий по стимулированию сбыта
- ☐ 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
- ☐ составлении договоров с поставщиками и покупателями

319 когда был принят Закон РФ о защите прав потребителей :

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

320 Операции по предпродажному сервису включают:

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

321 Повторное представление – это:

- ☐ стратегия повторной разработки рекламной кампании
- ☒ 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

322 Прогрессивное проектирование – это:

- ☐ стратегия повторной разработки рекламной кампании
- ☐ 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

323 Диверсификация – это:

- ☐ процесс включения в имеющуюся структуру новых производств и предприятий, входящих в единую технологическую цепочку производства продукции
- ☒ 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

324 Интернационализация – это

- ☐ процесс включения в имеющуюся структуру новых производств и предприятий, входящих в единую технологическую цепочку производства продукции
- ☐ 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

325 кто разработал стратегии адаптации товара и его продвижения на зарубежные рынки:

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

326 Сколько возможных стратегий адаптации товара и его продвижения на зарубежные рынки предложил У.Киган:

- ☐ 3
- ☐ 6
- ☐ 4
- ☐ 8
- ☒ 5

327 Для какой категории товаров предпочтительным является использование стратегии прямого распространения:

- ☒ автомобилей
- ☐ одежды и косметики
- ☐ мебели
- ☐ товаров повседневного спроса
- ☐ эксклюзивных товаров

328 Глобализация – это:

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

329 кооперация – это

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

330 Вертикальная интеграция – это:

- ☐ стратегия взаимовыгодного сотрудничества компании с другими фирмами
- ☐ стратегия, заключающаяся в определении общих, не зависящих от особенностей отдельных стран характеристик рынков и целевых групп
- ☐ расширение сферы деятельности предприятия
- ☐ планомерная и систематическая обработка зарубежных рынков

- ☒ процесс включения в имеющуюся структуру новых производств и предприятий, входящих в единую технологическую цепочку производства продукции

331 Горизонтальная интеграция – это:

- ☒ процесс объединения предприятий, работающих и конкурирующих в одной сфере деятельности
- ☐ 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
- ☐ планомерная и систематическая обработка зарубежных рынков

332 С чем может быть связано желание диверсифицировать свою деятельность:

- ☐ снижением издержек
- ☐ необходимостью вложения капитала
- ☐ снижением рисков
- ☒ со всеми перечисленными причинами
- ☐ стремлением более эффективно использовать каналы дистрибуции

333 концентрическая диверсификация – это:

- ☐ пополнение товарного ассортимента компании изделиями, не имеющими никакого отношения ни к основным товарам, ни к клиентуре
- ☐ диверсификация путем слияний и поглощений
- ☐ проведение диверсификации существующего предприятия
- ☒ 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

334 Горизонтальная диверсификация – это:

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

335 конгломерантная диверсификация – это:

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

336 Внутренняя диверсификация – это:

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

337 Внешняя диверсификация – это:

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

338 С чем обычно связано использование стратегии интернационализации:

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

339 С чем обычно связано использование стратегии интернационализации:

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

340 С чем обычно связано использование стратегии интернационализации:

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

341 картель:

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

342 Синдикат:

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

343 консорциум:

- ☐ предлагает только финансовую связь между предприятиями
- ☒ временный союз для осуществления дорогостоящих проектов

- ☐ объединяет предприятия, которые не утрачивают статус юридического лица, не сохраняют коммерческой самостоятельности, имеют централизованный сбыт своей продукции
- ☐ 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, сохраняющие самостоятельность, статус юридического лица, жестко контролируемые материнской компанией, которая держит контрольный пакет акций

344 концерн:

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

345 конгломерант:

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

346 Пул –это:

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

347 Финансово-промышленные группы (холдинги):

- ☒ компания, которая создается с целью владения контрольным пакетом акций и, как и конгломерат, связана с диверсификацией
- ☐ временный союз для осуществления дорогостоящих проектов
- ☐ объединяет предприятия, которые не утрачивают статус юридического лица, не сохраняют коммерческой самостоятельности, имеют централизованный сбыт своей продукции
- ☐ разновидность картели, его предприятия имеют общий фонд прибыли
- ☐ объединяет предприятия, сохраняющие самостоятельность, статус юридического лица, жестко контролируемые материнской компанией, которая держит контрольный пакет акций

348 Что такое договор о международной специализации производства:

- ☐ Способ частичной оплаты стоимости закупленного за рубежом товара и оборудования или за счет товара
- ☐ Специальное разрешение, выданное государственными органами на относительно длительный срок иностранной компании на разведку и добычу полезных ископаемых на согласованной территории
- ☐ 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
- ☒ Подразумевает раздел товарной номенклатуры выпускаемой продукции, как правило, раздел одной отрасли между фирмами, раздел товарного рынка

- ☐ 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

349 Что такое договор концессии:

- ☐ Способ оплаты стоимости закупленного за рубежом товара и оборудования в рассрочку или за счет товара
- ☐ 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
- ☐ Подразумевает раздел товарной номенклатуры выпускаемой продукции, как правило, раздел одной отрасли между фирмами, раздел товарного рынка
- ☒ Получение специального разрешения, выданного 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

350 Что такое встречная торговля:

- ☐ 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
- ☐ Подразумевает раздел товарной номенклатуры выпускаемой продукции, как правило, раздел одной отрасли между фирмами, раздел товарного рынка
- ☒ Способ частичной оплаты стоимости закупленного за рубежом товара и оборудования или за счет товара
- ☐ 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

351 кто и когда выдвинул теорию жизненного цикла товара?

- ☐ Й. Уилсон в 90-х годах
- ☐ И. Ансофф в начале 60-х годов
- ☐ Ф. Котлер в 70-х годах
- ☒ Р. Вернон в середине 60-х годов
- ☐ Дж. Эткинсон в конце 80-х годов

352 Что из нижеперечисленного не является составной частью товарной политики?

- ☐ Формирование ассортимента и управление им
- ☐ Создание товара
- ☐ Учет внутренних и внешних факторов воздействия на товар
- ☒ Учет демографической ситуации в стране
- ☐ Продвижение товара на внешнем рынке

353 к выгодам стандартизации товара не относится:

- ☐ Снижение затрат на товародвижение, сбыт и обслуживание
- ☐ Унификация элементов комплекса маркетинга
- ☐ Снижение затрат на производство
- ☒ Недостаточная гибкая реакция маркетинга на меняющиеся рыночные условия
- ☐ Ускорение окупаемости капиталовложений

354 Продукт в маркетинге рассматривается в трех смыслах:

- ☐ В психологическом, экономическом и политическом
- ☐ В экономическом, политическом и технологическом
- ☐ В технологическом, информационном и психологическом
- ☒ В технологическом, экономическом и психологическом
- ☐ В информационном, материальном и технологическом

355 По каким параметрам проводится сравнение, показывающее, насколько параметры оценки близки к соответствующим параметрам потребности?

- ☐ Информационные и психологические
- ☐ Технические и информационные
- ☐ Технологические и экономические
- ☒ Технические и экономические
- ☐ Экономические и психологические

356 Что из ниже перечисленного не входит в группу технических параметров?

- ☐ Нормативные параметры
- ☐ Эргономические параметры
- ☐ Параметры назначения
- ☒ Целевые параметры
- ☐ Эстетические параметры

357 Экономические параметры-это...

- ☐ Параметры, которые характеризуют свойства изделия, которые регламентируются обязательными нормами и стандартами
- ☐ Параметры, характеризующие изделия с точки зрения соответствия свойствам человеческого организма в процессе выполнения трудовых операций
- ☐ Параметры, определяющие технические свойства изделия
- ☒ Параметры, оказывающие влияние на соответствующие расходы покупателя
- ☐ Параметры, служащие для моделирования внешнего восприятия изделия

358 Для оценки конкурентоспособности можно применять следующие методы:

- ☐ Комплексный, смешанный и вертикальный
- ☐ Дифференциальный, комплексный и частичный
- ☐ Дифференциальный, горизонтальный и вертикальный
- ☒ Дифференциальный, комплексный и смешанный
- ☐ Основной, комплексный и смешанный

359 Укажите все каналы государственного регулирования цен:

- ☒ Государственное регулирование цен внутреннего рынка; таможенная политика; бюджетное субсидирование экспорта
- ☐ бюджетное субсидирование экспорта
- ☐ Таможенная политика; бюджетное субсидирование экспорта
- ☐ Государственное регулирование цен внешнего рынка; таможенная политика; бюджетное субсидирование экспорта
- ☐ Государственное регулирование цен внешнего рынка; таможенная политика

360 Виды краткосрочных колебаний спроса и предложения:

- ☐ Сезонные колебания цен
- ☐ Сезонные колебания предложения
- ☐ Сезонные колебания биржевых котировок
- ☐ Сезонные колебания спроса
- ☒ Сезонные колебания цен, изменение цен при вынужденных продажах (закупках), спекулятивные колебания биржевых котировок, изменение цен, вызванных чрезвычайными обстоятельствами

361 Факторы, влияющие на объем спроса:

- ☐ Полезность товара, изменение цен других товаров, степень монополизации спроса
- ☒ Полезность товара, финансовые возможности покупателей, изменение цен других товаров, степень монополизации спроса
- ☐ Полезность товара, финансовые возможности покупателей, изменение цен других товаров
- ☐ Полезность товара, финансовые возможности покупателей, степень монополизации спроса
- ☐ Полезность товара, финансовые возможности покупателей, изменение цен других товаров, степень монополизации предложения

362 Выберите факторы, влияющие на объём предложения товара:

- ☒ Уровень текущих издержек, НТП, степень монополизации предложения, ценовая политика экспортёров товара
- ☐ НТП, степень монополизации предложения, ценовая политика экспортёров товара
- ☐ Уровень текущих издержек, НТП, степень монополизации предложения, ценовая политика импортёров товара
- ☐ Уровень текущих издержек, степень монополизации предложения, ценовая политика экспортёров товара
- ☐ Уровень текущих издержек, НТП, степень монополизации предложения

363 Назовите виды антидемпинговых пошлин.

- ☐ Удвоенные, регулируемые
- ☐ периодические, сезонные
- ☐ Случайные
- ☐ единовременные
- ☒ Временные, постоянные

364 На формирование цен влияет следующая группа факторов:

- ☐ лояльные и приверженные
- ☐ кривые и косвенные
- ☐ Специфические, контрастные
- ☐ внутриэкономические, экономические
- ☒ Общеэкономические, конкретно-экономические, специфические, специальные, внеэкономические

365 Что такое постоянные антидемпинговые пошлины?

- ☐ Стратегия тарифного совета
- ☐ Стратегия обороны экспортера
- ☐ Уровень, установленный антидемпинговой комиссией
- ☒ Жесткое протекционистское мероприятие, приводит к потерям экспортера
- ☐ Защитная стратегия экспортера

366 Является основными функциями таможенного тарифа?

- ☐ Регулирующая и фискальная
- ☐ Комплексная
- ☐ Системная
- ☒ Протекционистская и фискальная
- ☐ Протекционистская и регулирующая

367 ... представляет собой стоимость технико-экономической единицы товара: единицы веса, единицы мощности и т.д.

- ☐ Заказ
- ☐ Стоимость товаров повседневного использования
- ☐ Реальная стоимость
- ☒ Удельная стоимость
- ☐ конечная цена

368 какой метод не используют в ценообразовании на экспортную продукцию:

- ☐ Метод установления цены с учётом спроса
- ☐ Метод текущие издержки +прибыль
- ☒ Метод текущие издержки -прибыль
- ☐ Метод целевой прибыли
- ☐ Метод среднемировых цен

369 В зависимости от наличия промежуточных звеньев на пути от производителя к потребителю различают:

- ☐ Цены ресселеров
- ☒ Цены производителей, оптовые и розничные
- ☐ Крупнооптовые цены
- ☐ Цены поставщиков
- ☐ Цены покупателей

370 Анализ текущих цен мирового рынка и определение уровня конкретных цен включает в себя:

- ☐ Определение тенденций изменения рыночных цен и приведение их к условиям будущей конкретной сделки
- ☐ Сбор информации о текущих ценах локального рынка
- ☐ Сбор информации о прогнозируемых ценах мирового рынка
- ☒ Сбор информации о текущих ценах мирового рынка, её систематизацию и анализ, определение тенденций изменения рыночных цен и приведение их к условиям будущей конкретной сделки
- ☐ Сбор информации о текущих ценах регионального рынка

371 какой критерий не влияет на формирование цены в международном маркетинге?

- ☐ Затраты
- ☒ Плотность населения
- ☐ Соотношение цена-качество
- ☐ Социальная ценность товара
- ☐ Покупательская способность

372 какие группы факторов влияют на уровень цен?

- ☐ Факторы, не влияющие на объём спроса
- ☒ Факторы, влияющие на объём предложения товара; Факторы, влияющие на объём спроса; Внешние факторы.
- ☐ Факторы, не влияющие на объём предложения товара;
- ☐ Локальные факторы.
- ☐ кооперативные Факторы

373 На рынке действует большое количество продавцов дифференцированного товара. Это-?

- ☐ Олигополия
- ☒ Монополистическая конкуренция
- ☐ Чистая конкуренция
- ☐ Совершенная конкуренция
- ☐ Монополия

374 какие цены являются базисными:

- ☐ биржевые цены
- ☒ справочные цены
- ☐ номинальные цены
- ☐ монопольные цены
- ☐ преysкурантные цены

375 Выберите верное утверждение:

- ☐ Преysкурантные цены-это цены, публикуемые продавцами сырьевых товаров, а также их ассоциациями. Они не отражают реального уровня контрактных цен, отличаясь от них на величину скидок, предоставляемых от них продавцами покупателю
- ☐ Цены предложений равны контрактным ценам
- ☐ Преysкурантные цены по сути аналогичны ценам аукционов
- ☒ Индексы цен представляют собой относительные показатели, отражающие динамику цен, но не позволяющие судить об их уровне
- ☐ Цены аукционов не отражают реальные цены реальных сделок, но не близки к котировкам биржи

376 представляют собой относительные показатели, отражающие динамику цен, но не позволяющие судить об их уровне?

- ☐ Издержки
- ☐ Цена
- ☐ Стоимость
- ☒ Индексы цен
- ☐ Себестоимость

377 ... это цены, публикуемые продавцами сырьевых товаров, а также их ассоциациями. Они не отражают реального уровня контрактных цен, отличаясь от них на величину скидок, предоставляемых от них продавцами покупателю?

- ☐ Розничные цены
- ☐ Цены аукционов
- ☐ Биржевые цены
- ☒ Справочные цены
- ☐ Оптовые цены

378 ... - это прибыль, получение которой можно ожидать при данной запрашиваемой цене, если известна вероятность того, что запрашиваемая цена будет принята и фирма получит заказ.

