

Test: AAA_0709#02#Q16#01 EDUMAN 700

Fenn: 0709 02_Beynəlxalq marketing

Sual sayı: 700

1) Sual:Отличительными чертами франчайзинга являются:

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

2) Sual:Международное инжиниринговое соглашение – это:

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

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

- A) Постановка задач стимулирования сбыта
- B) Анализ, исследование и постановка задач
- C) Разработка программ и сметы
- D) Осуществление программ
- E) Исследование результатов, оценка и возможные доработки

4) Sual:к основным преимуществам директ-маркетинг не относится:

- A) Высокая стоимость

- В) Высокая избирательность
- С) Отсутствие ограничений
- Д) Конфиденциальность
- Е) Точное соблюдение времени рекламного воздействия

5) Sual:Что из нижеперечисленных не относится к требованиям, предъявляемым к содержанию рекламы?

- А) Реклама не должна быть адресована определенной группе возможных покупателей
- В) Рекламируемый товар должен отвечать требованиям рынка
- С) Реклама должна быть эффективной
- Д) Реклама должна учитывать сезонность спроса
- Е) Реклама должна проводиться постоянно, систематически и непрерывно

6) Sual:Импортер-дистрибьютор:

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

7) Sual:В зависимости от места проведения различают рекламу:

- А) На внутреннем рынке и внешнем рынке
- В) На внешнем рынке и международную рекламу
- С) На местную рекламу и общенациональную рекламу
- Д) На местную рекламу и внешнем рынке
- Е) На внутреннем рынке и международную рекламу

8) Sual:Что из нижеперечисленных относится к каналам неличной коммуникации?

- А) Средства массового и избирательного воздействия

- В) Общение лицом к лицу
- С) Общение по телефону
- Д) Общение по средствам личной переписки
- Е) Передача информации с помощью телевидения

9) Sual:Что из нижеперечисленных относится к каналам личной коммуникации?

- А) Общение одного лица с аудиторией
- В) Средства печатной и прямой почтовой рекламы
- С) Отделы по связям с общественностью
- Д) Электронные средства рекламы
- Е) Иллюстративно-изобразительные средства рекламы

10) Sual:Что не относится к основным элементам системы международных маркетинговых коммуникаций?

- А) Стимулирование сбыта на внутреннем рынке
- В) Международная реклама
- С) Стимулирование сбыта на международном рынке
- Д) Прямой маркетинг
- Е) Связи с общественностью

11) Sual:На какие виды делятся коммуникационные каналы?

- А) Каналы личной коммуникации и каналы неличной коммуникации
- В) Основные каналы коммуникации и второстепенные каналы коммуникации
- С) Каналы внутренней коммуникации и каналы внешней коммуникации
- Д) Каналы личной коммуникации и каналы общей коммуникации
- Е) Каналы личной коммуникации и каналы внешней коммуникации

12) Sual:Что понимается под словом коммуникация в маркетинге?

- А) Передача информации и мнений с целью воздействия на ожидания и поведения участников рынка
- В) Лицо или группа лиц, от которых исходит информация в коммуникативном процессе
- С) Совокупность мероприятий по установлению, поддержанию и развитию связей с клиентами
- Д) Организация, от которой непосредственно исходит информация в коммуникативном процессе

Е) Политика, которая основывается на использовании психологических моделей коммуникативности

13) Sual: От какого фактора не зависит уровень обслуживания?

- А) Невозможность принятия обратно поставленный товар с дефектом и заменить на доброкачественный
- В) Скорости выполнения заказа
- С) Высокоэффективной службы сервиса
- Д) Достаточного уровня товара и запасных частей к товарам
- Е) Уровень цен

14) Sual: Правильный выбор способа выхода на целевой рынок не зависит от следующего фактора:

- А) Отсутствие опыта работы на целевом рынке
- В) Наличие деловых связей с контрагентами на зарубежном рынке
- С) Наличие подходящих посредников
- Д) Известность фирмы на зарубежном целевом рынке
- Е) Степень монополизации внешнего рынка

15) Sual: косвенный сбыт не включает:

- А) Коммивояжеры
- В) Экспортные дома
- С) Закупочные отделы
- Д) Совместный экспортный маркетинг
- Е) Посредники

16) Sual: Прямой сбыт не включает:

- А) Транзитные торговые предприятия
- В) Коммивояжеры
- С) Сбытовые филиалы за границей
- Д) Импортёры
- Е) Комиссионеры

17) Sual: В зависимости от места расположения экспортными посредниками не может быть:

- A) Сбытовые посредники за рубежом
- B) Транзитные торговые предприятия
- C) Комиссионеры
- D) Экспортная организация
- E) Импортная организация

18) Sual:Международные маркетинговые посредники действуют:

- A) Между производителями товара и услуг
- B) Между производителями и потребителями товара и услуг на внутреннем рынке
- C) Между производителями и потребителями услуг
- D) Между производителями и потребителями товара и услуг на международном уровне
- E) Между потребителями товара и услуг

19) Sual:В каком виде не может быть представлена сбытовая система фирмы, действующая на внешнем рынке?

- A) Импортный отдел
- B) Экспортный отдел
- C) Экспортное общество внутри страны
- D) Заграничное представительство
- E) Заграничные отделения фирмы

20) Sual:Разработка и обоснование сбытовой политики не предполагает решение следующего вопроса:

- A) Выбор потенциальных конкурентов +
- B) Выбор зарубежного целевого рынка или его сегмента
- C) Выбор зарубежного целевого рынка или его сегмента
- D) Выбор способа выхода на зарубежный целевой рынок
- E) Выбор времени выхода на зарубежный целевой рынок

21) Sual:какой фактор не оказывает влияние на размер сбыта?

- A) Инфляция
- B) Организация сбытовой сети
- C) Правильность выбора рынка

D) Время и способы выхода на рынок

E) Эффективность рекламы

22) Sual:Для франчайзера конкретные выгоды заключаются в следующем:

A) более полное использование накопленного опыта и ноу-хау

B) возможность начать бизнес, располагая знаменитым товарным знаком

C) возможность начать бизнес, получая помощь в приспособлении к рыночным условиям;

D) возможность компенсировать недостаток специальных знаний за счет обучения и опыта руководства

E) особые выгоды не наблюдаются

23) Sual:Для франчайзера конкретные выгоды заключаются в следующем:

A) возможность избежать проблем по найму работника и конфискации иностранной собственности

B) возможность начать бизнес, располагая знаменитым товарным знаком

C) возможность начать бизнес, получая помощь в приспособлении к рыночным условиям;

D) возможность компенсировать недостаток специальных знаний за счет обучения и опыта руководства

E) особые выгоды не наблюдаются

24) Sual:Для франчайзера конкретные выгоды заключаются в следующем:

A) облегчается приспособление к местным условиям, преодолевается языковой барьер

B) возможность начать бизнес, располагая знаменитым товарным знаком

C) возможность начать бизнес, получая помощь в приспособлении к рыночным условиям;

D) возможность компенсировать недостаток специальных знаний за счет обучения и опыта руководства

E) особые выгоды не наблюдаются

25) Sual:Для франчайзера конкретные выгоды заключаются в следующем:

A) защита торговой марки, патентов, будущего рынка с минимальными затратами

B) возможность начать бизнес, располагая знаменитым товарным знаком

C) возможность начать бизнес, получая помощь в приспособлении к рыночным условиям;

D) особые выгоды не наблюдаются

E) возможность компенсировать недостаток специальных знаний за счет обучения и опыта руководства

26) Sual:Для франчайзера конкретные выгоды заключаются в следующем:

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

27) Sual:Для франчайзера конкретные выгоды заключаются в следующем:

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

28) Sual:Для франчайзера конкретные выгоды заключаются в следующем:

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

29) Sual:В настоящее время не используется следующий тип франчайзинговых систем:

- A) товаропроизводитель-розничный торговец
- B) товаропроизводитель-оптовый торговец
- C) оптовый торговец -розничный торговец
- D) производитель услуг – оптовый торговец**
- E) производитель услуг -розничный торговец

30) Sual:Беспатентная лицензия – это:

- A) это международная торговая сделка, по которой владелец патента уступает свои права на использование изобретения покупателю патента.

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

31) Soal:Лицензионное соглашение – это:

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

32) Soal:Патентное соглашение:

- А) это международная торговая сделка, по которой владелец патента уступает свои права на использование изобретения покупателю патента.
- В) это международная торговая сделка, по которой владелец патента уступает свои права на использование изобретения покупателю патента.
- С) документ, подтверждающий право использовать ноу-хау без патента на изобретение
- Д) монопольное право лицензиата использовать технологию и отказ лицензиара от самостоятельного использования запатентованной технологии на ноу-хау, их продажи на определенной иностранной территории.
- Е) полное право лицензиату на использование патента или ноу-хау в течение срока действия соглашения и предусматривающая отказ лицензиара от самостоятельного использования технологии в течение этого срока.

33) Soal:к формам международной передачи технологий не относится:

- А) патентное соглашение;
- В) лицензионное соглашение;

- С) инжиниринговое соглашение;
- Д) соглашение о научно-техническом сотрудничестве и научно-техническом кооперировании.
- Е) проектное соглашение

34) Soal:Агент по международной торговле:

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

35) Soal:концессионер:

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

36) Soal:комиссионный агент, находящийся за границей:

- А) устанавливает контакты, не имея полномочий от продавцов и покупателей, после заключения сделки он получает комиссионное вознаграждение от обеих сторон, участвующих в торговой сделке
- В) приобретает товар за рубежом по поручению покупателя, причем покупатель заранее оговаривает количество и качество товара и сроки его поставки.
- С) устанавливает контакт с экспортером, который поручает ему изучить рынок и продать товар за границей, получая за это соответствующее комиссионное вознаграждение.

D) взаимодействует с экспортером через доверенное лицо, которое занимается поставкой товара на мировой рынок.

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

37) Sual: Агент по продаже:

A) устанавливает контакты, не имея полномочий от продавцов и покупателей, после заключения сделки он получает комиссионное вознаграждение от обеих сторон, участвующих в торговой сделке

B) приобретает товар за рубежом по поручению покупателя, причем покупатель заранее оговаривает количество и качество товара и сроки его поставки.

C) устанавливает контакт с экспортером, который поручает ему изучить рынок и продать товар за границей, получая за это соответствующее комиссионное вознаграждение.

D) взаимодействует с экспортером через доверенное лицо, которое занимается поставкой товара на мировой рынок.

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

38) Sual: Агент по закупкам:

A) устанавливает контакты, не имея полномочий от продавцов и покупателей, после заключения сделки он получает комиссионное вознаграждение от обеих сторон, участвующих в торговой сделке

B) приобретает товар за рубежом по поручению покупателя, причем покупатель заранее оговаривает количество и качество товара и сроки его поставки.

C) устанавливает контакт с экспортером, который поручает ему изучить рынок и продать товар за границей, получая за это соответствующее комиссионное вознаграждение.

D) взаимодействует с экспортером через доверенное лицо, которое занимается поставкой товара на мировой рынок.

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

39) Sual: Международный маклер:

A) устанавливает контакты, не имея полномочий от продавцов и покупателей, после заключения сделки он получает комиссионное вознаграждение от обеих сторон, участвующих в торговой сделке

B) приобретает товар за рубежом по поручению покупателя, причем покупатель заранее оговаривает количество и качество товара и сроки его поставки.

C) взаимодействует с экспортером через доверенное лицо, которое занимается поставкой товара на мировой рынок.

D) является независимым коммерческим посредником в международной торговле, его взаимосвязь с экспортером осуществляется на

основе контракта, в котором определяются взаимные обязательства партнеров

Е) устанавливает контакт с экспортером, который поручает ему изучить рынок и продать товар за границей, получая за это соответствующее комиссионное вознаграждение.

40) Sual: По каким критериям в основном характеризуются агенты:

- А) способу их вознаграждения и прочности коммерческих связей с экспортером
- В) способу их вознаграждения и качеству поставляемой продукции
- С) способу их вознаграждения и финансовому положению
- Д) прочности коммерческих связей с экспортером и стабильностью связей
- Е) прочности коммерческих связей с экспортером и ассортиментом товаров

41) Sual: 209. к преимуществам, получаемым от услуг оптовых торговцев не относится:

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

42) Sual: Аргументами против включения предприятия в международный маркетинг выступают:

- А) изменение курса валют
- В) продление жизненного цикла товаров
- С) снижение удельных издержек производства за счет «эффекта масштабности»
- Д) снижение удельных издержек производства за счет «эффекта масштабности»
- Е) повышение опыта внешнеэкономических связей

43) Sual: Аргументами против включения предприятия в международный маркетинг выступают:

- А) изменения в государственной политике по отношению к экспорту
- В) продление жизненного цикла товаров
- С) снижение удельных издержек производства за счет «эффекта масштабности»
- Д) увеличение массы прибыли за счет роста обслуживаемых рынков

Е) повышение опыта внешнеэкономических связей

44) Sual: Аргументами против включения предприятия в международный маркетинг выступают:

- А) рост затрат на маркетинговые программы
- В) продление жизненного цикла товаров
- С) снижение удельных издержек производства за счет «эффекта масштабности»
- Д) увеличение массы прибыли за счет роста обслуживаемых рынков
- Е) повышение опыта внешнеэкономических связей

45) Sual: Аргументами за включение предприятия в международный маркетинг выступают:

- А) рост затрат на маркетинговые программы
- В) увеличение массы прибыли за счет роста обслуживаемых рынков
- С) изменения в государственной политике по отношению к экспорту
- Д) изменение курса валют
- Е) ухудшение конъюнктуры внешнего рынка

46) Sual: Аргументами за включение предприятия в международный маркетинг выступают:

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

47) Sual: Аргументами за включение предприятия в международный маркетинг выступают:

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

48) Sual: Аргументами за включение предприятия в международный маркетинг выступают:

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

49) Sual:Прямой экспорт целесообразен для следующих товаров:

- A) товаров повседневного потребления
- B) товаров пассивного спроса
- C) товаров сезонного назначения
- D) при продаже товаров крупным сетям универсальных магазинов или организациям, торгующим по каталогам**
- E) товаров широкого использования

50) Sual:Прямой экспорт целесообразен для следующих товаров:

- A) товаров повседневного потребления
- B) товаров пассивного спроса
- C) товаров сезонного назначения
- D) при поставках товаров в рамках межправительственных соглашений**
- E) товаров широкого использования

51) Sual:Прямой экспорт целесообразен для следующих товаров:

- A) товаров повседневного потребления
- B) товаров пассивного спроса
- C) товаров сезонного назначения
- D) товаров промышленного назначения**
- E) товаров широкого использования

52) Sual:Участие в собственности –

- A) периодическое отчисление от дохода покупателя в течение периода действия лицензионного соглашения, зависящее от размера прибыли, получаемой от коммерческого использования лицензии
- B) зафиксированный в лицензионном соглашении единовременный платеж, не связанный во времени с фактическим использованием

лицензии, а устанавливаемый на основе экспертных оценок

С) представляет собой отчисления лицензиару части прибыли получаемой лицензиатом от коммерческого использования предмета лицензии

Д) передача лицензиатом лицензиару части акции своих предприятий в качестве платежа за предоставленную лицензию

Е) сделка по предоставлению комплекса услуг производственного, коммерческого и научно-технического характера, оказываемых как специализированными инжиниринговыми фирмами, так и компаниями, работающими в прогрессивных отраслях науки и техники

53) Sual:Участие в прибылях –это:

А) периодическое отчисление от дохода покупателя в течение периода действия лицензионного соглашения, зависящее от размера прибыли, получаемой от коммерческого использования лицензии

В) зафиксированный в лицензионном соглашении единовременный платеж, не связанный во времени с фактическим использованием лицензии, а устанавливаемый на основе экспертных оценок

С) представляет собой отчисления лицензиару части прибыли получаемой лицензиатом от коммерческого использования предмета лицензии

Д) передача лицензиатом лицензиару части акции своих предприятий в качестве платежа за предоставленную лицензию

Е) сделка по предоставлению комплекса услуг производственного, коммерческого и научно-технического характера, оказываемых как специализированными инжиниринговыми фирмами, так и компаниями, работающими в прогрессивных отраслях науки и техники

54) Sual:Паушальный платеж-это:

А) периодическое отчисление от дохода покупателя в течение периода действия лицензионного соглашения, зависящее от размера прибыли, получаемой от коммерческого использования лицензии

В) зафиксированный в лицензионном соглашении единовременный платеж, не связанный во времени с фактическим использованием лицензии, а устанавливаемый на основе экспертных оценок

С) представляет собой отчисления лицензиару части прибыли получаемой лицензиатом от коммерческого использования предмета лицензии

Д) передача лицензиатом лицензиару части акции своих предприятий в качестве платежа за предоставленную лицензию

Е) сделка по предоставлению комплекса услуг производственного, коммерческого и научно-технического характера, оказываемых как специализированными инжиниринговыми фирмами, так и компаниями, работающими в прогрессивных отраслях науки и техники

55) Sual:Роялти – это:

А) периодическое отчисление от дохода покупателя в течение периода действия лицензионного соглашения, зависящее от размера прибыли, получаемой от коммерческого использования лицензии

- В) периодическое отчисление от дохода покупателя в течение периода действия лицензионного соглашения, зависящее от размера прибыли, получаемой от коммерческого использования лицензии
- С) представляет собой отчисления лицензиару части прибыли получаемой лицензиатом от коммерческого использования предмета лицензии
- Д) передача лицензиатом лицензиару части акции своих предприятий в качестве платежа за предоставленную лицензию
- Е) сделка по предоставлению комплекса услуг производственного, коммерческого и научно-технического характера, оказываемых как специализированными инжиниринговыми фирмами, так и компаниями, работающими в прогрессивных отраслях науки и техники

56) Sual: Полная лицензия – это:

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

57) Sual: Неисключительная лицензия – это:

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

58) Sual: Анализ текущих цен мирового рынка и определение уровня конкретных цен включает в себя:

- А) Сбор информации о текущих ценах мирового рынка, её систематизацию и анализ, определение тенденций изменения рыночных цен и

приведение их к условиям будущей конкретной сделки

- В) Определение тенденций изменения рыночных цен и приведение их к условиям будущей конкретной сделки
- С) Сбор информации о текущих ценах мирового рынка, её систематизацию и анализ, определение тенденций изменения рыночных цен
- Д) Сбор информации о текущих ценах мирового рынка, её анализ, определение тенденций изменения рыночных цен и приведение их к условиям будущей конкретной сделки
- Е) Сбор информации о текущих ценах мирового рынка, её систематизацию, определение тенденций изменения рыночных цен и приведение их к условиям будущей конкретной сделки

59) Sual: В зависимости от наличия промежуточных звеньев на пути от производителя к потребителю различают:

- А) Цены производителей, оптовые и розничные
- В) Оптовые и розничные
- С) Цены поставщиков, оптовые и розничные
- Д) Цены покупателей, оптовые и розничные
- Е) Цены производителей и розничные

60) Sual: Выберите верное утверждение:

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

61) Sual: ... представляют собой относительные показатели, отражающие динамику цен, но не позволяющие судить об их уровне?

- А) Индексы цен
- В) Стоимость
- С) Цена
- Д) Себестоимость
- Е) Издержки

62) Sual: ... это цены, публикуемые продавцами сырьевых товаров, а также их ассоциациями. Они не отражают реального уровня

контрактных цен, отличаясь от них на величину скидок, предоставляемых от них продавцами покупателю?

- A) Справочные цены
- B) Биржевые цены
- C) Цены аукционов
- D) Оптовые цены
- E) Розничные цены

63) Sual:какой метод не используют в ценообразовании на экспортную продукцию часто используют следующие методы расчёта текущих цен:

- A) Метод текущие издержки -прибыль
- B) Метод текущие издержки +прибыль
- C) Метод целевой прибыли
- D) Метод установления цены с учётом спроса
- E) Метод среднемировых цен

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

- A) Ожидаемая прибыль
- B) Неожидаемая прибыль
- C) Внезапная прибыль
- D) Редкая прибыль
- E) Вероятная прибыль

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

- A) Удельная стоимость
- B) Себестоимость
- C) Стоимость товаров повседневного использования
- D) Реальная стоимость
- E) Заказ

66) Sual:Является основными функциями таможенного тарифа?

- A) Протекционистская и фискальная
- B) Протекционистская
- C) Фискальная
- D) Протекционистская и регулирующая
- E) Регулирующая и фискальная

67) Sual:какая функция связана с защитой национальных товаропроизводителей?

- A) Протекционистская
- B) Фискальная
- C) Регулирующая
- D) Стимулирующая
- E) Распределительная

68) Sual:какая функция таможенного тарифа обеспечивает поступление средств от взимания таможенных пошлин в доходную часть бюджета страны?

- A) Фискальная
- B) Протекционистская
- C) Регулирующая
- D) Стимулирующая
- E) Распределительная

69) Sual:Что такое неценовой демпинг?

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

70) Sual:Стратегия политика вытеснения :

- A) предполагает, что субъект международного рынка, используя мощную рекламу, добивается высоких финансовых результатов за счет

реализации своего товара по относительно высоким ценам, заметно превышающим цены производства

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

71) Sual: Стратегия ценового лидера :

- А) предполагает, что субъект международного рынка, используя мощную рекламу, добивается высоких финансовых результатов за счет реализации своего товара по относительно высоким ценам, заметно превышающим цены производства
- В) предполагает, что фирма выходит на внешний рынок с товаром по относительно низким ценам в целях захвата за достаточно короткий срок большей доли рынка
- С) используется часто субъектом международного рынка за счет применения крайне низких цен, практически исключающих возможность появления аналогичных товаров других продавцов
- Д) использует механизм ценообразования ведущей фирмы, компании-производителя
- Е) эффективна при легко сегментируемом внешнем рынке, высокой степени спроса, а также при возможности восприятия покупателями дифференцированных цен

72) Sual: Стратегия дифференцированных цен :

- А) предполагает, что субъект международного рынка, используя мощную рекламу, добивается высоких финансовых результатов за счет реализации своего товара по относительно высоким ценам, заметно превышающим цены производства
- В) предполагает, что фирма выходит на внешний рынок с товаром по относительно низким ценам в целях захвата за достаточно короткий срок большей доли рынка
- С) используется часто субъектом международного рынка за счет применения крайне низких цен, практически исключающих возможность появления аналогичных товаров других продавцов
- Д) использует механизм ценообразования ведущей фирмы, компании-производителя
- Е) эффективна при легко сегментируемом внешнем рынке, высокой степени спроса, а также при возможности восприятия покупателями дифференцированных цен

73) Sual: При ценовой дискриминации первой степени:

- А) продавец продает каждую единицу товара каждому покупателю по цене спроса

- В) устанавливается номинальная цена товара
- С) продавец продает продукт партиями, устанавливая для них разные цены, в соответствии с одной и той же кривой спроса
- Д) продавец устанавливает разные цены на один и тот же товар для разных сегментов рынка
- Е) продавец продает товары различным покупателям по одной и той же цене

74) Sual:Что такое постоянные антидемпинговые пошлины?

