

1. Печатные средства массовой информации-это:

- √ Газеты, журналы
- телесессия
- радио
- Телевидение
- онлайн, почта

2. к стратегическим целям стимулирования сбыта относятся:

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

3. ITTFA - это

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

4. GITEX — это:

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

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

- стимулирование сбыта, реклама, личная продажа, паблисити
- паблисити, стимулирование сбыта, реклама, личная продажа
- √ личная продажа, стимулирование сбыта, реклама, паблисити
- реклама, личная продажа, паблисити, стимулирование сбыта
- реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, паблисити

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

- √ стимулирование сбыта, реклама, личная продажа, паблисити
- паблисити, стимулирование сбыта, реклама, личная продажа
- личная продажа, стимулирование сбыта, реклама, паблисити
- реклама, личная продажа, паблисити, стимулирование сбыта
- реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, паблисити

7. какой метод исчисления рекламного бюджета наиболее предпочтителен для небольших фирм:

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

8. какой метод исчисления рекламного бюджета наиболее предпочтителен для небольших фирм:

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

9. к методам исчисления рекламного бюджета не относится

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

10. при помощи каких шкал проводится оценка целевой аудитории

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

11. Последним этапом разработки эффективной коммуникационной системы является:

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

12. Четвертым этапом разработки эффективной коммуникационной системы является:

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

13. Вторым этапом разработки эффективной коммуникационной системы является:

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

14. Первым этапом разработки эффективной коммуникационной системы является:

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

15. к общим чертам прямого маркетинга относятся:

- индивидуальность

- оперативность
- обновляемость
- ✓ все перечисленные
- ориентация на потребителя

16. к разовым целям стимулирования сбыта относятся:

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

17. кто обосновал первое агентство по связям с общественностью:

- Чарльз Кули
- Джордж Вашингтон
- Филипп Котлер
- ✓ Айви Ли
- Томас Джефферсон

18. к разовым целям стимулирования сбыта относятся:

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

19. к разовым целям стимулирования сбыта относятся:

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

20. к специфическим целям стимулирования сбыта относятся:

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

21. к специфическим целям стимулирования сбыта относятся:

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

22. к специфическим целям стимулирования сбыта относятся:

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

23. к специфическим целям стимулирования сбыта относятся:
- поддержать рекламную компанию
 - увеличить число потребителей
 - √ избавиться от излишних запасов
 - выполнить показатели плана продаж
 - извлечь выгоду из ежегодных событий
24. к специфическим целям стимулирования сбыта относятся:
- извлечь выгоду из ежегодных событий
 - увеличить число потребителей
 - поддержать рекламную компанию
 - √ повысить оборачиваемость какого-либо товара
 - выполнить показатели плана продаж
25. к стратегическим целям стимулирования сбыта относятся:
- поддержать рекламную компанию
 - √ выполнить показатели плана продаж
 - ускорить продажу наиболее выгодного товара
 - придать регулярность сбыту сезонного товара
 - извлечь выгоду из ежегодных событий
26. к стратегическим целям стимулирования сбыта относятся:
- поддержать рекламную компанию
 - ускорить продажу наиболее выгодного товара
 - √ увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга
 - придать регулярность сбыту сезонного товара
 - извлечь выгоду из ежегодных событий
27. к стратегическим целям стимулирования сбыта относятся:
- придать регулярность сбыту сезонного товара
 - √ увеличить число потребителей
 - ускорить продажу наиболее выгодного товара
 - поддержать рекламную компанию
 - извлечь выгоду из ежегодных событий
28. Что означает процесс обратной связи в коммуникационном процессе:
- √ часть отклика (реакции) приемника, поступающая передатчику
 - преобразование идей в символы, изображения, формы, звуки и т.п
 - средства, посредством которых сигнал передается от передатчика к приемнику
 - совокупность символов, направляемых передатчиком
 - процесс, позволяющий приемнику придавать смысл символам, поступившим от передатчика
29. Что означает процесс декодирования в коммуникационном процессе:
- 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
 - часть отклика (реакции) приемника, поступающая передатчику
30. Что означает каналы передачи в коммуникационном процессе:
- преобразование идей в символы, изображения, формы, звуки и т.п

- часть отклика (реакции) приемника, поступающая передатчику
- процесс, позволяющий приемнику придавать смысл символам, поступившим от передатчика
- ✓ средства, посредством которых сигнал передается от передатчика к приемнику
- совокупность символов, направляемых передатчиком

31. Что означает процесс сообщения в коммуникационном процессе:

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

32. к основным моделям коммуникации относятся:

- ✓ модель массовой коммуникации, модель межличностной коммуникации
- модель межличностной коммуникации, модель интегрированной коммуникации
- модель аналитической коммуникации, модель интегрированной коммуникации
- модель групповой коммуникации, модель аналитической коммуникации
- модель массовой коммуникации, модель интегрированной коммуникации

33. Где была принята новая коммуникационная стратегия

- Генеральной Конференции ВМФ
- Генеральной Конференции НАФТА
- ✓ Генеральной Конференции ЮНЕСКО
- Генеральной Конференции ВТО
- Генеральной Конференции ООН

34. В процессе международной коммуникации в качестве источника выступает:

- ✓ фирма-производитель
- поставщик
- посредник
- международный банк
- рекламное агентство

35. какой из нижеуказанных факторов усложняет процесс международной коммуникации:

- политический
- демографический
- экономический
- ✓ культурный
- правовой

36. Из скольких элементов состоит процесс международной коммуникации:

- 10
- ✓ 7
- 5
- 13
- 9

37. Выберите верное утверждение:

- ✓ В отличие от обычной рекламы, паблик рилейшнз не оплачивается самим предприятием и воспринимается контрактной аудиторией большим доверием
- В отличие от обычной рекламы, паблик рилейшнз оплачивается самим предприятием и воспринимается контрактной аудиторией большим доверием

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

38. Виды выставок:

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

39. Что означает слоган?

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

40. Нет такого вида выставок:

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

41. Что означает логотип?

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

42. Выберите верное утверждение:

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

43. ... - это содержание обращения к целевой аудитории

- √ Рекламное послание
- СМИ
- Оповещение
- Будильник
- Информация

44. Что характерно для маркетинговых коммуникаций:

- целенаправленный характер коммуникации

- комплексное воздействие на целевую аудиторию
- интегрированное воздействие на целевую аудиторию
- √ все ответы верны
- повторяющийся характер сообщений

45. кто впервые употребил термин коммуникация :

- Чарльз Кули
- Джордж Вашингтон
- Филипп Котлер
- Айви Ли
- √ Томас Джефферсон

46. Для мировой экономики характерно усиление...

- Спецификации маркетинга
- √ Интернационализации маркетинга
- Специализации маркетинга
- Интеграции маркетинга
- Стандартизации маркетинга

47. Международный маркетинг обычно определяют как...

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

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

- √ ЕСОМАР, ИМФ, АМА
- ООН, ЕСОМАР, АМА
- ИМФ, ВТО, АМА
- СНГ, ЕСОМАР, ВТО
- ООН, АМА, СНГ

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

- Интеграция, глобализация, специализация
- Персонификация, специализация, интеграция
- √ Глобализация, стандартизация, персонификация
- Глобализация, стандартизация, интеграция
- Стандартизация, персонификация, интеграция

50. концентрация капитала - это...

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

51. к мотивам участия предприятия в международном разделении труда относятся следующее:

- √ Стремление лучше использовать имеющиеся производственные мощности
- Обеспечение более низкой рентабельности оборота на заграничных рынках
- Более высокий уровень конкуренции на заграничных рынках по сравнению с конкуренцией в своей стране
- Стремление к приобретению известности в качестве импортера

- Возможность снизить за счет экспорта свое финансовое положение

52. Что является объективной основой возникновения и развития международного маркетинга?

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

53. В зарубежной практике внешнеэкономическая деятельность в области маркетинга получила название-

- ✓ Международный маркетинг
- Межпроизводственный маркетинг
- Межрегиональный маркетинг
- Межгосударственный маркетинг
- Межнациональный маркетинг

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

- ✓ Внешнеэкономическая
- Внутриэкономическая
- Финансово-экономическая
- Политическая
- Социальная

55. Что должно учитываться при формировании социальной модели международного маркетинга:

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

56. Международный маркетинг - это...

- Импортер исследует внутренний рынок, используя все инструменты маркетинга
- Экспортер и импортер исследуют рынок, используя все инструменты маркетинга
- ✓ Экспортер глубоко исследует рынок, используя все инструменты маркетинга
- Импортер глубоко исследует рынок, используя все инструменты маркетинга
- Экспортер исследует внутренний рынок, используя все инструменты маркетинга

57. Традиционный экспорт-это...

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

58. когда наблюдается стратегия интернационализации:

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

59. При каскадной интернационализации конечным этапом международного маркетинга является:

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

60. При каскадной интернационализации начальным этапом международного маркетинга является:

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

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

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

62. каким баллом оцениваются рейтинги риска стран?

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

63. Глобальный маркетинг – это:

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

64. Экспортный маркетинг – это:

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

65. Укажите правильную последовательность этапов развития международного маркетинга:

- традиционный экспорт, экспортный маркетинг, глобальный маркетинг, международный маркетинг
- ✓ традиционный экспорт, экспортный маркетинг, международный маркетинг, глобальный маркетинг
- традиционный экспорт, международный маркетинг, экспортный маркетинг, глобальный маркетинг
- традиционный экспорт, глобальный маркетинг, экспортный маркетинг, международный маркетинг
- экспортный маркетинг, традиционный экспорт, глобальный маркетинг, международный маркетинг

66. Международный маркетинг – это:

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

67. к социальным и культурным предпосылкам развития глобализации не относятся:

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

68. к экономическим предпосылкам развития глобализации не относятся:

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

69. к организационным предпосылкам развития глобализации не относятся:

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

70. Ступени экономической интеграции следующие:

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

71. Отметьте правильную последовательность этапов интернационализации хозяйственной деятельности:

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

72. Узким подходом к определению сущности глобализации является следующий подход:

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

- сближение и взаимно 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
- 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

73. к факторам, приводимым в пользу протекционизма не относится:

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

74. В пользу протекционизма приводятся следующие доводы:

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

75. В пользу протекционизма приводятся следующие доводы:

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

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

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

77. Необходимость международной торговли не связана со следующими обстоятельствами:

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

78. Что является целью международного маркетинга?

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

79. какой из рисков является политическим?

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

80. какие компании являются многонациональными?