- ☐ Вероятная прибыль
- ☐ Внезапная прибыль
- ☐ Неожидаемая прибыль
- ☒ Ожидаемая прибыль
- ☐ Редкая прибыль

379 какая функция связана с защитой национальных товаропроизводителей?

- ☐ Распределительная
- ☐ Регулирующая
- ☐ Фискальная
- ☒ Протекционистская
- ☐ Стимулирующая

380 какая функция таможенного тарифа обеспечивает поступление средств от взимания таможенных пошлин в доходную часть бюджета страны?

- ☐ Распределительная
- ☐ Регулирующая
- ☐ Протекционистская
- ☒ Фискальная
- ☐ Стимулирующая

381 Что такое неценовой демпинг?

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

382 Стратегия политика вытеснения :

- ☐ эффективна при легко сегментируемом внешнем рынке, высокой степени спроса, а также при возможности восприятия покупателями дифференцированных цен
- ☒ используется часто субъектом международного рынка за счет применения крайне низких цен, практически исключая возможность появления аналогичных товаров других продавцов

- ☐ предполагает, что фирма выходит на внешний рынок с товаром по относительно низким ценам в целях захвата за достаточно короткий срок большей доли рынка
- ☐ 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
- ☐ использует механизм ценообразования ведущей фирмы, компании-производителя

383 Стратегия ценового лидера :

- ☐ предполагает, что фирма выходит на внешний рынок с товаром по относительно низким ценам в целях захвата за достаточно короткий срок большей доли рынка
- ☐ эффективна при легко сегментируемом внешнем рынке, высокой степени спроса, а также при возможности восприятия покупателями дифференцированных цен
- ☒ использует механизм ценообразования ведущей фирмы, компании-производителя
- ☐ используется часто субъектом международного рынка за счет применения крайне низких цен, практически исключающих возможность появления аналогичных товаров других продавцов
- ☐ 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

384 Стратегия дифференцированных цен :

- ☒ эффективна при легко сегментируемом внешнем рынке, высокой степени спроса, а также при возможности восприятия покупателями дифференцированных цен
- ☐ используется часто субъектом международного рынка за счет применения крайне низких цен, практически исключающих возможность появления аналогичных товаров других продавцов
- ☐ предполагает, что фирма выходит на внешний рынок с товаром по относительно низким ценам в целях захвата за достаточно короткий срок большей доли рынка
- ☐ 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
- ☐ использует механизм ценообразования ведущей фирмы, компании-производителя

385 При ценовой дискриминации первой степени:

- ☐ продавец продает товары различным покупателям по одной и той же цене
- ☐ продавец продает продукт партиями, устанавливая для них разные цены, в соответствии с одной и той же кривой спроса
- ☐ устанавливается номинальная цена товара
- ☒ продавец продает каждую единицу товара каждому покупателю по цене спроса
- ☐ продавец устанавливает разные цены на один и тот же товар для разных сегментов рынка

386 Что из нижеперечисленного не относится к конкретно-экономическим факторам?

- ☐ Предложение и спрос на товар с учетом его взаимозаменяемости
- ☐ Налоги и сборы
- ☐ Прибыль
- ☒ Инфляция
- ☐ Издержки

387 Что из ниже перечисленного не относится к специфическим факторам?

- ☐ Гарантии и условия сервиса
- ☐ Эксплуатационные расходы
- ☐ Сезонность
- ☒ Экономический цикл
- ☐ Комплексность

388 Информацию о ценах мировых товарных рынков принято разделять на несколько групп. Укажите неверный вариант:

- ☐ Цены аукционов

- ☐ Специальные публикации по справочным ценам
- ☐ Публикация по ценам биржевых товаров
- ☐ Цены статистики внутренней торговли зарубежных стран
- ☒ Контрактные цены

389 Назовите признаки эскалации экспортной цены.

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

390 Что такое временные антидемпинговые пошлины?

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

391 Существует пять этапов разработки ценовой стратегии. Укажите неверный этап:

- ☐ Реализация ценовой политики
- ☐ Общая политика ценообразования
- ☐ Формулирование целей ценообразования
- ☒ Приспособление товара
- ☐ Непосредственная ценовая стратегия

392 При этом базисном условии на продавце не лежит никаких обязанностей как по транспортировке товаров, так и по его погрузке на транспортное средство:

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

393 При этом базисном условии продавец обязан поставить за свой счет товар в обусловленный контрактом порт погрузки и расположить его вдоль борта судна:

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

394 При этом базисном условии продавец обязан погрузить товар на борт судна, зафрахтованного покупателем, и оплатить выполнение экспортных формальностей:

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

395 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:

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

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

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

397 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:

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

398 При ценовой дискриминации второй степени:

- ☐ продавец продает товары различным покупателям по одной и той же цене
- ☒ продавец продает продукт партиями, устанавливая для них разные цены, в соответствии с одной и той же кривой спроса
- ☐ устанавливается номинальная цена товара
- ☐ продавец продает каждую единицу товара каждому покупателю по цене спроса
- ☐ продавец устанавливает разные цены на один и тот же товар для разных сегментов рынка

399 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:

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

400 При этом базисном условии продавец несет все расходы и риски до момента передачи товара в распоряжение покупателя в обусловленном пункте на границе:

- ☒ “Поставка до границы ...”- DELIVERED AT FRONTIER (DAF)
- ☐ “ФАС” - FREE ALONGSIDE SHIP (FAS)
- ☐ “ Франко-завод” EX WORKS (EXW)
- ☐ “ Франко-перевозчик “ FREE CARRIER (FCA)
- ☐ “ФОБ” -FREE ON BOARD (FOB)

401 При этом базисном условии продавец обязан предоставить товар в распоряжение покупателя на борту судна в порту назначения, указанном в контракте:

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

402 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:

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

403 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:

- ☒ “Поставка без оплаты пошлины “ -DELIVERED DUTY UNPAID (DDU)
- ☐ “ Франко-перевозчик “ FREE CARRIER (FCA)
- ☐ “ Франко-завод” EX WORKS (EXW)
- ☐ “ФАС” - FREE ALONGSIDE SHIP (FAS)
- ☐ “ФОБ” -FREE ON BOARD (FOB)

404 Франко цена товара позволяет:

- ☐ получить дополнительную прибыль от продажи товара
- ☐ определить цену продажи товара
- ☐ определить потребительскую цену товара
- ☐ предоставить ценовые скидки клиентам
- ☒ учитывать различные базисные условия поставки

405 При этом базисном условии продавец заключает договора перевозки, оплаты и экспортных и импортных лицензий и пошлин, а также, как правило, оплату выгрузки товаров:

- ☐ “ Франко-перевозчик “ FREE CARRIER (FCA)
- ☐ “ФАС” - FREE ALONGSIDE SHIP (FAS)
- ☒ “ Поставка с оплатой пошлины “ - DELIVERED DUTY PAID (DDP)
- ☐ “ФОБ” -FREE ON BOARD (FOB)
- ☐ “ Франко-завод” EX WORKS (EXW)

406 В каком из базисных условий поставки в состав контрактной цены включается стоимость товара, все расходы, связанные с доставкой товара до порта назначения и страхование:

- ☐ поставка до границы (DAF)
- ☐ поставка с судна (DES)
- ☒ стоимость, страхование и фрахт оплачены (CIF)
- ☐ поставка без оплаты пошлины (DDU)
- ☐ франко-завод (EXW)

407 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:

- ☒ 2,45 тыс. манат
- ☐ 3,65 тыс. манат

- ☐ 2,65 тыс. манат
☐ 2,25 тыс. манат
☐ 3,45 тыс. манат

408 Себестоимость (совокупные издержки, т.е. сумма прямых и накладных издержек) единицы товара А составляет 1500 манат. Предприятие планирует достичь уровня рентабельности в размере 10% от себестоимости. какова будет в этом случае цена товара:

- ☐ 1600 манат
☐ 1900 манат
☐ 1700 манат
☐ 1800 манат
☒ 1650 манат

409 Прямые расходы на производство единицы товара А составляют 2000 манат. Предприятие планирует получить от прямых расходов, затраченных на производство единицы товара А 40% прибыли. какой в этом случае должна быть цена единицы товара:

- ☐ 3200 манат
☐ 2600 манат
☐ 2400 манат
☒ 2800 манат
☐ 3000 манат

410 Снижение цены на 20% привело к тому, что ценовая эластичность спроса приравнялась к 1. как изменилась величина спроса:

- ☒ увеличилась на 20%
☐ уменьшилась на 10%
☐ не изменилась
☐ увеличилась на 1%
☐ уменьшилась на 20%

411 Найдите цену потребления товара, если единовременная (покупная) его цена составляет 100 ман., а эксплуатационные расходы 150 ман.

- ☐ 500 ман
☐ 350 ман
☒ 250 ман
☐ 230 ман
☐ 50 ман

412 Вы занимаетесь покупкой и перепродажей использованных автомашин Нива . При этом покупаете их в среднем за 6500 ман. а перепродаете примерно за 7000 ман. Минимум сколько таких автомашин вы должны реализовать в течение одного месяца, чтобы покрыть условно постоянные издержки этого периода на сумму 50000 ман.

- ☒ 100 штук
☐ 200 штук
☐ 50 штук
☐ 40 штук
☐ 10 штук

413 Найдите коэффициент оборачиваемости оборотных средств магазина за один месяц, если известно, что товарооборот в течение этого периода составлял 100 тыс. ман., а средние остатки товаров равнялись 25 тыс. ман

- ☐ 2500
☐ 7500 ман

- ☐ 30
☐ 3
☒ 4

414 Найдите коэффициент оборачиваемости капитала за один год, если известно, что оборотные средства за этот период равнялись 120 тыс. ман., а весь вложенный капитал – 600 тыс. ман.

- ☐ 7,2
☒ 0,2
☐ 5
☐ 2
☐ 480 тыс. манн

415 При ценовой дискриминации третьей степени:

- ☐ продавец продает товары различным покупателям по одной и той же цене
☐ 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

416 В течение одного месяца через магазин было реализовано товаров на сумму 100 тыс. ман. Если известно, что коэффициент оборачиваемости оборотных средств равняется 2, то какова будет сумма средних остатков товаров за один месяц?

- ☒ 50 тыс ман
☐ 100 тыс манн
☐ 40 тыс ман
☐ 36 тыс ман
☐ 200 тыс ман

417 Цена товара в международном маркетинге-величина ?

- ☐ Постоянная
☐ Мало устойчивая
☐ Устойчивая
☒ Неустойчивая
☐ Стойкая

418 Дайте определение понятию Множественность цен

- ☐ На цену товара ничего не влияет
☐ Цена товара устойчивая
☐ По одному и тому же товару не действует ряд различных по своему уровню цен
☒ По одному и тому же товару действует ряд различных по своему уровню цен
☐ Цена товара меняется сезонно

419 Себестоимость (совокупные издержки, т.е. сумма прямых и накладных издержек) единицы товара А составляет 2000 манат. Предприятие планирует достичь уровня рентабельности в размере 10% от себестоимости. какова будет в этом случае цена товара:

- ☐ 1650 манат
☐ 1800 манат
☐ 2400 манат
☐ 1600 манат
☒ 2200 манат

420 Прямые расходы на производство единицы товара А составляют 1000 манат. Предприятие планирует получить от прямых расходов, затраченных на производство единицы товара А 30% прибыли. какой в этом случае должна быть цена единицы товара:

- ☐ 3200 манат
- ☐ 1800 манат
- ☐ 1600 манат
- ☐ 1400 манат
- ☒ 1300 манат

421 Себестоимость (совокупные издержки, т.е. сумма прямых и накладных издержек) единицы товара А составляет 2500 манат. Предприятие планирует достичь уровня рентабельности в размере 10% от себестоимости. какова будет в этом случае цена товара:

- ☐ 1650 манат
- ☐ 2800 манат
- ☐ 2700 манат
- ☐ 2600 манат
- ☒ 2750 манат

422 Прямые расходы на производство единицы товара А составляют 3000 манат. Предприятие планирует получить от прямых расходов, затраченных на производство единицы товара А 20% прибыли. какой в этом случае должна быть цена единицы товара:

- ☐ 3200 манат
- ☐ 2800 манат
- ☒ 3600 манат
- ☐ 2400 манат
- ☐ 3000 манат

423 Прямые расходы на производство единицы товара А составляют 4000 манат. Предприятие планирует получить от прямых расходов, затраченных на производство единицы товара А 10% прибыли. какой в этом случае должна быть цена единицы товара:

- ☐ 4200 манат
- ☐ 4800 манат
- ☒ 4400 манат
- ☐ 2400 манат
- ☐ 4000 манат

424 При разработки ценовой политики приходится отвечать на вопросы: Выберите неправильное выражение:

- ☐ Может ли фирма выдержать роль «ценового лидера» или должна следовать за другим «лидером»
- ☐ Какова должна быть ценовая политика в отношении новых товаров
- ☐ Каково место цены среди конкурентов фирмы
- ☒ Будут ли претензии со стороны недовольных фирм
- ☐ Есть ли ограничения на уровень цен

425 Существенную роль в появлении множественности цен играет:

- ☐ Античность
- ☐ Социализм
- ☐ Либерализм
- ☒ Протекционизм
- ☐ Феодализм

426 ... является выражением интернациональной цены производства, складывающейся на мировом рынке.

- ☐ Межрегиональная цена
- ☐ Муниципальная цена
- ☐ Местная цена
- ☒ Мировая цена
- ☐ Региональная цена

427 Сколько групп факторов можно выделить, влияющих на уровень мировых цен?

- ☐ 7
- ☐ 9
- ☐ 5
- ☒ 3
- ☐ 2

428 какой фактор не влияет на объём предложения товара?

- ☐ Ценовая политика экспортёров товара
- ☐ НТП
- ☐ Уровень текущих издержек
- ☒ Полезность товара
- ☐ Степень монополизации предложения

429 какой фактор не влияет на объём спроса товара?

- ☐ Степень монополизации спроса
- ☐ Финансовые возможности покупателей
- ☐ Полезность товара
- ☒ Степень монополизации предложения
- ☐ Изменение цен других товаров

430 Факторы, внешние по отношению к взаимодействию покупателей и продавцов товара:

- ☐ Фаза экономического цикла; дефляция; краткосрочные колебания спроса и предложения; канал, по которому осуществляется внешняя торговля
- ☐ Фаза экономического цикла; краткосрочные колебания спроса и предложения; канал, по которому осуществляется внешняя торговля
- ☐ Фаза экономического цикла; инфляция; краткосрочные колебания спроса и предложения
- ☒ Фаза экономического цикла; инфляция; краткосрочные колебания спроса и предложения; канал, по которому осуществляется внешняя торговля
- ☐ Фаза экономического цикла; инфляция; канал, по которому осуществляется внешняя торговля

431 Факторы, не внешние по отношению к взаимодействию покупателей и продавцов товара:

- ☐ Канал, по которому осуществляется внешняя торговля
- ☐ Инфляция
- ☐ Фаза экономического цикла
- ☒ НТП
- ☐ Краткосрочные колебания спроса и предложения

432 Производить и продавать товар имеет смысл в том случае, если...?

