

Самаркандский институт экономики и сервиса
кафедра «Маркетинга» перечень вопросов, выносимых на итоговый
контроль (тест) по дисциплине «Международный маркетинг» в осеннем
семестре 2025/2026 учебного года

1. Какой метод маркетинговых исследований проводится в целях установления действий потребителей в процессе покупки товаров и их потребления, а также для определения возможного воздействия маркетинга на поведение покупателей и потребителей?
2. Что является организационной моделью компании в международном маркетинге?
3. Какой стиль поведения фирм на международных рынках предполагает, что система обладает хорошим знанием рынка в пределах региона, например, в странах Севера, находит сходство между ними и старается действовать на них по общей программе маркетинга?
4. Международный рынок может быть сегментирован:
5. Какие критерии сегментации международного рынка ориентированы на отношения, поведение субъектов системы маркетинга?
6. К каким показателям, применяемым для анализа рынка, относятся количество и виды покупателей, динамика их численности?
7. Какое утверждение неверно:
8. Что из нижеприведенного не относится к исследованию потенциальных возможностей собственно, фирмы?
9. Что относится к количественным методам прогнозирования?
10. Какие организации за рубежом предоставляют конфиденциальную информацию, поступающую не столько от обработки огромных массивов, сколько от их агентов в других компаниях, банках, государственных органах?
11. Какую стратегию маркетинга выделяют по признаку товарно-рыночной Детерминированности?
12. В рамках какой конфронтационной стратегии компания пытается атаковать своего важнейшего конкурента по всем возможным направлениям и предлагает все доступные ей товарные ряды на всех сегментах разрабатываемого целевого рынка?
13. Какой товарной стратегии соответствует усиление конкурентных позиций изготовителя товара за счет: создания взаимовыгодных прочных связей с поставщиками сырья или комплектующих, с торговыми посредниками для контроля над сбытом поглощения конкурентов?

14. Что из нижеперечисленного ориентируется на устоявшихся партнеров, зарубежных оптовых торговцев, которые могут действовать как агенты фирмы в пределах национальных или региональных рынков?
15. При каком виде лицензии использование объекта соглашения осуществляется в условленных границах, лицензиар оставляет за собой право его эксплуатации?
16. Какие выгоды позволяет получить иностранному партнеру создание СП на местном рынке?
17. Что включается в товарный импорт?
18. Какие технологии освоены фирмой и обеспечивают её преимущества по качеству, производительности и тп.?
19. Какое из приведенных утверждений неверно?
20. К основным стандартам сервисного обслуживания относится?
21. Какая ценовая стратегия используется часто субъектом международного рынка за счет применения крайне низких цен, практически исключающих возможность появления аналогичных товаров других продавцов?
22. Какая стратегия относится к группе ценовых стратегий, основанных на психологическом ценообразовании?
23. Какой план маркетинга начинается с определения контрольных показателей, затем в плане дается анализ текущей маркетинговой ситуации, анализ товаров, конкурентов, посредников, анализ опасностей и возможностей для фирмы?
24. Что относится к сервисным компонентам товара?
25. На какие показатели ориентируются в процессе планирования экспортного товарного ассортимента?
26. Какая стратегия преследует цель добиться добровольного согласия посредника сотрудничать с изготовителем Все маркетинговые усилия компания направляет на дистрибьютора, который получает оптовые скидки, торговые наценки, статус эксклюзивного дистрибьютора и т д?
27. Что относится к собственным органам сбыта предприятия?
28. Что относится к маркетинговым коммуникациям?
29. Какой вид личных (персональных) продаж включает поиск потенциальных заказчиков, изучение их запросов при личном общении, аналитическую оценку сложившейся ситуации, проведение презентации и переговоров с заказчиком, заключение сделки, развитие долговременных отношений?
30. Какой вид рекламы может найти потребителя там, куда нет доступа другим средствам массовой информации (например, в машине)?