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

81. Что такое коррупционный протекционизм:

- защита от конкретного товара, или против конкретного государства;
- взаимная защита нескольких объединившихся в союз стран
- протекционизм при помощи нетаможенных методов
- √ когда политические деятели действуют в интересах не массового избирателя, а организованных бюрократических и финансовых групп
- защита конкретной отрасли

82. Что такое зеленый протекционизм:

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

83. Что такое местный протекционизм:

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

84. Что такое скрытый протекционизм:

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

85. Что такое коллективный протекционизм:

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

86. Что такое отраслевой протекционизм:

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

87. Что такое селективный протекционизм:

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

88. к факторам, приводимым в пользу протекционизма не относится:

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

89. Современной внешней торговле присущи следующие особенности:

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

90. Современной внешней торговле присущи следующие особенности:

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

91. Современной внешней торговле присущи следующие особенности:

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

92. Современной внешней торговле присущи следующие особенности:

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

93. Международная экономическая интеграция – это:

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

- ✓ сближение и взаимно 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
- 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

94. Международное экономическое сотрудничество – это:

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

95. Интернационализация хозяйственной деятельности — это:

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

96. к фазам периодических циклов воспроизводства не относится:

- кризис
- ✓ насыщение
- подъем
- оживление
- депрессия

97. Согласно теории Кондратьева равновесие третьего порядка :

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

98. Согласно теории Кондратьева равновесие второго порядка :

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

99. Согласно теории Кондратьева равновесие первого порядка :

- ✓ равновесие между обычным рыночным спросом и предложением

- равновесие между конкурентными силами
- касается «вспомогательных капитальных благ»
- касается «основных капитальных благ»
- достигается в процессе формирования цен путем межотраслевого перелива капитала, вкладываемого главным образом в оборудование

100. Согласно теории Кондратьева так зарождаются длительные циклы:

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

101. Согласно теории Кондратьева так зарождаются средневременные циклы:

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

102. характерный период для циклов Джаглера:

- 40-60 лет
- 20 лет
- 1-12 лет
- 3-5 лет
- ✓ 7-11 лет

103. характерный период для циклов Кузнеца:

- 3-5 лет
- 1-12 лет
- 40-60 лет
- ✓ 20 лет
- 7-11 лет

104. характерный период для циклов Кондратьева:

- ✓ 40-60 лет
- 1-12 лет
- 3-5 лет
- 7-11 лет
- 20 лет

105. к длинным экономическим циклам, влияющим конъюнктуру рынка относятся:

- ✓ Циклы Кондратьева
- Частные хозяйственные циклы
- Циклы Китчина
- Циклы Джаглера
- Циклы Кузнеца

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

- ✓ открытый, закрытый и преференциальный рынок
- закрытый, оптовый и преференциальный рынок
- открытый, закрытый и потенциальный рынок

- открытый, закрытый и розничный рынок
 - открытый, закрытый и оптовый рынок
107. какой из нижеследующих не относится к классификации мировых товарных рынков по признаку товарно- отраслевой специализации:
- мировой рынок машин и оборудования
 - мировой рынок продовольственных товаров
 - ✓ мировой рынок товаров second hand
 - мировой рынок сельскохозяйственного сырья
 - мировой рынок минерального сырья и топлива
108. какой из нижеследующих не относится к классификации мировых товарных рынков по признаку товарно- отраслевой специализации:
- ✓ мировой рынок товаров первой необходимости
 - мировой рынок продовольственных товаров
 - мировой рынок машин и оборудования
 - мировой рынок минерального сырья и топлива
 - мировой рынок сельскохозяйственного сырья
109. какой из нижеследующих не относится к классификации мировых товарных рынков по признаку структура хозяйства страны:
- рынки стран с экономикой натурального хозяйства
 - рынки промышленно развитых стран
 - рынки развивающихся стран
 - рынки стран – экспортеров сырья
 - ✓ рынки стран с преимущественно низким доходом
110. какой из нижеследующих не относится к классификации мировых товарных рынков по признаку территориального охвата:
- внутренний рынок
 - региональный рынок
 - национальный рынок
 - ✓ интернациональный рынок
 - глобальный рынок
111. какой из нижеследующих не относится к классификации мировых товарных рынков по признаку уровень и распределение доходов:
- рынки стран с преимущественно средним уровнем 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
112. какой из нижеследующих не относится к классификации мировых товарных рынков по признаку структура хозяйства страны:
- рынки стран с экономикой натурального хозяйства
 - ✓ рынки стран с преимущественно высоким доходом
 - рынки промышленно развитых стран
 - рынки развивающихся стран
 - рынки стран – экспортеров сырья
113. характерный период для частных хозяйственных циклов:
- 40-60 лет
 - 7-11 лет
 - 3-5 лет
 - ✓ 1-12 лет

- 20 лет
114. характерный период для циклов Китчина:
- 40-60 лет
 - 7-11 лет
 - ✓ 3-5 лет
 - 1-12 лет
 - 20 лет
115. какой из нижеследующих не относится к классификации мировых товарных рынков по признаку структура хозяйства страны:
- рынки стран с экономикой натурального хозяйства
 - рынки развивающихся стран
 - рынки промышленно развитых стран
 - ✓ глобальный рынок
 - рынки стран – экспортеров сырья
116. Частные хозяйственные циклы указывают на:
- радикальные изменения в технологической области
 - итог взаимодействия многообразных денежно-кредитных факторов
 - порождаются динамикой относительной величины запасов товарно-материальных ценностей на предприятиях
 - ✓ колебания инвестиционной активности
 - сдвиги в воспроизводственной структуре производства (называют воспроизводственными или строительными)
117. Циклы Китчина - это:
- радикальные изменения в технологической области
 - итог взаимодействия многообразных денежно-кредитных факторов
 - ✓ порождаются динамикой относительной величины запасов товарно-материальных ценностей на предприятиях
 - колебания инвестиционной активности
 - сдвиги в воспроизводственной структуре производства (называют воспроизводственными или строительными)
118. Циклы Джуглера указывают на:
- порождаются динамикой относительной величины запасов товарно-материальных ценностей на предприятиях
 - радикальные изменения в технологической области
 - сдвиги в воспроизводственной структуре производства (называют воспроизводственными или строительными)
 - ✓ итог взаимодействия многообразных денежно-кредитных факторов
 - колебания инвестиционной активности
119. Циклы Кузнеца указывают на:
- радикальные изменения в технологической области
 - итог взаимодействия многообразных денежно-кредитных факторов
 - порождаются динамикой относительной величины запасов товарно-материальных ценностей на предприятиях
 - колебания инвестиционной активности
 - ✓ сдвиги в воспроизводственной структуре производства (называют воспроизводственными или строительными)
120. Циклы Кондратьева указывают на:
- ✓ радикальные изменения в технологической области
 - итог взаимодействия многообразных денежно-кредитных факторов
 - порождаются динамикой относительной величины запасов товарно-материальных ценностей на предприятиях
 - колебания инвестиционной активности
 - сдвиги в воспроизводственной структуре производства (называют воспроизводственными или строительными)
121. Признак(принцип) сегментирования- это...

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

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

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

123. Сегмент рынка – это...

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

124. какой фактор не следует учитывать при выборе стратегий охвата рынка?

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

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

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

126. какие методы используются при сборе первичных данных?

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

127. Что из ниже перечисленного включает разработка плана международного маркетингового исследования?

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

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

- √ Поисковые, описательные, экспериментальные
- Описательные, параллельные, последовательные
- Поисковые, последовательные, параллельные
- Параллельные, экспериментальные, описательные

- Последовательные, описательные, поисковые

129. Что из ниже перечисленного является целью комплексного изучения международного рынка?

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

130. На основе каких характеристик проводится изучение международных рынков?

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

131. Международное маркетинговое исследование можно разделить на две части:

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

132. Что понимается под исследование маркетинга?

- ✓ Комплексное изучение рынка
- Комплексное изучение налогов
- Комплексное изучение финансов
- Комплексное изучение товаров
- Комплексное изучение населения

133. Три главные проблемы, стоящими перед зарубежными фирмами, которые проводят маркетинговые исследования, являются следующие:

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

134. к способам связи с аудиторией относится:

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

135. Из каких частей состоит анкета?

- ✓ Введение, основная часть и реквизитная часть
- Основная часть и реквизитная часть
- Реквизитная часть и конечная часть
- Начальная часть и реквизитная часть
- Введение и основная часть

136. Что из перечисленного не входит в число методов проведения экспертиз?

- √ Фокус-группы
- Метод «дельфи»
- Метод «мозгового штурма»
- Метод сценариев
- Метод комиссий

137. По каким направлениям может проводиться опрос?

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

138. Где и когда возникла концепция МИС?

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

139. Какая из ниже перечисленных характеристик относится к синдикативной информации?

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

140. Что из ниже перечисленных относится к основным достоинствам вторичных данных?

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

141. Какая используется информация при проведении маркетинговых исследований?

- √ Полученная на основе вторичных и первичных данных
- Полученная на основе первичных данных
- Полученная на основе косвенных данных
- Полученная на основе основных данных
- Полученная на основе вторичных данных

142. Первая часть исследования зарубежного рынка включает изучение следующих вопросов:

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

143. Первая часть исследования зарубежного рынка включает изучение следующих вопросов:

- изучение и оценку фирм-конкурентов
- √ анализ предложения
- изучение коммерческой практики

- изучение торгово-политических условий
- изучение фирм покупателей интересующего товара

144. Первая часть исследования зарубежного рынка включает изучение следующих вопросов:

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

145. МИС – это:

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

146. Синдикативная информация относится к:

- ✓ Внешней информации
- Первичной информации
- Вторичной информации
- Текущей информации
- Внутренней информации

147. Внешними источниками являются данные:

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

148. Первая часть исследования зарубежного рынка не включает изучение следующих вопросов:

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

149. Первая часть исследования зарубежного рынка включает изучение следующих вопросов:

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

150. к непредсказуемым конъюнктурообразующих факторам не относится:

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

151. Первая часть исследования зарубежного рынка включает изучение следующих вопросов:

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

152. k непредсказуемым конъюнктурообразующих факторам не относится:

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

153. k краткосрочным конъюнктурообразующих факторам не относится:

- мода
- √ усредненные величины
- погода
- стихийные бедствия
- сезонность

154. По классификационному признаку направленность воздействия различают следующие группы конъюнктурообразующих факторов:

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

155. По классификационному признаку теснота связи различают следующие группы конъюнктурообразующих факторов:

- циклические, нециклические
- факторы спроса, предложения, цены
- предсказуемые, непредсказуемые
- √ непосредственно влияющие, косвенно влияющие
- эндогенные, экзогенные

156. По классификационному признаку предсказуемость различают следующие группы конъюнктурообразующих факторов:

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

157. Согласно теории кондратьева так зарождаются кратковременные циклы:

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

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

- рынки стран с экономикой натурального хозяйства
- рынки развивающихся стран

- рынки промышленно развитых стран
- ✓ рынки стран с переходной экономикой
- рынки стран – экспортеров сырья

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

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

160. Внутренними источниками служат:

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

161. Источниками вторичной информации являются:

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

162. Маркетинговые исследования- это одна из функций:

- ✓ Маркетинга
- Товарной политики
- Ценовой политики
- Планирования
- Менеджмента

163. Маркетинговые исследования – это:

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

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

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

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

- эндогенные, экзогенные
- предсказуемые, непредсказуемые
- управляемые, неуправляемые
- циклические, нециклические

