

Fənn : 2304 Beynəlxalq marketing

1 Виды краткосрочных колебаний спроса и предложения:

- Сезонные колебания цен, спекулятивные колебания биржевых котировок, изменение цен, вызванных чрезвычайными обстоятельствами.
- Сезонные колебания цен, изменение цен при вынужденных продажах (закупках), спекулятивные колебания биржевых котировок, изменение цен, вызванных чрезвычайными обстоятельствами
- Сезонные колебания цен, изменение цен при вынужденных продажах (закупках), спекулятивные колебания биржевых котировок
- Сезонные колебания цен, изменение цен при вынужденных продажах (закупках), изменение цен, вызванных чрезвычайными обстоятельствами
- Сезонные колебания цен, изменение цен при вынужденных продажах (закупках), спекулятивные колебания биржевых котировок, изменение цен, вызванных чрезвычайными обстоятельствами

2 Существенную роль в появлении множественности цен играет:

- Античность
- Протекционизм
- Либерализм
- Социализм
- Феодализм

3 Виды издержек:

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

4 Нет такого вида издержек:

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

5 какой фактор не влияет на объём предложения товара?

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

6 Факторы, влияющие на объём спроса:

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

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

- Цены производителей и розничные
- Цены производителей, оптовые и розничные
- Оптовые и розничные
- Цены поставщиков, оптовые и розничные
- Цены покупателей, оптовые и розничные

8 Нет такого вида издержек:

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

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

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

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

- 3200 манат
- 2400 манат
- 3600 манат
- 2800 манат
- 3000 манат

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

- 4200 манат
- 2400 манат
- 4400 манат
- 4800 манат
- 4000 манат

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

- Соотношение цена-качество
- Цвет упаковки
- Затраты
- Покупательская способность
- Социальная ценность товара

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

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

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

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

15 Укажите неверный вариант:

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

16 Укажите верное утверждение:

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

17 какой фактор не влияет на объём спроса товара?

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

18 Укажите каналы государственного регулирования цен:

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

19 Выберите неверный вид краткосрочных колебаний спроса и предложения:

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

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

- Межрегиональная цена
- Мировая цена
- Местная цена
- Муниципальная цена
- Региональная цена

21 какие группы факторов влияют на уровень цен?

- Факторы, не влияющие на объём предложения товара; Факторы, не влияющие на объём спроса; Внешние факторы.
- Факторы, влияющие на объём предложения товара; Факторы, влияющие на объём спроса; Внешние факторы.
- Факторы, не влияющие на объём предложения товара; Факторы, влияющие на объём спроса; Внешние факторы.
- Факторы, влияющие на объём предложения товара; Факторы, не влияющие на объём спроса; Внешние факторы.
- Факторы, влияющие на объём предложения товара; Факторы, влияющие на объём спроса; Внутренние факторы.

22 Цена товара в международном маркетинге-величина ?

- Стойкая
- Неустойчивая
- Устойчивая
- Мало устойчивая
- Постоянная

23 Дайте определение понятию Множественность цен

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

24 При этом базисном условии продавец обязан погрузить товар на борт судна,

зафрахтованного покупателем, и оплатить выполнение экспортных формальностей:

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

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

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

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

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

27 Назовите признаки эскалации экспортной цены.

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

28 Назовите виды антидемпинговых пошлин.

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

29 Является основными функциями таможенного тарифа?

- Регулирующая и фискальная
- Протекционистская и фискальная
- Протекционистская
- Фискальная
- Протекционистская и регулирующая

30 какая функция связана с защитой национальных товаропроизводителей?

- Распределительная
- Протекционистская
- Фискальная
- Регулирующая
- Стимулирующая

31 На рынке действует большое количество продавцов товара. Это-?

- Чистая конкуренция
- Монополистическая конкуренция
- Олигополия
- Монополия
- Совершенная конкуренция

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

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

33 Выберите верное утверждение:

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

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

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

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

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

36 Выберите верное утверждение:

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

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

- Чистая конкуренция
- Олигополия
- Монополия
- Монополистическая конкуренция
- Совершенная конкуренция

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

- Нет изменений
- Увеличению спроса
- Увеличению предложения
- Уменьшению спроса
- Уменьшению предложения

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

- Вероятная прибыль
- Ожидаемая прибыль
- Неожидаемая прибыль
- Внезапная прибыль
- Редкая прибыль

40 Виды структур, характеризующихся существенной монополизацией предложения:

- Монопсония, монополия
- Монополия, олигополия, монополистическая конкуренция
- Монополия, олигополия
- Монополия, монополистическая конкуренция
- Олигополия, монополистическая конкуренция

41 На рынке действует один продавец товара. Это-?

- Чистая конкуренция
- Монополия
- Олигополия
- Монополистическая конкуренция
- Совершенная конкуренция

42 Выберите верное утверждение:

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

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

43 Выберите верное утверждение:

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

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

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

45 как называется структура рынка только с одним потребителем?

- Олигархия
- Моносония
- Монополия
- Олигополия
- Олигопсония

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

- Монополистическая конкуренция
- Олигопсония
- Моносония
- Монополия
- Олигополия

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

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

48 какие цены являются базисными:

- номинальные цены
- справочные цены
- биржевые цены
- преysкурантные цены
- базисные цены

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

- 1650 манат
- 2600 манат
- 2700 манат
- 2800 манат
- 2750 манат

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

- 3200 манат
- 1400 манат
- 1600 манат
- 1800 манат
- 1300 манат

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

- 1650 манат
- 1600 манат
- 2400 манат
- 1800 манат
- 2200 манат

52 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?

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

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

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

“ФАС” - FREE ALONGSIDE SHIP (FAS)

54 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:

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

55 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:

- 1650 манат
- 1600 манат
- 1700 манат
- 1800 манат
- 1900 манат

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

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

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

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

58 На формирование цен влияет следующая группа факторов:

- Конкретно-экономические, общеэкономические, внеэкономические, неэкономические
- Общеэкономические, конкретно-экономические, специфические, специальные, внеэкономические
- Экономические, внеэкономические, специфические, специальные
- Общеэкономические, внеэкономические, внутриэкономические, экономические
- Специфические, специальные, общие, экономические, конкретно-экономические

59 Что из ниже перечисленного не относится к специфическим факторам?

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

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

- 7
- 3
- 5
- 9
- 2

61 Выберите факторы, влияющие на объём предложения товара:

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

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

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

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

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

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

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

65 При ценовой дискриминации третьей степени:

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

66 Франко цена товара позволяет:

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

67 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.

- 40 штук
- 10 штук
- 200 штук
- 50 штук
- 100 штук

68 Стратегия политика вытеснения :

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

69 Стратегия ценового лидера :

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

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

- 7,2
- 480 тыс. манн
- 0,2
- 5
- 2

71 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

- 30

- 2500
- 3
- 4
- 7500 ман

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

- 350 ман
- 50 ман
- 230 ман
- 250 ман
- 500 ман

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

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

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

- 3200 манат
- 2400 манат
- 2600 манат
- 2800 манат
- 3000 манат

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

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

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

- Регулирующая
- Стимулирующая
- Распределительная
- Фискальная
- Протекционистская

77 Нет такого вида издержек:

- Прямые и косвенные
- Прямые и паралельные

- Явные и неявные
- Связанные с оплатой наличными, и не связанные
- Переменные и постоянные

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

- Заказ
- Удельная стоимость
- Себестоимость
- Стоимость товаров повседневного использования
- Реальная стоимость

79 Выберите неверное утверждение:

- В отличие от биржевых котировок справочные цены публикуются реже, их точность как показателя реального уровня цен несколько ниже
- Контрактные цены не отражают действительный уровень цен на товар определённого качества при соответствующих условиях поставок и платежа
- 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.
- Цены аукционов близки к котировкам биржи, т.к. отражает реальные цены реальных сделок
- 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

80 Выберите неверное утверждение:

- Цены предложений отличаются от контрактных цен, так как корректируются в ходе переговоров
- Цены аукционов отражают реальные цены реальных сделок, но не близки к котировкам биржи
- 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
- В отличие от биржевых котировок справочные цены публикуются реже, их точность как показателя реального уровня цен несколько ниже.
- Прейскурантные цены по сути аналогичны справочным ценам на сырьевые товары

81 Выберите верное утверждение:

- 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
- Индексы цен представляют собой относительные показатели, отражающие динамику цен, но не позволяющие судить об их уровне
- Прейскурантные цены по сути аналогичны ценам аукционов
- Цены предложений равны контрактным ценам
- Цены аукционов не отражают реальные цены реальных сделок, но не близки к котировкам биржи

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

- Издержки
- Индексы цен
- Стоимость
- Цена
- Себестоимость

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

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

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

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

85 Что такое неценовой демпинг?

