

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет Экономика и Управления

Менеджмент и маркетинг

«УТВЕРЖДАЮ»

«28» 08 2025г

Зав. кафедрой к.э.н., доцент

Абдулаева М.Р.



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине (модулю)

Международный маркетинг

Направление подготовки 38.04.02 « Менеджмент»
Направленность программы «Международный менеджмент»

Форма подготовки очная
Уровень подготовки Бакалавр

Душанбе 2025 г.

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю) Международный маркетинг
обучающегося:ОПК -1

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (индикаторы достижения компетенций)	Виды оценочных средств*
ПК-1	Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные идеи, создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в международных организациях	<p>ИПК 1.1. Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятийный аппарат в области международного менеджмента, инноваций, инновационных идей, нематериальных активов (брендов); - методы изучения внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг, его потенциала и тенденций развития; - инструменты бренд-менеджмента; - методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки информации о международном рынке; - нормативные правовые акты, регулирующие международную деятельность. <p>ИПК 1.2. Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг международных организаций; - улучшать бизнес-процессы международных организаций в сфере управления брендами; - проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов); - использовать инструменты проектного управления успешными брендами. <p>ИПК 1.3. Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработкой мер по внедрению инновационных товаров (услуг); - созданием нематериальных активов (брендов) в международных организациях и управлении ими; - разработкой и реализацией комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг); - проведением коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов); - подготовкой рекомендаций для принятий управленческих решений в отношении товаров (услуг, брендов), выпускаемых совместными предприятиями 	Лекции, практические занятия, КСР

МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»
Кафедра Менеджмента и маркетинга

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ И ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ
(рефератов, докладов, сообщений)

по дисциплине (модулю) Международный маркетинг

Тема 1. Международный маркетинг-содержание, понятие и сущность.

1. Понятие и сущность международного маркетинга, его особенности и задачи.
2. Внутренний и внешний международный маркетинг, общие черты и отличия.
3. Приоритеты международного маркетинга

Тема 3. Основные модели проникновения в зарубежный рынок и составляющие продукта.

1. Характеристика моделей проникновения на зарубежный рынок.
2. Выбор модели проникновения на рынок.
3. Составляющие продукта.
4. Ценовые решения в международном маркетинге.
5. Международные ценовые политика и стратегии

Тема 4. Распределение товаров и сбытовая политика, реклама, государственное регулирование и исследования в международном маркетинге.

1. Выбор международных каналов распределения.
2. Структура каналов распределения.

3. Международная реклама: проблемы и особенности.
4. Элементы государственного регулирования международного маркетинга.
5. Маркетинговые исследования в международном маркетинге.

Критерии оценивания Рефератов и Письменных работ

Общая часть

1. Введение

Обозначена актуальность работы, указаны основные цели и задачи, указаны аргументы, чем интересна данная компания с точки зрения этики ведения бизнеса

0-1 балл

2. Информационная справка об организации

Определена сфера деятельности, указаны: краткая история, размер организации (численность персонала), описаны основные бизнес-процессы и подход компании в области ведения этики бизнеса

0-1 балл

3. Заключение

Подведены итоги работы, освещены проблемные зоны и возможности усовершенствования ситуации в области этики ведения бизнеса

0-1 балл

4. Качество представления текста

4А. Структурированность

Выделены основная идея, приведены аргументы для ее доказательства, присутствует логика рассуждений при переходе от одной мысли к другой.