✓ факторы спроса, предложения, цены

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

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

167. к признакам современных экономических кризисов не относится:

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

168. к признакам современных экономических кризисов не относится:

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

169. Операции по предпродажному сервису включают:

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

170. Операции по предпродажному сервису включают:

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

171. Международное соглашение по упаковке и маркировке IATA - это:

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

172. Международное соглашение по упаковке и маркировке IМОС - это:

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

173. Международное соглашение по упаковке и маркировке АТк - это:

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

174. к эргономическим признакам товарной продукции относится:

- мощность
- скорость
- производительность
- √ антропометричность
- выразительность

175. к эргономическим признакам товарной продукции не относится:

- √ привлекательность
- антропометричность
- физиологичность
- гигиеничность
- психологичность

176. к эргономическим признакам товарной продукции относится:

- привлекательность
- эмоциональное воздействие
- комфортность
- √ гигиеничность
- выразительность

177. к эстетическим признакам товарной продукции не относится:

- цвет
- эмоциональное воздействие
- комфортность
- √ токсичность
- выразительность

178. к эстетическим признакам товарной продукции не относится:

- привлекательность
- эмоциональное воздействие
- комфортность
- √ гигиеничность
- выразительность

179. к конструктивным и техническим признакам товарной продукции не относятся:

- коэффициент сборности
- производительность
- объем перерабатываемой информации
- точность измерения
- √ мощность

180. к конструктивным и техническим признакам товарной продукции не относятся:

- материалоемкость
- производительность
- габаритные размеры

- точность измерения
- ✓ скорость

181. к классификационным признакам товарной продукции относятся:

- материалоемкость
- производительность
- цвет
- точность измерения
- ✓ вместимость

182. к классификационным признакам товарной продукции относятся:

- экологичность
- производительность
- габаритные размеры
- коэффициент сборности
- ✓ мощность

183. к классификационным признакам товарной продукции относятся:

- материалоемкость
- производительность
- габаритные размеры
- точность измерения
- ✓ скорость

184. Товарный ассортимент характеризует:

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

185. Разработку нового товара целесообразнее осуществлять:

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

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

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

187. какими умениями должен обладать экспортер при планировании экспортного товарного ассортимента:

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

- определить перечень и время, когда изделия следует исключить из состава экспортных товаров;

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

- таких препятствий не существует
- ✓ с возможным за-трагиванием экспортным товаром какой-либо социальной цен-ности страны-импортера, превращение товара в предмет серьез-ных дебатов в этой стране, вызывающих неприяз-ненное к нему отношение
- с отдельными реше-ний, постановлений страны-импортера относительно качества, дизайна, безопасности, норм гигиены,
- упаковки товарной про-дукции, связанных с национальными техническими нормами, интересами, традициями и носящими протекционистский ха-рактер
- 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

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

- со специфическими особенностями таможенного кодекса данной страны, организации и функционирования таможенной службы, размеров и стабильности таможенных тарифов, применение антидемпинговых правил
- ✓ с отдельными реше-ний, постановлений страны-импортера относительно качества, дизайна, безопасности, норм гигиены, упаковки товарной про-дукции, связанных с национальными техническими нормами, интересами, традициями и носящими протекционистский ха-рактер
- с возможным за-трагиванием экспортным товаром какой-либо социальной цен-ности страны-импортера, превращение товара в предмет серьез-ных политических дебатов в этой стране, вызывающих неприяз-ненное к нему отношение
- таких препятствий не существует
- неустойчивость законодательства страны-импортера, его несовершенство относительно требований, принципов, условий международных правовых отношений, возможные обвинения в нарушении патентов, исключительных прав на товарные знаки

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

- таких препятствий не существует
- с отдельными реше-ний, постановлений страны-импортера относительно качества, дизайна, безопасности, норм гигиены,
- упаковки товарной про-дукции, связанных с национальными техническими нормами, интересами, традициями и носящими протекционистский ха-рактер
- 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 за-трагиванием экспортным товаром какой-либо социальной цен-ности страны-импортера, превращение товара в предмет серьез-ных политических дебатов в этой стране, вызывающих неприяз-ненное к нему отношение

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

- Стратегия сегментирования
- ✓ Стратегия дифференцированного маркетинга
- Стратегия технологического лидерства
- Стратегия следования за лидером
- Стратегия имитации

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

- Базисные технологии
- ✓ Основные технологии
- Технологии будущего
- Прогрессивные технологии
- Ключевые технологии

193. Что из нижеперечисленных не относится к формам интеграции?

- Картель
- Синдикат
- ✓ Кооперация
- Концерн
- Консорциум

194. При обработке каких рынков кооперация имеет особое значение?

- Рынки товаров производственного назначения
- Внутреннего рынка
- √ Зарубежных рынков
- Национального рынка
- Валютного рынка

195. Главная стратегия выбора и обработка рынков при глобализации:

- Интеграция
- √ Стандартизация
- Индивидуализация
- Специализация
- Кооперация

196. Что понимается под интернационализацией?

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

197. Диверсификация имеет два пути развития:

- √ Внутренний рост и внешний рост
- Внутренний спад и внешний спад
- Внутренний спад и внешний рост
- Внутренний рост и внешний спад
- Внутренний рост и внутренний спад

198. Стратегия диверсификации подразделяется на:

- Вертикальную, горизонтальную и параллельную диверсификацию
- Вертикальную, горизонтальную и концентрическую диверсификацию
- √ Концентрическую, горизонтальную и конгломератную диверсификацию
- Концентрическую, вертикальную и конгломератную диверсификацию
- Концентрическую, конгломератную и вертикальную диверсификацию

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

- √ Стратегия индивидуализации
- Стратегия кооперации
- Стратегия глобализации
- Стратегия интернационализации
- Стратегия диверсификации

200. Стратегия- это...

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

201. 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:

- 9
- 14
- √ 17
- 16
- 15

202. 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:

- 9
- √ 18
- 17
- 16
- 5

203. 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:

- 6
- 4
- 7
- 8
- √ 9

204. Цель присвоения товарам штриховой кодировки заключается в:

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

205. Присвоение товарам торговой (товарной) марки отражает стремление:

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

206. Глубина товарного ассортимента означает:

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

207. 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

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

- когда создание модификаций не требует дополнительных расходов и ресурсов
- наличия более дешёвых и качественных материальных ресурсов, необходимых для создания модификаций

- наличия ресурсов для претворения в жизнь научно-исследовательских и конструкторских проектов
- наличия техники и технологии, позволяющих повысить качество продукции
- ✓ когда потребитель воспринимает повышение качества как прогрессивное изменение

209. когда был принят Закон об антимонопольной деятельности в АР

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

210. Операции по послепродажному негарантийному сервису включают:

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

211. Операции по послепродажному гарантийному сервису включают:

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

212. Операции по послепродажному гарантийному сервису включают:

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

213. Операции по послепродажному гарантийному сервису включают:

- ✓ обкатка оборудования
- капитальный ремонт
- приведение изделия в рабочее состояние
- обеспечение необходимой документацией
- устранение неполадок

214. Цель разработки товарной политики маркетинга состоит в:

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

215. когда был принят Закон АР о защите прав потребителей :

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

216. Операции по предпродажному сервису включают:

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

217. Повторное представление – это:

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

218. Прогрессивное проектирование – это:

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

219. Диверсификация – 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
- стратегия, заключающаяся в определении общих, не зависящих от особенностей отдельных стран характеристик рынков и целевых групп
- планомерная и систематическая обработка зарубежных рынков

220. Интернационализация – 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
- стратегия, заключающаяся в определении общих, не зависящих от особенностей отдельных стран характеристик рынков и целевых групп
- √ планомерная и систематическая обработка зарубежных рынков

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

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

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

- √ 5
- 8
- 4
- 6
- 3

223. Для какой категории товаров предпочтительным является использование стратегии прямого распространения:

- мебели
- товаров повседневного спроса
- ✓ автомобилей
- одежды и косметики
- эксклюзивных товаров

224. Глобализация – это:

- с стратегия взаимовыгодного сотрудничества компании другими фирмами
- 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

225. кооперация – это

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

226. Вертикальная интеграция – 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
- стратегия, заключающаяся в определении общих, не зависящих от особенностей отдельных стран характеристик рынков и целевых групп
- планомерная и систематическая обработка зарубежных рынков

227. Горизонтальная интеграция – это:

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

228. С чем может быть связано желание диверсифицировать свою деятельность:

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

229. концентрическая диверсификация – это:

- проведение диверсификации существующего предприятия
- диверсификация путем слияний и поглощений
- ✓ пополнение товарного ассортимента компании изделиями, схожими с основным товарным ассортиментом

- пополнение товарного ассортимента компании изделиями, не схожими с основным товарным ассортиментом, но направленными на одних и тех же потребителей
- пополнение товарного ассортимента компании изделиями, не имеющими никакого отношения ни к основным товарам, ни к клиентуре

230. Горизонтальная диверсификация – это:

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

231. Конгломерантная диверсификация – это:

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

232. Внутренняя диверсификация – это:

- пополнение товарного ассортимента компании изделиями, схожими с основным товарным ассортиментом
- диверсификация путем слияний и поглощений
- ✓ проведение диверсификации существующего предприятия
- 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

233. Внешняя диверсификация – это:

- пополнение товарного ассортимента компании изделиями, схожими с основным товарным ассортиментом
- ✓ диверсификация путем слияний и поглощений
- проведение диверсификации существующего предприятия
- 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

234. С чем обычно связано использование стратегии интернационализации:

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

235. С чем обычно связано использование стратегии интернационализации:

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

236. С чем обычно связано использование стратегии интернационализации:

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

237. картель:

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

238. Синдикат:

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

239. консорциум:

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

240. концерн:

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

241. конгломерант:

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

- объединяет предприятия, которые не утрачивают статус юридического лица, не сохраняют коммерческой самостоятельности, имеют централизованный сбыт своей продукции

242. Пул –это:

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

243. Финансово-промышленные группы (холдинги):

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

244. Что такое договор о международной специализации производства:

- ✓ Подразумевает раздел товарной номенклатуры выпускаемой продукции, как правило, раздел одной отрасли между фирмами, раздел товарного рынка
- Специальное разрешение, выданное государственными органами на относительно длительный срок иностранной компании на разведку и добычу полезных ископаемых на согласованной территории
- Продавец берет на себя обязательство на реализацию товара по заведомо обговоренной цене; обязательное условие состоит в том, что продавец должен дать согласие покупателю на взаимовыгодную скидку
- Способ частичной оплаты стоимости закупленного за рубежом товара и оборудования или за счет товара
- 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

245. Что такое договор концессии:

- ✓ Получение специального разрешения, выданного 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
- Продавец берет на себя обязательство на реализацию товара по заведомо обговоренной цене; обязательное условие состоит в том, что продавец должен дать согласие покупателю на взаимовыгодную скидку
- Способ оплаты стоимости закупленного за рубежом товара и оборудования в рассрочку или за счет товара
- Подразумевает раздел товарной номенклатуры выпускаемой продукции, как правило, раздел одной отрасли между фирмами, раздел товарного рынка

246. Что такое встречная торговля:

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

247. кто и когда выдвинул теорию жизненного цикла товара?