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

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

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

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

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

88 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:

- "Франко-перевозчик" FREE CARRIER (FCA)
- "Франко-завод" EX WORKS (EXW)
- "ФАС" - FREE ALONGSIDE SHIP (FAS)
- "ФОБ" -FREE ON BOARD (FOB)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

93 Что такое временные антидемпинговые пошлины?

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

94 Что такое постоянные антидемпинговые пошлины?

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

95 Стратегия дифференцированных цен :

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

96 При ценовой дискриминации первой степени:

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

97 При ценовой дискриминации второй степени:

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

98 В национальной организации:

- сбыт стандартной единой гаммы продукции, осуществляемый по всему миру, координируется из единой штаб-квартиры по единой унифицированной маркетинговой программе
- Компания работает в основном на внутреннем рынке, а экспорт рассматривается как дополнительная возможность расширения бизнеса
- внутренний рынок продолжает оставаться главным для фирмы и просто расширяется до интернационального без дополнительной модификации
- усиливаются тенденции к децентрализации, ведущей к самостоятельности вплоть до автономизации зарубежных компаний и филиалов, которые несут всю полноту ответственности за свои действия на зарубежном рынке
- в работе компании при глобальном подходе к развитию международного маркетинга присутствуют возможности некоторой адаптации к особенностям зарубежных рынков

99 Принцип централизации при построении международных маркетинговых подразделений

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

100 Принцип централизации при построении международных маркетинговых подразделений

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

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

101 Третьим этапом развития в организации международной маркетинговой деятельности компании является:

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

102 Промежуточным этапом развития в организации международной маркетинговой деятельности компании является:

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

103 Последним этапом развития в организации международной маркетинговой деятельности компании является:

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

104 В организации адаптивной глобализации:

- сбыт стандартной единой гаммы продукции, осуществляемый по всему миру, координируется из единой штаб-квартиры по единой унифицированной маркетинговой программе
- Компания работает в основном на внутреннем рынке, а экспорт рассматривается как дополнительная возможность расширения бизнеса
- внутренний рынок продолжает оставаться главным для фирмы и просто расширяется до интернационального без дополнительной модификации
- усиливаются тенденции к децентрализации, ведущей к самостоятельности вплоть до автономизации зарубежных компаний и филиалов, которые несут всю полноту ответственности за свои действия на зарубежном рынке
- в работе компании при глобальном подходе к развитию международного маркетинга присутствуют возможности некоторой адаптации к особенностям зарубежных рынков

105 Первым этапом развития в организации международной маркетинговой деятельности компании является:

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

106 Принцип централизации при построении международных маркетинговых подразделений

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

107 Принцип децентрализации при построении международных маркетинговых подразделений

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

108 Принцип единоначалия при построении международных маркетинговых подразделений

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

109 Принцип линейной организации при построении международных маркетинговых подразделений

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

110 Принцип коллегиальности при построении международных маркетинговых подразделений

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

111 Принцип функциональной организации при построении международных маркетинговых подразделений

- определяет значимость вертикальных связей, как сверху вниз, так и снизу вверх
- стремится обеспечить однородность запросов потребителей в разных странах
- способствует выпуску и успешной продаже продукции, наиболее полно соответствующей предпочтениям потребителей конкретной страны или региона

- подчеркивает особую важность высшего звена управления и самого руководителя
- развивает горизонтальные связи, инициативу и ответственность на среднем и низовом уровнях и дает возможность гибко реагировать на рыночные изменения

112 Принцип матричной организации при построении международных маркетинговых подразделений

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

113 Принцип дивизиональной организации при построении международных маркетинговых подразделений

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

114 какие основные правила должны соблюдаться при построении отделов международного маркетинга:

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

115 какие основные правила должны соблюдаться при построении отделов международного маркетинга:

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

116 какие основные правила должны соблюдаться при построении отделов международного маркетинга:

- соответствие специфике ассортимента товаров
- высокая стоимость
- унификация
- стандартизация
- сложная структура

117 какие основные правила должны соблюдаться при построении отделов международного маркетинга:

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

118 Таковую структуру имеют небольшие по размерам фирмы, работающие с узким товарным ассортиментом на небольшом числе зарубежных рынков и их сегментов, отличающихся определенной однородностью, стабильностью и незначительной емкостью:

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

119 Принцип координации при построении международных маркетинговых подразделений

- определяет значимость вертикальных связей, как сверху вниз, так и снизу вверх
- предполагает комбинированное сочетание различных типов структур и функций для соответствующих подразделений
- способствует выпуску и успешной продаже продукции, наиболее полно соответствующей предпочтениям потребителей конкретной страны или региона
- позволяет получить синергический эффект в реализации маркетинговой и корпоративной стратегии компании
- развивает горизонтальные связи, инициативу и ответственность на среднем и низовом уровнях и дает возможность гибко реагировать на рыночные изменения

120 Таковую структуру имеют небольшие по размерам фирмы, производящие стандартные, неиндивидуализированные товары, которые не требуют значительной модификации в зависимости от оттенков спроса, и не являются объектом активного воздействия научно-технического прогресса:

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

121 Подобная структура подходит для фирм, продающих однородные, стандартизованные товары с однородными требованиями со стороны потребителей на различных зарубежных рынках, способными взаимозаменять и/или дополнять друг друга:

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

122 какая организационная структура является характерной для компаний мультинационального типа:

- штабная

- интергломерат
- макропирамида
- матричная
- зонтичная

123 Для компаний какого типа характерна зонтичная организационная структура:

- мультинационального
- глобального
- национального
- международного
- регионального

124 к преимуществам зонтичной организационной структуры не относится:

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

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

- высокая степень самостоятельности и независимости зарубежных филиалов
- высшая степень централизации
- унификация подходов к решению маркетинговых задач
- стандартизация элементов оперативного маркетинга
- не обращается достаточного внимания на местные особенности

126 Такая структура наибольшим образом соответствует маркетинговому подходу:

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

127 Зонтичная структура организационного построения управления международной маркетинговой деятельностью предполагает:

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

128 Макропирамидальная структура организационного построения управления международной маркетинговой деятельностью предполагает:

- развитие вертикальных и комбинированных связей управления
- в центре, в головной компании, определяются глобальные цели маркетинга и филиалам за рубежом оказывается финансовая поддержка и консалтинговые услуги

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

129 Интернациональная конгломерантная структура организационного построения управления международной маркетинговой деятельностью предполагает:

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

130 Такую структуру имеют фирмы, выпускающие продукцию широкого ассортимента с различной технологией изготовления, коротким жизненным циклом, со значительной степенью инновации и специализирующиеся на небольшом числе динамично развивающихся зарубежных рынков однородного характера:

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

131 к преимуществам зонтичной организационной структуры не относится:

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

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

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

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

- учет местных условий и особенностей
- высшая степень централизации
- унификация подходов к решению маркетинговых задач
- стандартизация элементов оперативного маркетинга
- не обращается достаточного внимания на местные особенности

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

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

135 к преимуществам зонтичной организационной структуры не относится:

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

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

- дифференциация продукта
- высшая степень централизации
- унификация подходов к решению маркетинговых задач
- стандартизация элементов оперативного маркетинга
- не обращается достаточного внимания на местные особенности

137 к основным характеристикам интергломератного типа построения организационной структуры управления международной маркетинговой деятельностью не относится:

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

138 к основным видам международного маркетингового контроля относятся:

- оперативный
- стратегический
- все перечисленные
- организационный
- финансовый

139 к основным видам международного маркетингового контроля не относятся:

- функциональный
- стратегический
- глобальный
- финансовый
- организационный

140 к основным видам международного маркетингового контроля не относятся:

- стратегический
- финансовый
- организационный
- функциональный
- национальный

141 к основным видам международного маркетингового контроля не относятся:

- функциональный
- организационный
- финансовый
- мультинациональный
- стратегический

142 В глобальной организации:

- сбыт стандартной единой гаммы продукции, осуществляемый по всему миру, координируется из единой штаб-квартиры по единой унифицированной маркетинговой программе
- Компания работает в основном на внутреннем рынке, а экспорт рассматривается как дополнительная возможность расширения бизнеса
- внутренний рынок продолжает оставаться главным для фирмы и просто расширяется до интернационального без дополнительной модификации
- усиливаются тенденции к децентрализации, ведущей к самостоятельности вплоть до автономизации зарубежных компаний и филиалов, которые несут всю полноту ответственности за свои действия на зарубежном рынке
- в работе компании при глобальном подходе к развитию международного маркетинга присутствуют возможности некоторой адаптации к особенностям зарубежных рынков

143 Вторым этапом развития в организации международной маркетинговой деятельности компании является:

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

144 В международной организации:

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

145 В мультинациональной организации:

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

146 Принцип централизации при построении международных маркетинговых подразделений

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

147 Формула для нахождения эффекта?

