

1. Pull – стратегия:

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

2. к стратегическим целям стимулирования сбыта относятся:

- ✓ оживить интерес к товару со стороны клиентуры
- придать регулярность сбыту сезонного товара
- извлечь выгоду из ежегодных событий
- поддержать рекламную кампанию
- 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 в процентах от суммы продаж
- ✓ метод исходя из наличных средств
- метод исходя из целей и задач
- метод конкурентного паритета
- метод снежного кома

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

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:

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

21. к специфическим целям стимулирования сбыта относятся:

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

22. к специфическим целям стимулирования сбыта относятся:

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

23. к специфическим целям стимулирования сбыта относятся:
- увеличить число потребителей
  - выполнить показатели плана продаж
  - извлечь выгоду из ежегодных событий
  - поддержать рекламную компанию
  - ✓ избавиться от излишних запасов
24. к специфическим целям стимулирования сбыта относятся:
- увеличить число потребителей
  - выполнить показатели плана продаж
  - извлечь выгоду из ежегодных событий
  - поддержать рекламную компанию
  - ✓ повысить оборачиваемость какого-либо товара
25. к стратегическим целям стимулирования сбыта относятся:
- ✓ выполнить показатели плана продаж
  - придать регулярность сбыту сезонного товара
  - извлечь выгоду из ежегодных событий
  - поддержать рекламную компанию
  - ускорить продажу наиболее выгодного товара
26. к стратегическим целям стимулирования сбыта относятся:
- ✓ увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга
  - придать регулярность сбыту сезонного товара
  - извлечь выгоду из ежегодных событий
  - поддержать рекламную компанию
  - ускорить продажу наиболее выгодного товара
27. к стратегическим целям стимулирования сбыта относятся:
- ✓ увеличить число потребителей
  - придать регулярность сбыту сезонного товара
  - извлечь выгоду из ежегодных событий
  - поддержать рекламную компанию
  - ускорить продажу наиболее выгодного товара
28. Что означает процесс обратной связи 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
29. Что означает процесс декодирования 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
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
- 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 IMOC - 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 дистрибьюции
- 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. Назовите виды антидемпинговых пошлин.
- периодические, сезонные
  - Удвоенные, регулируемые
  - единовременные
  - ✓ Временные, постоянные
  - Случайные
258. На рынке действует большое количество продавцов дифференцированного товара. Это-?
- Олигополия
  - Чистая конкуренция
  - Совершенная конкуренция
  - ✓ Монополистическая конкуренция
  - Монополия
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:
- Реэкспортные
  - 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 сбытовых 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.** Резэкспортная 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, забранных 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 к обеспечению длительных прямых связей со своими зарубежными поставщиками и получение от них специальных прав и преференций, повышающих их положение по сравнению 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
- Оптовыми покупателями
- 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
- уenі savab]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
- составляются по каждому виду продукции или основной ее группе
- являются ориентирами маркетинговой деятельности компании в целом по всем ее товарам и услугам, на всех рынках, включая и зарубежные
- являются целевыми и направлены на поиск и реализацию мер по выведению компании или ее зарубежного подразделения из кризиса в связи со сложной и даже угрожающей ситуацией на зарубежном рынке

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 детальны и объемны, 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 %