- ✓ Р. Вернон в середине 60-х годов
- И. Ансофф в начале 60-х годов
- Дж. Эткинсон в конце 80-х годов

- Й. Уилсон в 90-х годах
- Ф. Котлер в 70-х годах

248. Что из нижеперечисленного не является составной частью товарной политики?

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

249. к выгодам стандартизации товара не относится:

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

250. Продукт в маркетинге рассматривается в трех смыслах:

- ✓ В технологическом, экономическом и психологическом
- В экономическом, политическом и технологическом
- В информационном, материальном и технологическом
- В психологическом, экономическом и политическом
- В технологическом, информационном и психологическом

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

- ✓ Технические и экономические
- Технические и информационные
- Экономические и психологические
- Информационные и психологические
- Технологические и экономические

252. Что из ниже перечисленного не входит в группу технических параметров?

- ✓ Целевые параметры
- Эргономические параметры
- Эстетические параметры
- Нормативные параметры
- Параметры назначения

253. Экономические параметры-это...

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

254. Для оценки конкурентоспособности можно применять следующие методы:

- ✓ Дифференциальный, комплексный и смешанный
- Дифференциальный, комплексный и частичный
- Основной, комплексный и смешанный
- Комплексный, смешанный и вертикальный
- Дифференциальный, горизонтальный и вертикальный

255. Укажите все каналы государственного регулирования цен:
- Таможенная политика; бюджетное субсидирование экспорта
 - ✓ Государственное регулирование цен внутреннего рынка; таможенная политика; бюджетное субсидирование экспорта
 - Государственное регулирование цен внешнего рынка; таможенная политика
 - Государственное регулирование цен внешнего рынка; таможенная политика; бюджетное субсидирование экспорта
 - бюджетное субсидирование экспорта
256. Виды краткосрочных колебаний спроса и предложения:
- Сезонные колебания спроса
 - Сезонные колебания цен
 - Сезонные колебания предложения
 - Сезонные колебания биржевых котировок
 - ✓ Сезонные колебания цен, изменение цен при вынужденных продажах (закупках), спекулятивные колебания биржевых котировок, изменение цен, вызванных чрезвычайными обстоятельствами
257. Найдите цену потребления товара, если единовременная (покупная) его цена составляет 100 ман., а эксплуатационные расходы 150 ман.
- 350 ман
 - ✓ 250 ман
 - 230 ман
 - 50 ман
 - 500 ман
258. Факторы, не внешние по отношению к взаимодействию покупателей и продавцов товара:
- Фаза экономического цикла
 - Канал, по которому осуществляется внешняя торговля
 - Краткосрочные колебания спроса и предложения
 - ✓ НТП
 - Инфляция
259. Представительские дома-это?
- 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 косвенном экспорте, финансирует сделку, не принимая на себя риск за краткосрочный кредит, за что покупатель уплачивает ему комиссионные
 - ✓ 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 перекрестном экспорте
 - Одна из разновидностей, используемых при прямом импорте
260. В качестве посредников могут выступать:
- контактные аудитории
 - новаторы
 - ✓ Брокеры; дилеры; комиссионеры; консигнаторы; оптовые покупатели; промышленные агенты; торговые агенты
 - референты
 - консерваторы
261. Операции международного обмена продукцией в материально-вещественной форме не включают следующий вид:
- Резспортные
 - Операции СЭЗ
 - ✓ Реимпортные операции
 - Экспортно-импортные
 - Операции встречной торговли

262. к основным группам международных коммерческих операций не относят:

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

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

- ✓ Внешняя торговля
- Региональная торговля
- Межрегиональная торговля
- Международная торговля
- Внутренняя торговля

264. Выберите неверное определение:

- ✓ Внутренняя торговля- это торговля между контрагентами в разных государствах состоящая из экспорта и импорта товаров
- Внешняя 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
- Внешнеэкономическая деятельность в сфере научно-технического сотрудничества представляет собой обмен достижениями науки и техники и совместное проведение научно-технических работ
- Внешнеторговая деятельность представляет собой обмен товарами в вещественно-материальной форме и услугами, связанными с осуществлением товарооборота

265. Основными направлениями внешнеэкономической деятельности предприятий, имеющей возмездный характер, являются:

- ✓ Внешняя торговля; технико-экономическое сотрудничество; научно-техническое сотрудничество
- Внешняя торговля; научно-техническое сотрудничество
- Техничко-экономическое сотрудничество; научно-техническое сотрудничество
- Внутренняя торговля; технико-экономическое сотрудничество; научно-техническое сотрудничество
- Внешняя торговля; технико-экономическое сотрудничество

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

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

267. к сторонним организациям сбыта не относится:

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

268. Сколько разновидностей форм организации распределения товара различают?

- ✓ 3
- 4
- 5
- 7
- 2

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

- ✓ Создавать низкий престиж выбранного канала сбыта
- Обеспечивать контролируемость маркетингового плана
- Создавать высокие престиж выбранного канала сбыта
- Поддерживать высокие престиж выбранного канала сбыта
- Максимизировать оборот и увеличить рыночную долю предприятия

270. клиринговые соглашения -это

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

271. 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:

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

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

- ✓ Аренда
- Инжиниринг
- Хеджирование
- Страхование
- Брендинг

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

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

274. компенсационные сделки – это:

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

275. Офсетная сделка- это:

- ✓ 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
- безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором

- одна из форм встречной торговли, при которой страна реципиент рассчитывается поставками товаров безотносительно к импортируемой продукции, технологии или оборудованию
- торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров
- договор купли-продажи, предусматривающий взаимную поставку товаров за равную стоимость

276. к основным формам товарообменных операций относятся:

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

277. Неопределенные сроки предполагают:

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

278. Императивные сроки предполагают:

- 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
- должны осуществляться поставки по схеме «точно вовремя»
- устанавливаются путем указания координат, напр. «своевременно», «без промедления» и т.д.

279. По срокам поставки международные сделки купли-продажи подразделяются на:

- императивные, диспозитивные, реэкспортные
- √ определенные, неопределенные, императивные, диспозитивные
- диспозитивные, срочные, бессрочные
- определенные, неопределенные, реимпортные
- Императивные, определенные, срочные

280. Система распределения производитель-агент-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель соответствует:

- нулевому каналу распределения
- двухуровневому каналу распределения
- √ трёхуровневому каналу распределения
- четырёхуровневому каналу распределения
- одноуровневому каналу распределения

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

- производитель-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель
- √ производитель-розничный торговец-потребитель
- производитель-потребитель
- производитель-оптовый торговец-агент-потребитель
- производитель-оптовый торговец-потребитель

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

- чёрного металла
- √ товаров повседневного спроса

- легковых автомобилей
- продукции нефтяного машиностроения
- оборудования

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

- чёрного металла
- оборудования
- продукции нефтяного машиностроения
- ✓ карамели
- легковых автомобилей

284. Цель товародвижения заключается в :

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

285. Товародвижение - это:

- сбыт товаров
- оптовая продажа товаров
- розничная продажа товаров
- организация пробной продажи товаров
- ✓ физическое перемещение товаров

286. Прямой канал маркетинга соответствует:

- ✓ нулевому каналу распределения
- двухуровневому каналу распределения
- трёхуровневому каналу распределения
- четырёхуровневому каналу распределения
- одноуровневому каналу распределения

287. Уровень канала распределения определяется:

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

288. канал распределения - это:

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

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

- ✓ сливочного масла
- легковых автомобилей
- оборудования
- продукции нефтяного машиностроения

- чёрного металла

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

- сливочного масла
- товаров повседневного спроса
- ✓ автомобилей
- продовольственных товаров
- сахара и карамели

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

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

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

- сливочного масла
- ✓ оборудования
- товаров повседневного спроса
- продовольственных товаров
- сахара и карамели

293. Что такое вертикальные системы сбыта?

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

294. Что такое договорные международные вертикальные системы?

- ✓ Двусторонние объединения контрагентов различных стран, созданные на основе долгосрочных договоров
- Целостная, заключенная между партнерами на определенных условиях система международных торговых организаций, действующая как единый, взаимосвязанный механизм
- Система международной кооперации, международная договорная система и международная система косвенного воздействия
- Компании, сотрудничающие между собой согласно договору
- Состоит из независимого производителя, одного или нескольких посреднических организаций

295. Что такое международная вертикальная система кооперации?

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

296. Назовите виды вертикальной маркетинговой системы сбыта.

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

297. Что такое сложная вертикальная маркетинговая система сбыта?

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

298. Из чего состоит традиционная система сбыта:

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

299. Экспортные сделки в международной торговле – это:

- ✓ это продажа иностранному покупателю товара с вывозом его из страны продавца за границу
- покупка товара у иностранного продавца, ввоз его в страну покупателя, а затем перепродажу этого товара (без его переработки) за границу иностранному покупателю
- операцию обратного привоза из-за границы отечественных товаров, не проданных на иностранном аукционе, забракованных иностранным покупателем, не подвергшихся там переработке или возвращаемых в связи с неплатежеспособностью покупателя
- покупка товара у иностранного продавца и ввоз его в страну покупателя с последующей реализацией на внутреннем рынке
- акт осознанных, целенаправленных действий субъектов рынка, совершая которые они стремятся к достижению определенных правовых последствий

300. Сделка в международной торговле – это:

- это продажа иностранному покупателю товара с вывозом его из страны продавца за границу
- покупка товара у иностранного продавца, ввоз его в страну покупателя, а затем перепродажу этого товара (без его переработки) за границу иностранному покупателю
- покупка товара у иностранного продавца и ввоз его в страну покупателя с последующей реализацией на внутреннем рынке
- операцию обратного привоза из-за границы отечественных товаров, не проданных на иностранном аукционе, забракованных иностранным покупателем, не подвергшихся там переработке или возвращаемых в связи с неплатежеспособностью покупателя
- ✓ акт осознанных, целенаправленных действий субъектов рынка, совершая которые они стремятся к достижению определенных правовых последствий

301. Реимпортная сделка в международной торговле – это:

- это продажа иностранному покупателю товара с вывозом его из страны продавца за границу
- покупка товара у иностранного продавца, ввоз его в страну покупателя, а затем перепродажу этого товара (без его переработки) за границу иностранному покупателю
- ✓ операция обратного привоза из-за границы отечественных товаров, не проданных на иностранном аукционе, забракованных иностранным покупателем, не подвергшихся там переработке или возвращаемых в связи с неплатежеспособностью покупателя
- покупка товара у иностранного продавца и ввоз его в страну покупателя с последующей реализацией на внутреннем рынке
- акт осознанных, целенаправленных действий субъектов рынка, совершая которые они стремятся к достижению определенных правовых последствий

302. Реэкспортная сделка в международной торговле – это:

- акт осознанных, целенаправленных действий субъектов рынка, совершая которые они стремятся к достижению определенных правовых последствий
- операцию обратного привоза из-за границы отечественных товаров, не проданных на иностранном аукционе, забракованных иностранным покупателем, не подвергшихся там переработке или возвращаемых в связи с неплатежеспособностью покупателя
- ✓ покупка товара у иностранного продавца, ввоз его в страну покупателя, а затем перепродажу этого товара (без его переработки) за границу иностранному покупателю
- покупка товара у иностранного продавца и ввоз его в страну покупателя с последующей реализацией на внутреннем рынке
- это продажа иностранному покупателю товара с вывозом его из страны продавца за границу

303. Импортные сделки в международной торговле – это:

- это продажа иностранному покупателю товара с вывозом его из страны продавца за границу
- покупка товара у иностранного продавца, ввоз его в страну покупателя, а затем перепродажу этого товара (без его переработки) за границу иностранному покупателю
- операцию обратного привоза из-за границы отечественных товаров, не проданных на иностранном аукционе, забракованных иностранным покупателем, не подвергшихся там переработке или возвращаемых в связи с неплатежеспособностью покупателя
- ✓ покупка товара у иностранного продавца и ввоз его в страну покупателя с последующей реализацией на внутреннем рынке
- акт осознанных, целенаправленных действий субъектов рынка, совершая которые они стремятся к достижению определенных правовых последствий

304. Вывоз за границу ранее ввезённого товара, не подвергшегося переработке, называется?