- Эффект=Затраты на производство экспортной продукции-объём экспортной продукции
- Эффект=Объём экспортной продукции - затраты на производство экспортной продукции
- Эффект=Объём экспортной продукции + затраты на производство экспортной продукции
- Эффект=Объём экспортной продукции * затраты на производство экспортной продукции
- Эффект=Объём экспортной продукции: затраты на производство экспортной продукции

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

- Украина
- Италия
- Россия
- Турция
- Иран

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

- Украина
- Италия
- Россия
- Турция
- Иран

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

- Украина
- Италия
- Россия
- Турция
- Германия

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

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

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

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

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

- 25,5 %
- 20,5%
- 6,9 %
- 17,3 %
- 55 %

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

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

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

- Украина
- Италия
- Россия
- Турция
- Иран

156 Виды рисков при осуществлении международных проектов:

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

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

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

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

- 25,5 %
- 20,5%

- 14,3 %
- 15,8 %
- 8,1 %

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

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

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

- Украина
- Италия
- Россия
- Турция
- Иран

161 Что такое международная вертикальная система кооперации?

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

162 Что такое договорные международные вертикальные системы?

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

163 Экспортные сделки в международной торговле – это:

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

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

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

165 Императивные сроки предполагают:

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

166 Бартерная торговля – это:

- торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров
- одна из форм встречных операций в международной торговле, которая предполагает как обмен товарами, так и предоставление возможности вкладывать капитал взамен различного рода услуг и льгот
- договор купли-продажи, предусматривающий взаимную поставку товаров за равную стоимость
- безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором
- одна из форм встречной торговли, при которой страна реципиент рассчитывается поставками товаров безотносительно к импортируемой продукции, технологии или оборудованию

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

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

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

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

169 Реимпортная сделка в международной торговле – это:

- покупка товара у иностранного продавца, ввоз его в страну покупателя, а затем перепродажу этого товара (без его переработки) за границу иностранному покупателю
- это продажа иностранному покупателю товара с вывозом его из страны продавца за границу
- акт осознанных, целенаправленных действий субъектов рынка, совершая которые они стремятся к достижению определенных правовых последствий
- покупка товара у иностранного продавца и ввоз его в страну покупателя с последующей реализацией на внутреннем рынке

- операция обратного привоза из-за границы отечественных товаров, не проданных на иностранном аукционе, забракованных иностранным покупателем, не подвергшихся там переработке или возвращаемых в связи с неплатежеспособностью покупателя

170 Неопределенные сроки предполагают:

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

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

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

172 к основным формам товарообменных операций относятся:

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

173 Функциями посредника не могут являться:

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

174 Агентские соглашения -это

- торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров
- межправительственные соглашения о взаимном зачете встречных требований и обязательств, вытекающих из стоимостного равенства товарных поставок и оказываемых услуг
- вид договора с физическим или юридическим лицом
- безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором
- одна из форм встречной торговли, при которой страна реципиент рассчитывается поставками товаров безотносительно к импортируемой продукции, технологии или оборудованию

175 Встречные закупки –это:

- торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров
- одна из форм встречных операций в международной торговле, которая предполагает как обмен товарами, так и предоставление возможности вкладывать капитал взамен различного рода услуг и льгот

- договор купли-продажи, предусматривающий взаимную поставку товаров за равную стоимость
- безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором
- одна из форм встречной торговли, при которой страна реципиент рассчитывается поставками товаров безотносительно к импортируемой продукции, технологии или оборудованию

176 клиринговые соглашения -это

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

177 Международный лизинг – это

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

178 Международный финансовый лизинг –это:

- торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров
- наиболее широко применяемая в различных странах форма соглашения, характеризуется средне-и долгосрочным характером договора, в процессе реализации которого происходит амортизация всего или большей части имущества
- краткосрочное соглашение, основанное на том, что амортизация предмета лизинга обеспечивается за счет платежей нескольких последовательных пользователей
- безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором
- одна из форм встречной торговли, при которой страна реципиент рассчитывается поставками товаров безотносительно к импортируемой продукции, технологии или оборудованию

179 Офсетная сделка- это:

- торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров
- одна из форм встречных операций в международной торговле, которая предполагает как обмен товарами, так и предоставление возможности вкладывать капитал взамен различного рода услуг и льгот
- договор купли-продажи, предусматривающий взаимную поставку товаров за равную стоимость
- безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором
- одна из форм встречной торговли, при которой страна реципиент рассчитывается поставками товаров безотносительно к импортируемой продукции, технологии или оборудованию

180 компенсационные сделки – это:

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

- одна из форм встречных операций в международной торговле, которая предполагает как обмен товарами, так и предоставление возможности вкладывать капитал взамен различного рода услуг и льгот
- договор купли-продажи, предусматривающий взаимную поставку товаров за равную стоимость
- безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором
- одна из форм встречной торговли, при которой страна реципиент рассчитывается поставками товаров безотносительно к импортируемой продукции, технологии или оборудованию

181 Торговля свич или своп – это:

- торговля, которая осуществляется в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров
- одна из форм встречных операций в международной торговле, которая предполагает как обмен товарами, так и предоставление возможности вкладывать капитал взамен различного рода услуг и льгот
- договор купли-продажи, предусматривающий взаимную поставку товаров за равную стоимость
- безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором
- одна из форм встречной торговли, при которой страна реципиент рассчитывается поставками товаров безотносительно к импортируемой продукции, технологии или оборудованию

182 Назовите виды вертикальной маркетинговой системы сбыта.

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

183 к собственным органам сбыта не относится:

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

184 к сторонним организациям сбыта не относится:

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

185 При какой форме товарообменных операций оценка товаров производится с целью создания условий для эквивалентного обмена, а также для таможенного учета, определения страховых сумм, оценки претензий, начисление санкций:

- компенсационные соглашения
- клиринговые сделки «офсет»

- клиринговые сделки «свич»
- встречные закупки
- бартерные сделки

186 Диспозитивные сроки предполагают:

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

187 Определенные сроки предполагают:

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

188 Прямой канал маркетинга соответствует:

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

189 Цель товародвижения заключается в :

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

190 Сделка в международной торговле – это:

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

191 Что такое вертикальные системы сбыта?

- Компании, сотрудничающие между собой согласно договору
- Добровольное объединение на основе международного договора о сотрудничестве в области сбыта
- Состоит из независимого производителя, одного или нескольких посреднических организаций

- Целостная, заключенная между партнерами на определенных условиях система международных торговых организаций, действующая как единый, взаимосвязанный механизм
- Система международной кооперации, международная договорная система и международная система косвенного воздействия

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- продукции нефтяного машиностроения
- чёрного металла
- оборудования

- товаров повседневного спроса
- легковых автомобилей

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

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

199 канал распределения - это:

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

200 Уровень канала распределения определяется:

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

201 Из чего состоит традиционная система сбыта:

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

202 Что такое сложная вертикальная маркетинговая система сбыта?

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

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

- клиринговые сделки «свич»
- встречные закупки
- бартерные сделки

- компенсационные соглашения
- клиринговые сделки «оффсет»

204 Товародвижение - это:

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

205 Реэкспортная сделка в международной торговле – это:

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

206 Импортные сделки в международной торговле – это:

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

207 Оптимальная система сбыта должна способствовать достижению следующих целей.

Выберите неверный вариант:

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

208 Оптимальная система сбыта должна способствовать достижению следующих целей.

Выберите неверный вариант:

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

209 Сколько разновидностей форм организации распределения товара различают?

- 7
- 3
- 2
- 4
- 5

210 Выберите верное высказывание:

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

211 При какой форме товарообменных операций поставщик продает свои товары контрагенту с условием, что последний, используя эти товары в производстве, поставит в качестве оплаты продукцию, изготовленную с использованием ранее поставленных поставщиком полуфабрикатов, комплектующих изделий, сырья и материалов:

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

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

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

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

- Циклом
- Логистикой
- Сегментом
- Сегментацией
- Брендингом

214 какие разновидности форм организации распределения товара различают?