- ☐ Сумма выручки возмещает издержки на 20%
- ☐ Сумма выручки не возмещает издержки
- ☐ Сумма выручки частично возмещает издержки
- ☒ Сумма выручки полностью возмещает издержки
- ☐ Сумма издержек возмещает выручки

433 Виды издержек:

- ☐ Явные и неявные; связанные с оплатой наличными, и не связанные; переменные и постоянные; прямые и косвенные
- ☐ Явные и неявные; связанные с оплатой наличными, и не связанные; прямые и косвенные; издержки в отечественной и иностранной валюте
- ☐ Явные и неявные; переменные и постоянные; прямые и косвенные; издержки в отечественной и иностранной валюте
- ☒ Явные и неявные; связанные с оплатой наличными, и не связанные; переменные и постоянные; прямые и косвенные; издержки в отечественной и иностранной валюте
- ☐ Явные и неявные; связанные с оплатой наличными, и не связанные; переменные и постоянные; издержки в отечественной и иностранной валюте

434 Нет такого вида издержек:

- ☐ Издержки в отечественной и иностранной валюте
- ☐ Переменные и постоянные
- ☐ Явные и неявные
- ☒ Ясные и неясные
- ☐ Прямые и косвенные

435 Нет такого вида издержек:

- ☐ Прямые и косвенные
- ☐ Связанные с оплатой наличными, и не связанные
- ☐ Явные и неявные
- ☒ Прямые и параллельные
- ☐ Переменные и постоянные

436 Нет такого вида издержек:

- ☐ Прямые и косвенные
- ☐ Связанные с оплатой наличными, и не связанные
- ☐ Явные и неявные
- ☒ Устойчивые и неустойчивые
- ☐ Переменные и постоянные

437 Выберите верное утверждение:

- ☐ Чем выше степень монополизации предложения, тем больше влияние фирм-производителей на уровень цены и, следовательно, тем меньше монопольная сверхприбыль
- ☐ Чем выше степень монополизации спроса, тем больше влияние фирм-производителей на уровень цены и, следовательно, тем больше монопольная сверхприбыль
- ☐ Чем ниже степень монополизации предложения, тем больше влияние фирм-производителей на уровень цены и, следовательно, тем больше монопольная сверхприбыль
- ☒ Чем выше степень монополизации предложения, тем больше влияние фирм-производителей на уровень цены и, следовательно, тем больше монопольная сверхприбыль
- ☐ Чем выше степень монополизации предложения, тем меньше влияние фирм-производителей на уровень цены и, следовательно, тем больше монопольная сверхприбыль

438 Виды структур, характеризующихся существенной монополизацией предложения:

- ☐ Моносония, монополия
- ☐ Монополия, монополистическая конкуренция
- ☐ Монополия, олигополия
- ☒ Монополия, олигополия, монополистическая конкуренция
- ☐ Олигополия, монополистическая конкуренция

439 На рынке действует один продавец товара. Это-?

- ☐ Чистая конкуренция
- ☐ Монополистическая конкуренция
- ☐ Олигополия

- ☒ Монополия
- ☐ Совершенная конкуренция

440 На рынке действует ограниченное количество продавцов товара. Это-?

- ☐ Чистая конкуренция
- ☐ Монополистическая конкуренция
- ☐ Монополия
- ☒ Олигополия
- ☐ Совершенная конкуренция

441 Ценовая политика производителей и экспортёров товара, зависящая от целей фирмы, служит обоснованием для целей фирмы. Целями могут служить:

- ☐ Разовой договор на поставку; изменение цены из-за изменения спроса; определение оптимального соотношения цен между продуктами
- ☐ Изменение цены из-за изменения спроса; изменение цены под давлением конкурентов; определение оптимального соотношения цен между продуктами
- ☐ Разовой договор на поставку; изменение цены из-за изменения спроса; изменение цены под давлением конкурентов
- ☒ Разовой договор на поставку; изменение цены из-за изменения спроса; изменение цены под давлением конкурентов; определение оптимального соотношения цен между продуктами
- ☐ Разовой договор на поставку; изменение цены под давлением конкурентов; определение оптимального соотношения цен между продуктами

442 Выберите верное утверждение:

- ☐ Чем значительнее полезность, тем нет никакого воздействия на цену товара на внешнем рынке
- ☐ Чем значительнее размер упаковки, тем выше при прочих условиях цена товара на внешнем рынке
- ☒ Чем значительнее полезность, тем выше при прочих условиях цена товара на внешнем рынке
- ☐ Чем незначительнее полезность, тем выше при прочих условиях цена товара на внешнем рынке
- ☐ Чем значительнее полезность, тем ниже при прочих условиях цена товара на внешнем рынке

443 Улучшение потребительских свойств экспортируемого товара при прочих равных условиях приводит к ...?

- ☐ Нет изменений
- ☐ Уменьшению спроса
- ☐ Увеличению предложения
- ☒ Увеличению спроса
- ☐ Уменьшению предложения

444 Улучшение потребительских свойств товаров-дополнений или появление новых при прочих условиях способствует ... ?

- ☐ Нет изменений
- ☐ Уменьшению спроса
- ☐ Увеличению предложения
- ☒ Увеличению спроса на экспортируемый товар
- ☐ Уменьшению предложения

445 Улучшение потребительских свойств товаров-дополнений или появление новых при прочих условиях способствует моральному износу экспортируемого товара и, следовательно, ?

- ☐ Не происходит изменение
- ☐ Снижению предложения на него
- ☐ Снижению спроса на другие товары
- ☒ Снижению спроса на него
- ☐ Увеличению спроса на него

446 как называется структура рынка только с одним потребителем?

- ☐ Олигархия
- ☐ Олигополия
- ☐ Монополия
- ☒ Монопсония
- ☐ Олигопсония

447 Если имеется несколько потребителей товара, структура рынка называется ...?

- ☐ Монополистическая конкуренция
- ☐ Монополия
- ☐ Монопсония
- ☒ Олигопсония
- ☐ Олигополия

448 Выберите верное утверждение:

- ☐ Обычно на сегменте с относительно низкой интенсивностью конкуренции не имеется возможность для установления более высокой цены, чем на рынках с интенсивной конкуренцией
- ☐ Обычно на сегменте с относительно низкой интенсивностью конкуренции имеется возможность для установления более низкие цены, чем на рынках с интенсивной конкуренцией
- ☐ Обычно на сегменте с относительно высокой интенсивностью конкуренции имеется возможность для установления более высокой цены, чем на рынках с интенсивной конкуренцией
- ☒ Обычно на сегменте с относительно низкой интенсивностью конкуренции имеется возможность для установления более высокой цены, чем на рынках с интенсивной конкуренцией
- ☐ Обычно на сегменте с относительно высокой интенсивностью конкуренции не имеется возможность для установления более высокой цены, чем на рынках с интенсивной конкуренцией

449 Выберите верное утверждение:

- ☐ Дефляционные процессы в мировой экономике приводят к возникновению постоянной тенденции цен к повышению
- ☐ Инфляционные процессы в мировой экономике приводят к возникновению временной тенденции цен к повышению
- ☐ Инфляционные процессы в мировой экономике не приводят к возникновению постоянной тенденции цен к повышению
- ☒ Инфляционные процессы в мировой экономике приводят к возникновению постоянной тенденции цен к повышению
- ☐ Инфляционные процессы в мировой экономике приводят к возникновению постоянной тенденции цен к понижению

450 Выберите неверный вид краткосрочных колебаний спроса и предложения:

- ☐ Изменение цен, вызванных чрезвычайными обстоятельствами.
- ☐ Изменение цен при вынужденных продажах (закупках)
- ☐ Сезонные колебания цен
- ☒ Нециклические колебания цен
- ☐ Спекулятивные колебания биржевых котировок

451 Укажите неверный вариант:

- ☐ Стратегия «ценового выравнивания» основывается на тесной интеграции ценовой и ассортиментной политики предприятия
- ☐ Стратегия «исчерпания» требует на фазе рыночного внедрения нового товара относительно высокие цены, которая затем будет постепенно снижаться
- ☐ Стратегия «проникновения» основывается на использовании относительно низких цен для быстрого проникновения на новые для предприятия рынки
- ☒ Стратегия «исчерпания» основывается на использовании относительно низких цен для быстрого проникновения на новые для предприятия рынки
- ☐ Стратегия «ценовой дифференциации» состоит в том, чтобы на один и тот же продукт требовать различный уровень цены от разных групп потребителей

452 Укажите верное утверждение:

- ☐ Убытки реализуемых товаров должны обязательно покрывать прибыль
- ☐ Прибыль реализуемых товаров не должна обязательно покрывать убытки
- ☐ Прибыль нереализуемых товаров должна обязательно покрывать убытки
- ☒ Прибыль реализуемых товаров должна обязательно покрывать убытки
- ☐ Прибыль реализуемых товаров должна покрывать убытки (не обязательно)

453 Выберите неверное утверждение:

- ☐ В отличие от биржевых котировок справочные цены публикуются реже, их точность как показателя реального уровня цен несколько ниже
- ☐ Цены аукционов близки к котировкам биржи, т.к. отражает реальные цены реальных сделок
- ☐ Биржевые котировки- цены товаров, торговля которыми осуществляется на товарных биржах, являются ценами реальных контрактов, осуществляемых на унифицированных условиях в отношении качества, объёма и срока поставки, валюты платежа и т.д.
- ☒ Контрактные цены не отражают действительный уровень цен на товар определённого качества при соответствующих условиях поставок и платежа
- ☐ Справочные цены-это цены, публикуемые продавцами сырьевых товаров, а также их ассоциациями. Они не отражают реального уровня контрактных цен, отличаясь от них на величину скидок, предоставляемых от них продавцами покупателю

454 ... включает установление импортных пошлин, количественное ограничение импорта, лицензирование и т.д.

- ☐ Бюджетное субсидирование импорта
- ☐ Государственное регулирование цен внешнего рынка
- ☐ Государственное регулирование цен внутреннего рынка
- ☒ Таможенная политика
- ☐ Бюджетное субсидирование экспорта

455 Выберите неверное утверждение:

- ☐ В отличие от биржевых котировок справочные цены публикуются реже, их точность как показателя реального уровня цен несколько ниже.
- ☒ Цены аукционов отражают реальные цены реальных сделок, но не близки к котировкам биржи
- ☐ Цены предложений отличаются от контрактных цен, так как корректируются в ходе переговоров
- ☐ Прейскурантные цены по сути аналогичны справочным ценам на сырьевые товары
- ☐ Справочные цены-это цены, публикуемые продавцами сырьевых товаров, а также их ассоциациями. Они не отражают реального уровня контрактных цен, отличаясь от них на величину скидок, предоставляемых от них продавцами покупателю

456 Представительские дома-это?

- ☐ Одна из разновидностей, используемых при перекрестном экспорте
- ☒ Одна из разновидностей, используемых при косвенном экспорте, финансирует сделку, принимая на себя риск за краткосрочный кредит, за что покупатель уплачивает ему комиссионные
- ☐ Одна из разновидностей, используемых при косвенном экспорте, финансирует сделку, не принимая на себя риск за краткосрочный кредит, за что покупатель уплачивает ему комиссионные
- ☐ Одна из разновидностей, используемых при прямом импорте, финансирует сделку, принимая на себя риск за краткосрочный кредит, за что покупатель уплачивает ему комиссионные
- ☐ Одна из разновидностей, используемых при прямом импорте

457 В качестве посредников могут выступать:

- ☐ референты
- ☒ Брокеры; дилеры; комиссионеры; консигнаторы; оптовые покупатели; промышленные агенты; торговые агенты
- ☐ новаторы
- ☐ контактные аудитории
- ☐ консерваторы

458 Являются посредниками, которым предоставлены исключительные или преимущественные права покупать и перепродавать определённые товары или услуги в рамках оговоренной территории или рынка?

- ☐ Поставщики
- ☐ Посредники
- ☐ Агенты
- ☒ Дистрибьюторы
- ☐ Потребители

459 Операции международного обмена продукцией в материально-вещественной форме не включают следующий вид:

- ☐ Операции СЭЗ
- ☐ Реекспортные
- ☐ Экспортно-импортные
- ☒ Реимпортные операции
- ☐ Операции встречной торговли

460 к основным группам международных коммерческих операций не относят:

- ☐ Международные научно-техническое и производственное сотрудничество
- ☐ Международный обмен научно-техническими знаниями и технологией
- ☐ Международный обмен продукции в материально-вещественной форме
- ☒ Обмен валютой
- ☐ Обмен услугами

461 ...- это торговля между контрагентами в разных государствах состоящая из экспорта и импорта товаров

- ☐ Международная торговля
- ☐ Региональная торговля
- ☐ Внутренняя торговля
- ☒ Внешняя торговля
- ☐ Межрегиональная торговля

462 Выберите неверное определение:

- ☐ Внешнеэкономическая деятельность в сфере научно-технического сотрудничества представляет собой обмен достижениями науки и техники и совместное проведение научно-технических работ
- ☐ Внешняя торговля- это торговля между контрагентами в разных государствах состоящая из экспорта и импорта товаров
- ☐ Внешнеторговая деятельность представляет собой обмен товарами в вещественно-материальной форме и услугами, связанными с осуществлением товарооборота
- ☒ Внутренняя торговля- это торговля между контрагентами в разных государствах состоящая из экспорта и импорта товаров
- ☐ Техничко-экономическое сотрудничество включает содействия в области промышленного и гражданского строительства и предоставление услуг инженерно-технического характера

463 Основными направлениями внешнеэкономической деятельности предприятий, имеющей возмездный характер, являются:

- ☐ Внутренняя торговля; технико-экономическое сотрудничество; научно-техническое сотрудничество
- ☐ Внешняя торговля; научно-техническое сотрудничество
- ☐ Внешняя торговля; технико-экономическое сотрудничество
- ☒ Внешняя торговля; технико-экономическое сотрудничество; научно-техническое сотрудничество
- ☐ Техничко-экономическое сотрудничество; научно-техническое сотрудничество

464 По назначению в международной торговле выделяют следующие виды агентов. Нет такого вида:

- ☐ Агент, предоставляющий кредит
- ☐ Агент, выполняющий операции по хранению товаров
- ☐ Агенты, действующие на условиях комиссии
- ☒ Добровольные агенты
- ☐ Агентство по запасным частям и средствам обслуживания

465 к сторонним организациям сбыта не относится:

- ☐ Представители заграничных оптовых покупателей
- ☐ Торговые дома, представляющие собой экспортные организации универсального характера с большим оборотом
- ☐ Экспортные организации, специализирующиеся по продукту или рынку и совершающие сделки с потенциальным экспортёром товара на его территории
- ☒ Импортные представители, являющиеся посредниками со стороны производителя между ним и экспортной организацией
- ☐ Экспортные представители, являющиеся посредниками со стороны производителя между ним и экспортной организацией

466 Сколько разновидностей форм организации распределения товара различают?

