

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

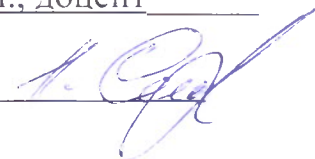
---

«УТВЕРЖДАЮ»

« 23 » сентября 2024 г.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ к.э.н., доцент

Ф.И.О. Салиева Н.Ш.



**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 2024 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><b>ИПК 1.1.</b> <b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- понятийный аппарат в области международного менеджмента, инноваций, инновационных идей, нематериальных активов (брендов);</li> <li>- методы изучения внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг, его потенциала и тенденций развития;</li> <li>- инструменты бренд-менеджмента;</li> <li>- методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки информации о международном рынке;</li> <li>- нормативные правовые акты, регулирующие международную деятельность.</li> </ul> <p><b>ИПК 1.2.</b> <b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг международных организаций;</li> <li>- улучшать бизнес-процессы международных организаций в сфере управления брендами;</li> <li>- проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов);</li> <li>- использовать инструменты проектного управления успешными брендами.</li> </ul> <p><b>ИПК 1.3.</b> <b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разработкой мер по внедрению инновационных товаров (услуг);</li> <li>- созданием нематериальных активов (брендов) в международных организациях и управлении ими;</li> <li>- разработкой и реализацией комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг);</li> <li>- проведением коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов);</li> <li>- подготовкой рекомендаций для принятий управленческих решений в отношении товаров (услуг, брендов), выпускаемых совместными предприятиями</li> </ul>	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

**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

0-1 балл

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*

0-1 балл

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 блокированным 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)  $(C_1 - C_2) : (Ц_1 - Ц_2)$ ;  
b)  $[(C_1 - C_2) \cdot 100 : (C_1 + C_2) : 2] : [(Ц_1 - Ц_2) \cdot 100 : (Ц_1 + Ц_2) \cdot 100 : 2]$ ;  
c)  $(C_1 + П_1) : (C_2 + П_2)$ ;  
d)  $[(Ц_1 - Ц_2) \cdot 100 : (Ц_1 + Ц_2)] : [(C_1 - C_2) \cdot 100 : (C_1 + C_2)]$ ;  
e)  $C_1 : C_2 : Ц_1 : Ц_2$ ;  
где  $C_1, C_2$  - спрос при цене  $Ц_1$  и  $Ц_2$ .  $П_1, П_2$  - прибыль при цене  $Ц_1$  и  $Ц_2$ .
20. Определите, в какое из направлений комплексного исследования рынка входит установление емкости рынка.

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

- a) фирменный цвет;
  - b) логотип;
  - c) фирменные константы;
  - d) товарный знак;
  - e) фирменный комплект шрифтов.
31. Что подлежит юридической регистрации?
- a) товарная марка;
  - b) товарный знак;
  - c) логотип;
  - d) фирменные константы;
  - e) фирменный цвет.
32. По какому из показателей можно определить минимальный объем выпуска нового продукта?
- a) по кривой убывающего спроса;
  - b) по кривой предложения;
  - c) по емкости рынка;
  - d) по объему продаж конкурента;
  - e) по точке безубыточности.
33. Что такое лизинг?
- a) форма кредита;
  - b) форма оптовой торговли;
  - c) форма передачи в аренду имущества;
  - d) форма акционерного общества;
  - e) форма биржи.
34. Влияет ли конъюнктура рынка на ценовую политику фирмы?
- a) да, влияет;
  - b) нет, не влияет;
  - c) да, влияет в случае выхода фирмы на новые рынки;
  - d) влияет в случае выпуска на рынок нового товара.
35. Какой из перечисленных элементов маркетинга наиболее существенно влияет на ценовую политику?
- a) предложение;
  - b) реклама;
  - c) спрос;
  - d) конкуренция;
  - e) издержки производства товара.
36. Какие цены называют справочными?
- a) мировые;
  - b) оптовые;
  - c) розничные;
  - d) твердые;
  - e) котировальные.
37. Можно ли сделать вывод о конкурентоспособности товара определив его полное соответствие требованиям международного стандарта?
- a) да, это возможно;
  - b) нет, это не возможно;
  - c) в зависимости от конкретной страны;
  - d) от количества конкурентов на данном рынке.
38. Канал сбыта «производитель - оптовый посредник - потребитель» быстрее всего выберет фирма, выпускающая:
- a) жевательную резинку;
  - b) сигареты;
  - c) автомобили;
  - d) моющие средства.
39. Снижение курса национальной валюты способствует:
- a) выгодному экспорту;
  - b) дорогому импорту;
  - c) невыгодному экспорту;
  - d) 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:
- прямая почтовая реклама;
  - связь с общественностью;
  - стимулирование сбыта;
  - прямой маркетинг.
54. Как правило, место передачи товара перевозчику в условиях поставки назначает:
- покупатель;
  - перевозчик;
  - продавец;
  - посредник.
55. Базисная цена товара используется при:
- назначении внешнеторговой цены товара;
  - расчетах за поставленный товар;
  - расчетах индекса в международной торговле;
  - определением уровня издержек.
56. Кем разрабатываются новые товары на промышленных предприятиях:
- собственными силами;
  - сторонними организациями;
  - совместными усилиями первых двух;
  - предприятием производителем.
57. Кто является субъектами международного маркетинга:
- экспортеры;
  - транснациональные корпорации;
  - импортеры;
  - глобальные компании.
58. Какие из стратегий относятся к товарным стратегиям выхода на международные рынки:
- адаптация продукта;
  - стандартизация;
  - диверсификация;
  - все перечисленные.
59. Конкурентноспособность товара - это:
- самый высокий в мире уровень качества;
  - способность товара конкурировать на мировом рынке;
  - способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом уровне;
  - способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;
  - низкая себестоимость.
60. Графическая композиция в которой соединяются товарный знак и название фирмы:
- слоган;
  - логотип;
  - спот;
  - фирменный стиль.
61. Зависимость цены от спроса:
- разнообразная в зависимости от вида спроса;
  - изменяется на разных рыночных сегментах;
  - сравнительно легко определяется на промышленном рынке;
  - все выше перечисленные;
  - пункты а), б).
62. Если вырастет прибыль семьи - это означает, что:
- затраты на приобретение продуктов увеличатся;
  - часть затрат на одежду увеличится;
  - часть затрат на продукты питания снизятся;
  - часть затрат на содержание жилья увеличится.
63. Какие из перечисленных факторов не являются элементами влияния политико-правовой среды на маркетинг:
- социальное законодательство;
  - финансовая политика;
  - налоговая политика;
  - государственное регулирование экономикой;
  - наличие конкуренции.
64. В соответствии с матрицей БКГ «звезда» - это:
- товар - лидер на рынке;
  - товар в стадии зрелости;
  - проблематичный товар;
  - нежизнеспособный товар.
65. В соответствии с матрицей БКГ «собака» - это:
- товар - лидер на рынке;
  - товар в стадии зрелости;
  - проблематичный товар;

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