- А) Жесткое протекционистское мероприятие, приводит к потерям экспортера
- В) Защитная стратегия экспортера
- С) Стратегия самозащиты экспортера
- Д) Уровень, установленный антидемпинговой комиссией
- Е) Стратегия самозащиты экспортера

75) Sual:На формирование цен влияет следующая группа факторов:

- А) Общеэкономические, конкретно-экономические, специфические, специальные, внеэкономические
- В) Экономические, внеэкономические, специфические, специальные
- С) Общеэкономические, внеэкономические, внутриэкономические, экономические
- Д) Специфические, специальные, общие, экономические, конкретно-экономические
- Е) Конкретно-экономические, общеэкономические, внеэкономические, неэкономические

76) Sual:Что из нижеперечисленного не относится к конкретно-экономическим факторам?

- А) Инфляция
- В) Прибыль
- С) Налоги и сборы
- Д) Издержки
- Е) Предложение и спрос на товар с учетом его взаимозаменяемости

77) Sual:Что из ниже перечисленного не относится к специфическим факторам?

- А) Экономический цикл
- В) Сезонность
- С) Эксплуатационные расходы
- Д) Комплексность

Е) Гарантии и условия сервиса

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

- А) Цены статистики внутренней торговли зарубежных стран
- В) Публикация по ценам биржевых товаров
- С) Специальные публикации по справочным ценам
- Д) Контрактные цены**
- Е) Цены аукционов

79) Soal: какие цены являются базисными:

- А) справочные цены**
- В) биржевые цены
- С) прейскурантные цены
- Д) базисные цены
- Е) номинальные цены

80) Soal: Назовите признаки эскалации экспортной цены.

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

81) Soal: Назовите виды антидемпинговых пошлин.

- А) Временные, постоянные**
- В) Постоянные, единовременные
- С) Удвоенные, регулируемые
- Д) Случайные, постоянные
- Е) Постоянные, периодические

82) Sual:Что такое временные антидемпинговые пошлины?

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

83) Sual:Существует пять этапов разработки ценовой стратегии. Укажите неверный этап:

- A) Приспособление товара
- B) Формулирование целей ценообразования
- C) Общая политика ценообразования
- D) Непосредственная ценовая стратегия
- E) Реализация ценовой политики

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

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

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

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

86) Sual:При этом базисном условии продавец обязан погрузить товар на борт судна, зафрахтованного покупателем, и оплатить

выполнение экспортных формальностей:

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

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

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

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

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

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

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

90) Sual: При ценовой дискриминации второй степени:

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

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

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

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

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

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

- A) “ Франко-перевозчик “ FREE CARRIER (FCA)
- B) “ Франко-завод” EX WORKS (EXW)
- C) “ФАС” - FREE ALONGSIDE SHIP (FAS)
- D) “ФОБ” -FREE ON BOARD (FOB)

Е) “Поставка с судна “ (название порта назначения)- DELIVERED EX SHIP (DES)

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

А) “ Франко-перевозчик “ FREE CARRIER (FCA)

В) “ Франко-завод” EX WORKS (EXW)

С) “ФАС” - FREE ALONGSIDE SHIP (FAS)

Д) “ФОБ” -FREE ON BOARD (FOB)

Е) “С пристани (с оплатой пошлины)” - DELIVERED EX QUAY (DDU)

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

А) “ Франко-перевозчик “ FREE CARRIER (FCA)

В) “ Франко-завод” EX WORKS (EXW)

С) “ФАС” - FREE ALONGSIDE SHIP (FAS)

Д) “ФОБ” -FREE ON BOARD (FOB)

Е) “Поставка без оплаты пошлины “ -DELIVERED DUTY UNPAID (DDU)

96) Sual: Франко цена товара позволяет:

А) предоставить ценовые скидки клиентам

В) получить дополнительную прибыль от продажи товара

С) определить цену продажи товара

Д) определить потребительскую цену товара

Е) учитывать различные базисные условия поставки

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

А) “ Франко-перевозчик “ FREE CARRIER (FCA)

В) “ Франко-завод” EX WORKS (EXW)

С) “ФАС” - FREE ALONGSIDE SHIP (FAS)

Д) “ФОБ” -FREE ON BOARD (FOB)

Е) “ Поставка с оплатой пошлины “ - DELIVERED DUTY PAID (DDP)

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

А) франко-завод (EXW)

В) поставка до границы (DAF)

С) поставка без оплаты пошлины (DDU)

Д) стоимость, страхование и фрахт оплачены (CIF)

Е) поставка с судна (DES)

99) Sual: Предприятие вложило в организацию производства товара А 500000 тысяч манат и планирует ежегодно получать прибыль в размере 10% от суммы инвестиций. За планируемый год предприятие планирует реализовать 100000 единиц товара себестоимостью единицы товара (полные расходы) 1,95 тыс. манат. какова будет цена единицы продукции:

А) 2,25 тыс. манат

В) 2,45 тыс. манат

С) 2,65 тыс. манат

Д) 3,45 тыс. манат

Е) 3,65 тыс. манат

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

А) 1600 манат

В) 1700 манат

С) 1800 манат

Д) 1900 манат

Е) 1650 манат

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

А) 2400 манат

В) 2600 манат

С) 2800 манат

D) 3000 манат

E) 3200 манат

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

A) уменьшилась на 10%

B) увеличилась на 20%

C) уменьшилась на 20%

D) увеличилась на 1%

E) не изменилась

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

A) 50 ман

B) 230 ман

C) 250 ман

D) 500 ман

E) 350 ман

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

A) 10 штук

B) 200 штук

C) 50 штук

D) 100 штук

E) 40 штук

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

A) 2500

B) 3

- C) 4
- D) 7500 ман
- E) 30

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

- A) 480 тыс. манн
- B) 0,2**
- C) 5
- D) 2
- E) 7,2

107) Sual:При ценовой дискриминации третьей степени:

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

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

- A) 200 тыс ман
- B) 36 тыс ман
- C) 40 тыс ман
- D) 50 тыс ман**
- E) 100 тыс манн

109) Sual:Цена товара в международном маркетинге-величина ?

- A) Неустойчивая**
- B) Устойчивая
- C) Мало устойчивая

D) Постоянная

E) Стойкая

110) Sual: Дайте определение понятию Множественность цен

A) По одному и тому же товару действует ряд различных по своему уровню цен

B) По одному и тому же товару не действует ряд различных по своему уровню цен

C) Цена товара устойчивая

D) Цена товара меняется сезонно

E) На цену товара ничего не влияет

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

A) 1600 манат

B) 2400 манат

C) 1800 манат

D) 2200 манат

E) 1650 манат

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

A) 1400 манат

B) 1600 манат

C) 1800 манат

D) 1300 манат

E) 3200 манат

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

A) 2600 манат

B) 2700 манат

C) 2800 манат

D) 2750 манат

E) 1650 манат

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

A) 2400 манат

B) 3600 манат

C) 2800 манат

D) 3000 манат

E) 3200 манат

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

A) 2400 манат

B) 4400 манат

C) 4800 манат

D) 4000 манат

E) 4200 манат

116) Sual:какие группы факторов влияют на уровень цен?

A) Факторы, влияющие на объём предложения товара; Факторы, влияющие на объём спроса; Внешние факторы.

B) Факторы, не влияющие на объём предложения товара; Факторы, влияющие на объём спроса; Внешние факторы.

C) Факторы, влияющие на объём предложения товара; Факторы, не влияющие на объём спроса; Внешние факторы.

D) Факторы, влияющие на объём предложения товара; Факторы, влияющие на объём спроса; Внутренние факторы.

E) Факторы, не влияющие на объём предложения товара; Факторы, не влияющие на объём спроса; Внешние факторы.

117) Sual:Выберите факторы, влияющие на объём предложения товара:

A) Уровень текущих издержек, НТП, степень монополизации предложения, ценовая политика экспортёров товара

B) Уровень текущих издержек, НТП, степень монополизации предложения

C) Уровень текущих издержек, степень монополизации предложения, ценовая политика экспортёров товара

D) НТП, степень монополизации предложения, ценовая политика экспортёров товара

Е) Уровень текущих издержек, НТП, степень монополизации предложения, ценовая политика импортёров товара

118) Sual:какой критерий не влияет на формирование цены в международном маркетинге?

- А) Цвет упаковки
- В) Затраты
- С) Покупательская способность
- Д) Социальная ценность товара
- Е) Соотношение цена-качество

119) Sual:При разработки ценовой политики приходится отвечать на вопросы: Выберите неправильное выражение:

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

120) Sual:Существенную роль в появлении множественности цен играет:

- А) Протекционизм
- В) Либерализм
- С) Социализм
- Д) Феодализм
- Е) Античность

121) Sual:... является выражением интернациональной цены производства, складывающейся на мировом рынке.

- А) Мировая цена
- В) Местная цена
- С) Муниципальная цена
- Д) Региональная цена
- Е) Межрегиональная цена

122) Sual:Сколько групп факторов можно выделить, влияющих на уровень мировых цен?

- A) 3
- B) 5
- C) 9
- D) 2
- E) 7

123) Sual:какой фактор не влияет на объём предложения товара?

- A) Полезность товара
- B) Уровень текущих издержек
- C) НТП
- D) Степень монополизации предложения
- E) Ценовая политика экспортёров товара

124) Sual:Факторы, влияющие на объём спроса:

- A) Полезность товара, финансовые возможности покупателей, изменение цен других товаров, степень монополизации спроса
- B) Полезность товара, финансовые возможности покупателей, изменение цен других товаров
- C) Полезность товара, изменение цен других товаров, степень монополизации спроса
- D) Полезность товара, финансовые возможности покупателей, степень монополизации спроса
- E) Полезность товара, финансовые возможности покупателей, изменение цен других товаров, степень монополизации предложения

125) Sual:какой фактор не влияет на объём спроса товара?

- A) Степень монополизации предложения
- B) Полезность товара
- C) Финансовые возможности покупателей
- D) Изменение цен других товаров
- E) Степень монополизации спроса

126) Sual:Факторы, внешние по отношению к взаимодействию покупателей и продавцов товара:

- A) Фаза экономического цикла; инфляция; краткосрочные колебания спроса и предложения; канал, по которому осуществляется внешняя торговля
- B) Фаза экономического цикла; инфляция; краткосрочные колебания спроса и предложения

- С) Фаза экономического цикла; краткосрочные колебания спроса и предложения; канал, по которому осуществляется внешняя торговля
- Д) Фаза экономического цикла; инфляция; канал, по которому осуществляется внешняя торговля
- Е) Фаза экономического цикла; дефляция; краткосрочные колебания спроса и предложения; канал, по которому осуществляется внешняя торговля

127) Sual: Факторы, не внешние по отношению к взаимодействию покупателей и продавцов товара:

- А) НТП
- В) Фаза экономического цикла
- С) Инфляция
- Д) Краткосрочные колебания спроса и предложения
- Е) Канал, по которому осуществляется внешняя торговля

128) Sual: Производить и продавать товар имеет смысл в том случае, если...?

- А) Сумма выручки полностью возмещает издержки
- В) Сумма выручки частично возмещает издержки
- С) Сумма выручки не возмещает издержки
- Д) Сумма издержек возмещает выручки
- Е) Сумма выручки возмещает издержки на 20%

129) Sual: Виды издержек:

- А) Явные и неявные; связанные с оплатой наличными, и не связанные; переменные и постоянные; прямые и косвенные; издержки в отечественной и иностранной валюте
- В) Явные и неявные; переменные и постоянные; прямые и косвенные; издержки в отечественной и иностранной валюте
- С) Явные и неявные; связанные с оплатой наличными, и не связанные; прямые и косвенные; издержки в отечественной и иностранной валюте
- Д) Явные и неявные; связанные с оплатой наличными, и не связанные; переменные и постоянные; издержки в отечественной и иностранной валюте
- Е) Явные и неявные; связанные с оплатой наличными, и не связанные; переменные и постоянные; прямые и косвенные

130) Sual: Нет такого вида издержек:

- А) Ясные и неясные

- В) Явные и неявные
- С) Переменные и постоянные
- Д) Прямые и косвенные
- Е) Издержки в отечественной и иностранной валюте

131) Sual:Нет такого вида издержек:

- А) Прямые и паралельные
- В) Явные и неявные
- С) Связанные с оплатой наличными, и не связанные
- Д) Переменные и постоянные
- Е) Прямые и косвенные

132) Sual:Нет такого вида издержек:

- А) Устойчивые и неустойчивые
- В) Явные и неявные
- С) Связанные с оплатой наличными, и не связанные
- Д) Переменные и постоянные
- Е) Прямые и косвенные

133) Sual:Выберите верное утверждение:

- А) Чем выше степень монополизации предложения, тем больше влияние фирм-производителей на уровень цены и, следовательно, тем больше монопольная сверхприбыль
- В) Чем ниже степень монополизации предложения, тем больше влияние фирм-производителей на уровень цены и, следовательно, тем больше монопольная сверхприбыль
- С) Чем выше степень монополизации спроса, тем больше влияние фирм-производителей на уровень цены и, следовательно, тем больше монопольная сверхприбыль
- Д) Чем выше степень монополизации предложения, тем меньше влияние фирм-производителей на уровень цены и, следовательно, тем больше монопольная сверхприбыль
- Е) Чем выше степень монополизации предложения, тем больше влияние фирм-производителей на уровень цены и, следовательно, тем меньше монопольная сверхприбыль

134) Sual:Виды структур, характеризующихся существенной монополизацией предложения:

- A) Монополия, олигополия, монополистическая конкуренция
- B) Монополия, олигополия
- C) Монополия, монополистическая конкуренция
- D) Олигополия, монополистическая конкуренция
- E) Монопсония, монополия

135) Soal: На рынке действует один продавец товара. Это-?

- A) Монополия
- B) Олигополия
- C) Монополистическая конкуренция
- D) Совершенная конкуренция
- E) Чистая конкуренция

136) Soal: На рынке действует ограниченное количество продавцов товара. Это-?

- A) Олигополия
- B) Монополия
- C) Монополистическая конкуренция
- D) Совершенная конкуренция
- E) Чистая конкуренция

137) Soal: На рынке действует большое количество продавцов товара. Это-?

- A) Монополистическая конкуренция
- B) Олигополия
- C) Монополия
- D) Совершенная конкуренция
- E) Чистая конкуренция

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

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

- В) Разовой договор на поставку; изменение цены из-за изменения спроса; изменение цены под давлением конкурентов
- С) Изменение цены из-за изменения спроса; изменение цены под давлением конкурентов; определение оптимального соотношения цен между продуктами
- Д) Разовой договор на поставку; изменение цены под давлением конкурентов; определение оптимального соотношения цен между продуктами
- Е) Разовой договор на поставку; изменение цены из-за изменения спроса; определение оптимального соотношения цен между продуктами

139) Sual: Выберите верное утверждение:

- А) Чем значительнее полезность, тем выше при прочих условиях цена товара на внешнем рынке
- В) Чем незначительнее полезность, тем выше при прочих условиях цена товара на внешнем рынке
- С) Чем значительнее полезность, тем ниже при прочих условиях цена товара на внешнем рынке
- Д) Чем значительнее полезность, тем нет никакого воздействия на цену товара на внешнем рынке
- Е) Чем значительнее размер упаковки, тем выше при прочих условиях цена товара на внешнем рынке

140) Sual: Улучшение потребительских свойств экспортируемого товара при прочих равных условиях приводит к ...?

- А) Увеличению спроса
- В) Увеличению предложения
- С) Уменьшению спроса
- Д) Уменьшению предложения
- Е) Нет изменений

141) Sual: Улучшение потребительских свойств товаров-дополнений или появление новых при прочих условиях способствует ... ?

- А) Увеличению спроса на экспортируемый товар
- В) Увеличению предложения
- С) Уменьшению спроса
- Д) Уменьшению предложения
- Е) Нет изменений

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

- А) Снижению спроса на него

- B) Снижению спроса на другие товары
- C) Снижению предложения на него
- D) Увеличению спроса на него
- E) Не происходит изменение

143) Sual: как называется структура рынка только с одним потребителем?

- A) Монопсония
- B) Монополия
- C) Олигополия
- D) Олигопсония
- E) Олигархия

144) Sual: Если имеется несколько потребителей товара, структура рынка называется ...?

- A) Олигопсония
- B) Монопсония
- C) Монополия
- D) Олигополия
- E) Монополистическая конкуренция

145) Sual: Выберите верное утверждение:

- A) Обычно на сегменте с относительно низкой интенсивностью конкуренции имеется возможность для установления более высокой цены, чем на рынках с интенсивной конкуренцией
- B) Обычно на сегменте с относительно высокой интенсивностью конкуренции имеется возможность для установления более высокой цены, чем на рынках с интенсивной конкуренцией
- C) Обычно на сегменте с относительно низкой интенсивностью конкуренции имеется возможность для установления более низкие цены, чем на рынках с интенсивной конкуренцией
- D) Обычно на сегменте с относительно высокой интенсивностью конкуренции не имеется возможность для установления более высокой цены, чем на рынках с интенсивной конкуренцией
- E) Обычно на сегменте с относительно низкой интенсивностью конкуренции не имеется возможность для установления более высокой цены, чем на рынках с интенсивной конкуренцией

146) Sual: Выберите верное утверждение:

- A) Инфляционные процессы в мировой экономике приводят к возникновению постоянной тенденции цен к повышению
- B) Инфляционные процессы в мировой экономике не приводят к возникновению постоянной тенденции цен к повышению
- C) Инфляционные процессы в мировой экономике приводят к возникновению временной тенденции цен к повышению
- D) Инфляционные процессы в мировой экономике приводят к возникновению постоянной тенденции цен к понижению
- E) Дефляционные процессы в мировой экономике приводят к возникновению постоянной тенденции цен к повышению

147) Sual: Виды краткосрочных колебаний спроса и предложения:

- A) Сезонные колебания цен, изменение цен при вынужденных продажах (закупках), спекулятивные колебания биржевых котировок, изменение цен, вызванных чрезвычайными обстоятельствами
- B) Сезонные колебания цен, изменение цен при вынужденных продажах (закупках), спекулятивные колебания биржевых котировок
- C) Сезонные колебания цен, изменение цен при вынужденных продажах (закупках), изменение цен, вызванных чрезвычайными обстоятельствами
- D) Сезонные колебания цен, изменение цен при вынужденных продажах (закупках), спекулятивные колебания биржевых котировок, изменение цен, вызванных чрезвычайными обстоятельствами
- E) Сезонные колебания цен, спекулятивные колебания биржевых котировок, изменение цен, вызванных чрезвычайными обстоятельствами.

148) Sual: Выберите неверный вид краткосрочных колебаний спроса и предложения:

- A) Нециклические колебания цен
- B) Сезонные колебания цен
- C) Изменение цен при вынужденных продажах (закупках)
- D) Спекулятивные колебания биржевых котировок
- E) Изменение цен, вызванных чрезвычайными обстоятельствами.

149) Sual: Укажите каналы государственного регулирования цен:

- A) Государственное регулирование цен внутреннего рынка; таможенная политика; бюджетное субсидирование экспорта
- B) Государственное регулирование цен внутреннего рынка; таможенная политика
- C) Государственное регулирование цен внутреннего рынка; бюджетное субсидирование экспорта
- D) Таможенная политика; бюджетное субсидирование экспорта
- E) Государственное регулирование цен внешнего рынка; таможенная политика; бюджетное субсидирование экспорта

150) Sual: Укажите неверный вариант:

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

151) Sual: Укажите верное утверждение:

- A) Прибыль реализуемых товаров должна обязательно покрывать убытки
- B) Прибыль нереализуемых товаров должна обязательно покрывать убытки
- C) Прибыль реализуемых товаров не должна обязательно покрывать убытки
- D) Прибыль реализуемых товаров должна покрывать убытки (не обязательно)
- E) Убытки реализуемых товаров должны обязательно покрывать прибыль

152) Sual: Выберите неверное утверждение:

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

153) Sual: ... включает установление импортных пошлин, количественное ограничение импорта, лицензирование и т.д.