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

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

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

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

216 к основным группам международных коммерческих операций не относят:

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

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

- Операции СЭЗ
- Реимпортные операции
- Экспортно-импортные
- Реэкспортные
- Операции встречной торговли

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

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

219 В качестве посредников могут выступать:

- Брокеры; дилеры; комиссионеры; оптовые покупатели; промышленные агенты; торговые агенты
- Брокеры; дилеры; комиссионеры; консигнаторы; оптовые покупатели; промышленные агенты; торговые агенты
- Брокеры; дилеры; комиссионеры; консигнаторы; оптовые покупатели; промышленные агенты
- Брокеры; дилеры; комиссионеры; консигнаторы; оптовые покупатели; торговые агенты
- Брокеры; дилеры; комиссионеры; консигнаторы; промышленные агенты; торговые агенты

220 Представительские дома-это?

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

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

221 Такое агентство обеспечивает обслуживание и ремонт товара:

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

222 Являются посредниками между производителями и оптовыми торговыми представителями?

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

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

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

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

- Многоуровневый
- Нулевой
- Одноуровневый
- Двухуровневый
- Трёхуровневый

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

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

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

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

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

- Страхование
- Аренда
- Брендинг
- Инжиниринг
- Хеджирование

228 В качестве посредников не могут выступать:

- Оптовые покупатели
- Менеджеры
- Брокеры
- Дилеры
- Комиссионеры

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

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

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

- Поставщики
- Дистрибьюторы
- Агенты
- Посредники
- Потребители

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

- Внутренняя торговля; технико-экономическое сотрудничество; научно-техническое сотрудничество
- Внешняя торговля; технико-экономическое сотрудничество; научно-техническое сотрудничество
- Внешняя торговля; технико-экономическое сотрудничество
- Внешняя торговля; научно-техническое сотрудничество
- Технико-экономическое сотрудничество; научно-техническое сотрудничество

232 Выберите неверное определение:

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

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

- Сделка
- Реэкспорт
- Реимпорт
- Экспорт
- Импорт

234 Объектами лизинговых операций не выступают:

- Автомобили; компьютеры
- Хлеб, масло
- Промышленное оборудование
- уenі savab]Авиационные двигатели
- Суда; самолёты;

235 Синдикативная информация относится к:

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

236 Маркетинговые исследования- это одна из функций:

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

237 Внешними источниками являются данные:

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

238 Внутренними источниками служат:

- Результаты научных исследований
- Маркетинговая информационная система

- Выставки и ярмарки
- Законы и указы государственных органов
- Официальная статистика

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

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

240 Исследование потенциальных возможностей собственного предприятия предусматривает:

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

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

- национальный рынок
- внутренний рынок
- глобальный рынок
- региональный рынок
- интернациональный рынок

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

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

243 Первая часть исследования зарубежного рынка включает изучение следующих вопросов:

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

244 Согласно теории кондратьева равновесие третьего порядка :

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

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

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

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

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

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

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

248 к признакам современных экономических кризисов не относится:

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

249 к признакам современных экономических кризисов не относится:

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

250 Циклы кузнеца указывают на:

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

251 Согласно теории кондратьева так зарождаются длительные циклы:

- при отклонении от равновесия «пятого порядка»

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

252 Согласно теории кондратьева равновесие первого порядка :

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

253 Циклы Китчина - это:

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

254 Частные хозяйственные циклы указывают на:

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

255 Согласно теории кондратьева так зарождаются кратковременные циклы:

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

256 Согласно теории кондратьева так зарождаются средневременные циклы:

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

257 к фазам периодических циклов воспроизводства не относится:

- насыщение
- кризис
- депрессия
- оживление

- подъем

258 Сегментирование рынка- это...

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

259 Маркетинговые исследования – это:

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

260 По классификационному признаку предсказуемость различают следующие группы конъюнктурообразующих факторов:

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

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

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

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

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

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

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

- факторы спроса, предложения, цены
- предсказуемые, непредсказуемые

264 к краткосрочным конъюнктурообразующим факторам не относится:

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

265 к непредсказуемым конъюнктурообразующим факторам не относится:

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

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

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

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

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

268 какие методы включают количественные исследования?

- Метод сценариев и метод прогнозного графа
- Глубинное интервью и фокус группы
- Глубинное интервью и наблюдение
- Опрос и эксперимент
- Метод «дельфи» и метод «мозгового штурма»

269 какие методы используются при сборе первичных данных?

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

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

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

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

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

272 Что включают в себя качественные исследования?

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

273 По каким направлениям может проводиться опрос?

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

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

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

275 К способам связи с аудиторией относится:

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

276 Источниками вторичной информации являются:

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

277 Циклы Джаглера указывают на:

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

278 какими стратегиями охвата международного рынка может воспользоваться предприятие?

- Стратегия глобализации, стратегия кооперации и стратегия интеграции
- Недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг
- Недифференцированный маркетинг и дифференцированный маркетинг
- Стратегия интернационализации, стратегия глобализации и концентрированный маркетинг
- Стратегия кооперации, стратегия интеграции и стратегия диверсификации

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

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

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

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

281 Сегмент рынка – это...

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

282 Признак(принцип) сегментирования- это...

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

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

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

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

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

285 к непредсказуемым конъюнктурообразующим факторам не относится:

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

286 Первая часть исследования зарубежного рынка включает изучение следующих вопросов:

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

287 Первая часть исследования зарубежного рынка включает изучение следующих вопросов:

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

288 Согласно теории Кондратьева равновесие второго порядка :

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

289 характерный период для циклов Китчина:

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

290 характерный период для циклов Джаглера:

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

291 Первая часть исследования зарубежного рынка включает изучение следующих вопросов:

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

292 Первая часть исследования зарубежного рынка включает изучение следующих вопросов:

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

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

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

294 Исследование потенциальных возможностей собственного предприятия предусматривает:

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

295 характерный период для циклов Кондратьева:

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

296 Циклы Кондратьева указывают на:

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

297 характерный период для циклов Кузнеца:

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

298 характерный период для частных хозяйственных циклов:

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

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

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

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

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

301 к длинным экономическим циклам, влияющим конъюнктуру рынка относятся:

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

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

- рынки стран с преимущественно низким доходом

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

303 Исследование потенциальных возможностей собственного предприятия предусматривает:

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

304 Исследование потенциальных возможностей собственного предприятия предусматривает:

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

305 Исследование потенциальных возможностей собственного предприятия не предусматривает:

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

306 На основе каких характеристик проводится изучение международных рынков?

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

307 МИС – это:

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

308 Где и когда возникла концепция МИС?

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

309 Что понимается под исследование маркетинга?

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

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

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

311 какая из ниже перечисленных характеристик относится к синдикативной информации?

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

312 какая используется информация при проведении маркетинговых исследований?

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

313 Международное маркетинговое исследование можно разделить на две части:

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

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

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

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

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

316 Из каких частей состоит анкета?

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

317 Что такое селективный протекционизм:

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

318 Что такое отраслевой протекционизм:

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

319 Что такое коллективный протекционизм:

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

320 Что такое скрытый протекционизм:

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

321 Что такое местный протекционизм:

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

322 Что такое зеленый протекционизм:

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

323 Что такое коррупционный протекционизм:

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

324 какой из рисков является политическим?

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

325 Что является целью международного маркетинга?

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

326 Необходимость международной торговли не связана со следующими обстоятельствами:

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

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

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

328 Современной внешней торговле присущи следующие особенности:

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

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

- Финансово-экономическая

- Внешнеэкономическая
- Внутриэкономическая
- Социальная
- Политическая

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

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

331 Что является объективной основой возникновения и развития международной маркетинга?

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

332 Традиционный экспорт-это...

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

333 какие компании являются многонациональными?

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

334 когда наблюдается стратегия интернационализации:

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

335 к экономическим предпосылкам развития глобализации не относятся:

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

336 к социальным и культурным предпосылкам развития глобализации не относятся:

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

337 Международный маркетинг – это:

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

338 Традиционный экспорт – это:

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

339 Укажите правильную последовательность этапов развития международного маркетинга:

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

340 Экспортный маркетинг- это...