0-1 балл

4Б. Ясность изложения, стиль

Текст представлен профессионально и грамотно, построен логично, присутствует ясный академический стиль изложения, фразы разработаны

0-1 балл

4В. Обоснованность положений автора

Приведены аргументы для доказательства своих утверждений

0-3 балла

0-1 балл

5. Релевантность использованной литературы

Ссылки на релевантную литературу и список литературы должны быть оформлены по стандартам, обязательны ссылки внутри текста, подтверждающие обращение к указанным источникам. При подготовке письменной работы используется литература, указанная в программе в качестве дополнительной по соответствующим темам, источники для подготовки докладов, а также литература, самостоятельно подобранная авторами. В работе должны присутствовать ссылки на не менее чем 5 источников, литература используется правильно

0-1 балл

6. Оформление работы

Оформление титульного листа в соответствии со стандартами, отсутствие грамматических и орфографических ошибок, продуманное форматирование, соблюдение требований к работе, касающихся объема текста, шрифта, интервалов

МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»

Кафедра _____ Менеджмента и маркетинга

ТЕМЫ ЭССЕ

(рефератов, докладов, сообщений)

по дисциплине (модулю) Международный маркетинг

Тема 2. Развитие и среда международного маркетинга.

1. Этапы развития международного маркетинга.
2. Понятие среды международного маркетинга.
3. Правовая внешняя среда.
4. Политическая внешняя среда.
5. Экономическая внешняя среда.
6. Понятие и составляющие культурной среды.
7. Управление культурными различиями.

Критерии оценивания Эссе

Общая часть

1. Введение

Обозначена актуальность работы, указаны основные цели и задачи, указаны аргументы, чем интересна данная компания с точки зрения этики ведения бизнеса

0-1 балл

2. Информационная справка об организации

Определена сфера деятельности, указаны: краткая история, размер организации (численность персонала), описаны основные бизнес-процессы и подход компании в области ведения этики бизнеса

0-1 балл

3. Заключение

Подведены итоги работы, освещены проблемные зоны и возможности усовершенствования ситуации в области этики ведения бизнеса

0-1 балл

4. Качество представления текста

4А. Структурированность

Выделены основная идея, приведены аргументы для ее доказательства, присутствует логика рассуждений при переходе от одной мысли к другой.

0-1 балл

- 4Б. Ясность изложения, стиль 0-1 балл
Текст представлен профессионально и грамотно, построен логично, присутствует ясный академический стиль изложения, фразы разработаны
- 4В. Обоснованность положений автора 0-3 балла
Приведены аргументы для доказательства своих утверждений 0-1 балл

5. Релевантность использованной литературы

Ссылки на релевантную литературу и список литературы должны быть оформлены по стандартам, обязательны ссылки внутри текста, подтверждающие обращение к указанным источникам. При подготовке письменной работы используется литература, указанная в программе в качестве дополнительной по соответствующим темам, источники для подготовки докладов, а также литература, самостоятельно подобранная авторами. В работе должны присутствовать ссылки на не менее чем 5 источников, литература используется правильно

6. Оформление работы

Оформление титульного листа в соответствии со стандартами, отсутствие грамматических и орфографических ошибок, продуманное форматирование, соблюдение требований к работе, касающихся объема текста, шрифта, интервалов

МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»
Кафедра Менеджмента и маркетинга

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ
по дисциплине (модулю) Международный маркетинг

Тематика контрольных работ для магистрантов очной формы обучения по дисциплине «Международный маркетинг»:

1. Глобализация экономики и проблемы международного маркетинга.
2. Причины выхода на международные рынки. Новые правила взаимоотношений на международных агропродовольственных рынках, влияющих на маркетинг.
3. Развитие концепции международного маркетинга.
4. Понятие, цели и сущность международного маркетинга.
5. Алгоритм деятельности международного маркетинга.
6. Основные виды ориентации в международном маркетинге: этноцентрическая, полицентрическая, региоцентрическая, геоцентрическая.
7. Политическая среда и оценка факторов риска в международном маркетинге.
8. Правовая среда международного маркетинга.
9. Роль экономической среды в международном маркетинге.
10. Основные блоки характеристики рыночной среды: тип экономической системы и модели рыночной экономики, результаты функционирования экономики стран-партнеров, основные экономические индикаторы.
11. Информационно - технологическая среда и новые технологии международного маркетинга.
12. Воздействие этичной маркировки продовольственных товаров на конкурентоспособность продукции (рынок Fairtrade).
13. Международная культурная среда и кросс-культурный анализ в международном маркетинге.
14. Понятия «культура», «субкультура», «бизнес-культура».
15. Различия в культурных нормах и ценностях влияющие на выбор потребителей и деловые взаимоотношения с зарубежными партнерами.
16. Этика ведения бизнеса в разных странах.
17. Барьеры для входа на рынок и выхода с рынка как факторы объективного или субъективного характера.
18. Рынки со свободным входом.
19. Рынки с неэффективными барьерами для входа.
20. Рынки с эффективными барьерами для входа.
21. Рынки с заблокированным входом.
22. Эффективность стратегических барьеров для входа.
23. Институциональные барьеры входа-выхода.
24. Понятие международной маркетинговой информационной системы.
25. Задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге.
26. Специфика осуществления этапов маркетингового исследования в международном маркетинге.
27. Методы получения маркетинговой информации в международном маркетинге.
28. Основные источники маркетинговой информации об аграрных рынках: краткая характеристика, структура и их содержание.
29. Сложности организации кабинетных и полевых исследований внешних аграрных рынков.
30. Организация исследований внешних рынков.
31. Понятие и основные подходы к международной сегментации.
32. Основные принципы сегментирования международного рынка.
33. Модель выбора целевого внешнего рынка.
34. Анализ и оценка привлекательности международных рынков.

МОУ ВОРОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ

Факультет Экономика и Управления
Кафедра Менеджмента и маркетинга
по Международному маркетингу

для направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент»
направленность программы «Международный маркетинг»

Форма подготовки очная

Уровень подготовки магистратура

Утверждено на заседании кафедры

протокол № _____ от «__» _____ 20__ г.
Заведующий кафедрой _____

Тестовые задания

Тесты

по дисциплине: «Международный маркетинг»

1. Какие типы анализа внешнего рынка используются в международном маркетинге:
 - a) анализ конкуренции;
 - b) анализ среды;
 - c) анализ посредников;
 - d) анализ спроса.**
2. По какому признаку классифицируются международные рекламные компании:
 - a) по источникам финансирования;
 - b) по творческим элементам;
 - c) по особенностям средств массовой информации.**
3. Стандартизированный товар-это:
 - a) товар, который предлагается разными предприятиями, но воспринимается покупателем как однородный во всех случаях;
 - b) товар, который имеет знак качества;
 - c) экологически чистый товар;
 - d) товар, упакованный в стандартную упаковку.**
4. Система качества должна:
 - a) устранять несоответствие качества после его выявления;
 - b) предупреждать возникновение проблем с качеством;
 - c) удовлетворять требования потребителей к качеству продукции;
 - d) изучать спрос на качество.
5. Назовите, какая из предложенных ориентации коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга.
 - a) товарная ориентация;
 - b) производственная ориентация;
 - c) сбытовая ориентация;
 - d) ориентация на потребителя;
 - e) ориентация на потребителя, общество в целом.**
6. Какая из перечисленных в вопросе ориентации соответствует концепции социально-этнического маркетинга?
 - a) концепция совершенствования товара;
 - b) концепция совершенствования производства;
 - c) концепция стимулирования сбыта;
 - d) концепция социально-этнического маркетинга;
 - e) концепция достижения потребительской удовлетворенности.
7. Какая концепция маркетинга используется на рынке, где спрос на товары превышает предложение (дефицит товаров)?
 - a) концепция совершенствования товара;
 - b) концепция совершенствования производства;
 - c) концепция стимулирования сбыта;
 - d) концепция социально-этнического маркетинга;
 - e) концепция достижения потребительской удовлетворенности.
8. В составе перечисленных назовите понятие, характеризующее один из принципов маркетинга.
 - a) товар;
 - b) цена;
 - c) учет требований потребителя;
 - d) стимулирование сбыта;
 - e) распределение товара.
9. Какой из формулировок целей Вы отдадите предпочтение?
 - a) целью фирмы на следующий год является повышение качества продукции.