- Реимпорт
- Сделка
- Импорт
- Экспорт
- ✓ Реэкспорт

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

- Внешнеэкономическая коммерческая операция
- ✓ Торговая сделка
- Посредническое соглашение
- Посреднический договор
- Торговый договор

306. Такое агентство обеспечивает обслуживание и ремонт товара:

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

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

- ✓ Нулевой
- Многоуровневый
- Трёхуровневый
- Двухуровневый
- Одноуровневый

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

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

309. ... –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 сравнении с другими импортёрами.

- ✓ Импортирующие оптовые организации с генеральным представительством
- Импортирующие представители
- Экспортируемые оптовые организации с генеральным представительством

- Импортирующие посреднические организации с генеральным представительством
- Импортирующие розничные организации с генеральным представительством

310. к собственным органам сбыта не относится:

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

311. 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:

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

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

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

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

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

314. Выберите верное высказывание:

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

315. Международный финансовый лизинг –это:

- ✓ 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
- 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
- краткосрочное соглашение, основанное на том, что амортизация предмета лизинга обеспечивается за счет платежей нескольких последовательных пользователей

316. Международный лизинг – это

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

317. 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
- безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором
- ✓ вид договора с физическим или юридическим лицом
- межправительственные соглашения о взаимном зачете встречных требований и обязательств, вытекающих из стоимостного равенства товарных поставок и оказываемых услуг

318. Торговля свич или своп – это:

- 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
- безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором
- договор купли-продажи, предусматривающий взаимную поставку товаров за равную стоимость
- ✓ торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров

319. Бартерная торговля – это:

- 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
- 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

320. Встречные закупки – это:

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

321. Определенные сроки предполагают:

- сроки поставок не могут быть изменены по соглашению сторон
- должны осуществляться поставки по схеме «точно в указанном месте»
- сроки устанавливаются путем указания координат, напр. «своевременно», «без промедления» и т.д.
- ✓ 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

322. Диспозитивные сроки предполагают:

- сроки поставок не могут быть изменены по соглашению сторон
- должны осуществляться поставки по схеме «точно вовремя»

- устанавливаются путем указания координат, напр. «своевременно», «без промедления» и т.д.
- 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

323. Являются посредниками между производителями и оптовыми торговыми представителями?

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

324. Функциями посредника не могут являться:

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

325. какие разновидности форм организации распределения товара различают?

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

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

- ✓ Минимизировать оборот и увеличить рыночную долю предприятия
- Поддерживать высокие престиж выбранного канала сбыта
- Создавать высокие престиж выбранного канала сбыта
- Обеспечивать контролируемость маркетингового плана
- Максимизировать оборот и увеличить рыночную долю предприятия

327. В качестве посредников не могут выступать:

- ✓ Менеджеры
- Брокеры
- Оптовые покупатели
- Комиссионеры
- Дилеры

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

- ✓ Максимизировать оборот и уменьшать рыночную долю предприятия
- Поддерживать высокие престиж выбранного канала сбыта
- Создавать высокие престиж выбранного канала сбыта
- Обеспечивать контролируемость маркетингового плана
- Максимизировать оборот и увеличить рыночную долю предприятия

329. как называют систему физического перемещения товара по выбранному каналу сбыта?

- ✓ Логистикой
- Циклом
- Брендингом
- Сегментацией
- Сегментом

330. какая форма товарообменных операций применяется из-за нехватки конвертируемой валюты или ее неустойчивости:
- встречные закупки
 - клиринговые сделки «свич»
 - клиринговые сделки «офсет»
 - компенсационные соглашения
 - ✓ бартерные сделки
331. Объектами лизинговых операций не выступают:
- ✓ Хлеб, масло
 - уені саваб]Авиационные двигатели
 - Суда; самолёты;
 - Автомобили; компьютеры
 - Промышленное оборудование
332. Решения, принимаемые предприятием в области развития деятельности на международных рынках, могут иметь ... и ... характер?
- Оперативный и контрольный
 - Контрольный и оперативный
 - ✓ Стратегический и оперативный
 - Стратегический и строгий
 - Контрольный и стратегический
333. Основные методы планирования международной маркетинговой деятельности не включают:
- Метод ведения «тетради страны»
 - Метод построения прогнозов при разработке планов
 - ✓ Метод мозгового штурма
 - Эконометрические методы планирования
 - Балансовый метод разработки планов
334. Маркетинговые программы по рынку или отдельным сегментам:
- предполагают разработку нескольких вариантов развития маркетинговой работы фирмы на мировом рынке или на зарубежном рынке конкретной страны
 - ✓ предполагают рекомендации в отношении развития деятельности компании в конкретном регионе, на конкретном рынке или его сегменте
 - состояются 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
335. Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:
- антикризисные
 - ✓ сложные
 - стратегические
 - оперативные
 - сценарные
336. ... предусматривает деятельность по географическим зонам, а ... означает, что деятельность осуществляется по товарным группам.
- Товарная структура; региональная структура
 - Нетоварная структура; региональная структура
 - Региональная структура; межрегиональная структура
 - Региональная структура; нетоварная структура

✓ Региональная структура; товарная структура

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

- Сегментация
- Управление
- ✓ Планирование
- Прогнозирование
- Стратегия

338. Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

- стратегические
- ✓ простые
- антикризисные
- сценарные
- оперативные

339. Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

- стратегические
- ✓ по рынкам
- антикризисные
- сценарные
- оперативные

340. Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

- антикризисные
- ✓ целевые
- оперативные
- стратегические
- сценарные

341. Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

- ✓ децентрализованные
- антикризисные
- сценарные
- оперативные
- стратегические

342. Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

- антикризисные
- сценарные
- стратегические
- ✓ централизованные
- оперативные

343. Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- ✓ антикризисные
- стандартные
- адаптированные
- дифференцированные
- глобальные

344. Основные методы планирования международной маркетинговой деятельности не включают:

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

345. Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

- стратегические
- √ долгосрочные
- антикризисные
- сценарные
- оперативные

346. Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

- стратегические
- √ краткосрочные
- антикризисные
- сценарные
- оперативные

347. Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

- оперативные
- антикризисные
- √ стандартные
- сценарные
- стратегические

348. Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

- сценарные
- антикризисные
- стратегические
- √ глобальные
- оперативные

349. Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- √ среднесрочные
- стандартные
- адаптированные
- дифференцированные
- глобальные

350. Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- √ целевые
- глобальные
- стандартные
- адаптированные
- дифференцированные

351. Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- √ текущие
- стандартные
- адаптированные

- дифференцированные
- глобальные

352. Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- глобальные
- стандартные
- адаптированные
- дифференцированные
- ✓ децентрализованные

353. Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- ✓ сценарные
- стандартные
- дифференцированные
- адаптированные
- глобальные

354. По характеру стратегии выделяют следующие виды маркетинговых планов:

- стратегические
- ✓ дифференцированные
- антикризисные
- сценарные
- оперативные

355. По характеру стратегии выделяют следующие виды маркетинговых планов:

- оперативные
- антикризисные
- ✓ глобальные
- сценарные
- стратегические

356. По характеру стратегии выделяют следующие виды маркетинговых планов:

- стратегические
- ✓ стандартные
- антикризисные
- сценарные
- оперативные

357. Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- глобальные
- стандартные
- адаптированные
- дифференцированные
- ✓ централизованные

358. Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- ✓ оперативные
- стандартные
- адаптированные
- дифференцированные
- глобальные

359. Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- √ стратегические
- дифференцированные
- адаптированные
- стандартные
- глобальные

360. По характеру стратегии выделяют следующие виды маркетинговых планов:

- стратегические
- сценарные
- антикризисные
- √ адаптированные
- оперативные

361. Маркетинговые программы для руководителей:

- √ являются наиболее краткими и дают основную информацию по направлениям и методам работы на зарубежных рынках
- являются ориентирами маркетинговой деятельности компании в целом по всем ее товарам и услугам, на всех рынках, включая и зарубежные
- составляются по каждому виду продукции или основной ее группе
- предполагают рекомендации в отношении развития деятельности компании в конкретном регионе, на конкретном рынке или его сегменте
- 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

362. Целевые маркетинговые программы:

- предполагают рекомендации в отношении развития деятельности компании в конкретном регионе, на конкретном рынке или его сегменте
- 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 ориентирами маркетинговой деятельности компании в целом по всем ее товарам и услугам, на всех рынках, включая и зарубежные
- составляются по каждому виду продукции или основной ее группе
- √ направлены на решение специально выделенной, актуальной задачи рыночного развития

363. Маркетинговые программы для исполнителей:

- √ более детальные и объемные, они содержат конкретные рекомендации по организации маркетинговых мероприятий на соответствующих зарубежных рынках и их сегментах
- являются ориентирами маркетинговой деятельности компании в целом по всем ее товарам и услугам, на всех рынках, включая и зарубежные
- составляются по каждому виду продукции или основной ее группе
- предполагают рекомендации в отношении развития деятельности компании в конкретном регионе, на конкретном рынке или его сегменте
- 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

364. Маркетинговые программы по продукту:

- предполагают разработку нескольких вариантов развития маркетинговой работы фирмы на мировом рынке или на зарубежном рынке конкретной страны
- являются ориентирами маркетинговой деятельности компании в целом по всем ее товарам и услугам, на всех рынках, включая и зарубежные
- √ составляются по каждому виду продукции или основной ее группе
- предполагают рекомендации в отношении развития деятельности компании в конкретном регионе, на конкретном рынке или его сегменте
- 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