- ☐ 7
- ☐ 4
- ☐ 2
- ☒ 3
- ☐ 5

467 Оптимальная система сбыта должна способствовать достижению следующих целей. Выберите неверный вариант:

- ☐ Поддерживать высоких престиж выбранного канала сбыта
- ☐ Обеспечивать контролируемость маркетингового плана
- ☐ Максимизировать оборот и увеличить рыночную долю предприятия
- ☒ Создавать низкий престиж выбранного канала сбыта
- ☐ Создавать высоких престиж выбранного канала сбыта

468 клиринговые соглашения -это

- ☐ торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров
- ☐ безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором
- ☐ договор купли-продажи, предусматривающий взаимную поставку товаров за равную стоимость
- ☒ межправительственные соглашения о взаимном зачете встречных требований и обязательств, вытекающих из стоимостного равенства товарных поставок и оказываемых услуг
- ☐ одна из форм встречной торговли, при которой страна реципиент рассчитывается поставками товаров безотносительно к импортируемой продукции, технологии или оборудованию

469 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:

- ☐ клиринговые сделки «свич»
- ☒ компенсационные соглашения
- ☐ бартерные сделки
- ☐ встречные закупки
- ☐ клиринговые сделки «офсет»

470 ... - это финансово-коммерческая операция по предоставлению одной стороной другой стороне в исключительное пользование на установленный срок имущества на основе арендного договора

- ☐ Страхование

- ☐ Инжиниринг
- ☐ Брендинг
- ☒ Аренда
- ☐ Хеджирование

471 какая форма товарообменных операций используется в тех случаях, когда контрагенты не располагают необходимыми платежными средствами:

- ☐ офсетная сделка
- ☒ компенсационные соглашения
- ☐ бартерные сделки
- ☐ встречные закупки
- ☐ клиринговые сделки «офсет»

472 компенсационные сделки – это:

- ☐ торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров
- ☐ безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором
- ☒ договор купли-продажи, предусматривающий взаимную поставку товаров за равную стоимость
- ☐ 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
- ☐ одна из форм встречной торговли, при которой страна реципиент рассчитывается поставками товаров безотносительно к импортируемой продукции, технологии или оборудованию

473 Офсетная сделка- это:

- ☐ торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров
- ☒ 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

474 к основным формам товарообменных операций относятся:

- ☒ все перечисленные формы операций
- ☐ компенсационные соглашения
- ☐ бартерные сделки
- ☐ встречные закупки
- ☐ клиринговые сделки «офсет» и «свич»

475 Неопределенные сроки предполагают:

- ☐ должны осуществляться поставки по схеме «точно вовремя»
- ☐ сроки поставки предполагают точное их исчисление путем указания их начала и окончания
- ☐ сроки поставок предусматривают законодательствами обеих стран-контрагентов возможности изменения сроков на основании соглашения сторон
- ☐ сроки поставок не могут быть изменены по соглашению сторон
- ☒ сроки устанавливаются путем указания координат, напр. «своевременно», «без промедления» и т.д.

476 Императивные сроки предполагают:

- ☐ должны осуществляться поставки по схеме «точно вовремя»
- ☐ необходимо точное их исчисление путем указания их начала и окончания
- ☐ сроки поставок предусматривают законодательствами обеих стран-контрагентов возможности изменения сроков на основании соглашения сторон
- ☒ сроки поставок не могут быть изменены по соглашению сторон
- ☐ устанавливаются путем указания координат, напр. «своевременно», «без промедления» и т.д.

477 По срокам поставки международные сделки купли-продажи подразделяются на:

- ☐ определенные, неопределенные, реимпортные
- ☒ определенные, неопределенные, императивные, диспозитивные
- ☐ Императивные, определенные, срочные
- ☐ императивные, диспозитивные, реэкспортные
- ☐ диспозитивные, срочные, бессрочные

478 Система распределения производитель-агент-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель соответствует:

- ☐ четырёхуровневому каналу распределения
- ☐ двухуровневому каналу распределения
- ☐ одноуровневому каналу распределения
- ☐ нулевому каналу распределения
- ☒ трёхуровневому каналу распределения

479 Потребителем продукции А в регионе является только предприятие Азинфо . При этом использование какого канала является целесообразным:

- ☐ производитель-оптовый торговец-агент-потребитель
- ☒ производитель-розничный торговец-потребитель
- ☐ производитель-оптовый торговец-потребитель
- ☐ производитель-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель
- ☐ производитель-потребитель

480 При продаже какого товара целесообразно использование канала производитель-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель :

- ☐ продукции нефтяного машиностроения
- ☒ товаров повседневного спроса
- ☐ оборудования
- ☐ чёрного металла
- ☐ легковых автомобилей

481 При продаже какого товара целесообразно использование канала производитель-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель :

- ☒ карамели
- ☐ оборудования
- ☐ легковых автомобилей
- ☐ чёрного металла
- ☐ продукции нефтяного машиностроения

482 Цель товародвижения заключается в :

- ☐ обеспечении проведения мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта
- ☒ обеспечении доставки товаров в нужное время в нужное место с минимальными затратами
- ☐ обеспечении широкого ассортимента продаваемых товаров
- ☐ обеспечении партийности (уккомплектованности) продаваемых товаров
- ☐ повышении качества товаров и обеспечении оказания им сервисных услуг

483 Товародвижение - это:

- ☐ организация пробной продажи товаров
- ☐ оптовая продажа товаров
- ☒ физическое перемещение товаров
- ☐ сбыт товаров
- ☐ розничная продажа товаров

484 Прямой канал маркетинга соответствует:

- ☐ четырёхуровневому каналу распределения
- ☐ двухуровневому каналу распределения
- ☐ одноуровневому каналу распределения
- ☒ нулевому каналу распределения
- ☐ трёхуровневому каналу распределения

485 Уровень канала распределения определяется:

- ☒ количеством типов сбытовых организаций, участвующих в продвижении товара
- ☐ количеством предприятий, предоставляющим сервисные услуги потребителям
- ☐ количеством различных услуг, предоставляемых производителями потребителям
- ☐ количеством транспортных организаций, участвующих в доведении продукции от производителя к потребителю
- ☐ количеством типов поставщиков

486 канал распределения - это:

- ☐ совокупность физических и юридических лиц, оказывающих послепродажное сервисное обслуживание товаров
- ☐ совокупность операций по упаковке и складированию товаров
- ☒ совокупность физических и юридических лиц, обеспечивающих доведение товара от производителя к потребителю
- ☐ средства распространения рекламы на товары
- ☐ транспортировка товаров и совокупность операций по транспортировке

487 При продаже какого товара целесообразно использование канала производитель-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель :

- ☐ продукции нефтяного машиностроения
- ☐ легковых автомобилей
- ☐ чёрного металла
- ☒ сливочного масла
- ☐ оборудования

488 При продаже какого товара целесообразно использование канала производитель-оптовый торговец-потребитель :

- ☐ продовольственных товаров
- ☐ товаров повседневного спроса
- ☐ сахара и карамели
- ☐ сливочного масла
- ☒ автомобилей

489 При продаже какого товара целесообразно использование канала производитель-оптовый торговец-потребитель :

- ☐ продовольственных товаров
- ☐ сахара и карамели
- ☐ сливочного масла
- ☒ чёрного металла
- ☐ товаров повседневного спроса

490 При продаже какого товара целесообразно использование канала производитель-оптовый торговец-потребитель :

- ☐ продовольственных товаров
- ☒ оборудования
- ☐ сахара и карамели

- ☐ сливочного масла
- ☐ товаров повседневного спроса

491 Что такое вертикальные системы сбыта?

- ☐ Компании, сотрудничающие между собой согласно договору
- ☐ 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
- ☒ Добровольное объединение на основе международного договора о сотрудничестве в области сбыта
- ☐ Система международной кооперации, международная договорная система и международная система косвенного воздействия

492 Что такое договорные международные вертикальные системы?

- ☐ Компании, сотрудничающие между собой согласно договору
- ☐ 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
- ☒ Двусторонние объединения контрагентов различных стран, созданные на основе долгосрочных договоров
- ☐ Система международной кооперации, международная договорная система и международная система косвенного воздействия

493 Что такое международная вертикальная система кооперации?

- ☐ Компании, сотрудничающие между собой согласно договору
- ☐ 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
- ☒ Выражена отделами сбыта, принадлежащими одной компании на правах собственности
- ☐ Система международной кооперации, международная договорная система и международная система косвенного воздействия

494 Назовите виды вертикальной маркетинговой системы сбыта.

- ☐ Компании, сотрудничающие между собой согласно договору
- ☐ 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

495 Что такое сложная вертикальная маркетинговая система сбыта?

- ☐ Компании, сотрудничающие между собой согласно договору
- ☐ 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

496 Из чего состоит традиционная система сбыта:

- ☐ Компании, сотрудничающие между собой согласно договору
- ☐ Система международной кооперации, международная договорная система и международная система косвенного воздействия
- ☐ Открытая и целостная система международных торговых организаций, действующая как единый, взаимосвязанный механизм
- ☒ Из независимого производителя, одного или нескольких посреднических организаций
- ☐ Выражена отделами сбыта, принадлежащими одной компании на правах собственности

502 Вывоз за границу ранее ввезённого товара, не подвергнувшегося переработке, называется?

- ☐ Сделка
- ☐ Экспорт
- ☐ Реимпорт
- ☒ Реэкспорт
- ☐ Импорт

503 Все сделки, связанные с обменом товаров в материально-вещественной форме и представлением услуг, относятся к понятию

- ☐ Посредническое соглашение
- ☒ Торговая сделка
- ☐ Внешнеэкономическая коммерческая операция
- ☐ Торговый договор
- ☐ Посреднический договор

504 Такое агентство обеспечивает обслуживание и ремонт товара:

- ☐ Добровольные агенты
- ☐ Агент, предоставляющий кредит
- ☐ Агент, выполняющий операции по хранению товаров
- ☒ Агентство по запасным частям и средствам обслуживания
- ☐ Агенты, действующие на условиях комиссии

505 к какому каналу распределения относится продажа товара от производителя непосредственно потребителю?

- ☐ Многоуровневый
- ☐ Двухуровневый
- ☒ Нулевой
- ☐ Одноуровневый
- ☐ Трёхуровневый

506 С точки зрения каналов распределения, на какие категории экспортные дома можно разделить?

- ☐ Экспортные торговцы, которые выступают как хозяева в экспортной сделке
- ☒ Экспортные торговцы, которые выступают как хозяева в экспортной сделке; представительские дома и заказывающие дома, которые представляют зарубежного покупателя; экспортные агенты производителя и специалисты отделов, которые представляют местных промышленников
- ☐ Экспортные торговцы, которые выступают как хозяева в экспортной сделке; представительские дома и заказывающие дома, которые представляют зарубежного покупателя
- ☐ Представительские дома и заказывающие дома, которые представляют зарубежного покупателя; экспортные агенты производителя и специалисты отделов, которые представляют местных промышленников
- ☐ Экспортные торговцы, которые выступают как хозяева в экспортной сделке; экспортные агенты производителя и специалисты отделов, которые представляют местных промышленников

507 ... —это юридически самостоятельные оптово-закупочные организации, стремящиеся с обеспечению длительных прямых связей со своими зарубежными поставщиками и получение от них специальных прав и преференций, повышающих их положение со сравнению с другими импортёрами.

- ☐ Импортирующие представители
- ☒ Импортирующие оптовые организации с генеральным представительством
- ☐ Импортирующие розничные организации с генеральным представительством
- ☐ Импортирующие посреднические организации с генеральным представительством
- ☐ Экспортируемые оптовые организации с генеральным представительством

508 к собственным органам сбыта не относится:

- ☐ Экспортный отдел, отвечающий за все этапы товародвижения до заграничного покупателя
- ☒ Импортное общество внутри страны
- ☐ Полномочный представитель фирмы, осуществляющий исследование заграничного рынка
- ☐ Экспортное общество внутри страны
- ☐ Руководство предприятия, принимающее решение о важнейших условиях сделок

509 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:

- ☐ встречные закупки
- ☐ компенсационные соглашения
- ☐ клиринговые сделки «свич»
- ☐ клиринговые сделки «офсет»
- ☒ бартерные сделки

510 какая форма товарообменных операций применяется для экспорта продукции, в которую входит современная технология:

- ☒ офсетная сделка
- ☐ бартерные сделки
- ☐ компенсационные соглашения
- ☐ клиринговые сделки «офсет»
- ☐ встречные закупки

511 При какой форме товарообменных операций в качестве условия получения экспортного заказа экспортер берет на себя обязательство купить товары или услуги в определенной стране:

- ☐ клиринговые сделки «свич»
- ☐ клиринговые сделки «офсет»
- ☒ встречные закупки
- ☐ бартерные сделки
- ☐ компенсационные соглашения

512 Выберите верное высказывание:

- ☐ Под политикой распределения(сбыта) понимают совокупность мероприятий, необходимых для доставки товаров прямым или косвенным путём, самостоятельно или с помощью сторонних организаций к покупателям, предприятиям, не использующим данный продукт в качестве сырья или полуфабриката
- ☒ Под политикой распределения(сбыта) понимают совокупность мероприятий, необходимых для доставки товаров прямым или косвенным путём, самостоятельно или с помощью сторонних организаций к покупателям, предприятиям, использующим данный продукт в качестве сырья или полуфабриката, или к конечным потребителям товара
- ☐ Под политикой распределения(сбыта) понимают совокупность мероприятий, необходимых для доставки товаров агентам
- ☐ Под политикой стимулирования понимают совокупность мероприятий, необходимых для доставки товаров прямым или косвенным путём, самостоятельно или с помощью сторонних организаций к покупателям, предприятиям, использующим данный продукт в качестве сырья или полуфабриката, или к конечным потребителям товара
- ☐ Под политикой распределения(сбыта) понимают совокупность мероприятий, необходимых для доставки товаров к поставщикам

513 Международный финансовый лизинг —это:

- ☐ одна из форм встречной торговли, при которой страна реципиент рассчитывается поставками товаров безотносительно к импортируемой продукции, технологии или оборудованию
- ☒ 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

- ☐ торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров
- ☐ безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором

514 Международный лизинг – это

- ☐ вид договора с физическим или юридическим лицом
- ☐ торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров
- ☐ одна из форм встречной торговли, при которой страна реципиент рассчитывается поставками товаров безотносительно к импортируемой продукции, технологии или оборудованию
- ☐ безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором
- ☒ договор аренды, заключаемый предприятиями и организациями разных стран

515 Агентские соглашения -это

- ☐ торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров
- ☐ одна из форм встречной торговли, при которой страна реципиент рассчитывается поставками товаров безотносительно к импортируемой продукции, технологии или оборудованию
- ☐ 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

516 Торговля свич или своп – это:

- ☒ торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров
- ☐ 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

517 Бартерная торговля – это:

- ☐ договор купли-продажи, предусматривающий взаимную поставку товаров за равную стоимость
- ☐ 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
- ☐ торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров
- ☐ одна из форм встречной торговли, при которой страна реципиент рассчитывается поставками товаров безотносительно к импортируемой продукции, технологии или оборудованию
- ☒ безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором

518 Встречные закупки –это:

- ☐ торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров
- ☐ 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

519 Определенные сроки предполагают:

- ☐ должны осуществляться поставки по схеме «точно в указанном месте»
- ☐ 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.