- b) хорошее качество продукции - залог успеха;
 c) качество продукции - под постоянный контроль;
 d) повысить прибыльность по каждой позиции ассортимента;
 e) довести долю товара на рынке к концу года до 20%.
- 10 Тест. Существует ли прямая зависимость между объемом прибыли и контролируемой долей рынка?
 a) да, существует;
 b) нет, не существует;
 c) существует, если предприятие выпускает один вид продукции;
 d) существует, если предприятие выпускает различные виды продукции.
11. Укажите среди перечисленных функции маркетинга:
 a) ориентация на коммерческий успех;
 b) стимулирование сбыта;
 c) ценовая политика;
 d) комплексный анализ внешней среды;
 e) ситуационное управление.
12. К какой функции относится изучение конкурентов?
 a) аналитической;
 b) производственно-сбытовой;
 c) управления и контроля;
 d) учета.
13. К какой функции относится планирование маркетинга?
 a) аналитической;
 b) производственно-сбытовой;
 c) управления и контроля;
 d) учета.
14. К какому виду плана относится ситуационный анализ?
 a) тактическому;
 b) стратегическому;
 c) краткосрочному;
 d) долгосрочному.
15. Какой план включает разработку методов стимулирования продаж?
 a) долгосрочный;
 b) стратегический;
 c) тактический;
 d) краткосрочный.
16. Какой из вариантов планов показывает правильную последовательность планирования маркетинга?
 a) выдвижение целей, ситуационный анализ, стратегия, тактика, контроль;
 b) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, тактика, контроль;
 c) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, контроль, тактика;
 d) стратегия, выдвижение целей, ситуационный анализ, тактика, контроль.
17. Укажите по какой из приведенных формул следует рассчитывать емкость рынка?
 a) $E = \text{НП} + \text{Э} + \text{И}$;
 b) $E = \text{НП} + \text{И} - \text{Э} + \text{ЭК}$;
 c) $E = \text{НП} - \text{Э} - \text{И}$;
 d) $E = \text{НП} + \text{Э} + \text{И} - \text{ЭК}$;
 e) $E = \text{НП} + \text{И} + \text{ИК} - \text{Э} - \text{ЭК}$,
 где НП - нац. производство товара.
 Э. Эк - прямой и косвенный экспорт товара. И. ИК - прямой и косвенный импорт товара.
18. Определите потенциальную емкость рынка для следующих условий: объем национального производства товара - 500 тыс. штук в год; прямой импорт - 100 тыс. штук, косвенный - 50 тыс. штук, прямой экспорт - 200 тыс. штук, косвенный - 100 тыс. штук.
 a) 950;
 b) 50;
 c) 150;
 d) 350;
 e) 650.
19. Покажите по какой из формул следует рассчитывать ценовую эластичность спроса.
 a) $(C1 - C2) : (Ц1 - Ц2)$;
 b) $[(C1 - C2) \cdot 100 : (C1 + C2) : 2] : [(Ц1 - Ц2) \gg 100 : (Ц1 + Ц2) \cdot 100 : 2]$;
 c) $(C1 + П1) : (C2 + П2)$;
 d) $[(Ц1 - Ц2) \gg 100 : (Ц1 + Ц2)] : [(C1 - C2) \cdot 100 : (C1 + C2)]$;
 e) $C1 : C2 : Ц1 : Ц2$;
 где С 1, С2 - спрос при цене Ц1 и Ц2. П1, П2 - прибыль при цене Ц1 и Ц2.