365. Планы маркетинга по отделению:

- предполагают разработку нескольких вариантов развития маркетинговой работы фирмы на мировом рынке или на зарубежном рынке конкретной страны
- ✓ являются ориентирами маркетинговой деятельности компании в целом по всем ее товарам и услугам, на всех рынках, включая и зарубежные
- составляются по каждому виду продукции или основной ее группе
- предполагают рекомендации в отношении развития деятельности компании в конкретном регионе, на конкретном рынке или его сегмент
- 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

366. Антикризисные планы:

- предполагают разработку нескольких вариантов развития маркетинговой работы фирмы на мировом рынке или на зарубежном рынке конкретной страны
- являются ориентирами маркетинговой деятельности компании в целом по всем ее товарам и услугам, на всех рынках, включая и зарубежные
- составляются по каждому виду продукции или основной ее группе
- предполагают рекомендации в отношении развития деятельности компании в конкретном регионе, на конкретном рынке или его сегменте
- ✓ 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

367. Сценарные планы:

- ✓ предполагают разработку нескольких вариантов развития маркетинговой работы фирмы на мировом рынке или на зарубежном рынке конкретной страны
- являются ориентирами маркетинговой деятельности компании в целом по всем ее товарам и услугам, на всех рынках, включая и зарубежные
- составляются по каждому виду продукции или основной ее группе
- предполагают рекомендации в отношении развития деятельности компании в конкретном регионе, на конкретном рынке или его сегменте
- 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

368. Текущие маркетинговые программы:

- ✓ предполагают их преемственность, последовательность составления и решают комплексные задачи по всему кругу функций международного маркетинга
- являются ориентирами маркетинговой деятельности компании в целом по всем ее товарам и услугам, на всех рынках, включая и зарубежные
- составляются по каждому виду продукции или основной ее группе
- предполагают рекомендации в отношении развития деятельности компании в конкретном регионе, на конкретном рынке или его сегменте
- 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

369. Принцип перманентности в международном маркетинге:

- означает принцип поэтапного освоения зарубежного рынка по мере необходимости
- 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
- ✓ 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
- основан на использовании теории обратных связей при освоении зарубежных рынков
- 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

370. Принцип партисипативности в международном маркетинге:

- означает принцип поэтапного освоения зарубежного рынка по мере необходимости
- ✓ 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
- 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
- основан на использовании теории обратных связей при освоении зарубежных рынков

- 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

371. Принцип холизма в международном маркетинге:

- означает принцип поэтапного освоения зарубежного рынка по мере необходимости
- 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
- 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
- основан на использовании теории обратных связей при освоении зарубежных рынков
- ✓ 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

372. Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

- стратегические
- сценарные
- антикризисные
- ✓ дифференцированные
- оперативные

373. Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

- стратегические
- сценарные
- антикризисные
- ✓ адаптированные
- оперативные

374. Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- ✓ краткосрочные
- дифференцированные
- адаптированные
- стандартные
- глобальные

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

- ✓ Валютные ограничения
- Демографическую политику
- Стандарты жизни
- Уровень интеллигентности
- Плотность населения

376. Этика – это...

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

377. Важными элементами культурной среды являются?

- ✓ Язык, религия, поведение
- Язык, емкость рынка, уровень инфляции
- Поведение, уровень инфляции, уровень образования

- Стандарты жизни, религия, национальная валюта
 - Религия, конкуренция, емкость рынка
- 378.** Роль политической системы заключается в ...
- √ В интеграции общества в жизнеспособное функционирующее целое
 - Проведении монетарной и фискальной политики
 - В определении уровня инфляции
 - В осуществлении налоговой политики
 - В определении уровня образования
- 379.** На микроуровне изучается:
- √ Конкурентная среда
 - Богатство населения и распределение доходов
 - Налоговая система
 - Валютно-финансовая система
 - Экономическая структура хозяйства
- 380.** Одним из основных элементов макроэкономического анализа является:
- √ Распределение доходов в стране
 - Взаимоотношения между компаниями
 - Процент распределения рынка по компаниям
 - Емкость рынка
 - Продукт, предлагаемый потребителю
- 381.** Экономическая среда рассматривается:
- √ В двух аспектах
 - В четырех аспектах
 - В пяти аспектах
 - В шести аспектах
 - В трех аспектах
- 382.** Система международной торговли представляет собой...
- √ Совокупность внешней торговли всех стран мира
 - Совокупность внутренней торговли всех стран
 - Экспорт и импорт страны
 - Внешнеторговая политика страны
 - Внешняя торговля одной страны
- 383.** Внешняя торговля- это:
- √ Торговля между странами, состоящая из экспорта и импорта товаров и услуг
 - Торговля между странами, состоящая только из импорта
 - Торговля товарами и услугами
 - Политические взаимоотношения между странами
 - Торговля между странами, состоящая только из экспорта
- 384.** к важнейшим элементам правовой среды, в которой осуществляется международная маркетинговая деятельность не относятся:
- договорное право
 - антимонопольное законодательство
 - общеправовая среда
 - √ тип хозяйственной структуры
 - трудовое законодательство
- 385.** к важнейшим элементам правовой среды, в которой осуществляется международная маркетинговая деятельность, относятся:

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

386. На систему обычного права опираются следующие страны:

- Франция
- √ США
- Азербайджан
- Германия
- Япония

387. На систему гражданского права опираются следующие страны

- США
- Иран
- Афганистан
- √ Азербайджан
- Великобритания

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

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

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

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

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

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

391. Меркосур – это:

- общий рынок стран Северной Америки
- общий рынок стран Закавказья
- общий рынок западноевропейских стран
- общий рынок среднеазиатских стран
- √ общий рынок стран Южной Америки

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

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

- Высококонтекстуальные деловые культуры
- ✓ Деловая культура универсальных истин

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

- ✓ Мужественная деловая культура и женственная деловая культура
- Деловая культура конкретных истин
- Низкоконтекстуальные деловые культуры
- Высококонтекстуальные деловые культуры
- Деловая культура универсальных истин

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

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

395. В каком году была создана Всемирная торговая организация:

- 31 января 1995 года
- 1 января 2000 года
- ✓ 1 января 1995 года
- 1 февраля 1990 года
- 1 февраля 1996 года

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

- ✓ Чад
- Бурунди
- Сьерра-Леоне
- Йемен
- Гвинея

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

- Финляндия
- Сингапур
- Швейцария
- ✓ США
- Германия

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

- ✓ Германия
- США
- Швейцария
- Сингапур
- Финляндия

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

- США
- Швейцария
- Сингапур
- Германия
- ✓ Финляндия

400. Тема встречи Всемирного экономического форума, проходившего в Баку:
- ✓ «Стратегический диалог, связанный с будущим Южного Кавказа и Центральной Азии»
 - «Стратегический диалог, связанный с будущим СНГ и стран Прибалтики»
 - «Стратегический диалог, связанный с будущим стран СНГ»
 - «Стратегический диалог, связанный с будущим Украины и России»
 - «Стратегический диалог, связанный с будущим Нагорного Карабаха»
401. В какой стране был проведен Всемирный экономический форум в апреле 2013 года:
- Швеция
 - США
 - Россия
 - ✓ Азербайджан
 - Норвегия
402. Докладом какой организации является Отчёт о глобальной конкурентоспособности :
- ✓ Всемирного экономического форума
 - Организации объединенных наций
 - Международного валютного фонда
 - ЮНЕСКО
 - Европейского экономического банка развития
403. Целью создания ВТО было:
- создание протекционистской политики для защиты национальных интересов государств-членов
 - регулирование торгово-политических отношений западноевропейских стран
 - либерализация международной торговли для стран НАФТА
 - ✓ либерализация международной торговли и регулирование торгово-политических отношений государств-членов
 - регулирование вопросов таможенного кодекса и создание режима наибольшего благоприятствования для государств-членов
404. В каком году был выпущен первый доклад Всемирного экономического форума Отчёт о глобальной конкурентоспособности :
- 1976
 - 1973
 - 1989
 - 1986
 - ✓ 1979
405. Ежегодным докладом Всемирного экономического форума является:
- ✓ Отчёт о глобальной конкурентоспособности
 - Отчет о глобализации экономики
 - Отчет об уровне развития экономики
 - Отчет об индексе человеческого развития
 - Отчет об уровне жизни населения
406. к какому уровню относятся страны, где ВВП на душу населения составляет 6 тысяч долларов:
- ✓ высокий уровень доходов
 - высший средний уровень доходов
 - низший средний уровень доходов
 - самый высокий уровень доходов
 - низкий уровень доходов
407. к какому уровню относятся страны, где ВВП на душу населения составляет от 545 до 6 тысяч долларов:
- высокий уровень доходов
 - ✓ средний уровень доходов

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

408. Изучение правовой среды интересующего государства предполагает изучение:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

414. На основе каких индексов составляются рейтинги стран в докладе ВЭФ:

- Индекс конкурентоспособности бизнеса и Индекс человеческого развития
- Индекс глобальной конкурентоспособности и Индекс человеческого развития
- Индекс глобальной конкурентоспособности и Индекс экономического развития страны
- Индекс конкурентоспособности бизнеса и Индекс экономического развития страны
- ✓ Индекс глобальной конкурентоспособности и Индекс конкурентоспособности бизнеса

415. В группу промышленно-развивающихся стран не входит:
- Бразилия
 - Южная Корея
 - ✓ Турция
 - Индия
 - Гонконг
416. В каком году был создан ГУАМ:
- 1991 году
 - 1992 году
 - ✓ 1997 году
 - 1990 году
 - 1996 году
417. какое место занимает Азербайджан в рейтинге глобальной конкурентоспособности ВЭФ за 2013-2014 год:
- ✓ 39
 - 51
 - 35
 - 78
 - 46
418. По данным ВЭФ какая страна занимает второе место в рейтинге глобальной конкурентоспособности за 2013-2014 год:
- Швейцария
 - Финляндия
 - Германия
 - США
 - ✓ Сингапур
419. По данным ВЭФ какая страна занимает первое место в рейтинге глобальной конкурентоспособности за 2013-2014 год:
- ✓ Швейцария
 - Финляндия
 - Германия
 - США
 - Сингапур
420. Сколько стран охватывало исследование, проводимое Всемирным экономическим форумом в 2013-2014 гг:
- 150
 - ✓ 148
 - 160
 - 145
 - 185
421. С 2004 года Отчёт о глобальной конкурентоспособности ранжирует страны на основе следующего показателя:
- «Национального индекса конкурентоспособности»
 - «Индекса человеческого развития»
 - «Регионального индекса конкурентоспособности»
 - ✓ «Глобального индекса конкурентоспособности»
 - «Локального индекса конкурентоспособности»
422. к какому уровню относятся страны, где ВВП на душу населения составляет до 545 долларов:
- высокий уровень доходов
 - высший средний уровень доходов

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

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

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

424. В группу промышленно – развитых стран не входит:

- Австрия
- Новая Зеландия
- ✓ Южная Корея
- Великобритания
- Турция

425. кому принадлежит идея глобального маркетинга:

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

426. В каком году был создан Международный Валютный Фонд:

- 1955 году
- 1900 году
- ✓ 1945 году
- 1990 году
- 1976 году

427. Синтетические формы культуры- это:

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

428. Мотивы поведения покупателей:

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

429. Интернационализация мировой экономики – это...