520 Диспозитивные сроки предполагают:

- ☒ 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»
- ☐ сроки поставок не могут быть изменены по соглашению сторон

521 Являются посредниками между производителями и оптовыми торговыми представителями?

- ☐ Импортные поставщики
- ☒ Импортные представители(агенты)
- ☐ Экспортные представители
- ☐ Посреднические организации
- ☐ Импортирующие оптовые организации с генеральным представительством

522 Функциями посредника не могут являться:

- ☐ Послепродажное обслуживание; изучение рынка сбыта, реклама
- ☒ Планирование закупки
- ☐ Поиск иностранных партнёров и совершение сделок
- ☐ Транспортно-экспедиторские операции
- ☐ Кредитно-финансовое обслуживание и страхование товаров

523 какие разновидности форм организации распределения товара различают?

- ☐ Собственные органы сбыта
- ☒ Собственные органы сбыта, сторонние посредники своей страны, сбытовые посредники за рубежом
- ☐ Сторонние посредники своей страны, сбытовые посредники за рубежом
- ☐ Собственные органы сбыта, сбытовые посредники за рубежом
- ☐ Собственные органы сбыта, сторонние посредники своей страны

524 Оптимальная система сбыта должна способствовать достижению следующих целей. Выберите неверный вариант:

- ☐ Максимизировать оборот и увеличить рыночную долю предприятия
- ☒ Минимизировать оборот и увеличить рыночную долю предприятия
- ☐ Поддерживать высоких престиж выбранного канала сбыта
- ☐ Создавать высоких престиж выбранного канала сбыта
- ☐ Обеспечивать контролируемость маркетингового плана

525 В качестве посредников не могут выступать:

- ☐ Комиссионеры
- ☐ Брокеры
- ☒ Менеджеры
- ☐ Дилеры
- ☐ Оптовые покупатели

526 Оптимальная система сбыта должна способствовать достижению следующих целей. Выберите неверный вариант:

- ☐ Максимизировать оборот и увеличить рыночную долю предприятия
- ☒ Максимизировать оборот и уменьшать рыночную долю предприятия

- ☐ Поддерживать высоких престиж выбранного канала сбыта
- ☐ Создавать высоких престиж выбранного канала сбыта
- ☐ Обеспечивать контролируемость маркетингового плана

527 как называют систему физического перемещения товара по выбранному каналу сбыта?

- ☐ Циклом
- ☒ Логистикой
- ☐ Сегментом
- ☐ Сегментацией
- ☐ Брендингом

528 какая форма товарообменных операций применяется из-за нехватки конвертируемой валюты или ее неустойчивости:

- ☐ клиринговые сделки «свич»
- ☐ встречные закупки
- ☒ бартерные сделки
- ☐ компенсационные соглашения
- ☐ клиринговые сделки «офсет»

529 Объектами лизинговых операций не выступают:

- ☐ Промышленное оборудование
- ☒ Хлеб, масло
- ☐ Суда; самолёты;
- ☐ Автомобили; компьютеры
- ☐ уері саваб]Авиационные двигатели

530 В состав маркетингового микса на международном рынке входят:

- ☐ Продуктово-ассортиментная политика; ценовая политика; политика коммуникаций
- ☒ Продуктово-ассортиментная политика; ценовая политика; политика распределения и сбыта, продвижение
- ☐ Ассортиментная политика; ценовая политика; политика распределения и сбыта; политика коммуникаций
- ☐ Ценовая политика; политика распределения и сбыта; политика коммуникаций
- ☐ Продуктово-ассортиментная политика; политика распределения и сбыта; политика коммуникаций

531 В состав маркетингового микса на международном рынке не входит:

- ☐ Продуктово-ассортиментная политика
- ☒ стратегия исследования
- ☐ Политика сбыта
- ☐ Политика распределения
- ☐ Ценовая политика

532 Решения, принимаемые предприятием в области развития деятельности на международных рынках, могут иметь ... и ... характер?

- ☐ Контрольный и оперативный
- ☐ Оперативный и контрольный
- ☐ Стратегический и строгий
- ☒ Стратегический и оперативный
- ☐ Контрольный и стратегический

533 Основные методы планирования международной маркетинговой деятельности не включают:

- ☐ Метод построения прогнозов при разработке планов
- ☐ Эконометрические методы планирования
- ☐ Балансовый метод разработки планов

- ☐ Метод ведения «тетради страны»
- ☒ Метод мозгового штурма

534 Маркетинговые программы по рынку или отдельным сегментам:

- ☒ предполагают рекомендации в отношении развития деятельности компании в конкретном регионе, на конкретном рынке или его сегменте
- ☐ являются ориентирами маркетинговой деятельности компании в целом по всем ее товарам и услугам, на всех рынках, включая и зарубежные
- ☐ являются целевыми и направлены на поиск и реализацию мер по выведению компании или ее зарубежного подразделения из кризиса в связи со сложной и даже угрожающей ситуацией на зарубежном рынке
- ☐ предполагают разработку нескольких вариантов развития маркетинговой работы фирмы на мировом рынке или на зарубежном рынке конкретной страны
- ☐ составляются по каждому виду продукции или основной ее группе

535 Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

- ☒ сложные
- ☐ сценарные
- ☐ оперативные
- ☐ стратегические
- ☐ антикризисные

536 ... предусматривает деятельность по географическим зонам, а ... означает, что деятельность осуществляется по товарным группам.

- ☐ Региональная структура; межрегиональная структура
- ☐ Региональная структура; нетоварная структура
- ☐ Товарная структура; региональная структура
- ☒ Региональная структура; товарная структура
- ☐ Нетоварная структура; региональная структура

537 Что в международном маркетинге представляет собой процесс разработки стратегических планов и комплексных маркетинговых программ?

- ☐ Управление
- ☐ Стратегия
- ☐ Прогнозирование
- ☒ Планирование
- ☐ Сегментация

538 Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

- ☒ простые
- ☐ сценарные
- ☐ оперативные
- ☐ стратегические
- ☐ антикризисные

539 Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

- ☒ по рынкам
- ☐ сценарные
- ☐ оперативные
- ☐ стратегические
- ☐ антикризисные

540 Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

- ☒ целевые

- ☐ сценарные
- ☐ оперативные
- ☐ стратегические
- ☐ антикризисные

541 Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

- ☐ стратегические
- ☐ антикризисные
- ☐ сценарные
- ☐ оперативные
- ☒ децентрализованные

542 Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

- ☒ централизованные
- ☐ сценарные
- ☐ оперативные
- ☐ стратегические
- ☐ антикризисные

543 Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- ☐ стандартные
- ☐ дифференцированные
- ☐ глобальные
- ☒ антикризисные
- ☐ адаптированные

544 Основные методы планирования международной маркетинговой деятельности не включают:

- ☐ Метод построения прогнозов при разработке планов
- ☐ Эконометрические методы планирования
- ☐ Балансовый метод разработки планов
- ☐ Метод ведения «тетради страны»
- ☒ Метод экспертных оценок

545 Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

- ☒ долгосрочные
- ☐ сценарные
- ☐ оперативные
- ☐ стратегические
- ☐ антикризисные

546 Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

- ☒ краткосрочные
- ☐ сценарные
- ☐ оперативные
- ☐ стратегические
- ☐ антикризисные

547 Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

- ☒ стандартные
- ☐ сценарные
- ☐ оперативные
- ☐ стратегические

- ☐ антикризисные

548 Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

- ☒ глобальные
☐ сценарные
☐ оперативные
☐ стратегические
☐ антикризисные

549 Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- ☐ стандартные
☐ дифференцированные
☐ глобальные
☒ среднесрочные
☐ адаптированные

550 Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- ☐ адаптированные
☐ стандартные
☒ целевые
☐ глобальные
☐ дифференцированные

551 Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- ☐ стандартные
☒ текущие
☐ глобальные
☐ дифференцированные
☐ адаптированные

552 Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- ☐ стандартные
☒ децентрализованные
☐ глобальные
☐ дифференцированные
☐ адаптированные

553 Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- ☐ стандартные
☒ сценарные
☐ глобальные
☐ дифференцированные
☐ адаптированные

554 По характеру стратегии выделяют следующие виды маркетинговых планов:

- ☒ дифференцированные
☐ стратегические
☐ оперативные
☐ сценарные
☐ антикризисные

555 По характеру стратегии выделяют следующие виды маркетинговых планов:

- ☐ оперативные
- ☐ стратегические
- ☒ глобальные
- ☐ антикризисные
- ☐ сценарные

556 По характеру стратегии выделяют следующие виды маркетинговых планов:

- ☒ стандартные
- ☐ оперативные
- ☐ сценарные
- ☐ антикризисные
- ☐ стратегические

557 Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- ☐ стандартные
- ☐ адаптированные
- ☒ централизованные
- ☐ глобальные
- ☐ дифференцированные

558 Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- ☐ глобальные
- ☒ оперативные
- ☐ стандартные
- ☐ адаптированные
- ☐ дифференцированные

559 Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- ☐ стандартные
- ☒ стратегические
- ☐ глобальные
- ☐ дифференцированные
- ☐ адаптированные

560 По характеру стратегии выделяют следующие виды маркетинговых планов:

- ☒ адаптированные
- ☐ сценарные
- ☐ оперативные
- ☐ стратегические
- ☐ антикризисные

561 Маркетинговые программы для руководителей:

- ☐ предполагают рекомендации в отношении развития деятельности компании в конкретном регионе, на конкретном рынке или его сегменте
- ☐ являются ориентирами маркетинговой деятельности компании в целом по всем ее товарам и услугам, на всех рынках, включая и зарубежные
- ☐ являются целевыми и направлены на поиск и реализацию мер по выведению компании или ее зарубежного подразделения из кризиса в связи со сложной и даже угрожающей ситуацией на зарубежном рынке
- ☒ являются наиболее краткими и дают основную информацию по направлениям и методам работы на зарубежных рынках
- ☐ составляются по каждому виду продукции или основной ее группе

562 Целевые маркетинговые программы:

- ☒ направлены на решение специально выделенной, актуальной задачи рыночного развития
- ☐ составляются по каждому виду продукции или основной ее группе
- ☐ являются ориентирами маркетинговой деятельности компании в целом по всем ее товарам и услугам, на всех рынках, включая и зарубежные
- ☐ являются целевыми и направлены на поиск и реализацию мер по выведению компании или ее зарубежного подразделения из кризиса в связи со сложной и даже угрожающей ситуацией на зарубежном рынке
- ☐ предполагают рекомендации в отношении развития деятельности компании в конкретном регионе, на конкретном рынке или его сегменте

563 Маркетинговые программы для исполнителей:

- ☐ предполагают рекомендации в отношении развития деятельности компании в конкретном регионе, на конкретном рынке или его сегменте
- ☐ являются ориентирами маркетинговой деятельности компании в целом по всем ее товарам и услугам, на всех рынках, включая и зарубежные
- ☐ являются целевыми и направлены на поиск и реализацию мер по выведению компании или ее зарубежного подразделения из кризиса в связи со сложной и даже угрожающей ситуацией на зарубежном рынке
- ☒ более детальны и объемны, они содержат конкретные рекомендации по организации маркетинговых мероприятий на соответствующих зарубежных рынках и их сегментах
- ☐ составляются по каждому виду продукции или основной ее группе

564 Маркетинговые программы по продукту:

- ☐ предполагают рекомендации в отношении развития деятельности компании в конкретном регионе, на конкретном рынке или его сегменте
- ☐ являются ориентирами маркетинговой деятельности компании в целом по всем ее товарам и услугам, на всех рынках, включая и зарубежные
- ☐ являются целевыми и направлены на поиск и реализацию мер по выведению компании или ее зарубежного подразделения из кризиса в связи со сложной и даже угрожающей ситуацией на зарубежном рынке
- ☐ предполагают разработку нескольких вариантов развития маркетинговой работы фирмы на мировом рынке или на зарубежном рынке конкретной страны
- ☒ составляются по каждому виду продукции или основной ее группе

565 Планы маркетинга по отделению:

- ☐ предполагают рекомендации в отношении развития деятельности компании в конкретном регионе, на конкретном рынке или его сегмент
- ☒ являются ориентирами маркетинговой деятельности компании в целом по всем ее товарам и услугам, на всех рынках, включая и зарубежные
- ☐ являются целевыми и направлены на поиск и реализацию мер по выведению компании или ее зарубежного подразделения из кризиса в связи со сложной и даже угрожающей ситуацией на зарубежном рынке
- ☐ предполагают разработку нескольких вариантов развития маркетинговой работы фирмы на мировом рынке или на зарубежном рынке конкретной страны
- ☐ составляются по каждому виду продукции или основной ее группе

566 Антикризисные планы:

- ☐ предполагают рекомендации в отношении развития деятельности компании в конкретном регионе, на конкретном рынке или его сегменте
- ☐ являются ориентирами маркетинговой деятельности компании в целом по всем ее товарам и услугам, на всех рынках, включая и зарубежные
- ☒ являются целевыми и направлены на поиск и реализацию мер по выведению компании или ее зарубежного подразделения из кризиса в связи со сложной и даже угрожающей ситуацией на зарубежном рынке
- ☐ предполагают разработку нескольких вариантов развития маркетинговой работы фирмы на мировом рынке или на зарубежном рынке конкретной страны
- ☐ составляются по каждому виду продукции или основной ее группе

567 Сценарные планы:

- ☐ предполагают рекомендации в отношении развития деятельности компании в конкретном регионе, на конкретном рынке или его сегменте
- ☐ являются ориентирами маркетинговой деятельности компании в целом по всем ее товарам и услугам, на всех рынках, включая и зарубежные