- Экспортер приспособливает свое производство, но не контролирует весь путь товара
- Экспортер приспособливает свое производство под требования рынка и контролирует весь путь товара
- Импортер приспособливает свое производство под требования рынка и контролирует весь путь товара
- Импортер приспособливает чужое производство под требования рынка

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

- Персонализация, специализация, интеграция
- Глобализация, стандартизация, персонализация
- Глобализация, стандартизация, интеграция
- Стандартизация, персонализация, интеграция

- Интеграция, глобализация, специализация

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

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

343 Международный маркетинг обычно определяют как...

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

344 Для мировой экономики характерно усиление...

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

345 Современной внешней торговле присущи следующие особенности:

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

346 Интернационализация хозяйственной деятельности — это:

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

347 Международное экономическое сотрудничество — это:

- процесс сближения потребительских предпочтений и универсализация ассортимента предлагаемой продукции по всему миру, в ходе которого всемирные продукты вытесняют местные
- усиление взаимосвязи и взаимозависимости экономик отдельных стран, влияние международных экономических отношений на национальные экономики, участие стран в мировом хозяйстве

- развитие устойчивых хозяйственных связей между странами и народами, выход воспроизводственного процесса за рамки национальных границ
- развитие устойчивых хозяйственных связей между странами и народами, выход воспроизводственного процесса за рамки национальных границ
- сближение и взаимное приспособление национальных экономик, включение их в единый воспроизводственный процесс в интернациональных масштабах
- стирание различий между экономическими субъектами, относящимися к разным государствам

348 Международная экономическая интеграция – это:

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

349 Узким подходом к определению сущности глобализации является следующий подход:

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

350 Отметьте правильную последовательность этапов интернационализации хозяйственной деятельности:

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

351 Ступени экономической интеграции следующие:

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

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

352 к организационным предпосылкам развития глобализации не относятся:

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

353 Экспортный маркетинг – это:

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

354 Глобальный маркетинг – это:

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

355 каким баллом оцениваются рейтинги риска стран?

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

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

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

357 При каскадной интернационализации начальным этапом международного маркетинга является:

- определение маркетинговой стратегии на выбранном зарубежном рынке
- предварительное изучение рынков стран, которые могут представлять интерес

- выбор наиболее благоприятного региона или страны
- определение способа присутствия на данном рынке
- формирование планов маркетинга для зарубежного рынка и контроль за их исполнением

358 При каскадной интернационализации конечным этапом международного маркетинга является:

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

359 Что должно учитываться при формировании социальной модели международного маркетинга:

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

360 Международный маркетинг - это...

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

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

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

362 концентрация капитала - это...

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

363 Современной внешней торговле присущи следующие особенности:

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

364 В пользу протекционизма приводятся следующие доводы:

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

365 Современной внешней торговле присущи следующие особенности:

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

366 к факторам, приводимым в пользу протекционизма не относится:

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

367 В пользу протекционизма приводятся следующие доводы:

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

368 к факторам, приводимым в пользу протекционизма не относится:

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

369 Роялти – это:

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

370 Международное инжиниринговое соглашение – это:

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

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

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

372 Что из нижеперечисленных относится к каналам неличной коммуникации?

- Передача информации с помощью телевидения
- Средства массового и избирательного воздействия
- Общение лицом к лицу
- Общение по телефону
- Общение по средствам личной переписки

373 к основным преимуществам директ-маркетинг не относится:

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

374 Прямой экспорт целесообразен для следующих товаров:

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

375 Отличительными чертами франчайзинга являются:

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

376 Паушальный платеж—это:

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

377 Участие в прибылях —это:

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

378 Участие в собственности —

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

379 Неисключительная лицензия —это:

- документ, подтверждающий право использовать ноу-хау без патента на изобретение
- это международная торговая сделка, по которой владелец патента уступает свои права на использование изобретения покупателю патента.

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

380 Полная лицензия – это:

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

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

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

382 Прямой экспорт целесообразен для следующих товаров:

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

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

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

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

- Экспортная организация
- Сбытовые посредники за рубежом
- Транзитные торговые предприятия
- Комиссионеры
- Импортная организация

385 Международные маркетинговые посредники действуют:

- Между потребителями товара и услуг
- Между производителями товара и услуг
- Между производителями и потребителями товара и услуг на внутреннем рынке
- Между производителями и потребителями услуг
- Между производителями и потребителями товара и услуг на международном уровне

386 В зависимости от места проведения различают рекламу:

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

387 косвенный сбыт не включает:

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

388 Правильный выбор способа выхода на целевой рынок не зависит от следующего фактора:

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

389 От какого фактора не зависит уровень обслуживания?

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

390 Что понимается под словом коммуникация в маркетинге?

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

391 Для франчайзера конкретные выгоды заключаются в следующем:

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

392 Для франчайзера конкретные выгоды заключаются в следующем:

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

393 Для франчайзера конкретные выгоды заключаются в следующем:

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

394 В настоящее время не используется следующий тип франчайзинговых систем:

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

395 Для франчайзера конкретные выгоды заключаются в следующем:

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

396 какой фактор не оказывает влияние на размер сбыта?

- Эффективность рекламы
- Инфляция
- Организация сбытовой сети
- Правильность выбора рынка
- Время и способы выхода на рынок

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

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

398 Для франчайзера конкретные выгоды заключаются в следующем:

- особые выгоды не наблюдаются
- возможность разнообразить способы получения прибыли;
- возможность начать бизнес, располагая знаменитым товарным знаком
- возможность начать бизнес, получая помощь в приспособлении к рыночным условиям;

- возможность компенсировать недостаток специальных знаний за счет обучения и опыта руководства

399 Для франчайзера конкретные выгоды заключаются в следующем:

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

400 Для франчайзера конкретные выгоды заключаются в следующем:

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

401 Прямой экспорт целесообразен для следующих товаров:

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

402 Аргументами за включение предприятия в международный маркетинг выступают:

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

403 Аргументами за включение предприятия в международный маркетинг выступают:

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

404 Аргументами за включение предприятия в международный маркетинг выступают:

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

405 Аргументами за включение предприятия в международный маркетинг выступают:

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

- изменение курса валют

406 На какие виды делятся коммуникационные каналы?

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

407 Что из нижеперечисленных относится к каналам личной коммуникации?

- Иллюстративно-изобразительные средства рекламы
- Общение одного лица с аудиторией
- Средства печатной и прямой почтовой рекламы
- Отделы по связям с общественностью
- Электронные средства рекламы

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

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

409 Лицензионное соглашение – это:

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

410 Аргументами против включения предприятия в международный маркетинг выступают:

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

411 Импортер-дистрибьютор:

- является независимым коммерческим посредником в международной торговле, его взаимосвязь с экспортером осуществляется на основе контракта, в котором определяются взаимные обязательства партнеров
- является независимым коммерческим посредником, имеющим в своей стране выгодные каналы сбыта.
- покупает и продает товар от своего собственного имени, причем связи с заказчиками и поставщиками в дальнейшем не всегда сохраняются.

- устанавливает контакт с экспортером, который поручает ему изучить рынок и продать товар за границей, получая за это соответствующее комиссионное вознаграждение.
- взаимодействует с экспортером через доверенное лицо, которое занимается поставкой товара на мировой рынок.

412 Аргументами против включения предприятия в международный маркетинг выступают:

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

413 Аргументами против включения предприятия в международный маркетинг выступают:

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

414 209. к преимуществам, получаемым от услуг оптовых торговцев не относится:

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

415 По каким критериям в основном характеризуются агенты:

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

416 Международный маклер:

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

417 Агент по международной торговле:

- является независимым коммерческим посредником в международной торговле, его взаимосвязь с экспортером осуществляется на основе контракта, в котором определяются взаимные обязательства партнеров
- является независимым коммерческим посредником, имеющим в своей стране выгодные каналы сбыта.

- покупает и продает товар от своего собственного имени, причем связи с заказчиками и поставщиками в дальнейшем не всегда сохраняются.
- устанавливает контакт с экспортером, который поручает ему изучить рынок и продать товар за границей, получая за это соответствующее комиссионное вознаграждение.
- взаимодействует с экспортером через доверенное лицо, которое занимается поставкой товара на мировой рынок.