- A) Таможенная политика
- B) Государственное регулирование цен внутреннего рынка

- C) Государственное регулирование цен внешнего рынка
- D) Бюджетное субсидирование экспорта
- E) Бюджетное субсидирование импорта

154) Soal: Выберите неверное утверждение:

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

155) Soal: Укажите первую тройку крупнейших рекламных агентств международной сети:

- A) WPP Group (Британия); Interpublic Group of Companies (США); Omnicom Group (США)
- B) Dentsu Inc. (Япония); Interpublic Group of Companies (США); Cordiant (Британия)
- C) Dentsu Inc. (Япония); Interpublic Group of Companies (США); WPP Group (Британия)
- D) Cordiant (Британия); Young and Rubicam (Leo Burnett Co. (США); Dentsu Inc. (Япония)
- E) WPP Group (Британия); Interpublic Group of Companies (США); Cordiant (Британия)

156) Soal: к основным стилиобразующим элементам комплекса фирменного стиля предприятия относятся:

- A) Товарный знак, логотип, слоган, фирменная цветография
- B) Товарный знак, логотип, слоган
- C) Товарный знак, фирменная цветография
- D) Логотип, слоган, фирменная цветография
- E) Товарный знак, товарная марка

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

- A) Рекламный пакет
- B) Услуга

- С) Интернет
- Д) Адресная карта
- Е) Адресная книжка

158) Sual:каналами распространения сообщения о товаре не служит:

- А) Старая литература
- В) Прямая реклама
- С) Аудио-видео реклама; наружная реклама
- Д) Реклама на транспортных средствах
- Е) Реклама в витринах магазинов, на упаковках

159) Sual:каналами распространения сообщения о товаре служат:

- А) Прямая реклама; печатные средства массовой информации; печатная реклама; аудио-видео реклама; наружная реклама; реклама на транспортных средствах; реклама в витринах магазинов, на упаковках
- В) Прямая реклама; печатные средства массовой информации; печатная реклама; аудио-видео реклама; наружная реклама; реклама на транспортных средствах
- С) Прямая реклама; печатные средства массовой информации; печатная реклама; аудио-видео реклама; наружная реклама; реклама в витринах магазинов, на упаковках
- Д) Прямая реклама; печатные средства массовой информации; печатная реклама; наружная реклама; реклама на транспортных средствах; реклама в витринах магазинов, на упаковках
- Е) Прямая реклама; печатные средства массовой информации; аудио-видео реклама; наружная реклама; реклама на транспортных средствах; реклама в витринах магазинов, на упаковках

160) Sual:Где проходит выставка ITTFA в 2014 году:

- А) 3-5 апреля 2014 в Баку
- В) 9-10 мая 2014 в Тбилиси
- С) 10-15 апреля 2014 в Киеве
- Д) 5-10 мая 2014 в Анкаре
- Е) 27 февраля- 2 марта 2014 в Белграде

161) Sual:Где проходит выставка AITF в 2014 году:

- A) 3-5 апреля 2014 в Баку
- B) 9-10 мая 2014 в Тбилиси
- C) 10-15 апреля 2014 в Киеве
- D) 5-10 мая 2014 в Анкаре
- E) 5-10 июня 2014 в Стамбуле

162) Sual: CeBIT — это:

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

163) Sual: IFA — это:

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

164) Sual: Стратегия продвижения различающиеся товарные единицы одного назначения – разные товарные миссии :

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

165) Sual: Стратегия продвижения один товар – разные товарные миссии :

- A) Фирма продает свой товар, используя один торговый лозунг во всех странах

- В) Фирма делает упор на большое количество полезных свойств товара и выделяет отдельные свойства с учетом особенностей покупателей данной страны
- С) Товар, выполняя одну функцию, может использоваться по-разному, но фирма сохраняет одну его миссию для потребителей всех стран
- Д) Фирма должна применять соответствующую торговую миссию товара к конкретному его использованию в данной стране
- Е) Поставляя в развивающиеся страны различное по назначению оборудование, фирма осуществляет замену дорогих составляющих на более дешёвые

166) Sual: Стратегия продвижения один товар - одна торговая миссия :

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

167) Sual: Pull – стратегия:

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

168) Sual: Push – стратегия:

- А) «вытягивает» товар через цепь дистрибьютеров путем стимулирования конечного спроса, потребителей
- В) «проталкивает» товар по торговой цепочке путем стимулирования посредников и торгового персонала
- С) строится на основании отличительных преимуществ компании
- Д) использует стратегию построения бренда
- Е) используется для уникальных товаров

169) Sual: Пятым этапом разработки эффективной коммуникационной системы является:

- A) определение целевой контактной аудитории
- B) формулирование целей коммуникации
- C) создание обращения
- D) выбор каналов коммуникации
- E) определение бюджета коммуникаций

170) Sual: Третьим этапом разработки эффективной коммуникационной системы является:

- A) определение целевой контактной аудитории
- B) формулирование целей коммуникации
- C) создание обращения
- D) выбор каналов коммуникации
- E) определение бюджета коммуникаций

171) Sual: к специфическим целям стимулирования сбыта относятся:

- A) увеличить число потребителей
- B) ускорить продажу наиболее выгодного товара
- C) выполнить показатели плана продаж
- D) извлечь выгоду из ежегодных событий
- E) поддержать рекламную компанию

172) Sual: к стратегическим целям стимулирования сбыта относятся:

- A) оживить интерес к товару со стороны клиентуры
- B) ускорить продажу наиболее выгодного товара
- C) придать регулярность сбыту сезонного товара
- D) извлечь выгоду из ежегодных событий
- E) поддержать рекламную компанию

173) Sual: к стратегическим целям стимулирования сбыта относятся:

- A) повысить количество товара, покупаемого каждым потребителем
- B) ускорить продажу наиболее выгодного товара
- C) придать регулярность сбыту сезонного товара

- D) извлечь выгоду из ежегодных событий
- E) поддержать рекламную компанию

174) Sual:Что означает процесс кодирования в коммуникационном процессе:

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

175) Sual:к основным стилеобразующим элементам комплекса фирменного стиля предприятия не относится:

- A) Бренд
- B) Товарный знак
- C) Логотип
- D) Слоган
- E) Фирменная цветография

176) Sual:Печатные средства массовой информации-это:

- A) Газеты, журналы
- B) Газеты, почта
- C) Каталоги
- D) Буклеты
- E) Телевидение

177) Sual:Стратегия продвижения различные товары по назначению – одна торговая миссия :

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

более дешёвые

178) Sual:Стратегия продвижения назначение использования товара – соответствующая торговая миссия :

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

179) Sual:Стратегия продвижения назначение товара – одна товарная миссия :

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

180) Sual:для продвижения товаров по каналам дистрибьюции используются следующие маркетинговые стратегии

- A) Pull @ Push
- B) 4 P
- C) Dan @ Bradstreet
- D) оборонительные стратегии
- E) наступательные стратегии

181) Sual:кто положил начало исследованиям массовой коммуникации как социального явления

- A) М.Вебер
- B) Айви Ли
- C) Чарльз Кули

D) Ф. Тейлор

E) А.Маслоу

182) Sual: к печатной рекламе можно отнести:

A) Каталоги, буклеты, плакаты

B) Каталоги

C) Каталоги, буклеты

D) Телевидение

E) По почте

183) Sual: к прямой рекламе относится:

A) По почте, по телефону, при личной встрече

B) По почте, по телефону

C) По почте, при личной встрече

D) Каталоги

E) Радио

184) Sual: ITTFA - это

A) ежегодная выставка, посвященная информационным технологиям, проходящая в Объединённых Арабских Эмиратах в городе Дубай

B) ежегодная международная выставка бытовой электроники, проводимая в Берлине

C) крупнейшая европейская лесопромышленная выставка, проходящая один раз в два года в городе Ганновер

D) крупнейшая в мире международная выставка, посвящённая информационным и телекоммуникационным технологиям

E) Международная Ассоциация Туристических Выставок

185) Sual: ILA — это:

A) ежегодная выставка, посвященная информационным технологиям, проходящая в Объединённых Арабских Эмиратах в городе Дубай

B) ежегодная международная выставка бытовой электроники, проводимая в Берлине

C) крупнейшая европейская лесопромышленная выставка, проходящая один раз в два года в городе Ганновер

D) крупнейшая в мире международная выставка, посвящённая информационным и телекоммуникационным технологиям

E) Международная авиа- и аэрокосмическая выставка в Берлине

186) Sual: AITF – это:

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

187) Sual: LIGNA— это:

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

188) Sual: GITEX — это:

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

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

- A) стимулирование сбыта, реклама, личная продажа, публицити
- B) реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, публицити
- C) публицити, стимулирование сбыта, реклама, личная продажа
- D) личная продажа, стимулирование сбыта, реклама, публицити
- E) реклама, личная продажа, публицити, стимулирование сбыта

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

- A) стимулирование сбыта, реклама, личная продажа, публицити
- B) реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, публицити
- C) публицити, стимулирование сбыта, реклама, личная продажа
- D) личная продажа, стимулирование сбыта, реклама, публицити
- E) реклама, личная продажа, публицити, стимулирование сбыта

191) Soal:какой метод исчисления рекламного бюджета наиболее предпочтителен для небольших фирм:

- A) метод исходя из целей и задач
- B) метод конкурентного паритета
- C) метод в процентах от суммы продаж
- D) метод снежного кома
- E) метод исходя из наличных средств

192) Soal:какой метод исчисления рекламного бюджета наиболее предпочтителен для небольших фирм:

- A) метод исходя из целей и задач
- B) метод конкурентного паритета
- C) метод прироста
- D) метод снежного кома
- E) метод в процентах от суммы продаж

193) Soal:к методам исчисления рекламного бюджета не относится

- A) метод исходя из целей и задач
- B) метод конкурентного паритета
- C) метод прироста
- D) метод снежного кома
- E) метод исходя из наличных средств

194) Soal:при помощи каких шкал проводится оценка целевой аудитории

- A) «Шкала осведомленности» и «Шкала отношений»
- B) «Шкала осведомленности» и «Шкала интеграций»
- C) «Шкала отношений» и «Шкала интеграций»

- D) шкала Лайкерта и семантическая шкала
- E) Шкала Рихтера и семантическая шкала

195) Sual: Последним этапом разработки эффективной коммуникационной системы является:

- A) Управление осуществлением маркетинговых коммуникаций и координация этого процесса
- B) формулирование целей коммуникации
- C) создание обращения
- D) выбор каналов коммуникации
- E) определение бюджета коммуникаций

196) Sual: Четвертым этапом разработки эффективной коммуникационной системы является:

- A) определение целевой контактной аудитории
- B) формулирование целей коммуникации
- C) создание обращения
- D) выбор каналов коммуникации
- E) определение бюджета коммуникаций

197) Sual: Вторым этапом разработки эффективной коммуникационной системы является:

- A) определение целевой контактной аудитории
- B) формулирование целей коммуникации
- C) создание обращения
- D) выбор каналов коммуникации
- E) определение бюджета коммуникаций

198) Sual: Первым этапом разработки эффективной коммуникационной системы является:

- A) определение целевой контактной аудитории
- B) формулирование целей коммуникации
- C) создание обращения
- D) выбор каналов коммуникации
- E) определение бюджета коммуникаций

199) Sual:к общим чертам прямого маркетинга относятся:

- A) индивидуальность
- B) ориентация на потребителя
- C) оперативность
- D) обновляемость
- E) все перечисленные

200) Sual:к разовым целям стимулирования сбыта относятся:

- A) увеличить число потребителей
- B) оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой
- C) выполнить показатели плана продаж
- D) воспользоваться какой-либо отдельной благоприятной возможностью
- E) придать регулярность сбыту сезонного товара

201) Sual:кто обосновал первое агентство по связям с общественностью:

- A) Чарльз Кули
- B) Томас Джефферсон
- C) Джордж Вашингтон
- D) Филипп Котлер
- E) Айви Ли

202) Sual:к разовым целям стимулирования сбыта относятся:

- A) увеличить число потребителей
- B) оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой
- C) выполнить показатели плана продаж
- D) поддержать рекламную компанию
- E) придать регулярность сбыту сезонного товара

203) Sual:к разовым целям стимулирования сбыта относятся:

- A) увеличить число потребителей
- B) оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой

- С) выполнить показатели плана продаж
- Д) извлечь выгоду из ежегодных событий**
- Е) придать регулярность сбыту сезонного товара

204) Soal: к специфическим целям стимулирования сбыта относятся:

- А) увеличить число потребителей
- В) оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой**
- С) выполнить показатели плана продаж
- Д) извлечь выгоду из ежегодных событий
- Е) поддержать рекламную компанию

205) Soal: к специфическим целям стимулирования сбыта относятся:

- А) увеличить число потребителей
- В) оказать противодействие возникшим конкурентам**
- С) выполнить показатели плана продаж
- Д) извлечь выгоду из ежегодных событий
- Е) поддержать рекламную компанию

206) Soal: к специфическим целям стимулирования сбыта относятся:

- А) увеличить число потребителей
- В) придать регулярность сбыту сезонного товара**
- С) выполнить показатели плана продаж
- Д) извлечь выгоду из ежегодных событий
- Е) поддержать рекламную компанию

207) Soal: к специфическим целям стимулирования сбыта относятся:

- А) увеличить число потребителей
- В) избавиться от излишних запасов**
- С) выполнить показатели плана продаж
- Д) извлечь выгоду из ежегодных событий

Е) поддержать рекламную компанию

208) Soal: к специфическим целям стимулирования сбыта относятся:

А) увеличить число потребителей

В) повысить оборачиваемость какого-либо товара

С) выполнить показатели плана продаж

Д) извлечь выгоду из ежегодных событий

Е) поддержать рекламную компанию

209) Soal: к стратегическим целям стимулирования сбыта относятся:

А) выполнить показатели плана продаж

В) ускорить продажу наиболее выгодного товара

С) придать регулярность сбыту сезонного товара

Д) извлечь выгоду из ежегодных событий

Е) поддержать рекламную компанию

210) Soal: к стратегическим целям стимулирования сбыта относятся:

А) увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга

В) ускорить продажу наиболее выгодного товара

С) придать регулярность сбыту сезонного товара

Д) извлечь выгоду из ежегодных событий

Е) поддержать рекламную компанию

211) Soal: к стратегическим целям стимулирования сбыта относятся:

А) увеличить число потребителей

В) ускорить продажу наиболее выгодного товара

С) придать регулярность сбыту сезонного товара

Д) извлечь выгоду из ежегодных событий

Е) поддержать рекламную компанию

212) Soal: какие помехи влияют на процесс маркетинговых коммуникаций:

- A) фильтрация информации
- B) выборочное восприятие
- C) эмоции и язык
- D) система стимулирования работников
- E) все перечисленные

213) Sual:Что означает процесс обратной связи в коммуникационном процессе:

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

214) Sual:Что означает процесс декодирования в коммуникационном процессе:

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

215) Sual:Что означает каналы передачи в коммуникационном процессе:

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

216) Sual:Что означает процесс сообщения в коммуникационном процессе:

- A) преобразование идей в символы, изображения, формы, звуки и т.п
- B) совокупность символов, направляемых передатчиком
- C) средства, посредством которых сигнал передается от передатчика к приемнику

- D) процесс, позволяющий приемнику придавать смысл символам, поступившим от передатчика
- E) часть отклика (реакции) приемника, поступающая передатчику

217) Soal:к основным моделям коммуникации относятся:

- A) модель массовой коммуникации, модель межличностной коммуникации
- B) модель массовой коммуникации, модель интегрированной коммуникации
- C) модель межличностной коммуникации, модель интегрированной коммуникации
- D) модель аналитической коммуникации, модель интегрированной коммуникации
- E) модель групповой коммуникации, модель аналитической коммуникации

218) Soal:Где была принята новая коммуникационная стратегия

- A) Генеральной Конференции ООН
- B) Генеральной Конференции НАФТА
- C) Генеральной Конференции ЮНЕСКО
- D) Генеральной Конференции ВТО
- E) Генеральной Конференции ВМФ

219) Soal:В процессе международной коммуникации в качестве источника выступает:

- A) фирма-производитель
- B) рекламное агентство
- C) поставщик
- D) посредник
- E) международный банк

220) Soal:какой из нижеуказанных факторов усложняет процесс международной коммуникации:

- A) политический
- B) правовой
- C) демографический
- D) экономический
- E) культурный

221) Sual: Из скольких элементов состоит процесс международной коммуникации:

- A) 10
- B) 9
- C) 7
- D) 5
- E) 13

222) Sual: Выберите верное утверждение:

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

223) Sual: Виды выставок:

- A) Общие ярмарки или специально отраслевые; национальные или международные выставки; открытые только для специалистов и для широкой публики; по случаю какого-либо события и постоянные
- B) Национальные или международные выставки; открытые только для специалистов и для широкой публики; по случаю какого-либо события и постоянные
- C) Общие ярмарки или специально отраслевые; открытые только для специалистов и для широкой публики; по случаю какого-либо события и постоянные
- D) Общие ярмарки или специально отраслевые; национальные или международные выставки; по случаю какого-либо события и постоянные
- E) Общие ярмарки или специально отраслевые; национальные или международные выставки; открытые только для специалистов и для широкой публики

224) Sual: Что означает слоган?

- A) Главный рекламный лозунг

- В) Фирменное начертание наименования предприятия или товарной группы
- С) Сочетания цветов
- Д) Сочетания изображений
- Е) Сочетания шрифтов

225) Sual:Нет такого вида выставок:

- А) Прямые и косвенные
- В) Общие ярмарки или специально отраслевые
- С) Национальные или международные выставки
- Д) Открытые только для специалистов и для широкой публики
- Е) По случаю какого-либо события и постоянные

226) Sual:Что означает логотип?

- А) Фирменное начертание наименования предприятия или товарной группы
- В) Главный рекламный лозунг
- С) Сочетания цветов
- Д) Сочетания изображений
- Е) Сочетания шрифтов

227) Sual:Укажите основные факторы успеха прямой рекламы:

- А) Адресность, своевременность, описание продукта
- В) Адресность, своевременность
- С) Адресность, описание продукта
- Д) Своевременность, описание продукта
- Е) Адресность

228) Sual:Выберите верное утверждение:

- А) В отличие от обычной рекламы, которая обращается к анонимному потребителю, директ мейл всегда адресна
- В) В отличие от директ мейл, которая обращается к анонимному потребителю, обычная реклама всегда адресна
- С) В отличие от обычной рекламы, директ мейл платная услуга
- Д) В отличие от обычной рекламы, директ мейл бесплатная услуга

Е) Директ мейл ничем не отличается от обычной рекламы

229) Sual:... - это содержание обращения к целевой аудитории

- А) Рекламное послание
- В) Информация
- С) СМИ
- Д) Оповещение
- Е) Будильник

230) Sual:Что характерно для маркетинговых коммуникаций:

- А) целенаправленный характер коммуникации
- В) повторяющийся характер сообщений
- С) комплексное воздействие на целевую аудиторию
- Д) интегрированное воздействие на целевую аудиторию
- Е) все ответы верны

231) Sual:кто впервые употребил термин коммуникация :

- А) Чарльз Кули
- В) Томас Джефферсон
- С) Джордж Вашингтон
- Д) Филипп Котлер
- Е) Айви Ли

232) Sual:Повторное представление – это:

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

233) Sual:Прогрессивное проектирование – это:

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

234) Sual: Диверсификация – это:

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

235) Sual: Интернационализация – это

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

236) Sual: кто разработал стратегии адаптации товара и его продвижения на зарубежные рынки:

- A) Т. Левитт
- B) Ф. Котлер
- C) У. Киган
- D) И. Ансофф
- E) Дж. Маккарти

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

- A) 5
- B) 6
- C) 4
- D) 8
- E) 3

238) Sual:Для какой категории товаров предпочтительным является использование стратегии прямого распространения:

- A) мебели
- B) товаров повседневного спроса
- C) эксклюзивных товаров
- D) одежды и косметики
- E) автомобилей

239) Sual:Глобализация – это:

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

240) Sual:кооперация – это

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

241) Sual:Вертикальная интеграция – это:

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

242) Sual:Горизонтальная интеграция – это:

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

243) Sual:С чем может быть связано желание диверсифицировать свою деятельность:

- A) необходимостью вложения капитала
- B) снижением рисков
- C) стремлением более эффективно использовать каналы дистрибуции
- D) снижением издержек
- E) со всеми перечисленными причинами

244) Sual:концентрическая диверсификация – это:

- A) пополнение товарного ассортимента компании изделиями, схожими с основным товарным ассортиментом
- B) пополнение товарного ассортимента компании изделиями, не схожими с основным товарным ассортиментом, но направленными на одних и тех же потребителей
- C) пополнение товарного ассортимента компании изделиями, не имеющими никакого отношения ни к основным товарам, ни к клиентуре
- D) проведение диверсификации существующего предприятия

Е) диверсификация путем слияний и поглощений

245) Soal:Горизонтальная диверсификация – это:

А) пополнение товарного ассортимента компании изделиями, схожими с основным товарным ассортиментом

В) пополнение товарного ассортимента компании изделиями, не схожими с основным товарным ассортиментом, но направленными на одних и тех же потребителей

С) пополнение товарного ассортимента компании изделиями, не имеющими никакого отношения ни к основным товарам, ни к клиентуре

Д) проведение диверсификации существующего предприятия

Е) диверсификация путем слияний и поглощений

246) Soal:конгломерантная диверсификация – это:

А) пополнение товарного ассортимента компании изделиями, схожими с основным товарным ассортиментом

В) пополнение товарного ассортимента компании изделиями, не схожими с основным товарным ассортиментом, но направленными на одних и тех же потребителей

С) пополнение товарного ассортимента компании изделиями, не имеющими никакого отношения ни к основным товарам, ни к клиентуре

Д) проведение диверсификации существующего предприятия

Е) диверсификация путем слияний и поглощений

247) Soal:Внутренняя диверсификация – это:

А) пополнение товарного ассортимента компании изделиями, схожими с основным товарным ассортиментом

В) пополнение товарного ассортимента компании изделиями, не схожими с основным товарным ассортиментом, но направленными на одних и тех же потребителей

С) пополнение товарного ассортимента компании изделиями, не имеющими никакого отношения ни к основным товарам, ни к клиентуре

Д) проведение диверсификации существующего предприятия

Е) диверсификация путем слияний и поглощений

248) Soal:Внешняя диверсификация – это:

А) пополнение товарного ассортимента компании изделиями, схожими с основным товарным ассортиментом

В) пополнение товарного ассортимента компании изделиями, не схожими с основным товарным ассортиментом, но направленными на одних и тех же потребителей

С) пополнение товарного ассортимента компании изделиями, не имеющими никакого отношения ни к основным товарам, ни к клиентуре

D) проведение диверсификации существующего предприятия

E) диверсификация путем слияний и поглощений

249) Soal: С чем обычно связано использование стратегии интернационализации:

A) необходимостью вложения капитала

B) снижением рисков

C) стремлением более эффективно использовать каналы дистрибьюции

D) снижением издержек

E) ужесточением конкуренции

250) Soal: С чем обычно связано использование стратегии интернационализации:

A) необходимостью вложения капитала

B) снижением рисков

C) стремлением более эффективно использовать каналы дистрибьюции

D) снижением издержек

E) стремлением максимально использовать производственные мощности

251) Soal: С чем обычно связано использование стратегии интернационализации:

A) необходимостью вложения капитала

B) снижением рисков

C) стремлением более эффективно использовать каналы дистрибьюции

D) снижением издержек

E) стремлением максимально использовать финансовые преимущества

252) Soal: картель:

A) 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

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

C) временный союз для осуществления дорогостоящих проектов

- D) объединяет предприятия, сохраняющие самостоятельность, статус юридического лица, жестко контролируемые материнской компанией, которая держит контрольный пакет акций
- E) предлагает только финансовую связь между предприятиями

253) Sual:Синдикат:

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

254) Sual:консорциум:

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

255) Sual:концерн:

- A) 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
- B) объединяет предприятия, которые не утрачивают статус юридического лица, не сохраняют коммерческой самостоятельности, имеют централизованный сбыт своей продукции
- C) временный союз для осуществления дорогостоящих проектов
- D) объединяет предприятия, сохраняющие самостоятельность, статус юридического лица, жестко контролируемые материнской компанией, которая держит контрольный пакет акций**

Е) предлагает только финансовую связь между предприятиями

256) Sual: конгломерант:

А) 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

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

С) временный союз для осуществления дорогостоящих проектов

Д) объединяет предприятия, сохраняющие самостоятельность, статус юридического лица, жестко контролируемые материнской компанией, которая держит контрольный пакет акций

Е) предлагает только финансовую связь между предприятиями

257) Sual: Пул –это:

А) разновидность картели, его предприятия имеют общий фонд прибыли

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

С) временный союз для осуществления дорогостоящих проектов

Д) объединяет предприятия, сохраняющие самостоятельность, статус юридического лица, жестко контролируемые материнской компанией, которая держит контрольный пакет акций

Е) предлагает только финансовую связь между предприятиями

258) Sual: Финансово-промышленные группы (холдинги):

А) разновидность картели, его предприятия имеют общий фонд прибыли

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

С) временный союз для осуществления дорогостоящих проектов

Д) объединяет предприятия, сохраняющие самостоятельность, статус юридического лица, жестко контролируемые материнской компанией, которая держит контрольный пакет акций

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

259) Sual: Что такое договор о международной специализации производства:

А) Подразумевает раздел товарной номенклатуры выпускаемой продукции, как правило, раздел одной отрасли между фирмами, раздел

товарного рынка

- В) 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
- С) Специальное разрешение, выданное государственными органами на относительно длительный срок иностранной компании на разведку и добычу полезных ископаемых на согласованной территории
- Д) 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
- Е) Способ частичной оплаты стоимости закупленного за рубежом товара и оборудования или за счет товара

260) Sual:Что такое договор концессии:

- А) Получение специального разрешения, выданного государственными органами на относительно длительный срок иностранной компании на разведку и добычу полезных ископаемых на согласованной территории
- В) Подразумевает раздел товарной номенклатуры выпускаемой продукции, как правило, раздел одной отрасли между фирмами, раздел товарного рынка
- С) 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
- Д) 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
- Е) Способ оплаты стоимости закупленного за рубежом товара и оборудования в рассрочку или за счет товара

261) Sual:Что такое встречная торговля:

- А) Способ частичной оплаты стоимости закупленного за рубежом товара и оборудования или за счет товара
- В) Подразумевает раздел товарной номенклатуры выпускаемой продукции, как правило, раздел одной отрасли между фирмами, раздел товарного рынка
- С) Добровольное объединение на основе международного договора о сотрудничестве в области сбыта
- Д) 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
- Е) Подразумевает раздел товарной номенклатуры выпускаемой продукции, как правило, раздел одной отрасли между фирмами, раздел товарного рынка

262) Sual:кто и когда выдвинул теорию жизненного цикла товара?