20. Определите, в какое из направлений комплексного исследования рынка входит установление емкости рынка.
- изучение товара;
 - изучение рынка;
 - изучение покупателей;
 - изучение конкурентов;
 - изучение правовых аспектов торговли.
21. К какому типу биржи Вы бы отнесли ярмарку товаров?
- закрытой товарной бирже;
 - смешанной товарной бирже;
 - открытой товарной бирже;
 - фьючерсной бирже;
 - фондовой бирже.
22. Кто является высшим органом управления биржей?
- общее собрание ее членов-участников;
 - биржевой комитет;
 - исполнительная дирекция;
 - президент биржи;
 - биржевой совет.
23. На какой бирже осуществляются срочные сделки.
- открытой;
 - закрытой;
 - фондовой;
 - валютной;
 - фьючерсной.
24. Что называют маржей?
- комиссионные, выплачиваемые агенту;
 - комиссионные, выплачиваемые брокеру;
 - предварительный взнос, вносимый клиентом в брокерскую контору;
 - премию, выплачиваемую брокеру за сделку по цене выше заявленной клиентом;
 - оплата труда дилера.
25. Какие ценные бумаги продаются на фондовой бирже?
- валюта;
 - акции;
 - векселя;
 - облигации;
 - сберегательные сертификаты.
26. Вы купили газету, к какому виду товара вы ее отнесете?
- товар личного потребления;
 - товар массового спроса;
 - товар предварительного выбора;
 - услуга;
 - товар особого спроса.
27. К какому виду товара вы отнесете сделанный вами заказ на доставку на дом приобретенного в магазине холодильника?
- услуга;
 - товар с подкреплением;
 - товар пассивного спроса;
 - товар повседневного спроса;
 - товар кратковременного пользования.
28. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара.
- рост, насыщение, внедрение, зрелость, спад;
 - внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад;
 - внедрение, спад, зрелость, рост, насыщение;
 - внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад;
 - внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад.
29. Назовите, в какой из элементов фирменного стиля входит почтовый адрес фирмы:
- товарный знак;
 - фирменный блок;
 - логотип;
 - фирменные константы;
 - фирменный комплект шрифтов.

30. Какой элемент в системе фирменный стиль является основным?
- фирменный цвет;
 - логотип;
 - фирменные константы;
 - товарный знак;
 - фирменный комплект шрифтов.
31. Что подлежит юридической регистрации?
- товарная марка;
 - товарный знак;
 - логотип;
 - фирменные константы;
 - фирменный цвет.
32. По какому из показателей можно определить минимальный объем выпуска нового продукта?
- по кривой убывающего спроса;
 - по кривой предложения;
 - по емкости рынка;
 - по объему продаж конкурента;
 - по точке безубыточности.
33. Что такое лизинг?
- форма кредита;
 - форма оптовой торговли;
 - форма передачи в аренду имущества;
 - форма акционерного общества;
 - форма биржи.
34. Влияет ли конъюнктура рынка на ценовую политику фирмы?
- да, влияет;
 - нет, не влияет;
 - да, влияет в случае выхода фирмы на новые рынки;
 - влияет в случае выпуска на рынок нового товара.
35. Какой из перечисленных элементов маркетинга наиболее существенно влияет на ценовую политику?
- предложение;
 - реклама;
 - спрос;
 - конкуренция;
 - издержки производства товара.
36. Какие цены называют справочными?
- мировые;
 - оптовые;
 - розничные;
 - твердые;
 - котировальные.
37. Можно ли сделать вывод о конкурентоспособности товара определив его полное соответствие требованиям международного стандарта?
- да, это возможно;
 - нет, это не возможно;
 - в зависимости от конкретной страны;
 - от количества конкурентов на данном рынке.
38. Канал сбыта «производитель - оптовый посредник - потребитель» быстрее всего выберет фирма, выпускающая:
- жевательную резинку;
 - сигареты;
 - автомобили;
 - моющие средства.
39. Снижение курса национальной валюты способствует:
- выгодному экспорту;
 - дорогому импорту;
 - невыгодному экспорту;
 - дешевому импорту.
40. Местом подписания внешнеторгового контракта считается:

- a) место нахождения фирмы-экспортера;
 - b) место нахождения и регистрации фирмы-импортера;
 - c) определенный географический пункт, выбор которого согласован сторонами;
 - d) юридический адрес фирмы.
41. Твердая цена на товар устанавливается:
- a) в момент подписания контракта;
 - b) в момент пересечения товара границы;
 - c) в момент поставки товара потребителю;
 - d) в момент проведения расчетов.
42. Языком контракта является:
- a) язык, на котором сделано предложение заключить контракт;
 - b) язык покупателя и продавца;
 - c) язык страны, законодательство которой взято за основу условий контракта;
 - d) язык, на котором составлен контракт.
43. §. Необходим ли сервис сложной технической продукции организации потребителю:
- a) необходим в полном объеме;
 - b) необходим частично;
 - c) не нужен;
 - d) необходим только гарантийный.
44. Какая из организационных структур в международном маркетинге является наиболее гибкой в хозяйственном плане?
- a) макропирамидальная;
 - b) интеграционная;
 - c) комбинированная;
 - d) структура с ориентацией на потребителя.
45. Согласны ли Вы с таким утверждением: одновременный выход на рынки Германии, Японии и Бразилии предусматривает одинаковые стратегии:
- a) да, согласен;
 - b) нет, не согласен;
 - c) согласен, если применяется стратегия концентрации;
 - d) согласен, если применяется стратегия интеграции квазивертикальной.
46. Что входит в оптовую продажу:
- a) продажа через магазин;
 - b) реализация со складов;
 - c) продажа через киоски и лотки;
 - d) аукционная продажа;
 - e) продажа на рынке.
47. Что входит в розничную торговлю?
- a) продажа через посредников;
 - b) бартер;
 - c) реализация через магазины, киоски, лотки, рынок;
 - d) аукционная продажа;
 - e) реализация продукции со склада.
48. Функции маркетинга в управлении качеством:
- a) разработка новой продукции;
 - b) определение потребностей рынка в продукции;
 - c) определение требований потребителей по качеству товара;
 - d) поддержание обратной связи с потребителями.
49. На этапе зрелости затраты на маркетинг:
- a) сокращаются;
 - b) высокие;
 - c) низкие;
 - d) увеличиваются.
50. Информационно-рекламный материал, в котором даются основные сведения о товаре - это:
- a) сообщение;
 - b) прайс-лист;
 - c) афиша;
 - d) анкета.
51. Товарная марка - это:
- a) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, помещенное на товаре.
 - b) фирменное обозначение;
 - c) название фирмы, помещенное на товаре;
 - d) логотип;
 - e) слоган.
52. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы:
- a) кабинетное исследование;

- b) внекабинетное исследование;
 - c) полевые исследования;
 - d) панельные исследования.
53. Сейлзпромоушн-это:
- a) прямая почтовая реклама;
 - b) связь с общественностью;
 - c) стимулирование сбыта;
 - d) прямой маркетинг.
54. Как правило, место передачи товара перевозчику в условиях поставки назначает:
- a) покупатель;
 - b) перевозчик;
 - c) продавец;
 - d) посредник.
55. Базисная цена товара используется при:
- a) назначении внешнеторговой цены товара;
 - b) расчетах за поставленный товар;
 - c) расчетах индекса в международной торговле;
 - d) определением уровня издержек.
56. Кем разрабатываются новые товары на промышленных предприятиях:
- a) собственными силами;
 - b) сторонними организациями;
 - c) совместными усилиями первых двух;
 - d) предприятием производителем.
57. Кто является субъектами международного маркетинга:
- a) экспортеры;
 - b) транснациональные корпорации;
 - c) импортеры;
 - d) глобальные компании.
58. Какие из стратегий относятся к товарным стратегиям выхода на международные рынки:
- a) адаптация продукта;
 - b) стандартизация;
 - c) диверсификация;
 - d) все перечисленные.
59. Конкурентноспособность товара - это:
- a) самый высокий в мире уровень качества;
 - b) способность товара конкурировать на мировом рынке;
 - c) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом уровне;
 - d) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;
 - e) низкая себестоимость.
60. Графическая композиция в которой соединяются товарный знак и название фирмы:
- a) слоган;
 - b) логотип;
 - c) спот;
 - d) фирменный стиль.
61. Зависимость цены от спроса:
- a) разнообразная в зависимости от вида спроса;
 - b) изменяется на разных рыночных сегментах;
 - c) сравнительно легко определяется на промышленном рынке;
 - d) все выше перечисленные;
 - e) пункты а), б).
62. Если вырастет прибыль семьи - это означает, что:
- a) затраты на приобретение продуктов увеличатся;
 - b) часть затрат на одежду увеличится;
 - c) часть затрат на продукты питания снизится;
 - d) часть затрат на содержание жилья увеличится.
63. Какие из перечисленных факторов не являются элементами влияния политико-правовой среды на маркетинг:
- a) социальное законодательство;
 - b) финансовая политика;
 - c) налоговая политика;
 - d) государственное регулирование экономикой;
 - e) наличие конкуренции.
64. В соответствии с матрицей БКГ «звезда» - это:
- a) товар - лидер на рынке;
 - b) товар в стадии зрелости;
 - c) проблематичный товар;
 - d) нежизнеспособный товар.
65. В соответствии с матрицей БКГ «собака» - это:
- a) товар - лидер на рынке;