418 к формам международной передачи технологий не относится:

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

419 Патентное соглашение:

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

420 Беспатентная лицензия – это:

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

421 Агент по закупкам:

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

422 Агент по продаже:

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

423 комиссионный агент, находящийся за границей:

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

424 концессионер:

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

425 Прямой сбыт не включает:

- Сбытовые филиалы за границей
- Транзитные торговые предприятия
- Коммивояжеры
- Импортёры
- Комиссионеры

426 CeBIT— это:

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

427 AITF – это:

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

428 ILA — это:

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

429 ITTFA - это

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

430 при помощи каких шкал проводится оценка целевой аудитории

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

431 к методам исчисления рекламного бюджета не относится

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

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

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

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

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

434 Последним этапом разработки эффективной коммуникационной системы является:

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

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

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

436 к стратегическим целям стимулирования сбыта относятся:

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

437 к стратегическим целям стимулирования сбыта относятся:

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

438 к стратегическим целям стимулирования сбыта относятся:

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

439 какие помехи влияют на процесс маркетинговых коммуникаций:

- выборочное восприятие
- система стимулирования работников
- эмоции и язык

- фильтрация информации
- все перечисленные

440 к стратегическим целям стимулирования сбыта относятся:

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

441 к стратегическим целям стимулирования сбыта относятся:

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

442 Что означает процесс декодирования в коммуникационном процессе:

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

443 Что означает процесс обратной связи в коммуникационном процессе:

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

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

- реклама, личная продажа, публицити, стимулирование сбыта
- публицити, стимулирование сбыта, реклама, личная продажа
- реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, публицити
- стимулирование сбыта, реклама, личная продажа, публицити
- личная продажа, стимулирование сбыта, реклама, публицити

445 Печатные средства массовой информации-это:

- Газеты, журналы
- Буклеты
- Каталоги
- Газеты, почта
- Телевидение

446 Что означает каналы передачи в коммуникационном процессе:

- часть отклика (реакции) приемника, поступающая передатчику
- преобразование идей в символы, изображения, формы, звуки и т.п

- совокупность символов, направляемых передатчиком
- средства, посредством которых сигнал передается от передатчика к приемнику
- процесс, позволяющий приемнику придавать смысл символам, поступившим от передатчика

447 Четвертым этапом разработки эффективной коммуникационной системы является:

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

448 к специфическим целям стимулирования сбыта относятся:

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

449 Первым этапом разработки эффективной коммуникационной системы является:

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

450 к специфическим целям стимулирования сбыта относятся:

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

451 к разовым целям стимулирования сбыта относятся:

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

452 к специфическим целям стимулирования сбыта относятся:

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

453 к разовым целям стимулирования сбыта относятся:

- придать регулярность сбыту сезонного товара
- выполнить показатели плана продаж

- оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой
- увеличить число потребителей
- воспользоваться какой-либо отдельной благоприятной возможностью

454 Пятым этапом разработки эффективной коммуникационной системы является:

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

455 к прямой рекламе относится:

- Радио
- По почте, при личной встрече
- По почте, по телефону
- По почте, по телефону, при личной встрече
- Каталоги

456 к специфическим целям стимулирования сбыта относятся:

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

457 к специфическим целям стимулирования сбыта относятся:

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

458 Вторым этапом разработки эффективной коммуникационной системы является:

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

459 Третьим этапом разработки эффективной коммуникационной системы является:

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

460 LIGNA— это:

- ведущая международная туристическая выставка Кавказского региона

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

461 Что характерно для маркетинговых коммуникаций:

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

462 к основным моделям коммуникации относятся:

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

463 Что означает процесс сообщения в коммуникационном процессе:

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

464 Стратегия продвижения назначение использования товара – соответствующая торговая миссия :

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

465 Что означает процесс кодирования в коммуникационном процессе:

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

466 GITEX — это:

- ведущая международная туристическая выставка Кавказского региона

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

467 к специфическим целям стимулирования сбыта относятся:

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

468 Нет такого вида выставок:

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

469 Укажите первую тройку крупнейших рекламных агентств международной сети:

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

470 для продвижения товаров по каналам дистрибуции используются следующие маркетинговые стратегии

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

471 Push – стратегия:

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

472 Pull – стратегия:

- «вытягивает» товар через цепь дистрибуторов путем стимулирования конечного спроса, потребителей
- используется для товаров каждодневного использования
- используется при интенсивном распределении

- субсидирует оптовую сеть
- «проталкивает» товар по торговой цепочке путем стимулирования посредников и торгового персонала

473 В процессе международной коммуникации в качестве источника выступает:

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

474 кто впервые употребил термин коммуникация :

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

475 какой из нижеуказанных факторов усложняет процесс международной коммуникации:

- политический
- культурный
- экономический
- демографический
- правовой

476 Стратегия продвижения один товар - одна торговая миссия :

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

477 Из скольких элементов состоит процесс международной коммуникации:

- 10
- 13
- 5
- 7
- 9

478 Стратегия продвижения один товар – разные товарные миссии :

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

- Фирма должна применять соответствующую торговую миссию товара к конкретному его использованию в данной стране

479 Стратегия продвижения назначение товара – одна товарная миссия :

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

480 IFA — это:

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

481 кто положил начало исследованиям массовой коммуникации как социального явления

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

482 Где была принята новая коммуникационная стратегия

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

483 кто обосновал первое агентство по связям с общественностью:

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

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

- Фирма делает упор на большое количество полезных свойств товара и выделяет отдельные свойства с учетом особенностей покупателей данной страны
- Фирма должна применять соответствующую торговую миссию товара к конкретному его использованию в данной стране
- Товар, выполняя одну функцию, может использоваться по-разному, но фирма сохраняет одну его миссию для потребителей всех стран

- Поставляя в развивающиеся страны различное по назначению оборудование, фирма осуществляет замену дорогих составляющих на более дешёвые
- Фирма продает свой товар, используя один торговый лозунг во всех странах

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

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

486 каналами распространения сообщения о товаре служат:

- Прямая реклама; печатные средства массовой информации; аудио-видео реклама; наружная реклама; реклама на транспортных средствах; реклама в витринах магазинов, на упаковках
- Прямая реклама; печатные средства массовой информации; печатная реклама; аудио-видео реклама; наружная реклама; реклама в витринах магазинов, на упаковках
- Прямая реклама; печатные средства массовой информации; печатная реклама; аудио-видео реклама; наружная реклама; реклама на транспортных средствах
- Прямая реклама; печатные средства массовой информации; печатная реклама; аудио-видео реклама; наружная реклама; реклама на транспортных средствах; реклама в витринах магазинов, на упаковках
- Прямая реклама; печатные средства массовой информации; печатная реклама; наружная реклама; реклама на транспортных средствах; реклама в витринах магазинов, на упаковках

487 каналами распространения сообщения о товаре не служит:

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

488 Где проходит выставка ITTFA в 2014 году:

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

489 к печатной рекламе можно отнести:

- По почте
- Каталоги, буклеты
- Каталоги
- Каталоги, буклеты, плакаты
- Телевидение

490 ... - это содержание обращения к целевой аудитории

- Будильник
- СМИ

- Информация
- Рекламное послание
- Оповещение

491 Что означает слоган?

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

492 Выберите верное утверждение:

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

493 Укажите основные факторы успеха прямой рекламы:

- Адресность
- Адресность, описание продукта
- Адресность, своевременность
- Адресность, своевременность, описание продукта
- Своевременность, описание продукта

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

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

495 к основным стилеобразующим элементам комплекса фирменного стиля предприятия относятся:

- Товарный знак, товарная марка
- Товарный знак, фирменная цветография
- Товарный знак, логотип, слоган
- Товарный знак, логотип, слоган, фирменная цветография
- Логотип, слоган, фирменная цветография

496 к разовым целям стимулирования сбыта относятся:

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

497 к общим чертам прямого маркетинга относятся:

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

498 Что означает логотип?

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

499 Виды выставок:

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

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

- Фирменная цветография
- Логотип
- Товарный знак
- Бренд
- Слоган

501 Выберите верное утверждение:

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

502 Где проходит выставка AITF в 2014 году:

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

503 Одним из основных элементов макроэкономического анализа является:

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

504 На микроуровне изучается:

- Налоговая система
- Валютно-финансовая система
- Конкурентная среда
- Экономическая структура хозяйства
- Богатство населения и распределение доходов

505 Роль политической системы заключается в ...

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

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

- Уровень инфляции
- Валютные ограничения
- Плотность населения
- Демографическую политику
- Стандарты жизни

507 Изучение правовой среды интересующего государства предполагает изучение:

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

508 Важными элементами культурной среды являются?

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

509 Мотивы поведения покупателей:

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

- Традиции, пристрастия, родственные связи

510 Этика – это...