- А) Р. Вернон в середине 60-х годов
- В) Ф. Котлер в 70-х годах
- С) И. Ансофф в начале 60-х годов
- Д) Дж. Эткинсон в конце 80-х годов
- Е) Й. Уилсон в 90-х годах

263) Soal:Что из нижеперечисленного не является составной частью товарной политики?

- А) Учет демографической ситуации в стране
- В) Учет внутренних и внешних факторов воздействия на товар
- С) Создание товара
- Д) Продвижение товара на внешнем рынке
- Е) Формирование ассортимента и управление им

264) Soal:к выгодам стандартизации товара не относится:

- А) Недостаточная гибкая реакция маркетинга на меняющиеся рыночные условия
- В) Снижение затрат на производство
- С) Унификация элементов комплекса маркетинга
- Д) Ускорение окупаемости капиталовложений
- Е) Снижение затрат на товародвижение, сбыт и обслуживание

265) Soal:Продукт в маркетинге рассматривается в трех смыслах:

- А) В технологическом, экономическом и психологическом
- В) В технологическом, информационном и психологическом
- С) В экономическом, политическом и технологическом
- Д) В информационном, материальном и технологическом
- Е) В психологическом, экономическом и политическом

266) Soal:По каике параметрам проводится сравнение, показывающее, насколько параметры оценки близки к соответствующим параметрам потребности?

- А) Технические и экономические
- В) Технологические и экономические

- C) Технические и информационные
- D) Экономические и психологические
- E) Информационные и психологические

267) Sual:Что из ниже перечисленного не входит в группу технических параметров?

- A) Целевые параметры
- B) Параметры назначения
- C) Эргономические параметры
- D) Эстетические параметры
- E) Нормативные параметры

268) Sual:Экономические параметры-это...

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

269) Sual:Для оценки конкурентоспособности можно применять следующие методы:

- A) Дифференциальный, комплексный и смешанный
- B) Дифференциальный, горизонтальный и вертикальный
- C) Дифференциальный, комплексный и частичный
- D) Основной, комплексный и смешанный
- E) Комплексный, смешанный и вертикальный

270) Sual:k фазам периодических циклов воспроизводства не относится:

- A) кризис
- B) депрессия
- C) оживление

- D) подъем
- E) насыщение

271) Sual:Согласно теории кондратьева равновесие третьего порядка :

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

272) Sual:Согласно теории кондратьева равновесие второго порядка :

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

273) Sual:Согласно теории кондратьева равновесие первого порядка :

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

274) Sual:Согласно теории кондратьева так зарождаются длительные циклы:

- A) при отклонении от равновесия «первого порядка»
- B) при отклонении от равновесия «второго порядка»
- C) при отклонении от равновесия «третьего порядка»

D) при отклонении от равновесия «четвертого порядка»

E) при отклонении от равновесия «пятого порядка»

275) Sual:Согласно теории кондратьева так зарождаются средневременные циклы:

A) при отклонении от равновесия «первого порядка»

B) при отклонении от равновесия «второго порядка»

C) при отклонении от равновесия «третьего порядка»

D) при отклонении от равновесия «четвертого порядка»

E) при отклонении от равновесия «пятого порядка»

276) Sual:характерный период для циклов Джаглера:

A) 40-60 лет

B) 20 лет

C) 7-11 лет

D) 3-5 лет

E) 1-12 лет

277) Sual:характерный период для циклов кузнеца:

A) 40-60 лет

B) 20 лет

C) 7-11 лет

D) 3-5 лет

E) 1-12 лет

278) Sual:характерный период для циклов кондратьева:

A) 40-60 лет

B) 20 лет

C) 7-11 лет

D) 3-5 лет

E) 1-12 лет

279) Sual: к длинным экономическим циклам, влияющим конъюнктуру рынка относятся:

- A) Циклы Кондратьева
- B) Циклы Кузнеца
- C) Циклы Джаглера
- D) Циклы Китчина
- E) Частные хозяйственные циклы

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

- A) открытый, закрытый и преференциальный рынок
- B) открытый, закрытый и оптовый рынок
- C) открытый, закрытый и розничный рынок
- D) открытый, закрытый и потенциальный рынок
- E) закрытый, оптовый и преференциальный рынок

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

- A) мировой рынок машин и оборудования
- B) мировой рынок минерального сырья и топлива
- C) мировой рынок сельскохозяйственного сырья
- D) мировой рынок товаров second hand**
- E) мировой рынок продовольственных товаров

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

- A) мировой рынок машин и оборудования
- B) мировой рынок минерального сырья и топлива
- C) мировой рынок сельскохозяйственного сырья
- D) мировой рынок товаров первой необходимости**
- E) мировой рынок продовольственных товаров

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

- A) рынки стран с экономикой натурального хозяйства
- B) рынки стран – экспортеров сырья
- C) рынки развивающихся стран
- D) рынки промышленно развитых стран
- E) рынки стран с преимущественно низким доходом

284) Sual:какой из нижеследующих не относится к классификации мировых товарных рынков по признаку территориального охвата:

- A) внутренний рынок
- B) региональный рынок
- C) глобальный рынок
- D) национальный рынок
- E) интернациональный рынок

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

- A) рынки стран с очень низким и очень высоким уровнем доходов
- B) рынки стран с низким уровнем доходов
- C) рынки стран с низким, средним и высоким уровнем доходов
- D) рынки стран с преимущественно средним уровнем доходов
- E) рынки стран с преимущественно высоким доходом

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

- A) рынки стран с экономикой натурального хозяйства
- B) рынки стран – экспортеров сырья
- C) рынки развивающихся стран
- D) рынки промышленно развитых стран
- E) рынки стран с преимущественно высоким доходом

287) Sual:характерный период для частных хозяйственных циклов:

- A) 40-60 лет

- B) 20 лет
- C) 7-11 лет
- D) 3-5 лет
- E) 1-12 лет

288) Sual:характерный период для циклов китчина:

- A) 40-60 лет
- B) 20 лет
- C) 7-11 лет
- D) 3-5 лет
- E) 1-12 лет

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

- A) рынки стран с экономикой натурального хозяйства
- B) рынки стран – экспортеров сырья
- C) рынки развивающихся стран
- D) рынки промышленно развитых стран
- E) глобальный рынок

290) Sual:Частные хозяйственные циклы указывают на:

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

291) Sual:Циклы китчина - это:

- A) радикальные изменения в технологической области
- B) сдвиги в воспроизводственной структуре производства (называют воспроизводственными или строительными)
- C) итог взаимодействия многообразных денежно-кредитных факторов
- D) порождаются динамикой относительной величины запасов товарно-материальных ценностей на предприятиях

Е) колебания инвестиционной активности

292) Sual: Циклы Джаглера указывают на:

А) радикальные изменения в технологической области

В) сдвиги в воспроизводственной структуре производства (называют воспроизводственными или строительными)

С) итог взаимодействия многообразных денежно-кредитных факторов

Д) порождаются динамикой относительной величины запасов товарно-материальных ценностей на предприятиях

Е) колебания инвестиционной активности

293) Sual: Циклы Кузнеца указывают на:

А) радикальные изменения в технологической области

В) сдвиги в воспроизводственной структуре производства (называют воспроизводственными или строительными)

С) итог взаимодействия многообразных денежно-кредитных факторов

Д) порождаются динамикой относительной величины запасов товарно-материальных ценностей на предприятиях

Е) колебания инвестиционной активности

294) Sual: Циклы Кондратьева указывают на:

А) радикальные изменения в технологической области

В) сдвиги в воспроизводственной структуре производства (называют воспроизводственными или строительными)

С) итог взаимодействия многообразных денежно-кредитных факторов

Д) порождаются динамикой относительной величины запасов товарно-материальных ценностей на предприятиях

Е) колебания инвестиционной активности

295) Sual: Признак(принцип) сегментирования - это...

А) Способ выделения данного сегмента на рынке товаров и услуг

В) Способ выделения данного сегмента на промышленном рынке

С) Способ выделения данного сегмента на рынке товаров производственного назначения

Д) Способ выделения данного сегмента на валютном рынке

Е) Способ выделения данного сегмента на рынке товаров легкой промышленности

296) Sual: какие из нижеперечисленных являются методами сегментационного анализа и выбора целевых групп?

- A) Матричный, статистический и метод кластерного анализа
- B) Математический, статистический и метод кластерного анализа
- C) Матричный, линейный и метод кластерного анализа
- D) Статистический, математический и метод линейного программирования
- E) Метод кластерного анализа и метод линейного программирования

297) Sual:Сегмент рынка – это...

- A) Группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор потребительских стимулов маркетинга
- B) Группа продавцов, одинаково реагирующих на один и тот же набор потребительских стимулов маркетинга
- C) Группа поставщиков, одинаково реагирующих на один и тот же набор потребительских стимулов маркетинга
- D) Группа посредников, одинаково реагирующих на один и тот же набор потребительских стимулов маркетинга
- E) Группа потребителей и продавцов, одинаково реагирующих на один и тот же набор потребительских стимулов маркетинга

298) Sual:какой фактор не следует учитывать при выборе стратегий охвата рынка?

- A) Плотность населения
- B) Ресурсы фирмы
- C) Степень однородности продукции
- D) Этапы жизненного цикла товара
- E) Степень однородности международного рынка

299) Sual:какими стратегиями охвата международного рынка может воспользоваться предприятие?

- A) Недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг
- B) Недифференцированный маркетинг и дифференцированный маркетинг
- C) Стратегия интернационализации, стратегия глобализации и концентрированный маркетинг
- D) Стратегия кооперации, стратегия интеграции и стратегия диверсификации
- E) Стратегия глобализации, стратегия кооперации и стратегия интеграции

300) Sual:Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы:

- A) Количественные и качественные
- B) Поисковые и описательные
- C) Описательные и экспериментальные

- D) Первичные и вторичные
- E) Последовательные и параллельные

301) Sual:какие методы используется при сборе первичных данных?

- A) Наблюдение, опрос, экспертная оценка и эксперимент
- B) Опрос, эксперимент, анализ спроса, наблюдение
- C) Экспертная оценка, анализ предложения, опрос, изучение общих условий
- D) Эксперимент, анализ перспектив развития внешнего рынка, опрос, анализ спроса
- E) Наблюдение, изучение общих условий, анализ конкурентоспособности продукции

302) Sual:Что из ниже перечисленного включает разработка плана международного маркетингового исследования?

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

303) Sual:В зависимости от цели исследования выделяют следующие основные виды маркетинговых исследований:

- A) Поисковые, описательные, экспериментальные
- B) Последовательные, описательные, поисковые
- C) Параллельные, экспериментальные, описательные
- D) Поисковые, последовательные, параллельные
- E) Описательные, параллельные, последовательные

304) Sual:Что из ниже перечисленного является целью комплексного изучения международного рынка?

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

305) Sual:На основе каких характеристик проводится изучение международных рынков?

- A) Продукция, потребители, конкуренция
- B) Товары, покупатели, цены
- C) Продукция, каналы распределения, цены
- D) Конкуренция, покупатели, транспортные средства
- E) Товары, предложение, спрос

306) Sual:Международное маркетинговое исследование можно разделить на две части:

- A) Исследование международного рынка и изучение собственного потенциала
- B) Исследование внутреннего рынка и изучение собственного потенциала
- C) Исследование международного рынка и изучение потенциала конкурента
- D) Исследование рынка и изучение поведения потребителей
- E) Исследование потенциала рынка и потенциала конкурента

307) Sual:Что понимается под исследование маркетинга?

- A) Комплексное изучение рынка
- B) Комплексное изучение населения
- C) Комплексное изучение налогов
- D) Комплексное изучение финансов
- E) Комплексное изучение товаров

308) Sual:Сегментирование рынка- это...

- A) Процесс разделения рынка на отдельные группы потребителей, для которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга
- B) Процесс разделения рынка на отдельные группы покупателей, для которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга
- C) Процесс разделения рынка на отдельные группы потребителей и покупателей, для которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга
- D) Процесс разделения рынка на отдельные группы поставщиков, для которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга
- E) Процесс разделения рынка на отдельные группы посредников, для которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы

маркетинга

309) Soal:Тремя главными проблемами, стоящими перед зарубежными фирмами, которые проводят маркетинговые исследования, являются следующие:

- A) Нежелание потребителей вторжения в их личную жизнь, этические проблемами, глобализация маркетинга
- B) Нежелание потребителей вторжения в их личную жизнь, этические проблемами, стандартизация маркетинга
- C) Глобализация маркетинга, демографические проблемы, нежелание потребителей вторжения в их личную жизнь
- D) Этические проблемы, демографические проблемы, рыночные проблемы
- E) Глобализация маркетинга, интернационализации маркетинга, специализация маркетинга

310) Soal:к способам связи с аудиторией относится:

- A) Телефон, почта, личный контакт
- B) Личное интервью, компьютерный опрос
- C) Глубинное интервью и опрос
- D) Телефон, компьютер, личный контакт
- E) Анкета, опрос, наблюдение

311) Soal:Из каких частей состоит анкета?

- A) Введение, основная часть и реквизитная часть
- B) Введение и основная часть
- C) Основная часть и реквизитная часть
- D) Реквизитная часть и конечная часть
- E) Начальная часть и реквизитная часть

312) Soal:Что из перечисленного не входит в число методов проведения экспертиз?

- A) Фокус-группы
- B) Метод комиссий
- C) Метод «дельфи»
- D) Метод «мозгового штурма»
- E) Метод сценариев

313) Sual: По каким направлениям может проводиться опрос?

- A) Почтовый опрос, телефонный опрос, компьютерный опрос, личное интервью
- B) Почтовый опрос, коллективный опрос, индивидуальный опрос, личное интервью
- C) Телефонный опрос, компьютерный опрос, анонимный опрос, открытый опрос
- D) Личное интервью, индивидуальный опрос, коллективный опрос, анонимный опрос
- E) Компьютерный опрос, телефонный опрос, индивидуальный опрос, коллективный опрос

314) Sual: Что включают в себя качественные исследования?

- A) Сбор, анализ и интерпретацию данных
- B) Фокус-группы и выборка
- C) Глубинное интервью и опрос
- D) Наблюдение и фокус-группы
- E) Опрос и фокус-группы

315) Sual: Какие методы включают количественные исследования?

- A) Глубинное интервью и фокус-группы
- B) Глубинное интервью и наблюдение
- C) Опрос и эксперимент
- D) Метод «дельфи» и метод «мозгового штурма»
- E) Метод сценариев и метод прогнозного графа

316) Sual: Где и когда возникла концепция МИС?

- A) В США в начале 70-х годов
- B) В Германии в середине 60-х годов
- C) В Швеции в 80-х годах
- D) В России в 50-х годах
- E) В Японии в конце 70-х годов

317) Sual: Какая из ниже перечисленных характеристик относится к синдикативной информации?

- A) Издаётся специально отдельными организациями
- B) Доступна для широкой публики

- С) Такая информация приобретается бесплатно
- Д) Ей присуще низкое качество
- Е) Подписчики могут влиять на собираемую информацию

318) Soal:Что из ниже перечисленных относится к основным достоинствам вторичных данных?

- А) Легкость использования
- В) Возможная нестыковка единиц измерения
- С) Использование различных определений
- Д) Разная степень новизны
- Е) Невозможность определить их достоверность

319) Soal:какая используется информация при проведении маркетинговых исследований?

- А) Полученная на основе вторичных и первичных данных
- В) Полученная на основе вторичных данных
- С) Полученная на основе первичных данных
- Д) Полученная на основе косвенных данных
- Е) Полученная на основе основных данных

320) Soal:Исследование потенциальных возможностей собственного предприятия не предусматривает:

- А) анализ результатов хозяйственной деятельности
- В) анализ конкурентоспособности продукции
- С) анализ конкурентоспособности предприятия
- Д) оценку конкурентных возможностей предприятия
- Е) анализ спроса

321) Soal:Исследование потенциальных возможностей собственного предприятия предусматривает:

- А) анализ требований потребителей к товару
- В) оценку конкурентных возможностей предприятия
- С) анализ перспектив развития рынка
- Д) анализ предложения
- Е) анализ спроса

322) Sual:Исследование потенциальных возможностей собственного предприятия предусматривает:

- A) анализ требований потребителей к товару
- B) анализ конкурентоспособности предприятия**
- C) анализ перспектив развития рынка
- D) анализ предложения
- E) анализ спроса

323) Sual:Исследование потенциальных возможностей собственного предприятия предусматривает:

- A) анализ требований потребителей к товару
- B) анализ конкурентоспособности продукции**
- C) анализ перспектив развития рынка
- D) анализ предложения
- E) анализ спроса

324) Sual:Исследование потенциальных возможностей собственного предприятия предусматривает:

- A) анализ требований потребителей к товару
- B) анализ результатов хозяйственной деятельности**
- C) анализ перспектив развития рынка
- D) анализ предложения
- E) анализ спроса

325) Sual:Первая часть исследования зарубежного рынка включает изучение следующих вопросов:

- A) изучение и оценку фирм-конкурентов
- B) изучение фирм покупателей интересующего товара
- C) анализ перспектив развития рынка**
- D) изучение коммерческой практики
- E) изучение торгово-политических условий

326) Sual:Первая часть исследования зарубежного рынка включает изучение следующих вопросов:

- A) изучение и оценку фирм-конкурентов

- В) изучение фирм покупателей интересующего товара
- С) анализ предложения
- Д) изучение коммерческой практики
- Е) изучение торгово-политических условий

327) Sual:Первая часть исследования зарубежного рынка включает изучение следующих вопросов:

- А) изучение и оценку фирм-конкурентов
- В) изучение фирм покупателей интересующего товара
- С) анализ спроса
- Д) изучение коммерческой практики
- Е) изучение торгово-политических условий

328) Sual:МИС – это:

- А) Часть информационной системы управления организацией
- В) Метод сбора информации
- С) Система, позволяющая изучать плотность населения
- Д) Комплекс персонала и оборудования, предназначенный для анализа рыночной информации
- Е) Метод сбора и обработки информации о внутреннем рынке

329) Sual:Синдикативная информация относится к:

- А) Внешней информации
- В) Внутренней информации
- С) Первичной информации
- Д) Вторичной информации
- Е) Текущей информации

330) Sual:Внешними источниками являются данные:

- А) Данные международных организаций
- В) Отчеты компании
- С) Беседы с сотрудниками отделов сбыта
- Д) Бухгалтерские и финансовые отчеты

Е) Деловая корреспонденция фирмы

331) Sual:Первая часть исследования зарубежного рынка не включает изучение следующих вопросов:

- А) изучение и оценку фирм-конкурентов
- В) анализ требований потребителей к товару
- С) анализ перспектив развития рынка
- Д) анализ предложения
- Е) анализ спроса

332) Sual:Первая часть исследования зарубежного рынка включает изучение следующих вопросов:

- А) изучение и оценку фирм-конкурентов
- В) изучение фирм покупателей интересующего товара
- С) анализ требований потребителей к товару
- Д) изучение коммерческой практики
- Е) изучение торгово-политических условий

333) Sual:к непредсказуемым конъюнктурообразующим факторам не относится:

- А) погода
- В) стихийные бедствия
- С) военные и политические конфликты
- Д) открытие новых месторождений полезных ископаемых
- Е) сезонность

334) Sual:Первая часть исследования зарубежного рынка включает изучение следующих вопросов:

- А) изучение и оценку фирм-конкурентов
- В) изучение фирм покупателей интересующего товара
- С) изучение общих условий
- Д) изучение коммерческой практики
- Е) изучение торгово-политических условий

335) Sual:к непредсказуемым конъюнктурообразующим факторам не относится:

- A) погода
- B) стихийные бедствия
- C) военные и политические конфликты
- D) открытие новых месторождений полезных ископаемых
- E) методы государственного регулирования экономики

336) Sual:к краткосрочным конъюнктурообразующих факторам не относится:

- A) погода
- B) стихийные бедствия
- C) мода
- D) сезонность
- E) усредненные величины

337) Sual:По классификационному признаку направленность воздействия различают следующие группы конъюнктурообразующих факторов:

- A) стимулирующие, сдерживающие
- B) эндогенные, экзогенные
- C) факторы спроса, предложения, цены
- D) предсказуемые, непредсказуемые
- E) управляемые, неуправляемые

338) Sual:По классификационному признаку теснота связи различают следующие группы конъюнктурообразующих факторов:

- A) циклические, нециклические
- B) эндогенные, экзогенные
- C) факторы спроса, предложения, цены
- D) предсказуемые, непредсказуемые
- E) непосредственно влияющие, косвенно влияющие

339) Sual:По классификационному признаку предсказуемость различают следующие группы конъюнктурообразующих факторов:

- A) циклические, нециклические
- B) эндогенные, экзогенные

- С) факторы спроса, предложения, цены
- D) предсказуемые, непредсказуемые**
- Е) управляемые, неуправляемые

340) Soal:Согласно теории кондратьева так зарождаются кратковременные циклы:

- A) при отклонении от равновесия «первого порядка»**
- В) при отклонении от равновесия «второго порядка»
- С) при отклонении от равновесия «третьего порядка»
- Д) при отклонении от равновесия «четвертого порядка»
- Е) при отклонении от равновесия «пятого порядка»

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

- A) рынки стран с экономикой натурального хозяйства**
- В) рынки стран – экспортеров сырья
- С) рынки развивающихся стран
- Д) рынки промышленно развитых стран
- Е) рынки стран с переходной экономикой

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

- A) рынки стран с экономикой натурального хозяйства**
- В) рынки стран – экспортеров сырья
- С) рынки развивающихся стран
- Д) рынки промышленно развитых стран
- Е) мировой рынок потребительских товаров

343) Soal:Внутренними источниками служат:

- A) Маркетинговая информационная система**
- В) Выставки и ярмарки
- С) Законы и указы государственных органов
- Д) Официальная статистика
- Е) Результаты научных исследований

344) Sual:Источниками вторичной информации являются:

- A) Внутренние и внешние данные
- B) Данные наблюдения
- C) Экспертные оценки
- D) Экспериментальные исследования
- E) Опросы

345) Sual:Маркетинговые исследования- это одна из функций:

- A) Маркетинга
- B) Менеджмента
- C) Товарной политики
- D) Ценовой политики
- E) Планирования

346) Sual:Маркетинговые исследования – это:

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

347) Sual:По классификационному признаку принадлежность к изучаемому объекту различают следующие группы конъюнктурообразующих факторов:

- A) циклические, нециклические
- B) эндогенные, экзогенные
- C) факторы спроса, предложения, цены
- D) предсказуемые, непредсказуемые
- E) управляемые, неуправляемые

348) Sual:По классификационному признаку принадлежность к различным сторонам рыночного механизма различают следующие группы

конъюнктурообразующих факторов:

- A) циклические, нециклические
- B) эндогенные, экзогенные
- C) факторы спроса, предложения, цены
- D) предсказуемые, непредсказуемые
- E) управляемые, неуправляемые

349) Soal: По классификационному признаку связь с экономическим циклом различают следующие группы конъюнктурообразующих факторов:

- A) циклические, нециклические
- B) эндогенные, экзогенные
- C) факторы спроса, предложения, цены
- D) предсказуемые, непредсказуемые
- E) управляемые, неуправляемые

350) Soal: к признакам современных экономических кризисов не относится:

- A) Сокращение продолжительности цикла
- B) Сокращение глубины фазы кризиса
- C) Сокращение продолжительности фазы кризиса
- D) Быстрое вползание в кризис
- E) Глобализация циклов и кризисов

351) Soal: к признакам современных экономических кризисов не относится:

- A) Сокращение продолжительности цикла
- B) Сокращение глубины фазы кризиса
- C) Сокращение продолжительности фазы кризиса
- D) Медленное вползание в кризис
- E) Понижающаяся тенденция цен

352) Soal: Этика – это...

- A) Философская дисциплина, изучающая мораль, нравственность

- В) Уровень и профиль, грамотность
- С) Родственные связи, семейные фирмы
- Д) Взаимоотношения различных социальных слоев
- Е) Людские поиски идеальной жизни

353) Sual: Важными элементами культурной среды являются?

- А) Язык, религия, поведение
- В) Религия, конкуренция, емкость рынка
- С) Язык, емкость рынка, уровень инфляции
- Д) Поведение, уровень инфляции, уровень образования
- Е) Стандарты жизни, религия, национальная валюта

354) Sual: При решении вопроса об установлении деловых отношений с той или иной страной следует учитывать:

- А) Валютные ограничения
- В) Плотность населения
- С) Демографическую политику
- Д) Стандарты жизни
- Е) Уровень инфляции

355) Sual: Роль политической системы заключается в ...

- А) В интеграции общества в жизнеспособное функционирующее целое
- В) В определении уровня образования
- С) Проведении монетарной и фискальной политики
- Д) В определении уровня инфляции
- Е) В осуществлении налоговой политики

356) Sual: На микроуровне изучается:

- А) Конкурентная среда
- В) Экономическая структура хозяйства
- С) Богатство населения и распределение доходов
- Д) Налоговая система

Е) Валютно-финансовая система

357) Sual:Одним из основных элементов макроэкономического анализа является:

- А) Распределение доходов в стране
- В) Продукт, предлагаемый потребителю
- С) Взаимоотношения между компаниями
- Д) Процент распределения рынка по компаниям
- Е) Емкость рынка

358) Sual:Экономическая среда рассматривается:

- А) В двух аспектах
- В) В трех аспектах
- С) В четырех аспектах
- Д) В пяти аспектах
- Е) В шести аспектах

359) Sual:Система международной торговли представляет собой...

- А) Совокупность внешней торговли всех стран мира
- В) Внешняя торговля одной страны
- С) Совокупность внутренней торговли всех стран
- Д) Экспорт и импорт страны
- Е) Внешнеторговая политика страны

360) Sual:Внешняя торговля- это:

- А) Торговля между странами, состоящая из экспорта и импорта товаров и услуг
- В) Торговля между странами, состоящая только из экспорта
- С) Торговля между странами, состоящая только из импорта
- Д) Торговля товарами и услугами
- Е) Политические взаимоотношения между странами

361) Sual:к важнейшим элементам правовой среды, в которой осуществляется международная маркетинговая деятельность не относятся:

- A) договорное право
- B) трудовое законодательство
- C) антимонопольное законодательство
- D) общеправовая среда
- E) тип хозяйственной структуры

362) Sual: к важнейшим элементам правовой среды, в которой осуществляется международная маркетинговая деятельность, относятся:

- A) договорное право
- B) трудовое законодательство
- C) антимонопольное законодательство
- D) общеправовая среда
- E) все перечисленные элементы

363) Sual: На систему обычного права опираются следующие страны:

- A) Франция
- B) Япония
- C) США
- D) Азербайджан
- E) Германия

364) Sual: На систему гражданского права опираются следующие страны

- A) США
- B) Великобритания
- C) Иран
- D) Афганистан
- E) Азербайджан

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

- A) высокий уровень доходов
- B) низкий уровень доходов
- C) высший средний уровень доходов

- D) низший средний уровень доходов
- E) самый высокий уровень доходов

366) Soal:какая из нижеследующих относится к классификации деловых культур по отношению ко времени:

- A) Деловая культура с максимальным стремлением избежать неопределенность и без ярко выраженного такого стремления
- B) Деловая культура универсальных истин
- C) Мужественная деловая культура и женственная деловая культура
- D) Полихромные деловые культуры**
- E) Деловая культура конкретных истин

367) Soal:какая из нижеследующих относится к классификации деловых культур по Фонсу Тромпенаарсу:

- A) Деловая культура с максимальным стремлением избежать неопределенность и без ярко выраженного такого стремления
- B) Деловая культура конкретных истин**
- C) Мужественная деловая культура и женственная деловая культура
- D) Низкоконтекстуальные деловые культуры
- E) Высококонтекстуальные деловые культуры

368) Soal:Меркосур – это:

- A) общий рынок стран Северной Америки
- B) общий рынок стран Южной Америки**
- C) общий рынок стран Закавказья
- D) общий рынок западноевропейских стран
- E) общий рынок среднеазиатских стран

369) Soal:какая из нижеследующих относится к классификации деловых культур по Фонсу Тромпенаарсу:

- A) Деловая культура с максимальным стремлением избежать неопределенность и без ярко выраженного такого стремления
- B) Деловая культура универсальных истин**
- C) Мужественная деловая культура и женственная деловая культура
- D) Низкоконтекстуальные деловые культуры
- E) Высококонтекстуальные деловые культуры

370) Sual:какая из нижеследующих относится к классификации деловых культур по Герту хофстеде:

- A) Мужественная деловая культура и женственная деловая культура
- B) Деловая культура универсальных истин
- C) Деловая культура конкретных истин
- D) Низкоконтекстуальные деловые культуры
- E) Высококонтекстуальные деловые культуры

371) Sual:какая из нижеследующих относится к классификации деловых культур по Герту хофстеде:

- A) Деловая культура с отрицательным отношением к вмешательству сильной власти и с положительным отношением к вмешательству сильной власти
- B) Деловая культура универсальных истин
- C) Деловая культура конкретных истин
- D) Низкоконтекстуальные деловые культуры
- E) Высококонтекстуальные деловые культуры

372) Sual:В каком году была создана Всемирная торговая организация:

- A) 31 января 1995 года
- B) 1 февраля 1996 года
- C) 1 января 2000 года
- D) 1 января 1995 года**
- E) 1 февраля 1990 года

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

- A) Чад
- B) Гвинея
- C) Бурунди
- D) Сьерра-Леоне
- E) Йемен

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

- A) Швейцария

- В) Сингапур
- С) Финляндия
- Д) Германия
- Е) США

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

- А) Швейцария
- В) Сингапур
- С) Финляндия
- Д) Германия
- Е) США

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

- А) Швейцария
- В) Сингапур
- С) Финляндия
- Д) Германия
- Е) США

377) Sual: Тема встречи Всемирного экономического форума, проходившего в Баку:

- А) «Стратегический диалог, связанный с будущим Южного Кавказа и Центральной Азии»
- В) «Стратегический диалог, связанный с будущим Нагорного Карабаха»
- С) «Стратегический диалог, связанный с будущим Украины и России»
- Д) «Стратегический диалог, связанный с будущим стран СНГ»
- Е) «Стратегический диалог, связанный с будущим СНГ и стран Прибалтики»

378) Sual: В какой стране был проведен Всемирный экономический форум в апреле 2013 года:

- А) Норвегия
- В) Швеция
- С) США
- Д) Россия

Е) Азербайджан

379) Sual: Докладом какой организации является Отчёт о глобальной конкурентоспособности :

- А) Международного валютного фонда
- В) Организации объединенных наций
- С) ЮНЕСКО
- Д) Европейского экономического банка развития
- Е) Всемирного экономического форума

380) Sual: Целью создания ВТО было:

- А) создание протекционистской политики для защиты национальных интересов государств-членов
- В) регулирование вопросов таможенного кодекса и создание режима наибольшего благоприятствования для государств-членов
- С) регулирование торгово-политических отношений западноевропейских стран
- Д) либерализация международной торговли для стран НАФТА
- Е) либерализация международной торговли и регулирование торгово-политических отношений государств-членов

381) Sual: В каком году был выпущен первый доклад Всемирного экономического форума Отчёт о глобальной конкурентоспособности :

- А) 1976
- В) 1979
- С) 1986
- Д) 1989
- Е) 1973

382) Sual: Ежегодным докладом Всемирного экономического форума является:

- А) Отчёт о глобальной конкурентоспособности
- В) Отчет об уровне жизни населения
- С) Отчет об индексе человеческого развития
- Д) Отчет об уровне развития экономики
- Е) Отчет о глобализации экономики

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

- A) высокий уровень доходов
- B) низкий уровень доходов
- C) высший средний уровень доходов
- D) низший средний уровень доходов
- E) самый высокий уровень доходов

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

- A) высокий уровень доходов
- B) низкий уровень доходов
- C) средний уровень доходов
- D) низший средний уровень доходов
- E) самый высокий уровень доходов

385) Sual: Изучение правовой среды интересующего государства предполагает изучение:

- A) Трудового законодательства
- B) Внешнеэкономической деятельности
- C) Уровня доходов населения
- D) Стандартов жизни
- E) Национальной валюты

386) Sual: какая из нижеследующих относится к классификации деловых культур по отношению ко времени:

- A) Деловая культура с максимальным стремлением избежать неопределенность и без ярко выраженного такого стремления
- B) Деловая культура универсальных истин
- C) Мужественная деловая культура и женственная деловая культура
- D) Монохромные деловые культуры
- E) Деловая культура конкретных истин

387) Sual: какая из нижеследующих относится к классификации деловых культур по Эдварду Холлу:

- A) Деловая культура с максимальным стремлением избежать неопределенность и без ярко выраженного такого стремления
- B) Деловая культура универсальных истин
- C) Мужественная деловая культура и женственная деловая культура

D) Высококонтекстуальные деловые культуры

E) Деловая культура конкретных истин

388) Sual:какая из нижеследующих относится к классификации деловых культур по Эдварду холлу:

A) Деловая культура с максимальным стремлением избежать неопределенность и без ярко выраженного такого стремления

B) Деловая культура универсальных истин

C) Мужественная деловая культура и женственная деловая культура

D) Низкоконтекстуальные деловые культуры

E) Деловая культура конкретных истин

389) Sual:какая из нижеследующих относится к классификации деловых культур по Герту хофстеде:

A) Деловая культура с максимальным стремлением избежать неопределенность и без ярко выраженного такого стремления

B) Деловая культура универсальных истин

C) Деловая культура конкретных истин

D) Низкоконтекстуальные деловые культуры

E) Высококонтекстуальные деловые культуры

390) Sual:какая из нижеследующих относится к классификации деловых культур по Герту хофстеде:

A) Деловая культура с ориентацией на индивидуализм и с ориентацией на коллективизм

B) Деловая культура универсальных истин

C) Деловая культура конкретных истин

D) Низкоконтекстуальные деловые культуры

E) Высококонтекстуальные деловые культуры

391) Sual:На основе каких индексов составляются рейтинги стран в докладе ВЭФ:

A) Индекс конкурентоспособности бизнеса и Индекс человеческого развития

B) Индекс глобальной конкурентоспособности и Индекс конкурентоспособности бизнеса

C) Индекс глобальной конкурентоспособности и Индекс человеческого развития

D) Индекс глобальной конкурентоспособности и Индекс экономического развития страны

E) Индекс конкурентоспособности бизнеса и Индекс экономического развития страны

392) Sual: В группу промышленно-развивающихся стран не входит:

- A) Бразилия
- B) Гонконг
- C) Южная Корея
- D) Турция**
- E) Индия

393) Sual: В каком году был создан ГУАМ:

- A) 1991 году
- B) 1996 году
- C) 1992 году
- D) 1997 году**
- E) 1990 году

394) Sual: какое место занимает Азербайджан в рейтинге глобальной конкурентоспособности ВЭФ за 2013-2014 год:

- A) 39**
- B) 46
- C) 51
- D) 35
- E) 78

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

- A) Швейцария
- B) Сингапур**
- C) Финляндия
- D) Германия
- E) США

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

- A) Швейцария**
- B) Сингапур

- C) Финляндия
- D) Германия
- E) США

397) Sual:Сколько стран охватывало исследование, проводимое Всемирным экономическим форумом в 2013-2014 гг:

- A) 150
- B) 185
- C) 148
- D) 160
- E) 145

398) Sual:С 2004 года Отчёт о глобальной конкурентоспособности ранжирует страны на основе следующего показателя:

- A) «Национального индекса конкурентоспособности»
- B) «Локального индекса конкурентоспособности»
- C) «Индекса человеческого развития»
- D) «Регионального индекса конкурентоспособности»
- E) «Глобального индекса конкурентоспособности»

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

- A) высокий уровень доходов
- B) низкий уровень доходов**
- C) высший средний уровень доходов
- D) низший средний уровень доходов
- E) самый высокий уровень доходов

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

- A) высокий уровень доходов
- B) низкий уровень доходов
- C) высший средний уровень доходов
- D) низший средний уровень доходов**
- E) самый высокий уровень доходов

401) Sual: В группу промышленно – развитых стран не входит:

- A) Австрия
- B) Турция
- C) Новая Зеландия
- D) Южная Корея**
- E) Великобритания

402) Sual: кому принадлежит идея глобального маркетинга:

- A) Т. Левитт**
- B) И. Б. Сей
- C) Б. Кони
- D) Д. Моген
- E) М. Амплен

403) Sual: В каком году был создан Международный Валютный Фонд:

- A) 1955 году
- B) 1976 году
- C) 1900 году
- D) 1945 году**
- E) 1990 году

404) Sual: Синтетические формы культуры- это:

- A) Обряды, обычаи, традиции**
- B) Религия, поведение, язык
- C) Традиции, пунктуальность, престиж
- D) Язык, престиж, обряды
- E) Воспитание, обычаи, религия

405) Sual: Мотивы поведения покупателей:

- A) Вкусы, стиль жизни, пристрастия**

- В) Родственные связи, авторитет, влияние
- С) Стиль жизни, точность, взгляд на мир
- Д) Традиции, пристрастия, родственные связи
- Е) Пристрастия, истинные ценности, традиции

406) Sual: Интернационализация мировой экономики – это...

- А) Стремительный рост международной торговли
- В) Рост внутренней торговли
- С) Снижение капиталовложений за рубежом
- Д) Стремительное снижение международной торговли
- Е) Развитие внутреннего рынка

407) Sual: В каком году был создан Меркосур:

- А) 1955 году
- В) 1976 году
- С) 1900 году
- Д) 1991 году
- Е) 1990 году

408) Sual: В какой стране расположена штаб-квартира МВФ:

- А) Швеция
- В) США
- С) Швейцария
- Д) Норвегия
- Е) Франция

409) Sual: В какой стране расположена штаб-квартира ВТО:

- А) Швеция
- В) США
- С) Швейцария
- Д) Норвегия

Е) Франция

410) Sual:к основным типам правовых систем относятся:

А) система обычного права, система гражданского права и система теократического права

В) система гражданского права, система политического права, система духовного права

С) система парламентского права, теократическая система, гражданская система

Д) конституциональное право, гражданское право, духовное право

Е) система теократического права, конституциональное и парламентское право

411) Sual:На систему обычного права опираются следующие страны:

А) Австрия

В) Япония

С) Великобритания

Д) Азербайджан

Е) Россия

412) Sual:На основе какого соглашения была создана ВТО:

А) ГАТТ

В) НАФТА

С) ВЭФ

Д) МБРР

Е) МВФ

413) Sual:количество государств - членов МВФ:

А) 188

В) 200

С) 150

Д) 178

Е) 148

414) Sual:В каком году был создан Всемирный экономический форум:

- A) 1971
- B) 1970
- C) 1961
- D) 1969
- E) 1965

415) Soal:какие основные правила должны соблюдаться при построении отделов международного маркетинга:

- A) сложная структура
- B) гибкость, мобильность и адаптивность**
- C) высокая стоимость
- D) унификация
- E) стандартизация

416) Soal:Принцип дивизиональной организации при построении международных маркетинговых подразделений

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

417) Soal:Принцип матричной организации при построении международных маркетинговых подразделений

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

418) Sual: Принцип функциональной организации при построении международных маркетинговых подразделений

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

419) Sual: Принцип линейной организации при построении международных маркетинговых подразделений

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

420) Sual: Принцип коллегиальности при построении международных маркетинговых подразделений

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

421) Sual: Принцип единоначалия при построении международных маркетинговых подразделений

- A) стремится обеспечить однородность запросов потребителей в разных странах
- B) способствует выпуску и успешной продаже продукции, наиболее полно соответствующей предпочтениям потребителей конкретной страны или региона
- C) подчеркивает особую важность высшего звена управления и самого руководителя
- D) определяет роль коллективного обсуждения принимаемых управленческих и маркетинговых решений

Е) определяет значимость вертикальных связей, как сверху вниз, так и снизу вверх

422) Sual: Принцип децентрализации при построении международных маркетинговых подразделений

А) стремится обеспечить однородность запросов потребителей в разных странах

В) способствует выпуску и успешной продаже продукции, наиболее полно соответствующей предпочтениям потребителей конкретной страны или региона

С) подчеркивает особую важность высшего звена управления и самого руководителя

Д) определяет роль коллективного обсуждения принимаемых управленческих и маркетинговых решений

Е) определяет значимость вертикальных связей, как сверху вниз, так и снизу вверх

423) Sual: Принцип централизации при построении международных маркетинговых подразделений

А) стремится обеспечить однородность запросов потребителей в разных странах

В) способствует выпуску и успешной продаже продукции, наиболее полно соответствующей предпочтениям потребителей конкретной страны или региона

С) подчеркивает особую важность высшего звена управления и самого руководителя

Д) определяет роль коллективного обсуждения принимаемых управленческих и маркетинговых решений

Е) определяет значимость вертикальных связей, как сверху вниз, так и снизу вверх

424) Sual: Принцип централизации при построении международных маркетинговых подразделений

А) унифицирует маркетинговую деятельность разнородных международных и локальных каналов сбыта за рубежом

В) способствует выпуску и успешной продаже продукции, наиболее полно соответствующей предпочтениям потребителей конкретной страны или региона

С) подчеркивает особую важность высшего звена управления и самого руководителя

Д) определяет роль коллективного обсуждения принимаемых управленческих и маркетинговых решений

Е) определяет значимость вертикальных связей, как сверху вниз, так и снизу вверх

425) Sual: Принцип централизации при построении международных маркетинговых подразделений

А) обеспечивает стандартный, интеграционный характер маркетинговой деятельности посредников различных стран

В) способствует выпуску и успешной продаже продукции, наиболее полно соответствующей предпочтениям потребителей конкретной страны или региона

С) подчеркивает особую важность высшего звена управления и самого руководителя

D) определяет роль коллективного обсуждения принимаемых управленческих и маркетинговых решений

E) определяет значимость вертикальных связей, как сверху вниз, так и снизу вверх

426) Sual: Принцип централизации при построении международных маркетинговых подразделений

A) позволяет экономить на масштабах

B) способствует выпуску и успешной продаже продукции, наиболее полно соответствующей предпочтениям потребителей конкретной страны или региона

C) подчеркивает особую важность высшего звена управления и самого руководителя

D) определяет роль коллективного обсуждения принимаемых управленческих и маркетинговых решений