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

430. В каком году был создан Меркосур:

- 1955 году
- 1900 году
- √ 1991 году
- 1990 году
- 1976 году

431. В какой стране расположена штаб-квартира МВФ:

- Швеция
- Швейцария
- Норвегия
- Франция
- √ США

432. В какой стране расположена штаб-квартира ВТО:

- Швеция
- √ Швейцария
- Норвегия
- Франция
- США

433. к основным типам правовых систем относятся:

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

434. На систему обычного права опираются следующие страны:

- Австрия
- √ Великобритания
- Азербайджан
- Россия
- Япония

435. На основе какого соглашения была создана ВТО:

- √ ГАТТ
- ВЭФ
- МБРР
- МВФ
- НАФТА

436. количество государств - членов МВФ:

- √ 188
- 150
- 178
- 148
- 200

437. В каком году был создан Всемирный экономический форум:

- √ 1971
- 1961

- 1969
- 1965
- 1970

438. какие основные правила должны соблюдаться при построении отделов международного маркетинга:

- сложная структура
- высокая стоимость
- унификация
- стандартизация
- ✓ гибкость, мобильность и адаптивность

439. Принцип дивизиональной организации при построении международных маркетинговых подразделений

- предполагает комбинированное сочетание различных типов структур и функций для соответствующих подразделений
- ✓ определяет полномочия и ответственность организационного подразделения (штаба) за выполнение соответствующего управленческим задачам совокупного набора функций в отношении определенного направления
- развивает горизонтальные связи, инициативу и ответственность на среднем и низовом уровнях и дает возможность гибко реагировать на рыночные изменения
- определяет значимость вертикальных связей, как сверху вниз, так и снизу вверх
- способствует выпуску и успешной продаже продукции, наиболее полно соответствующей предпочтениям потребителей конкретной страны или региона

440. Принцип матричной организации при построении международных маркетинговых подразделений

- ✓ предполагает комбинированное сочетание различных типов структур и функций для соответствующих подразделений
- подчеркивает особую важность высшего звена управления и самого руководителя
- развивает горизонтальные связи, инициативу и ответственность на среднем и низовом уровнях и дает возможность гибко реагировать на рыночные изменения
- определяет значимость вертикальных связей, как сверху вниз, так и снизу вверх
- способствует выпуску и успешной продаже продукции, наиболее полно соответствующей предпочтениям потребителей конкретной страны или региона

441. Принцип функциональной организации при построении международных маркетинговых подразделений

- стремится обеспечить однородность запросов потребителей в разных странах
- подчеркивает особую важность высшего звена управления и самого руководителя
- ✓ развивает горизонтальные связи, инициативу и ответственность на среднем и низовом уровнях и дает возможность гибко реагировать на рыночные изменения
- определяет значимость вертикальных связей, как сверху вниз, так и снизу вверх
- способствует выпуску и успешной продаже продукции, наиболее полно соответствующей предпочтениям потребителей конкретной страны или региона

442. Принцип линейной организации при построении международных маркетинговых подразделений

- стремится обеспечить однородность запросов потребителей в разных странах
- подчеркивает особую важность высшего звена управления и самого руководителя
- определяет роль коллективного обсуждения принимаемых управленческих и маркетинговых решений
- ✓ определяет значимость вертикальных связей, как сверху вниз, так и снизу вверх
- способствует выпуску и успешной продаже продукции, наиболее полно соответствующей предпочтениям потребителей конкретной страны или региона

443. Принцип коллегиальности при построении международных маркетинговых подразделений

- стремится обеспечить однородность запросов потребителей в разных странах
- подчеркивает особую важность высшего звена управления и самого руководителя
- ✓ определяет роль коллективного обсуждения принимаемых управленческих и маркетинговых решений
- определяет значимость вертикальных связей, как сверху вниз, так и снизу вверх
- способствует выпуску и успешной продаже продукции, наиболее полно соответствующей предпочтениям потребителей конкретной страны или региона

444. Принцип единоначалия при построении международных маркетинговых подразделений

- стремится обеспечить однородность запросов потребителей в разных странах
- ✓ подчеркивает особую важность высшего звена управления и самого руководителя
- определяет роль коллективного обсуждения принимаемых управленческих и маркетинговых решений
- определяет значимость вертикальных связей, как сверху вниз, так и снизу вверх
- способствует выпуску и успешной продаже продукции, наиболее полно соответствующей предпочтениям потребителей конкретной страны или региона

445. Принцип децентрализации при построении международных маркетинговых подразделений

- стремится обеспечить однородность запросов потребителей в разных странах
- подчеркивает особую важность высшего звена управления и самого руководителя
- определяет роль коллективного обсуждения принимаемых управленческих и маркетинговых решений
- определяет значимость вертикальных связей, как сверху вниз, так и снизу вверх
- ✓ способствует выпуску и успешной продаже продукции, наиболее полно соответствующей предпочтениям потребителей конкретной страны или региона

446. Принцип централизации при построении международных маркетинговых подразделений

- ✓ стремится обеспечить однородность запросов потребителей в разных странах
- подчеркивает особую важность высшего звена управления и самого руководителя
- определяет роль коллективного обсуждения принимаемых управленческих и маркетинговых решений
- определяет значимость вертикальных связей, как сверху вниз, так и снизу вверх
- способствует выпуску и успешной продаже продукции, наиболее полно соответствующей предпочтениям потребителей конкретной страны или региона

447. Принцип централизации при построении международных маркетинговых подразделений

- ✓ унифицирует маркетинговую деятельность разнородных международных и локальных каналов сбыта за рубежом
- подчеркивает особую важность высшего звена управления и самого руководителя
- определяет роль коллективного обсуждения принимаемых управленческих и маркетинговых решений
- определяет значимость вертикальных связей, как сверху вниз, так и снизу вверх
- способствует выпуску и успешной продаже продукции, наиболее полно соответствующей предпочтениям потребителей конкретной страны или региона

448. Принцип централизации при построении международных маркетинговых подразделений

- определяет роль коллективного обсуждения принимаемых управленческих и маркетинговых решений
- ✓ обеспечивает стандартный, интеграционный характер маркетинговой деятельности посредников различных стран
- способствует выпуску и успешной продаже продукции, наиболее полно соответствующей предпочтениям потребителей конкретной страны или региона
- подчеркивает особую важность высшего звена управления и самого руководителя
- определяет значимость вертикальных связей, как сверху вниз, так и снизу вверх

449. Принцип централизации при построении международных маркетинговых подразделений

- ✓ позволяет экономить на масштабах
- подчеркивает особую важность высшего звена управления и самого руководителя
- определяет роль коллективного обсуждения принимаемых управленческих и маркетинговых решений
- определяет значимость вертикальных связей, как сверху вниз, так и снизу вверх
- способствует выпуску и успешной продаже продукции, наиболее полно соответствующей предпочтениям потребителей конкретной страны или региона

450. В глобальной организации:

- Компания работает в основном на внутреннем рынке, а экспорт рассматривается как дополнительная возможность расширения бизнеса
- 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
- в работе компании при глобальном подходе к развитию международного маркетинга присутствуют возможности некоторой адаптации к особенностям зарубежных рынков

- ✓ сбыт стандартной единой гаммы продукции, осуществляемый по всему миру, координируется из единой штаб-квартиры по единой унифицированной маркетинговой программе
- внутренний рынок продолжает оставаться главным для фирмы и просто расширяется до интернационального без дополнительной модификации

451. В организации адаптивной глобализации:

- Компания работает в основном на внутреннем рынке, а экспорт рассматривается как дополнительная возможность расширения бизнеса
- 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
- ✓ в работе компании при глобальном подходе к развитию международного маркетинга присутствуют возможности некоторой адаптации к особенностям зарубежных рынков
- сбыт стандартной единой гаммы продукции, осуществляемый по всему миру, координируется из единой штаб-квартиры по единой унифицированной маркетинговой программе
- внутренний рынок продолжает оставаться главным для фирмы и просто расширяется до интернационального без дополнительной модификации

452. В международной организации:

- Компания работает в основном на внутреннем рынке, а экспорт рассматривается как дополнительная возможность расширения бизнеса
- 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
- в работе компании при глобальном подходе к развитию международного маркетинга присутствуют возможности некоторой адаптации к особенностям зарубежных рынков
- сбыт стандартной единой гаммы продукции, осуществляемый по всему миру, координируется из единой штаб-квартиры по единой унифицированной маркетинговой программе
- ✓ внутренний рынок продолжает оставаться главным для фирмы и просто расширяется до интернационального без дополнительной модификации

453. В национальной организации:

- ✓ Компания работает в основном на внутреннем рынке, а экспорт рассматривается как дополнительная возможность расширения бизнеса
- 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
- в работе компании при глобальном подходе к развитию международного маркетинга присутствуют возможности некоторой адаптации к особенностям зарубежных рынков
- сбыт стандартной единой гаммы продукции, осуществляемый по всему миру, координируется из единой штаб-квартиры по единой унифицированной маркетинговой программе
- внутренний рынок продолжает оставаться главным для фирмы и просто расширяется до интернационального без дополнительной модификации

454. Промежуточным этапом развития в организации международной маркетинговой деятельности компании является:

- национальная организация
- мультинациональная организация
- ✓ организация адаптивной глобализации
- глобальная организация
- международная организация

455. Вторым этапом развития в организации международной маркетинговой деятельности компании является:

- национальная организация
- мультинациональная организация
- организация адаптивной глобализации
- глобальная организация
- ✓ международная организация

456. к основным характеристикам макропирамидального типа построения организационной структуры управления международной маркетинговой деятельностью не относится:

- высшая степень централизации
- стандартизация элементов оперативного маркетинга