- ☐ являются целевыми и направлены на поиск и реализацию мер по выведению компании или ее зарубежного подразделения из кризиса в связи со сложной и даже угрожающей ситуацией на зарубежном рынке
- ☒ предполагают разработку нескольких вариантов развития маркетинговой работы фирмы на мировом рынке или на зарубежном рынке конкретной страны
- ☐ составляются по каждому виду продукции или основной ее группе

568 Текущие маркетинговые программы:

- ☐ предполагают рекомендации в отношении развития деятельности компании в конкретном регионе, на конкретном рынке или его сегменте
- ☐ являются ориентирами маркетинговой деятельности компании в целом по всем ее товарам и услугам, на всех рынках, включая и зарубежные
- ☐ являются целевыми и направлены на поиск и реализацию мер по выведению компании или ее зарубежного подразделения из кризиса в связи со сложной и даже угрожающей ситуацией на зарубежном рынке
- ☒ предполагают их преемственность, последовательность составления и решают комплексные задачи по всему кругу функций международного маркетинга
- ☐ составляются по каждому виду продукции или основной ее группе

569 Принцип перманентности в международном маркетинге:

- ☐ основан на использовании теории обратных связей при освоении зарубежных рынков
- ☐ означает участие в разработке планов большинства (всех) отделов и сотрудников фирмы и, конечно, маркетинговых подразделений как центральных служб головной компании, так и ее зарубежных филиалов и дочерних компаний
- ☐ предполагает системный характер построения планов с соблюдением взаимозависимости и единства его элементов, присутствие единого направления их развития, а также координации действий по вертикали и горизонтали и интеграцию целей и задач отдельных разделов плана
- ☐ означает принцип поэтапного освоения зарубежного рынка по мере необходимости
- ☒ обуславливает непрерывность и преемственность процесса планирования, когда маркетинговые программы составляются не от случая к случаю, а разрабатываются непрерывно, сохраняя преемственность по основным показателям и направлениям

570 Принцип партисипативности в международном маркетинге:

- ☐ основан на использовании теории обратных связей при освоении зарубежных рынков
- ☒ означает участие в разработке планов большинства (всех) отделов и сотрудников фирмы и, конечно, маркетинговых подразделений как центральных служб головной компании, так и ее зарубежных филиалов и дочерних компаний
- ☐ предполагает системный характер построения планов с соблюдением взаимозависимости и единства его элементов, присутствие единого направления их развития, а также координации действий по вертикали и горизонтали и интеграцию целей и задач отдельных разделов плана
- ☐ означает принцип поэтапного освоения зарубежного рынка по мере необходимости
- ☐ обуславливает непрерывность и преемственность процесса планирования, когда маркетинговые программы составляются не от случая к случаю, а разрабатываются непрерывно, сохраняя преемственность по основным показателям и направлениям

571 Принцип холизма в международном маркетинге:

- ☐ основан на использовании теории обратных связей при освоении зарубежных рынков
- ☐ означает участие в разработке планов большинства (всех) отделов и сотрудников фирмы и, конечно, маркетинговых подразделений как центральных служб головной компании, так и ее зарубежных филиалов и дочерних компаний
- ☒ предполагает системный характер построения планов с соблюдением взаимозависимости и единства его элементов, присутствие единого направления их развития, а также координации действий по вертикали и горизонтали и интеграцию целей и задач отдельных разделов плана
- ☐ означает принцип поэтапного освоения зарубежного рынка по мере необходимости
- ☐ обуславливает непрерывность и преемственность процесса планирования, когда маркетинговые программы составляются не от случая к случаю, а разрабатываются непрерывно, сохраняя преемственность по основным показателям и направлениям

572 Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

- ☒ дифференцированные

- ☐ сценарные
- ☐ оперативные
- ☐ стратегические
- ☐ антикризисные

573 Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

- ☒ адаптированные
- ☐ сценарные
- ☐ оперативные
- ☐ стратегические
- ☐ антикризисные

574 Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- ☐ стандартные
- ☐ дифференцированные
- ☐ глобальные
- ☒ краткосрочные
- ☐ адаптированные

575 При решении вопроса об установлении деловых отношений с той или иной страной следует учитывать:

- ☐ Уровень интеллигентности
- ☐ Демографическую политику
- ☐ Плотность населения
- ☒ Валютные ограничения
- ☐ Стандарты жизни

576 Этика – это...

- ☐ Людские поиски идеальной жизни
- ☐ Родственные связи, семейные фирмы
- ☐ Уровень и профиль, грамотность
- ☒ Философская дисциплина, изучающая мораль, нравственность
- ☐ Взаимоотношения различных социальных слоев

577 Важными элементами культурной среды являются?

- ☐ Стандарты жизни, религия, национальная валюта
- ☐ Язык, емкость рынка, уровень инфляции
- ☐ Религия, конкуренция, емкость рынка
- ☒ Язык, религия, поведение
- ☐ Поведение, уровень инфляции, уровень образования

578 Роль политической системы заключается в ...

- ☐ В осуществлении налоговой политики
- ☐ Проведении монетарной и фискальной политики
- ☐ В определении уровня образования
- ☒ В интеграции общества в жизнеспособное функционирующее целое
- ☐ В определении уровня инфляции

579 На микроуровне изучается:

- ☐ Валютно-финансовая система
- ☐ Богатство населения и распределение доходов
- ☐ Экономическая структура хозяйства

- ☒ Конкурентная среда
- ☐ Налоговая система

580 Одним из основных элементов макроэкономического анализа является:

- ☐ Емкость рынка
- ☐ Взаимоотношения между компаниями
- ☐ Продукт, предлагаемый потребителю
- ☒ Распределение доходов в стране
- ☐ Процент распределения рынка по компаниям

581 Экономическая среда рассматривается:

- ☐ В шести аспектах
- ☐ В четырех аспектах
- ☐ В трех аспектах
- ☒ В двух аспектах
- ☐ В пяти аспектах

582 Система международной торговли представляет собой...

- ☐ Внешнеторговая политика страны
- ☐ Совокупность внутренней торговли всех стран
- ☐ Внешняя торговля одной страны
- ☒ Совокупность внешней торговли всех стран мира
- ☐ Экспорт и импорт страны

583 Внешняя торговля- это:

- ☐ Политические взаимоотношения между странами
- ☐ Торговля между странами, состоящая только из импорта
- ☐ Торговля между странами, состоящая только из экспорта
- ☒ Торговля между странами, состоящая из экспорта и импорта товаров и услуг
- ☐ Торговля товарами и услугами

584 к важнейшим элементам правовой среды, в которой осуществляется международная маркетинговая деятельность не относятся:

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

585 к важнейшим элементам правовой среды, в которой осуществляется международная маркетинговая деятельность, относятся:

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

586 На систему обычного права опираются следующие страны:

- ☐ Германия
- ☒ США
- ☐ Япония
- ☐ Франция

☐ Азербайджан

587 На систему гражданского права опираются следующие страны

- ☒ Азербайджан
☐ Иран
☐ Великобритания
☐ США
☐ Афганистан

588 к какому уровню относятся страны, где ВВП на душу населения составляет от 2,2 до 6 тысяч долларов:

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

589 какая из нижеследующих относится к классификации деловых культур по отношению ко времени:

- ☐ Деловая культура конкретных истин
☐ Мужественная деловая культура и женственная деловая культура
☐ Деловая культура универсальных истин
☐ Деловая культура с максимальным стремлением избежать неопределенность и без ярко выраженного такого стремления
☒ Полихромные деловые культуры

590 какая из нижеследующих относится к классификации деловых культур по Фонсу Тромпенаарсу:

- ☐ Высококонтекстуальные деловые культуры
☐ Мужественная деловая культура и женственная деловая культура
☒ Деловая культура конкретных истин
☐ Деловая культура с максимальным стремлением избежать неопределенность и без ярко выраженного такого стремления
☐ Низкоконтекстуальные деловые культуры

591 Меркосур – это:

- ☐ общий рынок среднеазиатских стран
☐ общий рынок стран Закавказья
☒ общий рынок стран Южной Америки
☐ общий рынок стран Северной Америки
☐ общий рынок западноевропейских стран

592 какая из нижеследующих относится к классификации деловых культур по Фонсу Тромпенаарсу:

- ☐ Высококонтекстуальные деловые культуры
☐ Мужественная деловая культура и женственная деловая культура
☒ Деловая культура универсальных истин
☐ Деловая культура с максимальным стремлением избежать неопределенность и без ярко выраженного такого стремления
☐ Низкоконтекстуальные деловые культуры

593 какая из нижеследующих относится к классификации деловых культур по Герту Хофстеде:

- ☐ Высококонтекстуальные деловые культуры
☐ Деловая культура конкретных истин
☐ Деловая культура универсальных истин

- ☒ Мужественная деловая культура и женственная деловая культура
- ☐ Низкоконтекстуальные деловые культуры

594 какая из нижеследующих относится к классификации деловых культур по Герту хофстеде:

- ☐ Высококонтекстуальные деловые культуры
- ☐ Деловая культура конкретных истин
- ☐ Деловая культура универсальных истин
- ☒ Деловая культура с отрицательным отношением к вмешательству сильной власти и с положительным отношением к вмешательству сильной власти
- ☐ Низкоконтекстуальные деловые культуры

595 В каком году была создана Всемирная торговая организация:

- ☐ 1 февраля 1990 года
- ☐ 1 января 2000 года
- ☐ 1 февраля 1996 года
- ☐ 31 января 1995 года
- ☒ 1 января 1995 года

596 какая страна занимает последнее место в рейтинге глобальной конкурентоспособности ВЭФ за 2013-2014 год:

- ☐ Йемен
- ☐ Бурунди
- ☐ Гвинея
- ☒ Чад
- ☐ Сьерра-Леоне

597 По данным ВЭФ какая страна занимает пятое место в рейтинге глобальной конкурентоспособности за 2013-2014 год:

- ☐ Финляндия
- ☐ Германия
- ☒ США
- ☐ Швейцария
- ☐ Сингапур

598 По данным ВЭФ какая страна занимает четвертое место в рейтинге глобальной конкурентоспособности за 2013-2014 год:

- ☐ Сингапур
- ☐ Швейцария
- ☐ США
- ☒ Германия
- ☐ Финляндия

599 По данным ВЭФ какая страна занимает третье место в рейтинге глобальной конкурентоспособности за 2013-2014 год:

- ☐ Швейцария
- ☐ США
- ☐ Германия
- ☐ Сингапур
- ☒ Финляндия

600 Тема встречи Всемирного экономического форума, проходившего в Баку:

- ☐ «Стратегический диалог, связанный с будущим СНГ и стран Прибалтики»

- ☒ «Стратегический диалог, связанный с будущим Южного Кавказа и Центральной Азии»
- ☐ «Стратегический диалог, связанный с будущим Нагорного Карабаха»
- ☐ «Стратегический диалог, связанный с будущим Украины и России»
- ☐ «Стратегический диалог, связанный с будущим стран СНГ»

601 В какой стране был проведен Всемирный экономический форум в апреле 2013 года:

- ☐ Россия
- ☐ США
- ☐ Швеция
- ☐ Норвегия
- ☒ Азербайджан

602 Докладом какой организации является Отчёт о глобальной конкурентоспособности :

- ☐ Международного валютного фонда
- ☐ Европейского экономического банка развития
- ☒ Всемирного экономического форума
- ☐ ЮНЕСКО
- ☐ Организации объединенных наций

603 Целью создания ВТО было:

- ☒ либерализация международной торговли и регулирование торгово-политических отношений государств-членов
- ☐ регулирование торгово-политических отношений западноевропейских стран
- ☐ регулирование вопросов таможенного кодекса и создание режима наибольшего благоприятствования для государств-членов
- ☐ создание протекционистской политики для защиты национальных интересов государств-членов
- ☐ либерализация международной торговли для стран НАФТА

604 В каком году был выпущен первый доклад Всемирного экономического форума Отчёт о глобальной конкурентоспособности :

- ☐ 1973
- ☐ 1976
- ☒ 1979
- ☐ 1986
- ☐ 1989

605 Ежегодным докладом Всемирного экономического форума является:

- ☐ Отчет о глобализации экономики
- ☒ Отчёт о глобальной конкурентоспособности
- ☐ Отчет об уровне жизни населения
- ☐ Отчет об индексе человеческого развития
- ☐ Отчет об уровне развития экономики

606 к какому уровню относятся страны, где ВВП на душу населения составляет 6 тысяч долларов:

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

607 к какому уровню относятся страны, где ВВП на душу населения составляет от 545 до 6 тысяч долларов:

- ☐ самый высокий уровень доходов

- ☒ средний уровень доходов
- ☐ низкий уровень доходов
- ☐ высокий уровень доходов
- ☐ низший средний уровень доходов

608 Изучение правовой среды интересующего государства предполагает изучение:

- ☐ Национальной валюты
- ☐ Уровня доходов населения
- ☐ Внешнеэкономической деятельности
- ☒ Трудового законодательства
- ☐ Стандартов жизни

609 какая из нижеследующих относится к классификации деловых культур по отношению ко времени:

- ☐ Деловая культура конкретных истин
- ☐ Мужественная деловая культура и женственная деловая культура
- ☐ Деловая культура универсальных истин
- ☐ Деловая культура с максимальным стремлением избежать неопределенность и без ярко выраженного такого стремления
- ☒ Монохромные деловые культуры

610 какая из нижеследующих относится к классификации деловых культур по Эдварду холлу:

- ☐ Деловая культура конкретных истин
- ☐ Мужественная деловая культура и женственная деловая культура
- ☐ Деловая культура универсальных истин
- ☐ Деловая культура с максимальным стремлением избежать неопределенность и без ярко выраженного такого стремления
- ☒ Высококонтекстуальные деловые культуры

611 какая из нижеследующих относится к классификации деловых культур по Эдварду холлу:

- ☐ Деловая культура конкретных истин
- ☐ Мужественная деловая культура и женственная деловая культура
- ☐ Деловая культура универсальных истин
- ☐ Деловая культура с максимальным стремлением избежать неопределенность и без ярко выраженного такого стремления
- ☒ Низкоконтекстуальные деловые культуры

612 какая из нижеследующих относится к классификации деловых культур по Герту хофстеде:

- ☐ Деловая культура универсальных истин
- ☐ Высококонтекстуальные деловые культуры
- ☐ Низкоконтекстуальные деловые культуры
- ☐ Деловая культура конкретных истин
- ☒ Деловая культура с максимальным стремлением избежать неопределенность и без ярко выраженного такого стремления

613 какая из нижеследующих относится к классификации деловых культур по Герту хофстеде:

- ☐ Высококонтекстуальные деловые культуры
- ☐ Деловая культура конкретных истин
- ☐ Деловая культура универсальных истин
- ☒ Деловая культура с ориентацией на индивидуализм и с ориентацией на коллективизм
- ☐ Низкоконтекстуальные деловые культуры

614 На основе каких индексов составляются рейтинги стран в докладе ВЭФ:

- ☐ Индекс конкурентоспособности бизнеса и Индекс экономического развития страны
- ☐ Индекс глобальной конкурентоспособности и Индекс человеческого развития
- ☒ Индекс глобальной конкурентоспособности и Индекс конкурентоспособности бизнеса
- ☐ Индекс конкурентоспособности бизнеса и Индекс человеческого развития
- ☐ Индекс глобальной конкурентоспособности и Индекс экономического развития страны

615 В группу промышленно-развивающихся стран не входит:

- ☐ Индия
- ☐ Южная Корея
- ☐ Гонконг
- ☐ Бразилия
- ☒ Турция

616 В каком году был создан ГУАМ:

- ☐ 1990 году
- ☐ 1992 году
- ☐ 1996 году
- ☐ 1991 году
- ☒ 1997 году

617 какое место занимает Азербайджан в рейтинге глобальной конкурентоспособности ВЭФ за 2013-2014 год:

- ☐ 78
- ☐ 51
- ☐ 46
- ☒ 39
- ☐ 35

618 По данным ВЭФ какая страна занимает второе место в рейтинге глобальной конкурентоспособности за 2013-2014 год:

- ☐ США
- ☐ Финляндия
- ☒ Сингапур
- ☐ Швейцария
- ☐ Германия

619 По данным ВЭФ какая страна занимает первое место в рейтинге глобальной конкурентоспособности за 2013-2014 год:

- ☐ США
- ☐ Финляндия
- ☐ Сингапур
- ☒ Швейцария
- ☐ Германия

620 Сколько стран охватывало исследование, проводимое Всемирным экономическим форумом в 2013-2014 гг.:

- ☐ 145
- ☒ 148
- ☐ 185
- ☐ 150
- ☐ 160

621 С 2004 года Отчёт о глобальной конкурентоспособности ранжирует страны на основе следующего показателя:

- ☒ «Глобального индекса конкурентоспособности»
- ☐ «Индекса человеческого развития»
- ☐ «Локального индекса конкурентоспособности»
- ☐ «Национального индекса конкурентоспособности»
- ☐ «Регионального индекса конкурентоспособности»

622 к какому уровню относятся страны, где ВВП на душу населения составляет до 545 долларов:

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

623 к какому уровню относятся страны, где ВВП на душу населения составляет от 545 до 2,2 тысяч долларов:

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

624 В группу промышленно – развитых стран не входит:

- ☐ Великобритания
- ☐ Новая Зеландия
- ☐ Турция
- ☐ Австрия
- ☒ Южная Корея

625 кому принадлежит идея глобального маркетинга:

- ☒ Т. Левитт
- ☐ Д. Моген
- ☐ Б. Кони
- ☐ И. Б. Сей
- ☐ М. Амплер

626 В каком году был создан Международный Валютный Фонд:

- ☐ 1990 году
- ☐ 1900 году
- ☐ 1976 году
- ☐ 1955 году
- ☒ 1945 году

627 Синтетические формы культуры- это:

- ☐ Воспитание, обычаи, религия
- ☐ Традиции, пунктуальность, престиж
- ☐ Религия, поведение, язык
- ☒ Обряды, обычаи, традиции
- ☐ Язык, престиж, обряды

628 Мотивы поведения покупателей:

- ☐ Пристрастия, истинные ценности, традиции
- ☐ Стиль жизни, точность, взгляд на мир
- ☐ Родственные связи, авторитет, влияние
- ☒ Вкусы, стиль жизни, пристрастия
- ☐ Традиции, пристрастия, родственные связи

629 Интернационализация мировой экономики – это...

- ☐ Развитие внутреннего рынка
- ☐ Снижение капиталовложений за рубежом
- ☐ Рост внутренней торговли
- ☒ Стремительный рост международной торговли
- ☐ Стремительное снижение международной торговли

630 В каком году был создан Меркосур:

- ☐ 1990 году
- ☐ 1900 году
- ☐ 1976 году
- ☐ 1955 году
- ☒ 1991 году

631 В какой стране расположена штаб-квартира МВФ:

- ☐ Франция
- ☐ Швейцария
- ☒ США
- ☐ Швеция
- ☐ Норвегия

632 В какой стране расположена штаб-квартира ВТО:

- ☐ Франция
- ☒ Швейцария
- ☐ США
- ☐ Швеция
- ☐ Норвегия

633 к основным типам правовых систем относятся:

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

634 На систему обычного права опираются следующие страны:

- ☐ Россия
- ☒ Великобритания
- ☐ Япония
- ☐ Австрия
- ☐ Азербайджан

635 На основе какого соглашения была создана ВТО:

- ☐ МВФ
- ☐ ВЭФ
- ☐ НАФТА

- ☒ ГАТТ
☐ МБРР

636 количество государств - членов МВФ:

- ☐ 148
☐ 150
☐ 200
☒ 188
☐ 178

637 В каком году был создан Всемирный экономический форум:

- ☐ 1965
☐ 1961
☐ 1970
☒ 1971
☐ 1969

638 какие основные правила должны соблюдаться при построении отделов международного маркетинга:

- ☐ стандартизация
☐ высокая стоимость
☒ гибкость, мобильность и адаптивность
☐ сложная структура
☐ унификация

639 Принцип дивизиональной организации при построении международных маркетинговых подразделений

- ☐ определяет значимость вертикальных связей, как сверху вниз, так и снизу вверх
☒ определяет полномочия и ответственность организационного подразделения (штаба) за выполнение соответствующего управленческим задачам совокупного набора функций в отношении определенного направления
☐ способствует выпуску и успешной продаже продукции, наиболее полно соответствующей предпочтениям потребителей конкретной страны или региона
☐ предполагает комбинированное сочетание различных типов структур и функций для соответствующих подразделений
☐ развивает горизонтальные связи, инициативу и ответственность на среднем и низовом уровнях и дает возможность гибко реагировать на рыночные изменения

640 Принцип матричной организации при построении международных маркетинговых подразделений

- ☐ определяет значимость вертикальных связей, как сверху вниз, так и снизу вверх
☐ подчеркивает особую важность высшего звена управления и самого руководителя
☐ способствует выпуску и успешной продаже продукции, наиболее полно соответствующей предпочтениям потребителей конкретной страны или региона
☒ предполагает комбинированное сочетание различных типов структур и функций для соответствующих подразделений
☐ развивает горизонтальные связи, инициативу и ответственность на среднем и низовом уровнях и дает возможность гибко реагировать на рыночные изменения

641 Принцип функциональной организации при построении международных маркетинговых подразделений

- ☐ определяет значимость вертикальных связей, как сверху вниз, так и снизу вверх
☐ подчеркивает особую важность высшего звена управления и самого руководителя
☐ способствует выпуску и успешной продаже продукции, наиболее полно соответствующей предпочтениям потребителей конкретной страны или региона

- ☐ стремится обеспечить однородность запросов потребителей в разных странах
- ☒ развивает горизонтальные связи, инициативу и ответственность на среднем и низовом уровнях и дает возможность гибко реагировать на рыночные изменения

642 Принцип линейной организации при построении международных маркетинговых подразделений

- ☒ определяет значимость вертикальных связей, как сверху вниз, так и снизу вверх
- ☐ подчеркивает особую важность высшего звена управления и самого руководителя
- ☐ способствует выпуску и успешной продаже продукции, наиболее полно соответствующей предпочтениям потребителей конкретной страны или региона
- ☐ стремится обеспечить однородность запросов потребителей в разных странах
- ☐ определяет роль коллективного обсуждения принимаемых управленческих и маркетинговых решений

643 Принцип коллегиальности при построении международных маркетинговых подразделений

- ☐ определяет значимость вертикальных связей, как сверху вниз, так и снизу вверх
- ☐ подчеркивает особую важность высшего звена управления и самого руководителя
- ☐ способствует выпуску и успешной продаже продукции, наиболее полно соответствующей предпочтениям потребителей конкретной страны или региона
- ☐ стремится обеспечить однородность запросов потребителей в разных странах
- ☒ определяет роль коллективного обсуждения принимаемых управленческих и маркетинговых решений

644 Принцип единоначалия при построении международных маркетинговых подразделений

- ☐ определяет значимость вертикальных связей, как сверху вниз, так и снизу вверх
- ☒ подчеркивает особую важность высшего звена управления и самого руководителя
- ☐ способствует выпуску и успешной продаже продукции, наиболее полно соответствующей предпочтениям потребителей конкретной страны или региона
- ☐ стремится обеспечить однородность запросов потребителей в разных странах
- ☐ определяет роль коллективного обсуждения принимаемых управленческих и маркетинговых решений

645 Принцип децентрализации при построении международных маркетинговых подразделений

- ☐ определяет значимость вертикальных связей, как сверху вниз, так и снизу вверх
- ☐ подчеркивает особую важность высшего звена управления и самого руководителя
- ☒ способствует выпуску и успешной продаже продукции, наиболее полно соответствующей предпочтениям потребителей конкретной страны или региона
- ☐ стремится обеспечить однородность запросов потребителей в разных странах
- ☐ определяет роль коллективного обсуждения принимаемых управленческих и маркетинговых решений

646 Принцип централизации при построении международных маркетинговых подразделений

- ☐ определяет значимость вертикальных связей, как сверху вниз, так и снизу вверх
- ☐ подчеркивает особую важность высшего звена управления и самого руководителя
- ☐ способствует выпуску и успешной продаже продукции, наиболее полно соответствующей предпочтениям потребителей конкретной страны или региона
- ☒ стремится обеспечить однородность запросов потребителей в разных странах
- ☐ определяет роль коллективного обсуждения принимаемых управленческих и маркетинговых решений

647 Принцип централизации при построении международных маркетинговых подразделений

- ☐ определяет значимость вертикальных связей, как сверху вниз, так и снизу вверх
- ☐ подчеркивает особую важность высшего звена управления и самого руководителя
- ☐ способствует выпуску и успешной продаже продукции, наиболее полно соответствующей предпочтениям потребителей конкретной страны или региона
- ☒ унифицирует маркетинговую деятельность разнородных международных и локальных каналов сбыта за рубежом
- ☐ определяет роль коллективного обсуждения принимаемых управленческих и маркетинговых решений

648 Принцип централизации при построении международных маркетинговых подразделений

- ☐ способствует выпуску и успешной продаже продукции, наиболее полно соответствующей предпочтениям потребителей конкретной страны или региона
- ☐ определяет значимость вертикальных связей, как сверху вниз, так и снизу вверх
- ☐ определяет роль коллективного обсуждения принимаемых управленческих и маркетинговых решений
- ☐ подчеркивает особую важность высшего звена управления и самого руководителя
- ☒ обеспечивает стандартный, интеграционный характер маркетинговой деятельности посредников различных стран

649 Принцип централизации при построении международных маркетинговых подразделений

- ☐ определяет значимость вертикальных связей, как сверху вниз, так и снизу вверх
- ☐ подчеркивает особую важность высшего звена управления и самого руководителя
- ☐ способствует выпуску и успешной продаже продукции, наиболее полно соответствующей предпочтениям потребителей конкретной страны или региона
- ☒ позволяет экономить на масштабах
- ☐ определяет роль коллективного обсуждения принимаемых управленческих и маркетинговых решений

650 В глобальной организации:

- ☒ сбыт стандартной единой гаммы продукции, осуществляемый по всему миру, координируется из единой штаб-квартиры по единой унифицированной маркетинговой программе
- ☐ усиливаются тенденции к децентрализации, ведущей к самостоятельности вплоть до автономизации зарубежных компаний и филиалов, которые несут всю полноту ответственности за свои действия на зарубежном рынке
- ☐ внутренний рынок продолжает оставаться главным для фирмы и просто расширяется до интернационального без дополнительной модификации
- ☐ Компания работает в основном на внутреннем рынке, а экспорт рассматривается как дополнительная возможность расширения бизнеса
- ☐ в работе компании при глобальном подходе к развитию международного маркетинга присутствуют возможности некоторой адаптации к особенностям зарубежных рынков

651 В организации адаптивной глобализации:

- ☐ сбыт стандартной единой гаммы продукции, осуществляемый по всему миру, координируется из единой штаб-квартиры по единой унифицированной маркетинговой программе
- ☐ усиливаются тенденции к децентрализации, ведущей к самостоятельности вплоть до автономизации зарубежных компаний и филиалов, которые несут всю полноту ответственности за свои действия на зарубежном рынке
- ☐ внутренний рынок продолжает оставаться главным для фирмы и просто расширяется до интернационального без дополнительной модификации
- ☐ Компания работает в основном на внутреннем рынке, а экспорт рассматривается как дополнительная возможность расширения бизнеса
- ☒ в работе компании при глобальном подходе к развитию международного маркетинга присутствуют возможности некоторой адаптации к особенностям зарубежных рынков

652 В международной организации:

- ☐ сбыт стандартной единой гаммы продукции, осуществляемый по всему миру, координируется из единой штаб-квартиры по единой унифицированной маркетинговой программе
- ☐ усиливаются тенденции к децентрализации, ведущей к самостоятельности вплоть до автономизации зарубежных компаний и филиалов, которые несут всю полноту ответственности за свои действия на зарубежном рынке
- ☒ внутренний рынок продолжает оставаться главным для фирмы и просто расширяется до интернационального без дополнительной модификации
- ☐ Компания работает в основном на внутреннем рынке, а экспорт рассматривается как дополнительная возможность расширения бизнеса
- ☐ в работе компании при глобальном подходе к развитию международного маркетинга присутствуют возможности некоторой адаптации к особенностям зарубежных рынков

653 В национальной организации:

- ☐ сбыт стандартной единой гаммы продукции, осуществляемый по всему миру, координируется из единой штаб-квартиры по единой унифицированной маркетинговой программе

- ☐ усиливаются тенденции к де-централизации, ведущей к самостоятельности вплоть до автономизации зарубежных компаний и филиалов, которые несут всю полноту ответственности за свои действия на зарубежном рынке
- ☐ внутренний рынок продолжает оставаться главным для фирмы и просто расширяется до интернационального без дополнительной модификации
- ☒ Компания работает в основном на внутреннем рынке, а экспорт рассматривается как дополнительная возможность расширения бизнеса
- ☐ в работе компании при глобальном подходе к развитию международного маркетинга присутствуют возможности некоторой адаптации к особенностям зарубежных рынков

654 Промежуточным этапом развития в организации международной маркетинговой деятельности компании является:

- ☐ глобальная организация
- ☐ мультинациональная организация
- ☐ международная организация
- ☐ национальная организация
- ☒ организация адаптивной глобализации

655 Вторым этапом развития в организации международной маркетинговой деятельности компании является:

- ☐ глобальная организация
- ☐ мультинациональная организация
- ☒ международная организация
- ☐ национальная организация
- ☐ организация адаптивной глобализации