E) определяет значимость вертикальных связей, как сверху вниз, так и снизу вверх

427) Sual: В глобальной организации:

A) Компания работает в основном на внутреннем рынке, а экспорт рассматривается как дополнительная возможность расширения бизнеса

B) внутренний рынок продолжает оставаться главным для фирмы и просто расширяется до интернационального без дополнительной модификации

C) 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

D) в работе компании при глобальном подходе к развитию международного маркетинга присутствуют возможности некоторой адаптации к особенностям зарубежных рынков

E) сбыт стандартной единой гаммы продукции, осуществляемый по всему миру, координируется из единой штаб-квартиры по единой унифицированной маркетинговой программе

428) Sual: В организации адаптивной глобализации:

A) Компания работает в основном на внутреннем рынке, а экспорт рассматривается как дополнительная возможность расширения бизнеса

B) внутренний рынок продолжает оставаться главным для фирмы и просто расширяется до интернационального без дополнительной модификации

C) 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

D) в работе компании при глобальном подходе к развитию международного маркетинга присутствуют возможности некоторой адаптации к особенностям зарубежных рынков

E) сбыт стандартной единой гаммы продукции, осуществляемый по всему миру, координируется из единой штаб-квартиры по единой

унифицированной маркетинговой программе

429) Sual: В международной организации:

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

430) Sual: В национальной организации:

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

431) Sual: Промежуточным этапом развития в организации международной маркетинговой деятельности компании является:

- A) национальная организация
- B) международная организация
- C) мультинациональная организация
- D) организация адаптивной глобализации**
- E) глобальная организация

432) Sual: Вторым этапом развития в организации международной маркетинговой деятельности компании является:

- A) национальная организация
- B) международная организация**
- C) мультинациональная организация
- D) организация адаптивной глобализации
- E) глобальная организация

433) Sual:k основным характеристикам макропирамидального типа построения организационной структуры управления международной маркетинговой деятельностью не относится:

- A) высшая степень централизации
- B) унификация подходов к решению маркетинговых задач
- C) стандартизация элементов оперативного маркетинга
- D) не обращается достаточного внимания на местные особенности
- E) дифференциация продукта**

434) Sual:k основным характеристикам макропирамидального типа построения организационной структуры управления международной маркетинговой деятельностью не относится:

- A) высшая степень централизации
- B) унификация подходов к решению маркетинговых задач
- C) стандартизация элементов оперативного маркетинга
- D) не обращается достаточного внимания на местные особенности
- E) высокая степень самостоятельности и независимости зарубежных филиалов**

435) Sual:k основным характеристикам макропирамидального типа построения организационной структуры управления международной маркетинговой деятельностью не относится:

- A) высшая степень централизации
- B) унификация подходов к решению маркетинговых задач
- C) стандартизация элементов оперативного маркетинга
- D) не обращается достаточного внимания на местные особенности
- E) учет местных условий и особенностей**

436) Sual:k преимуществам зонтичной организационной структуры не относится:

- А) учет местных условий и особенностей
- В) чуткая и гибкая реакция на изменение характера спроса на локальных рынках
- С) высокая степень самостоятельности и независимости зарубежных филиалов
- Д) дифференциация продукта
- Е) конкуренция филиалов

437) Sual: Интернациональная конгломерантная структура организационного построения управления международной маркетинговой деятельностью предполагает:

- А) в центре, в головной компании, определяются глобальные цели маркетинга и филиалам за рубежом оказывается финансовая поддержка и консалтинговые услуги
- В) стратегический маркетинговый центр в стране основного базирования, а оперативный маркетинг — в филиалах за рубежом (соответствие глобальному маркетингу и жесткой централизации)
- С) федерация компаний с едиными целями, представляющая собой высшую степень децентрализации в управлении
- Д) развитие горизонтальных и комбинированных связей управления
- Е) развитие вертикальных и комбинированных связей управления

438) Sual: Макропирамидальная структура организационного построения управления международной маркетинговой деятельностью предполагает:

- А) в центре, в головной компании, определяются глобальные цели маркетинга и филиалам за рубежом оказывается финансовая поддержка и консалтинговые услуги
- В) стратегический маркетинговый центр в стране основного базирования, а оперативный маркетинг — в филиалах за рубежом (соответствие глобальному маркетингу и жесткой централизации)
- С) федерация компаний с едиными целями, представляющая собой высшую степень децентрализации в управлении
- Д) развитие горизонтальных и комбинированных связей управления
- Е) развитие вертикальных и комбинированных связей управления

439) Sual: Принцип координации при построении международных маркетинговых подразделений

- А) предполагает комбинированное сочетание различных типов структур и функций для соответствующих подразделений
- В) способствует выпуску и успешной продаже продукции, наиболее полно соответствующей предпочтениям потребителей конкретной страны или региона
- С) позволяет получить синергический эффект в реализации маркетинговой и корпоративной стратегии компании
- Д) развивает горизонтальные связи, инициативу и ответственность на среднем и низовом уровнях и дает возможность гибко реагировать

на рыночные изменения

Е) определяет значимость вертикальных связей, как сверху вниз, так и снизу вверх

440) Sual: Последним этапом развития в организации международной маркетинговой деятельности компании является:

А) национальная организация

В) международная организация

С) мультинациональная организация

Д) организация адаптивной глобализации

Е) глобальная организация

441) Sual: Третьим этапом развития в организации международной маркетинговой деятельности компании является:

А) национальная организация

В) международная организация

С) мультинациональная организация

Д) организация адаптивной глобализации

Е) глобальная организация

442) Sual: Первым этапом развития в организации международной маркетинговой деятельности компании является:

А) национальная организация

В) международная организация

С) мультинациональная организация

Д) организация адаптивной глобализации

Е) глобальная организация

443) Sual: к основным видам международного маркетингового контроля не относятся:

А) стратегический

В) мультинациональный

С) финансовый

Д) организационный

Е) функциональный

444) Sual: к основным видам международного маркетингового контроля не относятся:

- A) стратегический
- B) глобальный**
- C) финансовый
- D) организационный
- E) функциональный

445) Sual: к основным видам международного маркетингового контроля относятся:

- A) стратегический
- B) оперативный
- C) финансовый
- D) организационный
- E) все перечисленные**

446) Sual: к основным видам международного маркетингового контроля не относятся:

- A) стратегический
- B) национальный**
- C) финансовый
- D) организационный
- E) функциональный

447) Sual: к основным характеристикам интергломератного типа построения организационной структуры управления международной маркетинговой деятельностью не относится:

- A) высшая степень централизации
- B) хорошая связь с центром
- C) слабая связь между компаниями защита общих финансовых интересов: руководство и контроль за потоками денежных средств
- D) слабый интерес к регулированию маркетинговых действий
- E) сильная связь между компаниями**

448) Sual: к основным характеристикам макропирамидального типа построения организационной структуры управления международной маркетинговой деятельностью не относится:

- A) высшая степень централизации
- B) стандартизация элементов оперативного маркетинга
- C) не обращается достаточного внимания на местные особенности
- D) чуткая и гибкая реакция на изменение характера спроса на локальных рынках**

449) Sual: к преимуществам зонтичной организационной структуры не относится:

- A) учет местных условий и особенностей
- B) чуткая и гибкая реакция на изменение характера спроса на локальных рынках
- C) высокая степень самостоятельности и независимости зарубежных филиалов
- D) дифференциация продукта
- E) распыление сил в решении проблем маркетинга**

450) Sual: к преимуществам зонтичной организационной структуры не относится:

- A) учет местных условий и особенностей
- B) чуткая и гибкая реакция на изменение характера спроса на локальных рынках
- C) высокая степень самостоятельности и независимости зарубежных филиалов
- D) дифференциация продукта
- E) унификация продукта**

451) Sual: Для компаний какого типа характерна зонтичная организационная структура:

- A) глобального
- B) национального
- C) международного
- D) регионального
- E) мультинационального**

452) Sual: какая организационная структура является характерной для компаний мультинационального типа:

- A) интергломерат
- B) макропирамида
- C) матричная
- D) зонтичная**

Е) штабная

453) Sual: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:

А) функциональный тип организации

В) географический (региональный) тип организации

С) товарно-отраслевой тип организации

Д) организационное построение по группам потребителей или рыночным сегментам

Е) комбинированный тип организации

454) Sual: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:

А) функциональный тип организации

В) географический (региональный) тип организации

С) товарно-отраслевой тип организации

Д) организационное построение по группам потребителей или рыночным сегментам

Е) комбинированный тип организации

455) Sual: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:

А) функциональный тип организации

В) географический (региональный) тип организации

С) товарно-отраслевой тип организации

Д) организационное построение по группам потребителей или рыночным сегментам

Е) комбинированный тип организации

456) Sual:Зонтичная структура организационного построения управления международной маркетинговой деятельностью предполагает:

А) в центре, в головной компании, определяются глобальные цели маркетинга и филиалам за рубежом оказывается финансовая поддержка и консалтинговые услуги

В) стратегический маркетинговый центр в стране основного базирования, а оперативный маркетинг — в филиалах за рубежом (соответствие глобальному маркетингу и жесткой централизации)

- С) федерация компаний с едиными целями, представляющая собой высшую степень децентрализации в управлении
- D) развитие горизонтальных и комбинированных связей управления
- E) развитие вертикальных и комбинированных связей управления

457) Sual: Такая структура наибольшим образом соответствует маркетинговому подходу:

- A) функциональный тип организации
- B) географический (региональный) тип организации
- C) товарно-отраслевой тип организации
- D) организационное построение по группам потребителей или рыночным сегментам**
- E) комбинированный тип организации

458) Sual: Такая структура рассчитана на удовлетворение требований индивидуализированных групп конечных потребителей, повышая степень их обслуживания:

- A) функциональный тип организации
- B) географический (региональный) тип организации
- C) товарно-отраслевой тип организации
- D) организационное построение по группам потребителей или рыночным сегментам**
- E) комбинированный тип организации

459) Sual: 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:

- A) функциональный тип организации
- B) географический (региональный) тип организации
- C) товарно-отраслевой тип организации
- D) организационное построение по группам потребителей или рыночным сегментам
- E) комбинированный тип организации

460) Sual: какие основные правила должны соблюдаться при построении отделов международного маркетинга:

- A) сложная структура
- B) соответствие специфике внешних рынков**

- C) высокая стоимость
- D) унификация
- E) стандартизация

461) Sual:какие основные правила должны соблюдаться при построении отделов международного маркетинга:

- A) сложная структура
- B) соответствие специфике ассортимента товаров**
- C) высокая стоимость
- D) унификация
- E) стандартизация

462) Sual:какие основные правила должны соблюдаться при построении отделов международного маркетинга:

- A) сложная структура
- B) относительная простота структуры**
- C) высокая стоимость
- D) унификация
- E) стандартизация

463) Sual:В мультинациональной организации:

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

464) Sual:Формула для нахождения эффекта?

- A) Эффект=Объем экспортной продукции - затраты на производство экспортной продукции

- В) Эффект=Объем экспортной продукции + затраты на производство экспортной продукции
- С) Эффект=Объем экспортной продукции * затраты на производство экспортной продукции
- Д) Эффект=Объем экспортной продукции: затраты на производство экспортной продукции
- Е) Эффект=Затраты на производство экспортной продукции-объем экспортной продукции

465) Sual:Виды рисков при осуществлении международных проектов:

- А) Рыночные; политические; коммерческие; производственные; научно-технические; инфляционные; валютные
- В) Рыночные; политические; коммерческие; производственные; научно-технические; инфляционные
- С) Рыночные; политические; коммерческие; производственные; научно-технические; валютные
- Д) Рыночные; политические; коммерческие; производственные; инфляционные; валютные
- Е) Рыночные; политические; коммерческие; научно-технические; инфляционные; валютные

466) Sual:По статистике Азербайджана за 2012 год какая из перечисленных стран занимала первое место по импорту товаров:

- А) Италия
- В) Россия
- С) Турция
- Д) Иран
- Е) Украина

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

- А) 20,5%
- В) 6,3 %
- С) 17,3 %
- Д) 55 %
- Е) 25,5 %

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

- А) 20,5%
- В) 6,9 %
- С) 17,3 %
- Д) 55 %

Е) 25,5 %

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

А) 20,5%

В) 7 %

С) 17,3 %

Д) 55 %

Е) 25,5 %

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

А) 20,5%

В) 7,8 %

С) 17,3 %

Д) 55 %

Е) 25,5 %

471) Sual:Исходя из 100%-ного расчета товарооборот между данной страной Азербайджаном в 2012 году составил 17, 3%

А) Италия

В) Россия

С) Турция

Д) Иран

Е) Украина

472) Sual:По статистике Азербайджана за 2012 год какая из перечисленных стран занимала первое место по товарообороту с нашей страной:

А) Италия

В) Россия

С) Турция

Д) Иран

Е) Украина

473) Sual:По статистике Азербайджана за 2012 год какая из перечисленных стран занимала третье место по импорту товаров:

- A) Италия
- B) Россия
- C) Турция
- D) Германия**
- E) Украина

474) Sual:По статистике Азербайджана за 2012 год какая из перечисленных стран занимала второе место по импорту товаров:

- A) Италия
- B) Россия**
- C) Турция
- D) Иран
- E) Украина

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

- A) 20,5%
- B) 14,3 %
- C) 15,8 %
- D) 8,1 %**
- E) 25,5 %

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

- A) 20,5%
- B) 14,3 %**
- C) 15,8 %
- D) 8,1 %
- E) 25,5 %

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

- A) 20,5%
- B) 14,3 %**

- C) 15,8 %
- D) 8,1 %
- E) 25,5 %

478) Soal:Операции международного обмена продукцией в материально-вещественной форме не включают следующий вид:

- A) Реимпортные операции
- B) Экспортно-импортные
- C) Реэкспортные
- D) Операции встречной торговли
- E) Операции СЭЗ

479) Soal:к основным группам международных коммерческих операций не относят:

- A) Обмен валютой
- B) Международный обмен продукции в материально-вещественной форме
- C) Международный обмен научно-техническими знаниями и технологией
- D) Обмен услугами
- E) Международные научно-техническое и производственное сотрудничество

480) Soal:... - это торговля между контрагентами в разных государствах состоящая из экспорта и импорта товаров

- A) Внешняя торговля
- B) Внутренняя торговля
- C) Региональная торговля
- D) Межрегиональная торговля
- E) Международная торговля

481) Soal:Выберите неверное определение:

- A) Внутренняя торговля- это торговля между контрагентами в разных государствах состоящая из экспорта и импорта товаров
- B) Внешнеторговая деятельность представляет собой обмен товарами в вещественно-материальной форме и услугами, связанными с осуществлением товарооборота
- C) Внешняя торговля- это торговля между контрагентами в разных государствах состоящая из экспорта и импорта товаров
- D) Техничко-экономическое сотрудничество включает содействия в области промышленного и гражданского строительства и

предоставление услуг инженерно-технического характера

Е) Внешнеэкономическая деятельность в сфере научно-технического сотрудничества представляет собой обмен достижениями науки и техники и совместное проведение научно-технических работ

482) Sual: Основными направлениями внешнеэкономической деятельности предприятий, имеющей возмездный характер, являются:

А) Внешняя торговля; технико-экономическое сотрудничество; научно-техническое сотрудничество

В) Внешняя торговля; технико-экономическое сотрудничество

С) Внешняя торговля; научно-техническое сотрудничество

Д) Технико-экономическое сотрудничество; научно-техническое сотрудничество

Е) Внутренняя торговля; технико-экономическое сотрудничество; научно-техническое сотрудничество

483) Sual: По назначению в международной торговле выделяют следующие виды агентов. Нет такого вида:

А) Добровольные агенты

В) Агенты, действующие на условиях комиссии

С) Агент, выполняющий операции по хранению товаров

Д) Агентство по запасным частям и средствам обслуживания

Е) Агент, предоставляющий кредит

484) Sual: к сторонним организациям сбыта не относится:

А) Импортные представители, являющиеся посредниками со стороны производителя между ним и экспортной организацией

В) Экспортные организации, специализирующиеся по продукту или рынку и совершающие сделки с потенциальным экспортёром товара на его территории

С) Торговые дома, представляющие собой экспортные организации универсального характера с большим оборотом

Д) Экспортные представители, являющиеся посредниками со стороны производителя между ним и экспортной организацией

Е) Представители заграничных оптовых покупателей

485) Sual: Сколько разновидностей форм организации распределения товара различают?

А) 3

В) 2

С) 4

Д) 5

Е) 7

486) Sual:Оптимальная система сбыта должна способствовать достижению следующих целей. Выберите неверный вариант:

- А) Создавать низкий престиж выбранного канала сбыта
- В) Максимизировать оборот и увеличить рыночную долю предприятия
- С) Обеспечивать контролируемость маркетингового плана
- Д) Создавать высоких престиж выбранного канала сбыта
- Е) Поддерживать высоких престиж выбранного канала сбыта

487) Sual:клиринговые соглашения -это

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

488) Sual:При какой форме товарообменных операций поставщик продает свои товары контрагенту с условием, что последний, используя эти товары в производстве, поставит в качестве оплаты продукцию, изготовленную с использованием ранее поставленных поставщиком полуфабрикатов, комплектующих изделий, сырья и материалов:

- А) встречные закупки
- В) бартерные сделки
- С) компенсационные соглашения
- Д) клиринговые сделки «офсет»
- Е) клиринговые сделки «свич»

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

- А) Аренда
- В) Брендинг
- С) Инжиниринг

D) Хеджирование

E) Страхование

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

A) встречные закупки

B) бартерные сделки

C) компенсационные соглашения

D) клиринговые сделки «офсет»

E) офсетная сделка

491) Sual:компенсационные сделки – это:

A) 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

B) договор купли-продажи, предусматривающий взаимную поставку товаров за равную стоимость

C) безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором

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

E) торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров

492) Sual:Офсетная сделка- это:

A) 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

B) договор купли-продажи, предусматривающий взаимную поставку товаров за равную стоимость

C) безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором

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

E) торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров

493) Sual:к основным формам товарообменных операций относятся:

A) встречные закупки

- В) бартерные сделки
- С) компенсационные соглашения
- Д) клиринговые сделки «офсет» и «свич»
- Е) все перечисленные формы операций

494) Sual: Неопределенные сроки предполагают:

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

495) Sual: Императивные сроки предполагают:

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

496) Sual: По срокам поставки международные сделки купли-продажи подразделяются на:

- А) императивные, диспозитивные, реэкспортные
- В) Императивные, определенные, срочные
- С) определенные, неопределенные, императивные, диспозитивные
- Д) диспозитивные, срочные, бессрочные
- Е) определенные, неопределенные, реимпортные

497) Sual: Система распределения производитель-агент-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель соответствует:

- А) нулевому каналу распределения
- В) одноуровневому каналу распределения

- С) двухуровневому каналу распределения
- Д) трёхуровневому каналу распределения**
- Е) четырёхуровневому каналу распределения

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

- А) производитель-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель
- В) производитель-оптовый торговец-потребитель
- С) производитель-розничный торговец-потребитель**
- Д) производитель-потребитель
- Е) производитель-оптовый торговец-агент-потребитель

499) Sual: При продаже какого товара целесообразно использование канала производитель-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель :

- А) чёрного металла
- В) оборудования
- С) товаров повседневного спроса**
- Д) легковых автомобилей
- Е) продукции нефтяного машиностроения

500) Sual: При продаже какого товара целесообразно использование канала производитель-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель :

- А) чёрного металла
- В) легковых автомобилей
- С) оборудования
- Д) продукции нефтяного машиностроения
- Е) карамели**

501) Sual: Цель товародвижения заключается в :

- А) обеспечении партийности (укомплектованности) продаваемых товаров
- В) обеспечении широкого ассортимента продаваемых товаров

- С) обеспечении доставки товаров в нужное время в нужное место с минимальными затратами
- Д) повышении качества товаров и обеспечении оказания им сервисных услуг
- Е) обеспечении проведения мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта

502) Sual:Товародвижение - это:

- А) сбыт товаров
- В) физическое перемещение товаров
- С) оптовая продажа товаров
- Д) розничная продажа товаров
- Е) организация пробной продажи товаров

503) Sual:Прямой канал маркетинга соответствует:

- А) нулевому каналу распределения
- В) одноуровневому каналу распределения
- С) двухуровневому каналу распределения
- Д) трёхуровневому каналу распределения
- Е) четырёхуровневому каналу распределения

504) Sual:Уровень канала распределения определяется:

- А) количеством различных услуг, предоставляемых производителями потребителям
- В) количеством предприятий, предоставляющим сервисные услуги потребителям
- С) количеством типов поставщиков
- Д) количеством типов сбытовых организаций, участвующих в продвижении товара
- Е) количеством транспортных организаций, участвующих в доведении продукции от производителя к потребителю

505) Sual:канал распределения - это:

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

506) Sual: При продаже какого товара целесообразно использование канала производитель-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель :

- A) сливочного масла
- B) чёрного металла
- C) легковых автомобилей
- D) оборудования
- E) продукции нефтяного машиностроения

507) Sual: При продаже какого товара целесообразно использование канала производитель-оптовый торговец-потребитель :

- A) сливочного масла
- B) сахара и карамели
- C) товаров повседневного спроса
- D) автомобилей
- E) продовольственных товаров

508) Sual: При продаже какого товара целесообразно использование канала производитель-оптовый торговец-потребитель :

- A) чёрного металла
- B) сливочного масла
- C) сахара и карамели
- D) товаров повседневного спроса
- E) продовольственных товаров

509) Sual: При продаже какого товара целесообразно использование канала производитель-оптовый торговец-потребитель :

- A) сливочного масла
- B) сахара и карамели
- C) оборудования
- D) товаров повседневного спроса
- E) продовольственных товаров

510) Sual: Что такое вертикальные системы сбыта?

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

511) Soal:Что такое договорные международные вертикальные системы?

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

512) Soal:Что такое международная вертикальная система кооперации?

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

513) Soal:Назовите виды вертикальной маркетинговой системы сбыта.

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

514) Sual:Что такое сложная вертикальная маркетинговая система сбыта?