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

511 Синтетические формы культуры- это:

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

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

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

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

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

514 На систему гражданского права опираются следующие страны

- Азербайджан
- США
- Великобритания
- Иран
- Афганистан

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- 78
- 39
- 46
- 51
- 35

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

- США
- Швейцария
- Сингапур
- Финляндия
- Германия

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

- США
- Швейцария
- Сингапур
- Финляндия
- Германия

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

- США
- Швейцария

- Сингапур
- Финляндия
- Германия

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

- 150
- 185
- 148
- 160
- 145

524 Докладом какой организации является Отчёт о глобальной конкурентоспособности :

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

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

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

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

- 1989
- 1979
- 1976
- 1986
- 1973

527 Ежегодным докладом Всемирного экономического форума является:

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

528 Экономическая среда рассматривается:

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

529 Система международной торговли представляет собой...

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

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

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

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

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

532 В каком году был создан Всемирный экономический форум:

- 1970
- 1971
- 1965
- 1969
- 1961

533 Тема встречи Всемирного экономического форума, проходившего в Баку:

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

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

- Германия
- Сингапур
- Швейцария
- Финляндия
- США

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

- Азербайджан
- Норвегия

- США
- Швеция
- Россия

536 Целью создания ВТО было:

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

537 На основе какого соглашения была создана ВТО:

- МВФ
- ВЭФ
- НАФТА
- ГАТТ
- МБРР

538 В какой стране расположена штаб-квартира ВТО:

- Франция
- Швеция
- США
- Швейцария
- Норвегия

539 количество государств - членов МВФ:

- 150
- 188
- 148
- 178
- 200

540 Меркосур – это:

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

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

- США
- Швейцария
- Финляндия
- Сингапур
- Германия

542 В каком году был создан Меркосур:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

547 В каком году был создан ГУАМ:

- 1990 году
- 1991 году
- 1996 году
- 1992 году
- 1997 году

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

- Деловая культура конкретных истин
- Мужественная деловая культура и женственная деловая культура

- Высококонтекстуальные деловые культуры
- Низкоконтекстуальные деловые культуры
- Деловая культура универсальных истин

549 На систему обычного права опираются следующие страны:

- Азербайджан
- Япония
- Франция
- США
- Германия

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

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

551 В группу промышленно – развитых стран не входит:

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

552 В группу промышленно-развивающихся стран не входит:

- Гонконг
- Бразилия
- Индия
- Турция
- Южная Корея

553 к основным типам правовых систем относятся:

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

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

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

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

- Высококонтекстуальные деловые культуры

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

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

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

557 На систему обычного права опираются следующие страны:

- Япония
- Австрия
- Азербайджан
- Россия
- Великобритания

558 кому принадлежит идея глобального маркетинга:

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

559 Интернационализация мировой экономики – это...

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

560 Внешняя торговля- это:

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

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

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

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

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

563 В каком году была создана Всемирная торговая организация:

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

564 В какой стране расположена штаб-квартира МВФ:

- Франция
- Швеция
- США
- Швейцария
- Норвегия

565 В каком году был создан Международный Валютный Фонд:

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

566 Операции по послепродажному гарантийному сервису включают:

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

567 когда был принят Закон об антимонопольной деятельности в АР

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

568 Ширина товарного ассортимента означает:

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

- модификацию товаров

569 Широта товарного ассортимента означает:

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

570 Цель разработки товарной политики маркетинга состоит в:

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

571 Международное соглашение по упаковке и маркировке ИМОС - это:

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

572 к классификационным признакам товарной продукции относятся:

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

573 к эргономическим признакам товарной продукции не относится:

- гигиеничность
- привлекательность
- психологичность
- антропометричность
- физиологичность

574 к эргономическим признакам товарной продукции не относится:

- гигиеничность
- привлекательность
- психологичность
- антропометричность
- физиологичность

575 к конструктивным и техническим признакам товарной продукции не относится:

- точность измерения
- материалоемкость

- скорость
- производительность
- габаритные размеры

576 к конструктивным и техническим признакам товарной продукции не относятся:

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

577 к классификационным признакам товарной продукции относятся:

- точность измерения
- материалоемкость
- вместимость
- производительность
- цвет

578 Товарный ассортимент характеризует:

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

579 Международное соглашение по упаковке и маркировке IATA - это:

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

580 к эстетическим признакам товарной продукции не относится:

- привлекательность
- выразительность
- эмоциональное воздействие
- комфортность
- гигиеничность

581 Операции по предпродажному сервису включают:

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

582 Разработку нового товара целесообразнее осуществлять:

- исходя из целей предприятия и имеющихся в наличии ресурсов

- путём получения патента со стороны
- путём получения лицензии со стороны
- собственными силами
- сотрудничая с иностранными фирмами

583 Операции по предпродажному сервису включают:

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

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

- таких препятствий не существует
- неустойчивость законодательства страны-импортера, его несовершенство относительно требований, принципов, условий международных правовых отношений, возможные обвинения в нарушении патентов, исключительных прав на товарные знаки
- со специфическими особенностями таможенного кодекса данной страны, организации и функционирования таможенной службы, размеров и стабильности таможенных тарифов, применение антидемпинговых правил
- с отдельными решениями, постановлений страны-импортера относительно качества, дизайна, безопасности, норм гигиены, упаковки товарной продукции, связанных с национальными техническими нормами, интересами, традициями и носящими протекционистский характер
- с возможным затрагиванием экспортным товаром какой-либо социальной ценности страны-импортера, превращение товара в предмет серьезных политических дебатов в этой стране, вызывающих неприязненное к нему отношение

585 Операции по послепродажному гарантийному сервису включают:

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

586 Что понимается под интернационализацией?

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

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

- всеми перечисленными умениями
- объективно выявить перечень изделий, недостаточно конкурентоспособных в настоящее время и в перспективе малорентабельных;
- определить перечень и время, когда изделия следует исключить из состава экспортных товаров;
- определить, какие изделия надо модернизировать, а также новые способы применения конкретных видов изделий;

- максимально взвешенно подойти к разработке и рассмотрению предложений о создании для международного рынка новой товарной продукции

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

- таких препятствий не существует
- неустойчивость законодательства страны-импортера, его несовершенство относительно требований, принципов, условий международных правовых отношений, возможные обвинения в нарушении патентов, исключительных прав на товарные знаки
- со специфическими особенностями таможенного кодекса данной страны, организации и функционирования таможенной службы, размеров и стабильности таможенных тарифов, применение антидемпинговых правил
- с отдельными решениями, постановлений страны-импортера относительно качества, дизайна, безопасности, норм гигиены, упаковки товарной продукции, связанных с национальными техническими нормами, интересами, традициями и носящими протекционистский характер
- с возможным затравливанием экспортным товаром какой-либо социальной ценности страны-импортера, превращение товара в предмет серьезных дебатов в этой стране, вызывающих неприязненное к нему отношение

589 к эстетическим признакам товарной продукции не относится:

- токсичность
- эмоциональное воздействие
- выразительность
- цвет
- комфортность

590 к эргономическим признакам товарной продукции относится:

- эмоциональное воздействие
- гигиеничность
- комфортность
- выразительность
- привлекательность

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

- 15
- 9
- 17
- 14
- 16

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

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

593 Стратегия- это...

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

594 Глубина товарного ассортимента означает:

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

595 Операции по предпродажному сервису включают:

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

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

- таких препятствий не существует
- неустойчивость законодательства страны-импортера, его несовершенство относительно требований, принципов, условий международных правовых отношений, возможные обвинения в нарушении патентов, исключительных прав на товарные знаки
- со специфическими особенностями таможенного кодекса данной страны, организации и функционирования таможенной службы, размеров и стабильности таможенных тарифов, применение антидемпинговых правил
- с отдельными решениями, постановлений страны-импортера относительно качества, дизайна, безопасности, норм гигиены, упаковки товарной продукции, связанных с национальными техническими нормами, интересами, традициями и носящими протекционистский характер
- с возможным заграждением экспортным товаром какой-либо социальной ценности страны-импортера, превращение товара в предмет серьезных политических дебатов в этой стране, вызывающих неприязненное к нему отношение

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

- 14
- 16
- 19
- 10
- 17

598 Стратегия диверсификации подразделяется на:

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

- Концентрическую, вертикальную и конгломератную диверсификацию

599 Диверсификация имеет два пути развития:

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

600 когда был принят Закон АР о защите прав потребителей :

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

601 к классификационным признакам товарной продукции относятся:

- точность измерения
 производительность
 скорость
 материалоемкость
 габаритные размеры

602 к эргономическим признакам товарной продукции относится:

- антропометричность
 скорость
 выразительность
 мощность
 производительность

603 При обработке каких рынков кооперация имеет особое значение?