656 к основным характеристикам макропирамидального типа построения организационной структуры управления международной маркетинговой деятельностью не относится:

- ☒ дифференциация продукта
- ☐ стандартизация элементов оперативного маркетинга
- ☐ унификация подходов к решению маркетинговых задач
- ☐ высшая степень централизации
- ☐ не обращается достаточного внимания на местные особенности

657 к основным характеристикам макропирамидального типа построения организационной структуры управления международной маркетинговой деятельностью не относится:

- ☒ высокая степень самостоятельности и независимости зарубежных филиалов
- ☐ стандартизация элементов оперативного маркетинга
- ☐ унификация подходов к решению маркетинговых задач
- ☐ высшая степень централизации
- ☐ не обращается достаточного внимания на местные особенности

658 к основным характеристикам макропирамидального типа построения организационной структуры управления международной маркетинговой деятельностью не относится:

- ☒ учет местных условий и особенностей
- ☐ стандартизация элементов оперативного маркетинга
- ☐ унификация подходов к решению маркетинговых задач
- ☐ высшая степень централизации
- ☐ не обращается достаточного внимания на местные особенности

659 к преимуществам зонтичной организационной структуры не относится:

- ☒ конкуренция филиалов
- ☐ высокая степень самостоятельности и независимости зарубежных филиалов
- ☐ чуткая и гибкая реакция на изменение характера спроса на локальных рынках

- ☐ учет местных условий и особенностей
- ☐ дифференциация продукта

660 Интернациональная конгломерантная структура организационного построения управления международной маркетинговой деятельностью предполагает:

- ☐ развитие вертикальных и комбинированных связей управления
- ☒ федерация компаний с едиными целями, представляющая собой высшую степень децентрализации в управлении
- ☐ стратегический маркетинговый центр в стране основного базирования, а оперативный маркетинг — в филиалах за рубежом (соответствие глобальному маркетингу и жесткой централизации)
- ☐ в центре, в головной компании, определяются глобальные цели маркетинга и филиалам за рубежом оказывается финансовая поддержка и консалтинговые услуги
- ☐ развитие горизонтальных и комбинированных связей управления

661 Макропирамидальная структура организационного построения управления международной маркетинговой деятельностью предполагает:

- ☐ в центре, в головной компании, определяются глобальные цели маркетинга и филиалам за рубежом оказывается финансовая поддержка и консалтинговые услуги
- ☐ развитие горизонтальных и комбинированных связей управления
- ☐ федерация компаний с едиными целями, представляющая собой высшую степень децентрализации в управлении
- ☒ стратегический маркетинговый центр в стране основного базирования, а оперативный маркетинг — в филиалах за рубежом (соответствие глобальному маркетингу и жесткой централизации)
- ☐ развитие вертикальных и комбинированных связей управления

662 Принцип координации при построении международных маркетинговых подразделений

- ☐ определяет значимость вертикальных связей, как сверху вниз, так и снизу вверх
- ☒ позволяет получить синергический эффект в реализации маркетинговой и корпоративной стратегии компании
- ☐ способствует выпуску и успешной продаже продукции, наиболее полно соответствующей предпочтениям потребителей конкретной страны или региона
- ☐ предполагает комбинированное сочетание различных типов структур и функций для соответствующих подразделений
- ☐ развивает горизонтальные связи, инициативу и ответственность на среднем и низовом уровнях и дает возможность гибко реагировать на рыночные изменения

663 Последним этапом развития в организации международной маркетинговой деятельности компании является:

- ☒ глобальная организация
- ☐ мультинациональная организация
- ☐ международная организация
- ☐ национальная организация
- ☐ организация адаптивной глобализации

664 Третьим этапом развития в организации международной маркетинговой деятельности компании является:

- ☐ глобальная организация
- ☒ мультинациональная организация
- ☐ международная организация
- ☐ национальная организация
- ☐ организация адаптивной глобализации

665 Первым этапом развития в организации международной маркетинговой деятельности компании является:

- ☐ глобальная организация
- ☐ мультинациональная организация

- ☐ международная организация
- ☒ национальная организация
- ☐ организация адаптивной глобализации

666 к основным видам международного маркетингового контроля не относятся:

- ☐ функциональный
- ☐ финансовый
- ☒ мультинациональный
- ☐ стратегический
- ☐ организационный

667 к основным видам международного маркетингового контроля не относятся:

- ☐ функциональный
- ☐ финансовый
- ☒ глобальный
- ☐ стратегический
- ☐ организационный

668 к основным видам международного маркетингового контроля относятся:

- ☒ все перечисленные
- ☐ финансовый
- ☐ оперативный
- ☐ стратегический
- ☐ организационный

669 к основным видам международного маркетингового контроля не относятся:

- ☐ функциональный
- ☐ финансовый
- ☒ национальный
- ☐ стратегический
- ☐ организационный

670 к основным характеристикам интергломератного типа построения организационной структуры управления международной маркетинговой деятельностью не относится:

- ☒ сильная связь между компаниями
- ☐ слабая связь между компаниями защита общих финансовых интересов: руководство и контроль за потоками денежных средств
- ☐ хорошая связь с центром
- ☐ высшая степень централизации
- ☐ слабый интерес к регулированию маркетинговых действий

671 к основным характеристикам макропирамидального типа построения организационной структуры управления международной маркетинговой деятельностью не относится:

- ☒ чуткая и гибкая реакция на изменение характера спроса на локальных рынках
- ☐ не обращается достаточного внимания на местные особенности
- ☐ стандартизация элементов оперативного маркетинга
- ☐ высшая степень централизации

672 к преимуществам зонтичной организационной структуры не относится:

- ☒ распыление сил в решении проблем маркетинга
- ☐ учет местных условий и особенностей
- ☐ чуткая и гибкая реакция на изменение характера спроса на локальных рынках

- ☐ высокая степень самостоятельности и независимости зарубежных филиалов
- ☐ дифференциация продукта

673 к преимуществам зонтичной организационной структуры не относится:

- ☒ унификация продукта
- ☐ высокая степень самостоятельности и независимости зарубежных филиалов
- ☐ чуткая и гибкая реакция на изменение характера спроса на локальных рынках
- ☐ учет местных условий и особенностей
- ☐ дифференциация продукта

674 Для компаний какого типа характерна зонтичная организационная структура:

- ☐ глобального
- ☐ регионального
- ☐ международного
- ☐ национального
- ☒ мультинационального

675 какая организационная структура является характерной для компаний мультинационального типа:

- ☐ штабная
- ☐ матричная
- ☐ макропирамида
- ☐ интергломерат
- ☒ зонтичная

676 Подобная структура подходит для фирм, продающих однородные, стандартизованные товары с однородными требованиями со стороны потребителей на различных зарубежных рынках, способными взаимозаменять и/или дополнять друг друга:

- ☐ комбинированный тип организации
- ☐ товарно-отраслевой тип организации
- ☒ географический (региональный) тип организации
- ☐ функциональный тип организации
- ☐ организационное построение по группам потребителей или рыночным сегментам

677 Такую структуру имеют небольшие по размерам фирмы, производящие стандартные, неиндивидуализированные товары, которые не требуют значительной модификации в зависимости от оттенков спроса, и не являются объектом активного воздействия научно-технического прогресса:

- ☐ комбинированный тип организации
- ☐ товарно-отраслевой тип организации
- ☐ географический (региональный) тип организации
- ☒ функциональный тип организации
- ☐ организационное построение по группам потребителей или рыночным сегментам

678 Такую структуру имеют небольшие по размерам фирмы, работающие с узким товарным ассортиментом на небольшом числе зарубежных рынков и их сегментов, отличающихся определенной однородностью, стабильностью и незначительной емкостью:

- ☐ комбинированный тип организации
- ☐ товарно-отраслевой тип организации
- ☐ географический (региональный) тип организации
- ☒ функциональный тип организации
- ☐ организационное построение по группам потребителей или рыночным сегментам

679 Зонтичная структура организационного построения управления международной маркетинговой деятельностью предполагает:

- ☐ развитие вертикальных и комбинированных связей управления
- ☐ федерация компаний с едиными целями, представляющая собой высшую степень децентрализации в управлении
- ☐ стратегический маркетинговый центр в стране основного базирования, а оперативный маркетинг — в филиалах за рубежом (соответствие глобальному маркетингу и жесткой централизации)
- ☒ в центре, в головной компании, определяются глобальные цели маркетинга и филиалам за рубежом оказывается финансовая поддержка и консалтинговые услуги
- ☐ развитие горизонтальных и комбинированных связей управления

680 Такая структура наибольшим образом соответствует маркетинговому подходу:

- ☐ комбинированный тип организации
- ☐ товарно-отраслевой тип организации
- ☐ географический (региональный) тип организации
- ☐ функциональный тип организации
- ☒ организационное построение по группам потребителей или рыночным сегментам

681 Такая структура рассчитана на удовлетворение требований индивидуализированных групп конечных потребителей, повышая степень их обслуживания:

- ☐ комбинированный тип организации
- ☐ товарно-отраслевой тип организации
- ☐ географический (региональный) тип организации
- ☐ функциональный тип организации
- ☒ организационное построение по группам потребителей или рыночным сегментам

682 Такую структуру имеют фирмы, выпускающие продукцию широкого ассортимента с различной технологией изготовления, коротким жизненным циклом, со значительной степенью инновации и специализирующиеся на небольшом числе динамично развивающихся зарубежных рынков однородного характера:

- ☐ комбинированный тип организации
- ☒ товарно-отраслевой тип организации
- ☐ географический (региональный) тип организации
- ☐ функциональный тип организации
- ☐ организационное построение по группам потребителей или рыночным сегментам

683 какие основные правила должны соблюдаться при построении отделов международного маркетинга:

- ☐ стандартизация
- ☐ высокая стоимость
- ☒ соответствие специфике внешних рынков
- ☐ сложная структура
- ☐ унификация

684 какие основные правила должны соблюдаться при построении отделов международного маркетинга:

- ☐ стандартизация
- ☐ высокая стоимость
- ☒ соответствие специфике ассортимента товаров
- ☐ сложная структура
- ☐ унификация

685 какие основные правила должны соблюдаться при построении отделов международного маркетинга:

- ☐ стандартизация
- ☐ высокая стоимость
- ☒ относительная простота структуры
- ☐ сложная структура
- ☐ унификация

686 В мультинациональной организации:

- ☐ сбыт стандартной единой гаммы продукции, осуществляемый по всему миру, координируется из единой штаб-квартиры по единой унифицированной маркетинговой программе
- ☒ усиливаются тенденции к децентрализации, ведущей к самостоятельности вплоть до автономизации зарубежных компаний и филиалов, которые несут всю полноту ответственности за свои действия на зарубежном рынке
- ☐ внутренний рынок продолжает оставаться главным для фирмы и просто расширяется до интернационального без дополнительной модификации
- ☐ Компания работает в основном на внутреннем рынке, а экспорт рассматривается как дополнительная возможность расширения бизнеса
- ☐ в работе компании при глобальном подходе к развитию международного маркетинга присутствуют возможности некоторой адаптации к особенностям зарубежных рынков

687 Формула для нахождения эффекта?

- ☐ Эффект=Затраты на производство экспортной продукции-объём экспортной продукции
- ☐ Эффект=Объём экспортной продукции * затраты на производство экспортной продукции
- ☐ Эффект=Объём экспортной продукции + затраты на производство экспортной продукции
- ☒ Эффект=Объём экспортной продукции - затраты на производство экспортной продукции
- ☐ Эффект=Объём экспортной продукции: затраты на производство экспортной продукции

688 Виды рисков при осуществлении международных проектов:

- ☒ Рыночные; политические; коммерческие; производственные; научно-технические; инфляционные; валютные
- ☐ Рыночные; политические; коммерческие; производственные; научно-технические; инфляционные
- ☐ Рыночные; политические; коммерческие; производственные; научно-технические; валютные
- ☐ Рыночные; политические; коммерческие; производственные; инфляционные; валютные
- ☐ Рыночные; политические; коммерческие; научно-технические; инфляционные; валютные

689 По статистике Азербайджана за 2012 год какая из перечисленных стран занимала первое место по импорту товаров:

- ☐ Украина
- ☐ Россия
- ☒ Турция
- ☐ Иран
- ☐ Италия

690 По статистике Азербайджана за 2012 год товарооборот между Турцией и нашей страной (исходя из 100%-го расчета) составил:

- ☐ 25,5 %
- ☐ 55 %
- ☐ 20,5%
- ☒ 6,3 %
- ☐ 17,3 %

691 По статистике Азербайджана за 2012 год товарооборот между США и нашей страной (исходя из 100%-го расчета) составил:

- ☒ 6,9 %
- ☐ 20,5%
- ☐ 25,5 %

- ☐ 55 %
☐ 17,3 %

692 По статистике Азербайджана за 2012 год товарооборот между Россией и нашей страной (исходя из 100%-го расчета) составил:

- ☐ 25,5 %
☐ 20,5%
☒ 7 %
☐ 17,3 %
☐ 55 %

693 По статистике Азербайджана за 2012 год товарооборот между Италией и нашей страной (исходя из 100% -го расчета)составил:

- ☐ 25,5 %
☐ 20,5%
☐ 7,8 %
☒ 17,3 %
☐ 55 %

694 Исходя из 100%-ного расчета товарооборот между данной страной Азербайджаном в 2012 году составил 17, 3%

- ☐ Россия
☒ Италия
☐ Украина
☐ Иран
☐ Турция

695 По статистике Азербайджана за 2012 год какая из перечисленных стран занимала первое место по товарообороту с нашей страной:

- ☐ Россия
☒ Италия
☐ Украина
☐ Иран
☐ Турция

696 По статистике Азербайджана за 2012 год какая из перечисленных стран занимала третье место по импорту товаров:

- ☐ Турция
☐ Россия
☐ Украина
☐ Италия
☒ Германия

697 По статистике Азербайджана за 2012 год какая из перечисленных стран занимала второе место по импорту товаров:

- ☐ Украина
☐ Италия
☒ Россия
☐ Турция
☐ Иран

698 По статистике Азербайджана за 2012 год импорт товаров из Германии в нашу страну (исходя из 100%-го расчета) составил:

- ☐ 25,5 %
- ☒ 8,1 %
- ☐ 20,5%
- ☐ 14,3 %
- ☐ 15,8 %

699 По статистике Азербайджана за 2012 год импорт товаров из России в нашу страну (исходя из 100%-го расчета) составил:

- ☐ 25,5 %
- ☐ 20,5%
- ☒ 14,3 %
- ☐ 15,8 %
- ☐ 8,1 %

700 По статистике Азербайджана за 2012 год импорт товаров из Турции в нашу страну (исходя из 100%-го расчета) составил:

- ☐ 25,5 %
- ☐ 8,1 %
- ☒ 15,8 %
- ☐ 14,3 %
- ☐ 20,5%