- b) товар в стадии зрелости;
 - c) проблематичный товар;
 - d) нежизнеспособный товар.
66. Когда организовывается новое предприятие, то в начальных затратах следует учесть:
- a) аренду помещения;
 - b) затраты на сырье и материалы;
 - c) транспортную технику;
 - d) затраты на реализацию продукции.
67. Назовите условия, при которых фирме выгодно проводить ценовую политику, называемую «внедренческая».
- a) эластичность спроса велика, себестоимость быстро снижается, товар вводится по очень низкой цене;
 - b) эластичность спроса низкая, себестоимость трудно снизить, товар вводится по очень высокой цене;
 - c) эластичность спроса велика, себестоимость трудно снизить, товар вводится по очень низкой цене;
 - d) фирма желает возможно быстро вернуть расходы на НИОКР, конкуренты не в состоянии противопоставить собственные товары;
 - e) устанавливая высокую цену, фирма понимает, что ей придется вскоре ее снизить.
68. Какой из каналов товародвижения относится к прямому?
- a) посылочная торговля;
 - b) продажа через магазин производителя;
 - c) продажа через магазин дилера;
 - d) продажа через брокера;
 - e) продажа через магазин розничной торговли.
69. Кто приобретает право собственности на товар?
- a) агент производителя;
 - b) брокер;
 - c) дилер;
 - d) сбытовой агент;
 - e) торговец на комиссии.
70. С кем из посредников производитель заключает контракт?
- a) продавцом оптовой торговли;
 - b) продавцом магазина розничной торговли;
 - c) дилером;
 - d) продавцом магазина дилера;
 - e) брокером.
71. Фирма организовала в зарубежной стране дочернее предприятие. Укажите, к какой форме организации международного маркетинга это относится:
- a) прямой экспорт;
 - b) лицензирование;
 - c) производство товаров по контракту;
 - d) прямое владение;
 - e) совместное предпринимательство.
72. Укажите, какие из перечисленных ниже утверждений верны:
- a) внешняя и международная торговля - понятия равнозначные;
 - b) внешняя и международная торговля - понятия близкие;
 - c) экспорт товаров возможен только на основании экспортной лицензии;
 - d) ограничением на выдачу лицензии может быть установленная государством экспортная квота;
 - e) экспорт товара проще экспорта лицензии;
 - f) создание за рубежом совместного предприятия представляет собой объединение капиталов.
73. Среди перечисленных ограничений международной торговли укажите, какие из них относятся к внутренним:
- a) политический риск;
 - b) налоговое законодательство;
 - c) протекционизм;
 - d) правительственные ограничения;
 - e) экспортный контроль;
 - f) закон о торговле.
74. Укажите наиболее значимый критерий сегментирования международного рынка:
- a) цена товара;
 - b) возможность прямого экспорта товара;
 - c) норма прибыли на единицу товара;
 - d) масса прибыли;
 - e) уровень развития экономики зарубежной страны;
 - f) несовершенство законодательной системы.