- не обращается достаточного внимания на местные особенности
 - ✓ дифференциация продукта
 - унификация подходов к решению маркетинговых задач
457. к основным характеристикам макропирамидального типа построения организационной структуры управления международной маркетинговой деятельностью не относится:
- высшая степень централизации
 - стандартизация элементов оперативного маркетинга
 - не обращается достаточного внимания на местные особенности
 - ✓ высокая степень самостоятельности и независимости зарубежных филиалов
 - унификация подходов к решению маркетинговых задач
458. к основным характеристикам макропирамидального типа построения организационной структуры управления международной маркетинговой деятельностью не относится:
- высшая степень централизации
 - стандартизация элементов оперативного маркетинга
 - не обращается достаточного внимания на местные особенности
 - ✓ учет местных условий и особенностей
 - унификация подходов к решению маркетинговых задач
459. к преимуществам зонтичной организационной структуры не относится:
- учет местных условий и особенностей
 - высокая степень самостоятельности и независимости зарубежных филиалов
 - дифференциация продукта
 - ✓ конкуренция филиалов
 - чуткая и гибкая реакция на изменение характера спроса на локальных рынках
460. Интернациональная конгломерантная 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
 - ✓ федерация компаний с едиными целями, представляющая собой высшую степень децентрализации в управлении
 - развитие горизонтальных и комбинированных связей управления
 - развитие вертикальных и комбинированных связей управления
 - стратегический маркетинговый центр в стране основного базирования, а оперативный маркетинг — в филиалах за рубежом (соответствие глобальному маркетингу и жесткой централизации)
461. Макропирамидальная структура организационного построения управления международной маркетинговой деятельностью предполагает:
- развитие вертикальных и комбинированных связей управления
 - ✓ стратегический маркетинговый центр в стране основного базирования, а оперативный маркетинг — в филиалах за рубежом (соответствие глобальному маркетингу и жесткой централизации)
 - федерация компаний с едиными целями, представляющая собой высшую степень децентрализации в управлении
 - развитие горизонтальных и комбинированных связей управления
 - в центре, в головной компании, определяются глобальные цели маркетинга и филиалам за рубежом оказывается финансовая поддержка и консалтинговые услуги
462. Принцип координации при построении международных маркетинговых подразделений
- предполагает комбинированное сочетание различных типов структур и функций для соответствующих подразделений
 - ✓ позволяет получить синергический эффект в реализации маркетинговой и корпоративной стратегии компании
 - развивает горизонтальные связи, инициативу и ответственность на среднем и низовом уровнях и дает возможность гибко реагировать на рыночные изменения
 - определяет значимость вертикальных связей, как сверху вниз, так и снизу вверх
 - способствует выпуску и успешной продаже продукции, наиболее полно соответствующей предпочтениям потребителей конкретной страны или региона

463. Последним этапом развития в организации международной маркетинговой деятельности компании является:
- национальная организация
 - мультинациональная организация
 - организация адаптивной глобализации
 - ✓ глобальная организация
 - международная организация
464. Третьим этапом развития в организации международной маркетинговой деятельности компании является:
- национальная организация
 - ✓ мультинациональная организация
 - организация адаптивной глобализации
 - глобальная организация
 - международная организация
465. Первым этапом развития в организации международной маркетинговой деятельности компании является:
- ✓ национальная организация
 - мультинациональная организация
 - организация адаптивной глобализации
 - глобальная организация
 - международная организация
466. к основным видам международного маркетингового контроля не относятся:
- стратегический
 - финансовый
 - организационный
 - функциональный
 - ✓ мультинациональный
467. к основным видам международного маркетингового контроля не относятся:
- стратегический
 - финансовый
 - организационный
 - функциональный
 - ✓ глобальный
468. к основным видам международного маркетингового контроля относятся:
- стратегический
 - финансовый
 - организационный
 - ✓ все перечисленные
 - оперативный
469. к основным видам международного маркетингового контроля не относятся:
- стратегический
 - финансовый
 - организационный
 - функциональный
 - ✓ национальный
470. к основным характеристикам интергломератного типа построения организационной структуры управления международной маркетинговой деятельностью не относится:
- высшая степень централизации

- слабая связь между компаниями защита общих финансовых интересов: руководство и контроль за потоками денежных средств
- слабый интерес к регулированию маркетинговых действий
- ✓ сильная связь между компаниями
- хорошая связь с центром

471. к основным характеристикам макропирамидального типа построения организационной структуры управления международной маркетинговой деятельностью не относится:

- высшая степень централизации
- стандартизация элементов оперативного маркетинга
- не обращается достаточного внимания на местные особенности
- ✓ чуткая и гибкая реакция на изменение характера спроса на локальных рынках

472. к преимуществам зонтичной организационной структуры не относится:

- учет местных условий и особенностей
- ✓ распыление сил в решении проблем маркетинга
- дифференциация продукта
- высокая степень самостоятельности и независимости зарубежных филиалов
- чуткая и гибкая реакция на изменение характера спроса на локальных рынках

473. к преимуществам зонтичной организационной структуры не относится:

- учет местных условий и особенностей
- высокая степень самостоятельности и независимости зарубежных филиалов
- дифференциация продукта
- ✓ унификация продукта
- чуткая и гибкая реакция на изменение характера спроса на локальных рынках

474. Для компаний какого типа характерна зонтичная организационная структура:

- ✓ мультинационального
- национального
- международного
- регионального
- глобального

475. какая организационная структура является характерной для компаний мультинационального типа:

- интергломерат
- матричная
- ✓ зонтичная
- штабная
- макропирамида

476. 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:

- функциональный тип организации
- товарно-отраслевой тип организации
- организационное построение по группам потребителей или рыночным сегментам
- комбинированный тип организации
- ✓ географический (региональный) тип организации

477. 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:

- ✓ функциональный тип организации
- товарно-отраслевой тип организации
- организационное построение по группам потребителей или рыночным сегментам

- комбинированный тип организации
- географический (региональный) тип организации

478. 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:

- √ функциональный тип организации
- товарно-отраслевой тип организации
- организационное построение по группам потребителей или рыночным сегментам
- комбинированный тип организации
- географический (региональный) тип организации

479. Зонтичная 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
- федерация компаний с едиными целями, представляющая собой высшую степень децентрализации в управлении
- развитие горизонтальных и комбинированных связей управления
- развитие вертикальных и комбинированных связей управления
- стратегический маркетинговый центр в стране основного базирования, а оперативный маркетинг — в филиалах за рубежом (соответствие глобальному маркетингу и жесткой централизации)

480. Такая структура наибольшим образом соответствует маркетинговому подходу:

- функциональный тип организации
- товарно-отраслевой тип организации
- √ организационное построение по группам потребителей или рыночным сегментам
- комбинированный тип организации
- географический (региональный) тип организации

481. Такая структура рассчитана на удовлетворение требований индивидуализированных групп конечных потребителей, повышая степень их обслуживания:

- функциональный тип организации
- товарно-отраслевой тип организации
- √ организационное построение по группам потребителей или рыночным сегментам
- комбинированный тип организации
- географический (региональный) тип организации

482. 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:

- функциональный тип организации
- √ товарно-отраслевой тип организации
- организационное построение по группам потребителей или рыночным сегментам
- комбинированный тип организации
- географический (региональный) тип организации

483. какие основные правила должны соблюдаться при построении отделов международного маркетинга:

- сложная структура
- высокая стоимость
- унификация
- стандартизация
- √ соответствие специфике внешних рынков

484. какие основные правила должны соблюдаться при построении отделов международного маркетинга:

- сложная структура
- высокая стоимость

- унификация
- стандартизация
- ✓ соответствие специфике ассортимента товаров

485. какие основные правила должны соблюдаться при построении отделов международного маркетинга:

- сложная структура
- высокая стоимость
- унификация
- стандартизация
- ✓ относительная простота структуры

486. В мультинациональной организации:

- Компания работает в основном на внутреннем рынке, а экспорт рассматривается как дополнительная возможность расширения бизнеса
- ✓ 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
- в работе компании при глобальном подходе к развитию международного маркетинга присутствуют возможности некоторой адаптации к особенностям зарубежных рынков
- сбыт стандартной единой гаммы продукции, осуществляемый по всему миру, координируется из единой штаб-квартиры по единой унифицированной маркетинговой программе
- внутренний рынок продолжает оставаться главным для фирмы и просто расширяется до интернационального без дополнительной модификации

487. Формула для нахождения эффекта?

- ✓ $\text{Эффект} = \text{Объём экспортной продукции} - \text{затраты на производство экспортной продукции}$
- $\text{Эффект} = \text{Объём экспортной продукции} * \text{затраты на производство экспортной продукции}$
- $\text{Эффект} = \text{Объём экспортной продукции} : \text{затраты на производство экспортной продукции}$
- $\text{Эффект} = \text{Затраты на производство экспортной продукции} - \text{объём экспортной продукции}$
- $\text{Эффект} = \text{Объём экспортной продукции} + \text{затраты на производство экспортной продукции}$

488. Виды рисков при осуществлении международных проектов:

- Рыночные; политические; коммерческие; научно-технические; инфляционные; валютные
- Рыночные; политические; коммерческие; производственные; инфляционные; валютные
- Рыночные; политические; коммерческие; производственные; научно-технические; валютные
- Рыночные; политические; коммерческие; производственные; научно-технические; инфляционные
- ✓ Рыночные; политические; коммерческие; производственные; научно-технические; инфляционные; валютные

489. По статистике Азербайджана за 2012 год какая из перечисленных стран занимала первое место по импорту товаров:

- Италия
- Иран
- ✓ Турция
- Россия
- Украина

490. По статистике Азербайджана за 2012 год товарооборот между Турцией и нашей страной (исходя из 100%-го расчета) составил:

- 20,5%
- ✓ 6,3 %
- 25,5 %
- 55 %
- 17,3 %

491. По статистике Азербайджана за 2012 год товарооборот между США и нашей страной (исходя из 100%-го расчета) составил:

- 55 %
- 25,5 %

- 20,5%
- √ 6,9 %
- 17,3 %

492. По статистике Азербайджана за 2012 год товарооборот между Россией и нашей страной (исходя из 100%-го расчета) составил:

- 20,5%
- 25,5 %
- 55 %
- 17,3 %
- √ 7 %

493. По статистике Азербайджана за 2012 год товарооборот между Италией и нашей страной (исходя из 100%-го расчета) составил:

- 20,5%
- 25,5 %
- 55 %
- √ 17,3 %
- 7,8 %

494. Исходя из 100%-ного расчета товарооборот между данной страной Азербайджаном в 2012 году составил 17,3%

- Иран
- Украина
- √ Италия
- Россия
- Турция

495. По статистике Азербайджана за 2012 год какая из перечисленных стран занимала первое место по товарообороту с нашей страной:

- Иран
- Украина
- √ Италия
- Россия
- Турция

496. По статистике Азербайджана за 2012 год какая из перечисленных стран занимала третье место по импорту товаров:

- Турция
- √ Германия
- Италия
- Украина
- Россия

497. По статистике Азербайджана за 2012 год какая из перечисленных стран занимала второе место по импорту товаров:

- Италия
- Украина
- Иран
- Турция
- √ Россия

498. По статистике Азербайджана за 2012 год импорт товаров из Германии в нашу страну (исходя из 100%-го расчета) составил:

- 20,5%
- 14,3 %
- 25,5 %
- √ 8,1 %

- 15,8 %

499. По статистике Азербайджана за 2012 год импорт товаров из России в нашу страну (исходя из 100%-го расчета) составил:

- 20,5%
- 25,5 %
- 8,1 %
- 15,8 %
- √ 14,3 %

500. По статистике Азербайджана за 2012 год импорт товаров из Турции в нашу страну (исходя из 100%-го расчета) составил:

- 20,5%
- 14,3 %
- √ 15,8 %
- 8,1 %
- 25,5 %