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

515) Sual:Из чего состоит традиционная система сбыта:

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

516) Sual:Экспортные сделки в международной торговле – это:

- A) это продажа иностранному покупателю товара с вывозом его из страны продавца за границу
- B) акт осознанных, целенаправленных действий субъектов рынка, совершая которые они стремятся к достижению определенных правовых последствий
- C) покупка товара у иностранного продавца и ввоз его в страну покупателя с последующей реализацией на внутреннем рынке
- D) 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
- E) покупка товара у иностранного продавца, ввоз его в страну покупателя, а затем перепродажу этого товара (без его переработки) за границу иностранному покупателю

517) Sual:Сделка в международной торговле – это:

- A) это продажа иностранному покупателю товара с вывозом его из страны продавца за границу
- B) акт осознанных, целенаправленных действий субъектов рынка, совершая которые они стремятся к достижению определенных правовых последствий
- C) покупка товара у иностранного продавца и ввоз его в страну покупателя с последующей реализацией на внутреннем рынке
- D) 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.

Е) покупка товара у иностранного продавца, ввоз его в страну покупателя, а затем перепродажу этого товара (без его переработки) за границу иностранному покупателю

518) Sual: Реимпортная сделка в международной торговле – это:

А) это продажа иностранному покупателю товара с вывозом его из страны продавца за границу

В) акт осознанных, целенаправленных действий субъектов рынка, совершая которые они стремятся к достижению определенных правовых последствий

С) покупка товара у иностранного продавца и ввоз его в страну покупателя с последующей реализацией на внутреннем рынке

Д) 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

Е) покупка товара у иностранного продавца, ввоз его в страну покупателя, а затем перепродажу этого товара (без его переработки) за границу иностранному покупателю

519) Sual: Реэкспортная сделка в международной торговле – это:

А) это продажа иностранному покупателю товара с вывозом его из страны продавца за границу

В) акт осознанных, целенаправленных действий субъектов рынка, совершая которые они стремятся к достижению определенных правовых последствий

С) покупка товара у иностранного продавца и ввоз его в страну покупателя с последующей реализацией на внутреннем рынке

Д) 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

Е) покупка товара у иностранного продавца, ввоз его в страну покупателя, а затем перепродажу этого товара (без его переработки) за границу иностранному покупателю

520) Sual: Импортные сделки в международной торговле – это:

А) это продажа иностранному покупателю товара с вывозом его из страны продавца за границу

В) акт осознанных, целенаправленных действий субъектов рынка, совершая которые они стремятся к достижению определенных правовых последствий

С) покупка товара у иностранного продавца и ввоз его в страну покупателя с последующей реализацией на внутреннем рынке

Д) 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

Е) покупка товара у иностранного продавца, ввоз его в страну покупателя, а затем перепродажу этого товара (без его переработки) за границу иностранному покупателю

521) Sual: Вывоз за границу ранее ввезённого товара, не подвергшегося переработке, называется?

- A) Реэкспорт
- B) Реимпорт
- C) Экспорт
- D) Импорт
- E) Сделка

522) Sual: Все сделки, связанные с обменом товаров в материально-вещественной форме и представлением услуг, относятся к понятию

- A) Торговая сделка
- B) Внешнеэкономическая коммерческая операция
- C) Торговый договор
- D) Посреднический договор
- E) Посредническое соглашение

523) Sual: Являются потребители, которым предоставлены исключительные или преимущественные права покупать и перепродавать определённые товары или услуги в рамках оговоренной территории или рынка?

- A) Дистрибьюторы
- B) Агенты
- C) Посредники
- D) Потребители
- E) Поставщики

524) Sual: Такое агентство обеспечивает обслуживание и ремонт товара:

- A) Агентство по запасным частям и средствам обслуживания
- B) Добровольные агенты
- C) Агенты, действующие на условиях комиссии
- D) Агент, выполняющий операции по хранению товаров
- E) Агент, предоставляющий кредит

525) Sual: к какому каналу распределения относится продажа товара от производителя непосредственно потребителю?

- A) Нулевой
- B) Одноуровневый
- C) Двухуровневый
- D) Трёхуровневый
- E) Многоуровневый

526) Sual:С точки зрения каналов распределения, на какие категории экспортные дома можно разделить?

- A) 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
- B) Экспортные торговцы, которые выступают как хозяева в экспортной сделке; представительские дома и заказывающие дома, которые представляют зарубежного покупателя
- C) Представительские дома и заказывающие дома, которые представляют зарубежного покупателя; экспортные агенты производителя и специалисты отделов, которые представляют местных промышленников
- D) Экспортные торговцы, которые выступают как хозяева в экспортной сделке; экспортные агенты производителя и специалисты отделов, которые представляют местных промышленников
- E) Экспортные торговцы, которые выступают как хозяева в экспортной сделке

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

- A) Импортирующие оптовые организации с генеральным представительством
- B) Импортирующие розничные организации с генеральным представительством
- C) Импортирующие посреднические организации с генеральным представительством
- D) Экспортируемые оптовые организации с генеральным представительством
- E) Импортирующие представители

528) Sual:к собственным органам сбыта не относится:

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

Е) Экспортное общество внутри страны

529) Sual: При какой форме товарообменных операций оценка товаров производится с целью создания условий для эквивалентного обмена, а также для таможенного учета, определения страховых сумм, оценки претензий, начисления санкций:

- А) встречные закупки
- В) бартерные сделки**
- С) компенсационные соглашения
- Д) клиринговые сделки «офсет»
- Е) клиринговые сделки «свич»

530) Sual: какая форма товарообменных операций применяется для экспорта продукции, в которую входит современная технология:

- А) встречные закупки
- В) бартерные сделки
- С) компенсационные соглашения
- Д) клиринговые сделки «офсет»
- Е) офсетная сделка**

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

- А) встречные закупки**
- В) бартерные сделки
- С) компенсационные соглашения
- Д) клиринговые сделки «офсет»
- Е) клиринговые сделки «свич»

532) Sual: Выберите верное высказывание:

- А) 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**
- В) 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

С) Под политикой распределения(сбыта) понимают совокупность мероприятий, необходимых для доставки товаров к поставщикам

Д) Под политикой распределения(сбыта) понимают совокупность мероприятий, необходимых для доставки товаров агентам

Е) 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

533) Sual:Международный финансовый лизинг –это:

А) 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

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

С) безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором

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

Е) торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров

534) Sual:Международный лизинг – это

А) договор аренды, заключаемый предприятиями и организациями разных стран

В) вид договора с физическим или юридическим лицом

С) безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором

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

Е) торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров

535) Sual:Агентские соглашения -это

А) межправительственные соглашения о взаимном зачете встречных требований и обязательств, вытекающих из стоимостного равенства товарных поставок и оказываемых услуг

В) вид договора с физическим или юридическим лицом

С) безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором

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

Е) торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров

536) Sual: Торговля свич или своп – это:

А) 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

В) договор купли-продажи, предусматривающий взаимную поставку товаров за равную стоимость

С) безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором

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

Е) торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров

537) Sual: Бартерная торговля – это:

А) 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

В) договор купли-продажи, предусматривающий взаимную поставку товаров за равную стоимость

С) безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором

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

Е) торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров

538) Sual: Встречные закупки – это:

А) 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

В) договор купли-продажи, предусматривающий взаимную поставку товаров за равную стоимость

С) безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором

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

Е) торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров

539) Sual: Определенные сроки предполагают:

А) сроки поставок не могут быть изменены по соглашению сторон

В) сроки поставок предусматривают законодательствами обеих стран-контрагентов возможности изменения сроков на основании

соглашения сторон

- С) сроки поставки предполагают точное их исчисление путем указания их начала и окончания
- Д) сроки устанавливаются путем указания координат, напр. «своевременно», «без промедления» и т.д.
- Е) должны осуществляться поставки по схеме «точно в указанном месте»

540) Sual:Диспозитивные сроки предполагают:

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

541) Sual:Являются посредниками между производителями и оптовыми торговыми представителями?

- А) Импортные представители(агенты)
- В) Импортирующие оптовые организации с генеральным представительством
- С) Импортные поставщики
- Д) Посреднические организации
- Е) Экспортные представители

542) Sual:Функциями посредника не могут являться:

- А) Планирование закупки
- В) Поиск иностранных партнёров и совершение сделок
- С) Транспортно-экспедиторские операции
- Д) Кредитно-финансовое обслуживание и страхование товаров
- Е) Послепродажное обслуживание; изучение рынка сбыта, реклама

543) Sual:какие разновидности форм организации распределения товара различают?

- А) Собственные органы сбыта, сторонние посредники своей страны, сбытовые посредники за рубежом
- В) Сторонние посредники своей страны, сбытовые посредники за рубежом
- С) Собственные органы сбыта, сбытовые посредники за рубежом

- D) Собственные органы сбыта, сторонние посредники своей страны
- E) Собственные органы сбыта

544) Sual:Оптимальная система сбыта должна способствовать достижению следующих целей. Выберите неверный вариант:

- A) Минимизировать оборот и увеличить рыночную долю предприятия
- B) Максимизировать оборот и увеличить рыночную долю предприятия
- C) Обеспечивать контролируемость маркетингового плана
- D) Создавать высоких престиж выбранного канала сбыта
- E) Поддерживать высоких престиж выбранного канала сбыта

545) Sual:В качестве посредников не могут выступать:

- A) Менеджеры
- B) Брокеры
- C) Дилеры
- D) Комиссионеры
- E) Оптовые покупатели

546) Sual:В качестве посредников могут выступать:

- A) Брокеры; дилеры; комиссионеры; консигнаторы; оптовые покупатели; промышленные агенты; торговые агенты
- B) Брокеры; дилеры; комиссионеры; консигнаторы; оптовые покупатели; промышленные агенты
- C) Брокеры; дилеры; комиссионеры; консигнаторы; оптовые покупатели; торговые агенты
- D) Брокеры; дилеры; комиссионеры; консигнаторы; промышленные агенты; торговые агенты
- E) Брокеры; дилеры; комиссионеры; оптовые покупатели; промышленные агенты; торговые агенты

547) Sual:Представительские дома-это?

- A) Одна из разновидностей, используемых при косвенном экспорте, финансирует сделку, принимая на себя риск за краткосрочный кредит, за что покупатель уплачивает ему комиссионные
- B) Одна из разновидностей, используемых при прямом экспорте, финансирует сделку, принимая на себя риск за краткосрочный кредит, за что покупатель уплачивает ему комиссионные
- C) Одна из разновидностей, используемых при косвенном импорте, финансирует сделку, принимая на себя риск за краткосрочный кредит, за что покупатель уплачивает ему комиссионные

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

548) Sual:Оптимальная система сбыта должна способствовать достижению следующих целей. Выберите неверный вариант:

- A) Максимизировать оборот и уменьшать рыночную долю предприятия
- B) Максимизировать оборот и увеличить рыночную долю предприятия
- C) Обеспечивать контролируемость маркетингового плана
- D) Создавать высокие престиж выбранного канала сбыта
- E) Поддерживать высокие престиж выбранного канала сбыта

549) Sual:как называют систему физического перемещения товара по выбранному каналу сбыта?

- A) Логистикой
- B) Сегментом
- C) Сегментацией
- D) Брендингом
- E) Циклом

550) Sual:какая форма товарообменных операций применяется из-за нехватки конвертируемой валюты или ее неустойчивости:

- A) встречные закупки
- B) бартерные сделки**
- C) компенсационные соглашения
- D) клиринговые сделки «офсет»
- E) клиринговые сделки «свич»

551) Sual:Объектами лизинговых операций не выступают:

- A) Хлеб, масло
- B) Промышленное оборудование
- C) yeni savab]Авиационные двигатели
- D) Суда; самолёты;

Е) Автомобили; компьютеры

552) Sual:Для мировой экономики характерно усиление...

- А) Интернационализации маркетинга
- В) Специализации маркетинга
- С) Интеграции маркетинга
- Д) Спецификации маркетинга
- Е) Стандартизации маркетинга

553) Sual:Международный маркетинг обычно определяют как...

- А) Маркетинг товаров и услуг за пределами национальных границ
- В) Маркетинг товаров и услуг внутри страны
- С) Реализация товаров и услуг внутри страны
- Д) Производство товаров и услуг внутри страны
- Е) Контроль за маркетинговой деятельностью внутри страны

554) Sual:В области международной маркетинговой деятельности действует такие международные организации, как...

- А) ЕСОМАР, ИМФ, АМА
- В) ООН, АМА, СНГ
- С) СНГ, ЕСОМАР, ВТО
- Д) ИМФ, ВТО, АМА
- Е) ООН, ЕСОМАР, АМА

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

- А) Глобализация, стандартизация, персонификация
- В) Глобализация, стандартизация, интеграция
- С) Стандартизация, персонификация, интеграция
- Д) Интеграция, глобализация, специализация
- Е) Персонификация, специализация, интеграция

556) Sual:концентрация капитала - это...

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

557) Sual:к мотивам участия предприятия в международном разделении труда относятся следующее:

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

558) Sual:Что является объективной основой возникновения и развития международной маркетинга?

- A) Процесс углубления международного разделения труда (специализация)
- B) Снижение потребления товаров в различных странах
- C) Снижение производства товаров в различных странах
- D) Снижение интернационализации производства
- E) Производство и реализация товаров внутри страны

559) Sual:В зарубежной практике внешнеэкономическая деятельность в области маркетинга получила название-

- A) Международный маркетинг
- B) Межнациональный маркетинг
- C) Межгосударственный маркетинг
- D) Межрегиональный маркетинг
- E) Межпроизводственный маркетинг

560) Sual:В какой деятельности приобретает особую актуальность использование принципов и методов маркетинга?

- A) Внешнеэкономическая
- B) Внутриэкономическая

- C) Социальная
- D) Политическая
- E) Финансово-экономическая

561) Sual:Что должно учитываться при формировании социальной модели международного маркетинга:

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

562) Sual:Международный маркетинг - это...

- A) Экспортер глубоко исследует рынок, используя все инструменты маркетинга
- B) Импортер глубоко исследует рынок, используя все инструменты маркетинга
- C) Экспортер исследует внутренний рынок, используя все инструменты маркетинга
- D) Импортер исследует внутренний рынок, используя все инструменты маркетинга
- E) Экспортер и импортер исследуют рынок, используя все инструменты маркетинга

563) Sual:Экспортный маркетинг- это...

- A) Экспортер приспособливает свое производство под требования рынка и контролирует весь путь товара
- B) Импортер приспособливает свое производство под требования рынка и контролирует весь путь товара
- C) Импортер приспособливает чужое производство под требования рынка
- D) Экспортер приспособливает свое производство, но не контролирует весь путь товара

564) Sual:Традиционный экспорт-это...

- A) Продажа товаров за границу без дальнейшего сопровождения
- B) Продажа товаров за границу с дальнейшим сопровождением
- C) Продажа товаров внутри страны без дальнейшего сопровождения
- D) Продажа товаров внутри страны с дальнейшим сопровождением
- E) Покупка и продажа товаров без дальнейшего сопровождения

565) Sual: когда наблюдается стратегия интернационализации:

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

566) Sual: При каскадной интернационализации конечным этапом международного маркетинга является:

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

567) Sual: При каскадной интернационализации начальным этапом международного маркетинга является:

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

568) Sual: Согласно Европейской экономической комиссии ООН существует следующая классификация форм международной кооперации производства:

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

Е) существуют все перечисленные формы кооперации

569) Sual:каким баллом оцениваются рейтинги риска стран?

- А) от 15 до 125 баллов
- В) от 10 до 50 баллов
- С) от 5 до 55 баллов
- Д) от 0 до 100 баллов**
- Е) от 20 до 35 баллов

570) Sual:Глобальный маркетинг – это:

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

571) Sual:Экспортный маркетинг – это:

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

572) Sual:Традиционный экспорт – это:

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

573) Sual:Укажите правильную последовательность этапов развития международного маркетинга:

- A) традиционный экспорт, экспортный маркетинг, глобальный маркетинг, международный маркетинг
- B) экспортный маркетинг, традиционный экспорт, глобальный маркетинг, международный маркетинг
- C) традиционный экспорт, экспортный маркетинг, международный маркетинг, глобальный маркетинг
- D) традиционный экспорт, международный маркетинг, экспортный маркетинг, глобальный маркетинг
- E) традиционный экспорт, глобальный маркетинг, экспортный маркетинг, международный маркетинг

574) Soal:Международный маркетинг – это:

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

575) Soal:к социальным и культурным предпосылкам развития глобализации не относятся:

- A) ослабление социальных связей и обычаев
- B) преодоление границ в образовании
- C) либерализация подготовки трудовых ресурсов
- D) либерализация торговли товарами и услугами
- E) формирование глобализированных СМИ, искусства, попкультуры

576) Soal:к экономическим предпосылкам развития глобализации не относятся:

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

577) Sual: к организационным предпосылкам развития глобализации не относятся:

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

578) Sual: Ступени экономической интеграции следующие:

- A) внешняя торговля товарами и услугами, экспорт ссудного капитала, прямые заграничные инвестиции, формирование мирового кредитного и финансового рынков
- B) экспорт ссудного капитала, внешняя торговля товарами и услугами, прямые заграничные инвестиции, формирование мирового кредитного и финансового рынков
- C) прямые заграничные инвестиции, внешняя торговля товарами и услугами, экспорт ссудного капитала, формирование мирового кредитного и финансового рынков
- D) внешняя торговля товарами и услугами, прямые заграничные инвестиции, формирование мирового кредитного и финансового рынков
- E) экспорт ссудного капитала, прямые заграничные инвестиции, формирование мирового кредитного и финансового рынков

579) Sual: Отметьте правильную последовательность этапов интернационализации хозяйственной деятельности:

- A) международное разделение труда, международное экономическое сотрудничество, международная экономическая интеграция, глобализация мировой экономики
- B) развитие производительных сил, международное разделение труда, международное экономическое сотрудничество, международная экономическая интеграция, глобализация мировой экономики
- C) развитие производительных сил, международное разделение труда, международная экономическая интеграция, международное экономическое сотрудничество, глобализация мировой экономики
- D) развитие производительных сил, международное экономическое сотрудничество, международная экономическая интеграция, глобализация мировой экономики
- E) международная экономическая интеграция, международное экономическое сотрудничество, глобализация мировой экономики

580) Sual: Узким подходом к определению сущности глобализации является следующий подход:

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

- В) развитие устойчивых хозяйственных связей между странами и народами, выход воспроизводственного процесса за рамки национальных границ
- С) сближение и взаимно приспособление национальных экономик, включение их в единый воспроизводственный процесс в интернациональных масштабах
- Д) стирание различий между экономическими субъектами, относящимися к разным государствам
- Е) процесс сближения потребительских предпочтений и универсализация ассортимента предлагаемой продукции по всему миру, в ходе которого всемирные продукты вытесняют местные

581) Soal: к факторам, приводимым в пользу протекционизма не относится:

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

582) Soal: В пользу протекционизма приводятся следующие доводы:

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

583) Soal: В пользу протекционизма приводятся следующие доводы:

- А) 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
- В) облегчает развитие конкуренции, поддерживая при этом дух новаторства
- С) дает возможность для расширения рынков и, следовательно, для массового производства, выгодного потребителям
- Д) способствует экономическому развитию и социальному прогрессу в странах, включенных в международную торговлю

Е) защитные пошлины нужны для сохранения и усиления отраслей, выпускающих стратегические товары и материалы, которые необходимы для обороны

584) Sual: На современном этапе наиболее развитая форма международных экономических отношений – это:

- A) внешняя торговля
- B) внутренняя торговля
- C) региональная торговля
- D) локальная торговля
- E) национальная торговля

585) Sual: Необходимость международной торговли не связана со следующими обстоятельствами:

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

586) Sual: Что является целью международного маркетинга?

- A) экспансия компании на внешние рынки
- B) планирование развития компании
- C) международные соглашения
- D) получение сверхприбыли
- E) участие в международных организациях

587) Sual: какой из рисков является политическим?

- A) национальная экспортная политика
- B) недостаточное финансирование
- C) колебания курсов валют
- D) языковые и культурные различия
- E) недостаток менеджеров с опытом международной деятельности

588) Sual:какие компании является многонациональными?