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

604 Что из нижеперечисленных не относится к формам интеграции?

- Концерн
 Синдикат
 Картель
 Кооперация
 Консорциум

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

- Технологии будущего
 Ключевые технологии
 Базисные технологии

- Основные технологии
- Прогрессивные технологии

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

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

607 Главная стратегия выбора и обработка рынков при глобализации:

- Интеграция
- Индивидуализация
- Специализация
- Стандартизация
- Кооперация

608 Операции по послепродажному гарантийному сервису включают:

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

609 Операции по послепродажному негарантийному сервису включают:

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

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

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

611 Присвоение товарам торговой (товарной) марки отражает стремление:

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

612 Международное соглашение по упаковке и маркировке АТк - это:

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

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

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

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

- 4
- 8
- 9
- 6
- 7

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

- 4
- 6
- 5
- 9
- 7

616 Цель присвоения товарам штриховой кодировки заключается в:

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

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

- 18
- 16
- 5
- 9
- 17

618 Маркетинговые программы для руководителей:

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

619 Маркетинговые программы для исполнителей:

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

620 Текущие маркетинговые программы:

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

621 Принцип партисипативности в международном маркетинге:

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

622 Сценарные планы:

- предполагают рекомендации в отношении развития деятельности компании в конкретном регионе, на конкретном рынке или его сегменте
- предполагают разработку нескольких вариантов развития маркетинговой работы фирмы на мировом рынке или на зарубежном рынке конкретной страны
- являются целевыми и направлены на поиск и реализацию мер по выведению компании или ее зарубежного подразделения из кризиса в связи со сложной и даже угрожающей ситуацией на зарубежном рынке

- являются ориентирами маркетинговой деятельности компании в целом по всем ее товарам и услугам, на всех рынках, включая и зарубежные
- составляются по каждому виду продукции или основной ее группе

623 Антикризисные планы:

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

624 Планы маркетинга по отделению:

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

625 Маркетинговые программы по продукту:

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

626 Маркетинговые программы по рынку или отдельным сегментам:

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

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

- простые

- стратегические
- оперативные
- сценарные
- антикризисные

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

- по рынкам
- стратегические
- оперативные
- сценарные
- антикризисные

629 По характеру стратегии выделяют следующие виды маркетинговых планов:

- глобальные
- стратегические
- оперативные
- сценарные
- антикризисные

630 По характеру стратегии выделяют следующие виды маркетинговых планов:

- стандартные
- стратегические
- оперативные
- сценарные
- антикризисные

631 По характеру стратегии выделяют следующие виды маркетинговых планов:

- адаптированные
- стратегические
- оперативные
- сценарные
- антикризисные

632 По характеру стратегии выделяют следующие виды маркетинговых планов:

- дифференцированные
- стратегические
- оперативные
- сценарные
- антикризисные

633 Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- стандартные
- стратегические
- глобальные
- дифференцированные
- адаптированные

634 Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- стандартные

- оперативные
- глобальные
- дифференцированные
- адаптированные

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

- долгосрочные
- стратегические
- оперативные
- сценарные
- антикризисные

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

- целевые
- стратегические
- оперативные
- сценарные
- антикризисные

637 Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- стандартные
- среднесрочные
- глобальные
- дифференцированные
- адаптированные

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

- антикризисные
- адаптированные
- стратегические
- оперативные
- сценарные

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

- дифференцированные
- стратегические
- оперативные
- сценарные
- антикризисные

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

- глобальные
- стратегические
- оперативные
- сценарные
- антикризисные

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

- стандартные

- стратегические
- оперативные
- сценарные
- антикризисные

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

- централизованные
- стратегические
- оперативные
- сценарные
- антикризисные

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

- децентрализованные
- стратегические
- оперативные
- сценарные
- антикризисные

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

- краткосрочные
- стратегические
- оперативные
- сценарные
- антикризисные

645 Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- стандартные
- централизованные
- глобальные
- дифференцированные
- адаптированные

646 Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- стандартные
- децентрализованные
- глобальные
- дифференцированные
- адаптированные

647 Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- стандартные
- текущие
- глобальные
- дифференцированные
- адаптированные

648 Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- стандартные

- антикризисные
- глобальные
- дифференцированные
- адаптированные

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

- сложные
- стратегические
- оперативные
- сценарные
- антикризисные

650 Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- стандартные
- сценарные
- глобальные
- дифференцированные
- адаптированные

651 Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- стандартные
- целевые
- глобальные
- дифференцированные
- адаптированные

652 Не относится к классификации маркетинговых планов по характеру стратегии:

- стандартные
- краткосрочные
- глобальные
- дифференцированные
- адаптированные

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

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

654 Целевые маркетинговые программы:

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

- состояются по каждому виду продукции или основной ее группе

655 Принцип холизма в международном маркетинге:

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

656 Принцип перманентности в международном маркетинге:

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

657 Основные методы планирования международной маркетинговой деятельности не включают:

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

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

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

659 Основные методы планирования международной маркетинговой деятельности не включают:

- Метод построения прогнозов при разработке планов
- Метод ведения «тетради страны»
- Балансовый метод разработки планов
- Эконометрические методы планирования
- Метод мозгового штурма

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

- Управление
- Планирование
- Прогнозирование
- Стратегия
- Сегментация

661 В состав маркетингового микса на международном рынке входят:

- Ассортиментная политика; ценовая политика; политика распределения и сбыта; политика коммуникаций
- Продуктивно-ассортиментная политика; ценовая политика; политика распределения и сбыта
- Продуктивно-ассортиментная политика; ценовая политика; политика коммуникаций
- Продуктивно-ассортиментная политика; политика распределения и сбыта; политика коммуникаций
- Ценовая политика; политика распределения и сбыта; политика коммуникаций

662 В состав маркетингового микса на международном рынке не входит:

- Политика и сбыта
- Политика доставки
- Продуктивно-ассортиментная политика
- Ценовая политика
- Политика распределения

663 Что такое встречная торговля:

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

664 Горизонтальная интеграция – это:

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

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

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

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

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

667 Финансово-промышленные группы (холдинги):

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

668 Что такое договор о международной специализации производства:

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

669 Для оценки конкурентоспособности можно применять следующие методы:

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

670 Что из нижеперечисленного не является составной частью товарной политики?

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

671 концентрическая диверсификация – это:

- диверсификация путем слияний и поглощений
- пополнение товарного ассортимента компании изделиями, схожими с основным товарным ассортиментом
- пополнение товарного ассортимента компании изделиями, не схожими с основным товарным ассортиментом, но направленными на одних и тех же потребителей

- пополнение товарного ассортимента компании изделиями, не имеющими никакого отношения ни к основным товарам, ни к клиентуре
- проведение диверсификации существующего предприятия

672 к выгодам стандартизации товара не относится:

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

673 Продукт в маркетинге рассматривается в трех смыслах:

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

674 Экономические параметры-это...

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

675 Что такое договор концессии:

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

676 кто и когда выдвинул теорию жизненного цикла товара?

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

677 Горизонтальная диверсификация – это:

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

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

678 Внешняя диверсификация – это:

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

679 С чем обычно связано использование стратегии интернационализации:

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

680 консорциум:

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

681 концерн:

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

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

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

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

- 3
- 5
- 6
- 4
- 8

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

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

685 Повторное представление – это:

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

686 Прогрессивное проектирование – это:

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

687 конгломерантная диверсификация – это:

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

688 Внутренняя диверсификация – это:

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

689 С чем обычно связано использование стратегии интернационализации:

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

690 С чем обычно связано использование стратегии интернационализации:

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

691 картель:

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

692 Синдикат:

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

693 конгломерант:

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

694 Пул –это:

- объединяет предприятия, которые не утрачивают статус юридического лица, не сохраняют коммерческой самостоятельности, имеют централизованный сбыт своей продукции
- разновидность картели, его предприятия имеют общий фонд прибыли
- предлагает только финансовую связь между предприятиями

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

695 Диверсификация – это:

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

696 Интернационализация – это

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

697 Глобализация – это:

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

698 кооперация – это

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

699 Вертикальная интеграция – это:

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

700 С чем может быть связано желание диверсифицировать свою деятельность:

- со всеми перечисленными причинами
- снижением издержек

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