- A) имеющие дочерние фирмы в двух и более странах
- B) имеющие в штате более 1 000 сотрудников
- C) закупающие продукцию за рубежом
- D) имеющие в своем штате сотрудников разных национальностей
- E) продающие продукцию за рубеж

589) Sual:Что такое коррупционный протекционизм:

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

590) Sual:Что такое зеленый протекционизм:

- A) защита от конкретного товара, или против конкретного государства;
- B) защита конкретной отрасли
- C) взаимная защита нескольких объединившихся в союз стран
- D) протекционизм при помощи нетаможенных методов
- E) протекционизм при помощи норм экологического права

591) Sual:Что такое местный протекционизм:

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

592) Sual:Что такое скрытый протекционизм:

- A) защита от конкретного товара, или против конкретного государства;

- В) защита конкретной отрасли
- С) взаимная защита нескольких объединившихся в союз стран
- Д) протекционизм при помощи нетаможенных методов**
- Е) протекционизм продукции и услуг местных компаний

593) Sual:Что такое коллективный протекционизм:

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

594) Sual:Что такое отраслевой протекционизм:

- А) защита от конкретного товара, или против конкретного государства;
- В) защита конкретной отрасли**
- С) взаимная защита нескольких объединившихся в союз стран
- Д) протекционизм при помощи нетаможенных методов
- Е) протекционизм продукции и услуг местных компаний

595) Sual:Что такое селективный протекционизм:

- А) защита от конкретного товара, или против конкретного государства;**
- В) защита конкретной отрасли
- С) взаимная защита нескольких объединившихся в союз стран
- Д) протекционизм при помощи нетаможенных методов
- Е) протекционизм продукции и услуг местных компаний

596) Sual:к факторам, приводимым в пользу протекционизма не относится:

- А) защитные пошлины нужны для сохранения и усиления отраслей, выпускающих стратегические товары и материалы, которые необходимы для обороны
- В) пошлины способствуют увеличению внутренней занятости
- С) защита производства пошлинами и квотами в странах с высокоспециализированными экономиками повышает диверсификацию

производства и уменьшает его зависимость от конъюнктуры на мировых рынках

D) протекционизм дает возможность утвердиться новым отраслям отечественной промышленности

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

597) Sual:Современной внешней торговле присущи следующие особенности:

A) локализация экспорта продукции

B) статичность развития торговли

C) изменение торговой структуры экспорта под воздействием НТР

D) увеличение локальных конфликтов

E) низкие темпы развития сферы услуг

598) Sual:Современной внешней торговле присущи следующие особенности:

A) низкие темпы развития сферы услуг

B) неизменность торговой структуры экспорта

C) динамичность развития торговли

D) увеличение локальных конфликтов

E) преобладание в международном обмене сырьевых изделий

599) Sual:Современной внешней торговле присущи следующие особенности:

A) изменения в географическом распределении международной торговли, что проявляется в увеличении удельного веса развивающихся стран в международной торговле

B) неизменность торговой структуры экспорта

C) замедление процесса международного разделения труда

D) низкие темпы развития сферы услуг

E) статичность развития торговли

600) Sual:Современной внешней торговле присущи следующие особенности:

A) снижение конкурентоспособности ряда стран

B) небывалый размах международного товарного обмена под воздействием НТР и углубление его интернационализации

C) увеличение локальных конфликтов

D) низкие темпы развития сферы услуг

Е) неизменность торговой структуры экспорта

601) Sual:Международная экономическая интеграция – это:

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

602) Sual:Международное экономическое сотрудничество – это:

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

603) Sual:Интернационализация хозяйственной деятельности — это:

- А) усиление взаимосвязи и взаимозависимости экономик отдельных стран, влияние международных экономических отношений на национальные экономики, участие стран в мировом хозяйстве
- В) 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
- С) сближение и взаимо приспособление национальных экономик, включение их в единый воспроизводственный процесс в

интернациональных масштабах

D) стирание различий между экономическими субъектами, относящимися к разным государствам

E) процесс сближения потребительских предпочтений и универсализация ассортимента предлагаемой продукции по всему миру, в ходе которого всемирные продукты вытесняют местные

604) Sual:Операции по предпродажному сервису включают:

A) модернизация техники

B) монтаж

C) устранение неполадок

D) обкатка

E) смазка

605) Sual:Операции по предпродажному сервису включают:

A) Централизованная доставка товара

B) монтаж

C) приведение изделия в рабочее состояние

D) техническое обслуживание

E) капитальный ремонт

606) Sual:Международное соглашение по упаковке и маркировке IATA - это:

A) Международное соглашение о транспортировке опасных грузов;

B) Международный морской код для опасных грузов;

C) Международное соглашение по маркировке опасных грузов, перевозимых воздушным путем

D) Международное соглашение о хранении радиоактивных грузов

E) Международное соглашение о хранении токсичных грузов

607) Sual:Международное соглашение по упаковке и маркировке IМОС - это:

A) Международное соглашение о транспортировке опасных грузов;

B) Международный морской код для опасных грузов;

C) Международное соглашение по маркировке опасных грузов, перевозимых воздушным путем

D) Международное соглашение о хранении радиоактивных грузов

Е) Международное соглашение о хранении токсичных грузов

608) Sual:Международное соглашение по упаковке и маркировке АТк - это:

А) Международное соглашение о транспортировке опасных грузов;

В) Международный морской код для опасных грузов;

С) Международное соглашение по маркировке опасных грузов, перевозимых воздушным путем

Д) Международное соглашение о хранении радиоактивных грузов

Е) Международное соглашение о хранении токсичных грузов

609) Sual:к эргономическим признакам товарной продукции относится:

А) мощность

В) выразительность

С) скорость

Д) производительность

Е) антропометричность

610) Sual:к эргономическим признакам товарной продукции не относится:

А) привлекательность

В) психологичность

С) антропометричность

Д) физиологичность

Е) гигиеничность

611) Sual:к эргономическим признакам товарной продукции не относится:

А) привлекательность

В) психологичность

С) антропометричность

Д) физиологичность

Е) гигиеничность

612) Sual:к эргономическим признакам товарной продукции относится:

- A) привлекательность
- B) выразительность
- C) эмоциональное воздействие
- D) комфортность
- E) гигиеничность

613) Soal: к эстетическим признакам товарной продукции не относится:

- A) цвет
- B) выразительность
- C) эмоциональное воздействие
- D) комфортность
- E) токсичность

614) Soal: к эстетическим признакам товарной продукции не относится:

- A) привлекательность
- B) выразительность
- C) эмоциональное воздействие
- D) комфортность
- E) гигиеничность

615) Soal: к конструктивным и техническим признакам товарной продукции не относятся:

- A) коэффициент сборки
- B) мощность
- C) производительность
- D) объем перерабатываемой информации
- E) точность измерения

616) Soal: к конструктивным и техническим признакам товарной продукции не относятся:

- A) материалоемкость
- B) скорость
- C) производительность

- D) габаритные размеры
- E) точность измерения

617) Sual: k классификационным признакам товарной продукции относятся:

- A) материалоемкость
- B) вместимость**
- C) производительность
- D) цвет
- E) точность измерения

618) Sual: k классификационным признакам товарной продукции относятся:

- A) экологичность
- B) мощность**
- C) производительность
- D) габаритные размеры
- E) коэффициент сборности

619) Sual: k классификационным признакам товарной продукции относятся:

- A) материалоемкость
- B) скорость**
- C) производительность
- D) габаритные размеры
- E) точность измерения

620) Sual: Товарный ассортимент характеризует:

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

621) Sual:Разработку нового товара целесообразнее осуществлять:

- A) путём получения патента со стороны
- B) путём получения лицензии со стороны
- C) собственными силами
- D) сотрудничая с иностранными фирмами
- E) исходя из целей предприятия и имеющихся в наличии ресурсов

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

- A) анкетированию и тестированию
- B) фокус-группам и тестированию
- C) анкетированию и глубинному интервью
- D) тестированию и проекционным методам
- E) анкетированию и анализу протокола

623) Sual:какими умениями должен обладать экспортер при планировании экспортного товарного ассортимента:

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

624) Sual:С чем могут быть связаны политические препятствия при выходе на зарубежные рынки:

- A) неустойчивость законодательства страны-импортера, его несовершенство относительно требований, принципов, условий международных правовых отношений, возможные обвинения в нарушении патентов, исключительных прав на товарные знаки
- B) со специфическими особенностями таможенного кодекса данной страны, организации и функционирования таможенной службы, размеров и стабильности таможенных тарифов, применение антидемпинговых правил
- C) с отдельными решениями, постановлений страны-импортера относительно качества, дизайна, безопасности, норм гигиены, упаковки товарной продукции, связанных с национальными техническими нормами, интересами, традициями и носящими протекционистский характер
- D) с возможным затравиванием экспортным товаром какой-либо социальной ценности страны-импортера, превращение товара в

предмет серьезных дебатов в этой стране, вызывающих неприязненное к нему отношение

Е) таких препятствий не существует

625) Sual: С чем могут быть связаны регламентирующие препятствия при выходе на зарубежные рынки:

А) неустойчивость законодательства страны-импортера, его несовершенство относительно требований, принципов, условий международных правовых отношений, возможные обвинения в нарушении патентов, исключительных прав на товарные знаки

В) со специфическими особенностями таможенного кодекса данной страны, организации и функционирования таможенной службы, размеров и стабильности таможенных тарифов, применение антидемпинговых правил

С) с отдельными решениями, постановлений страны-импортера относительно качества, дизайна, безопасности, норм гигиены, упаковки товарной продукции, связанных с национальными техническими нормами, интересами, традициями и носящими протекционистский характер

Д) с возможным заглаживанием экспортным товаром какой-либо социальной ценности страны-импортера, превращение товара в предмет серьезных политических дебатов в этой стране, вызывающих неприязненное к нему отношение

Е) таких препятствий не существует

626) Sual: С чем могут быть связаны юридические препятствия при выходе на зарубежные рынки:

А) неустойчивость законодательства страны-импортера, его несовершенство относительно требований, принципов, условий международных правовых отношений, возможные обвинения в нарушении патентов, исключительных прав на товарные знаки

В) со специфическими особенностями таможенного кодекса данной страны, организации и функционирования таможенной службы, размеров и стабильности таможенных тарифов, применение антидемпинговых правил

С) с отдельными решениями, постановлений страны-импортера относительно качества, дизайна, безопасности, норм гигиены, упаковки товарной продукции, связанных с национальными техническими нормами, интересами, традициями и носящими протекционистский характер

Д) с возможным заглаживанием экспортным товаром какой-либо социальной ценности страны-импортера, превращение товара в предмет серьезных политических дебатов в этой стране, вызывающих неприязненное к нему отношение

Е) таких препятствий не существует

627) Sual: В области технологии возможны разнообразные стратегические подходы. Укажите лишние:

А) Стратегия дифференцированного маркетинга

В) Стратегия технологического лидерства

С) Стратегия следования за лидером

Д) Стратегия сегментирования

Е) Стратегия имитации

628) Sual:На сегодняшний день установилась определенная классификация технологий. Укажите лишнее:

- А) Основные технологии
- В) Базисные технологии
- С) Ключевые технологии
- Д) Прогрессивные технологии
- Е) Технологии будущего

629) Sual:Что из нижеперечисленных не относится к формам интеграции?

- А) Кооперация
- В) Картель
- С) Синдикат
- Д) Консорциум
- Е) Концерн

630) Sual:При обработке каких рынков кооперация имеет особое значение?

- А) Зарубежных рынков
- В) Внутреннего рынка
- С) Валютного рынка
- Д) Национального рынка
- Е) Рынки товаров производственного назначения

631) Sual:Главная стратегия выбора и обработка рынков при глобализации:

- А) Стандартизация
- В) Специализация
- С) Индивидуализация
- Д) Кооперация
- Е) Интеграция

632) Sual:Что понимается под интернационализацией?

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

633) Soal: Диверсификация имеет два пути развития:

- A) Внутренний рост и внешний рост
- B) Внутренний рост и внешний спад
- C) Внутренний спад и внешний рост
- D) Внутренний спад и внешний спад
- E) Внутренний рост и внутренний спад

634) Soal: Стратегия диверсификации подразделяется на:

- A) Концентрическую, горизонтальную и конгломератную диверсификацию
- B) Вертикальную, горизонтальную и параллельную диверсификацию
- C) Концентрическую, конгломератную и вертикальную диверсификацию
- D) Концентрическую, вертикальную и конгломератную диверсификацию
- E) Вертикальную, горизонтальную и концентрическую диверсификацию

635) Soal: Что из нижеперечисленных не относится к альтернативным стратегиям, которыми могут воспользоваться фирмы:

- A) Стратегия индивидуализации
- B) Стратегия диверсификации
- C) Стратегия интернационализации
- D) Стратегия глобализации
- E) Стратегия кооперации

636) Soal: Стратегия- это...

- A) Генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения главной цели
- B) Процесс изучения мирового рынка
- C) Совокупность мероприятий, проводимых государством в сфере внешнеэкономических отношений страны

- D) Система экономических связей между национальными экономиками различных стран
- E) Процесс определения глобальных и локальных целей внешнеэкономической деятельности

637) Sual:297. Предприятие производит следующий ассортимента товаров: А, В и С. В товарный ассортимент А входят 24 наименования товаров, в В –16, в С – 17. какова глубина товарной номенклатуры:

- A) 10
- B) 19**
- C) 16
- D) 17
- E) 14

638) Sual:Предприятие производит следующий ассортимента 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:

- A) 9
- B) 15
- C) 16
- D) 17**
- E) 14

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

- A) 9
- B) 5
- C) 16
- D) 17
- E) 18**

640) Sual:Предприятие производит следующий ассортимента 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:

- A) 6
- B) 9**

- C) 8
- D) 7
- E) 4

641) Sual:Цель присвоения товарам штриховой кодировки заключается в:

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

642) Sual:Присвоение товарам торговой (товарной) марки отражает стремление:

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

643) Sual:Предприятие производит следующий ассортимента товаров: А, В и С. В товарный ассортимент А входят 14 наименования товаров, в В –6, в С – 8. какова глубина товарной номенклатуры:

- A) 9
- B) 5
- C) 6
- D) 7
- E) 4

644) Sual:Глубина товарного ассортимента означает:

- A) организацию производства новых товаров
- B) его расширение за счет новых товарных групп
- C) его расширение за счет новых видо-типо-размерных товаров

- D) модификацию товаров
- E) повышение качественных параметров товаров

645) Sual:Широта товарного ассортимента означает:

- A) организацию производства новых товаров
- B) его расширение за счет новых товарных групп**
- C) количество новых видо-типо-размерных товаров
- D) модификацию товаров
- E) повышение качественных параметров товаров

646) Sual:Широта товарного ассортимента означает:

- A) организацию производства новых товаров
- B) его расширение за счет новых товарных групп**
- C) количество новых видо-типо-размерных товаров
- D) модификацию товаров
- E) повышение качественных параметров товаров

647) Sual:Создание модификации товара за счёт повышения его качества целесообразно в случае:

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

648) Sual:когда был принят Закон об антимонопольной деятельности в AP

- A) в 1994-ом году**
- B) в 1992-ом году
- C) в 1993-ем году
- D) в 1995-ом году
- E) в 2000-ом году

649) Sual:Операции по послепродажному негарантийному сервису включают:

- A) монтаж
- B) обеспечение необходимой документацией
- C) устранение неполадок
- D) модернизацию техники**
- E) демонстрацию

650) Sual:Операции по послепродажному гарантийному сервису включают:

- A) модернизация техники
- B) выбор вида транспорта
- C) устранение неполадок
- D) замена изношенных деталей**
- E) капитальный ремонт

651) Sual:Операции по послепродажному гарантийному сервису включают:

- A) модернизация техники
- B) обеспечение необходимой документацией
- C) устранение неполадок
- D) централизованная доставка товара**
- E) капитальный ремонт

652) Sual:Операции по послепродажному гарантийному сервису включают:

- A) приведение изделия в рабочее состояние
- B) обеспечение необходимой документацией
- C) устранение неполадок
- D) обкатка оборудования**
- E) капитальный ремонт

653) Sual:Цель разработки товарной политики маркетинга состоит в:

- A) составлении договоров с поставщиками и покупателями
- B) подготовке мер по удержанию существующих и привлечению новых потребителей

С) подготовке технологии хранения и транспортировки товаров

D) определении товарного ассортимента, управлении жизненным циклом товара и претворении в жизнь других мер, связанных с товаром

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

654) Sual:когда был принят Закон AP о защите прав потребителей :

А) в 1994-ом году

В) в 1992-ом году

С) в 1993-ем году

Д) в 1995-ом году

Е) в 2000-ом году

655) Sual:Операции по предпродажному сервису включают:

А) модернизация техники

В) монтаж

С) установка

Д) капитальный ремонт

Е) обеспечение необходимой документацией

656) Sual:Решения, принимаемые предприятием в области развития деятельности на международных рынках, могут иметь ... и ... характер?

А) Стратегический и оперативный

В) Стратегический и строгий

С) Оперативный и контрольный

Д) Контрольный и стратегический

Е) Контрольный и оперативный

657) Sual:Основные методы планирования международной маркетинговой деятельности не включают:

А) Метод ведения «тетради страны»

В) Балансовый метод разработки планов

С) Эконометрические методы планирования

Д) Метод мозгового штурма

Е) Метод построения прогнозов при разработке планов

658) Sual:Маркетинговые программы по рынку или отдельным сегментам:

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

659) Sual:Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

- А) стратегические
- В) оперативные
- С) сценарные
- Д) антикризисные
- Е) сложные

660) Sual:... предусматривает деятельность по географическим зонам, а ... означает, что деятельность осуществляется по товарным группам.

- А) Региональная структура; товарная структура
- В) Товарная структура; региональная структура
- С) Региональная структура; нетоварная структура
- Д) Нетоварная структура; региональная структура
- Е) Региональная структура; межрегиональная структура

661) Sual:В состав маркетингового микса на международном рынке не входит:

- А) Политика доставки
- В) Продуктивно- ассортиментная политика
- С) Ценовая политика

- D) Политика распределения
- E) Политика и сбыта

662) Sual: В состав маркетингового микса на международном рынке входят:

- A) Продуктивно-ассортиментная политика; ценовая политика; политика распределения и сбыта
- B) Продуктивно-ассортиментная политика; ценовая политика; политика коммуникаций
- C) Продуктивно-ассортиментная политика; политика распределения и сбыта; политика коммуникаций
- D) Ценовая политика; политика распределения и сбыта; политика коммуникаций
- E) Ассортиментная политика; ценовая политика; политика распределения и сбыта; политика коммуникаций

663) Sual: Что в международном маркетинге представляет собой процесс разработки стратегических планов и комплексных маркетинговых программ?

- A) Планирование
- B) Прогнозирование
- C) Стратегия
- D) Сегментация
- E) Управление

664) Sual: Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

- A) стратегические
- B) оперативные
- C) сценарные
- D) антикризисные
- E) простые

665) Sual: Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

- A) стратегические
- B) оперативные
- C) сценарные
- D) антикризисные
- E) по рынкам

666) Sual: Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

- A) стратегические
- B) оперативные
- C) сценарные
- D) антикризисные
- E) целевые

667) Sual: Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

- A) стратегические
- B) оперативные
- C) сценарные
- D) антикризисные
- E) децентрализованные

668) Sual: Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

- A) стратегические
- B) оперативные
- C) сценарные
- D) антикризисные
- E) централизованные

669) Sual: Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- A) антикризисные
- B) глобальные
- C) дифференцированные
- D) адаптированные
- E) стандартные

670) Sual: Основные методы планирования международной маркетинговой деятельности не включают:

- A) Метод ведения «тетради страны»

- В) Балансовый метод разработки планов
- С) Эконометрические методы планирования
- Д) Метод экспертных оценок**
- Е) Метод построения прогнозов при разработке планов

671) Sual: Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

- А) стратегические
- В) оперативные
- С) сценарные
- Д) антикризисные
- Е) долгосрочные**

672) Sual: Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

- А) стратегические
- В) оперативные
- С) сценарные
- Д) антикризисные
- Е) краткосрочные**

673) Sual: Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

- А) стратегические
- В) оперативные
- С) сценарные
- Д) антикризисные
- Е) стандартные**

674) Sual: Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

- А) стратегические
- В) оперативные
- С) сценарные
- Д) антикризисные

Е) глобальные

675) Sual: Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

А) среднесрочные

В) глобальные

С) дифференцированные

Д) адаптированные

Е) стандартные

676) Sual: Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

А) целевые

В) глобальные

С) дифференцированные

Д) адаптированные

Е) стандартные

677) Sual: Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

А) текущие

В) глобальные

С) дифференцированные

Д) адаптированные

Е) стандартные

678) Sual: Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

А) децентрализованные

В) глобальные

С) дифференцированные

Д) адаптированные

Е) стандартные

679) Sual: Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- A) сценарные
- B) глобальные
- C) дифференцированные
- D) адаптированные
- E) стандартные

680) Sual: По характеру стратегии выделяют следующие виды маркетинговых планов:

- A) стратегические
- B) оперативные
- C) сценарные
- D) антикризисные
- E) дифференцированные

681) Sual: По характеру стратегии выделяют следующие виды маркетинговых планов:

- A) стратегические
- B) оперативные
- C) сценарные
- D) антикризисные
- E) глобальные

682) Sual: По характеру стратегии выделяют следующие виды маркетинговых планов:

- A) стратегические
- B) оперативные
- C) сценарные
- D) антикризисные
- E) стандартные

683) Sual: Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- A) централизованные
- B) глобальные
- C) дифференцированные

- D) адаптированные
- E) стандартные

684) Sual: Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- A) оперативные
- B) глобальные
- C) дифференцированные
- D) адаптированные
- E) стандартные

685) Sual: Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- A) стратегические
- B) глобальные
- C) дифференцированные
- D) адаптированные
- E) стандартные

686) Sual: По характеру стратегии выделяют следующие виды маркетинговых планов:

- A) стратегические
- B) оперативные
- C) сценарные
- D) антикризисные
- E) адаптированные

687) Sual: Маркетинговые программы для руководителей:

- A) являются наиболее краткими и дают основную информацию по направлениям и методам работы на зарубежных рынках
- B) 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
- C) являются ориентирами маркетинговой деятельности компании в целом по всем ее товарам и услугам, на всех рынках, включая и зарубежные
- D) составляются по каждому виду продукции или основной ее группе

Е) предполагают рекомендации в отношении развития деятельности компании в конкретном регионе, на конкретном рынке или его сегменте

688) Sual:Целевые маркетинговые программы:

А) направлены на решение специально выделенной, актуальной задачи рыночного развития

В) 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

С) являются ориентирами маркетинговой деятельности компании в целом по всем ее товарам и услугам, на всех рынках, включая и зарубежные

Д) составляются по каждому виду продукции или основной ее группе

Е) предполагают рекомендации в отношении развития деятельности компании в конкретном регионе, на конкретном рынке или его сегменте

689) Sual:Маркетинговые программы для исполнителей:

А) более детальны и объемны, они содержат конкретные рекомендации по организации маркетинговых мероприятий на соответствующих зарубежных рынках и их сегментах

В) 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

С) являются ориентирами маркетинговой деятельности компании в целом по всем ее товарам и услугам, на всех рынках, включая и зарубежные

Д) составляются по каждому виду продукции или основной ее группе

Е) предполагают рекомендации в отношении развития деятельности компании в конкретном регионе, на конкретном рынке или его сегменте

690) Sual:Маркетинговые программы по продукту:

А) предполагают разработку нескольких вариантов развития маркетинговой работы фирмы на мировом рынке или на зарубежном рынке конкретной страны

В) 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

С) являются ориентирами маркетинговой деятельности компании в целом по всем ее товарам и услугам, на всех рынках, включая и зарубежные

Д) составляются по каждому виду продукции или основной ее группе

Е) предполагают рекомендации в отношении развития деятельности компании в конкретном регионе, на конкретном рынке или его

сегменте

691) Sual: Планы маркетинга по отделению:

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

692) Sual: Антикризисные планы:

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

693) Sual: Сценарные планы:

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

сегменте

694) Soal: Текущие маркетинговые программы:

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

695) Soal: Принцип перманентности в международном маркетинге:

- A) означает принцип поэтапного освоения зарубежного рынка по мере необходимости
- B) 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
- C) 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
- D) 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
- E) основан на использовании теории обратных связей при освоении зарубежных рынков

696) Soal: Принцип партисипативности в международном маркетинге:

- A) означает принцип поэтапного освоения зарубежного рынка по мере необходимости
- B) 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
- C) 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
- D) 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

Е) основан на использовании теории обратных связей при освоении зарубежных рынков

697) Sual: Принцип холизма в международном маркетинге:

А) означает принцип поэтапного освоения зарубежного рынка по мере необходимости

В) 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

С) 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

Д) 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

Е) основан на использовании теории обратных связей при освоении зарубежных рынков

698) Sual: Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

А) стратегические

В) оперативные

С) сценарные

Д) антикризисные

Е) дифференцированные

699) Sual: Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру управленческих задач:

А) стратегические

В) оперативные

С) сценарные

Д) антикризисные

Е) адаптированные

700) Sual: Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

А) краткосрочные

В) глобальные

С) дифференцированные

D) адаптированные

E) стандартные