31. Какой вид маркетинга связан с необходимостью гибкой адаптации маркетинговых технологий в соответствии с требованиями каждого отдельного зарубежного рынка?
32. Какой метод маркетингового исследования проводится с целью установления причинно-следственных связей между входными и выходными параметрами, характеризующими исследуемый объект при изменении значений выходных параметров?
33. Что из нижеперечисленного характеризует глобальную маркетинговую нишу?
34. Что из нижеперечисленного не относится к принципам сегментации зарубежного потребительского рынка?
35. Какие признаки характеризуют состояние отраслей и предприятий – потребителей конкретных товаров, технологические процессы, масштабы фирм-потребителей, уровень экономической конъюнктуры в регионе или в стране, где располагается компания, методы организации сбыта, логистические требования?
36. К каким показателям, применяемым для анализа рынка, относится объем реализации продукции фирмами-конкурентами?
37. Что является типичным направлением комплексного анализа внешнего рынка?
38. В каких случаях следует отдать предпочтение исследовательскому агентству в изучении рынка?
39. Сущность какого метода прогнозирования состоит в том, что прогнозные оценки определяются на основе заключений экспертов, которым поручается аргументированное обоснование своей точки зрения о состоянии и развитии того или иного рынка или проблемы?
40. Какие организации за рубежом специализируются на информационном обслуживании, консультациях, инжиниринговых, брокерских услугах либо находятся в тесных связях с партнером?
41. Какие стратегии международного маркетинга разработаны Жанэ Дж. и Хэннеси Г.?
42. Какая конфронтационная стратегия заключается в разработке полностью новой версии традиционного товара или услуги?
43. Компания осваивает новые области деятельности, усиливает свои рыночные позиции за счет производства новых товаров по новой технологии при этом осуществляется переход к новому виду товара или коммерции, которые дополняют прежнюю область деятельности, обычно используя те же производственные мощности.

44. В каких случаях фирма продает товар внутренним посредникам, которые в свою очередь, находят внешние рынки для сбыта товаров фирмы?
45. Как называется право франчайзи на предоставление франшизы третьим лицам?
46. Какое определение ноу-хау верно?
47. Что включается в товарный экспорт?
48. Какое утверждение неверно?
49. К какому виду маркировки относятся наименование товара, номер ГОСТа, ТУ, время выпуска, заводская марка, номер заказа, наряда:
50. Какая цена выражает общее направление динамики цен на предшествующий период и используется, как правило, для проведения анализа ценообразования при заключении внешнеторговых контрактов?
51. Какая ценовая стратегия позволяет стимулировать или сдерживать продажи различных товаров на различных участках международного рынка по различным ценам?
52. При выборе какой модели ценообразования необходимо, прежде всего, изучить состояние рынка данного товара?
53. Какое утверждение неверно?
54. На какой стадии процесса производства нового товара происходит отбор идей, отвечающих идеям фирмы и обладающих большим коммерческим потенциалом?
55. Какое из приведенных утверждений верно?
56. Какая стратегия направлена на конечного потребителя, на мотивацию спроса?
57. Что относится к сторонним организациям сбыта?
58. Отличие паблик рилейшнз от рекламы в том, что?
59. Как называются специализированные фирмы, представляющие своим клиентам услуги по составлению и осуществлению рекламы?
60. Какая реклама предусматривает передачу постоянным контрагентам, а также розничным потребителям бесплатно подарков, образцов товаров, премий?
61. Какой вид маркетинга связан с торговлей патентами и лицензиями?
62. Какой организационной структуре международной компании соответствует сосредоточение в главной штаб-квартире только стратегического управления проводится обоснование стратегий, разрабатываются планы, принимаются конкретные решения и осуществляется контроль за их исполнением?

63. Сегментация международного рынка с точки зрения поведения потребителей включает такие переменные, как:
64. Какое условие для успешной сегментации международного рынка необходимо для существования адекватных организационных форм сбыта, каналов распределения, доступных средств рекламы, такого типа сбытовой организации, который будет признан наиболее целесообразным?
65. Что из нижеприведенного относится к этапам процесса планирования сегментации?
66. Как определяется емкость рынка (учитывая, что запасы возросли)?
67. Какие исследования базируются на изучении существующих источников информации и включают сбор имеющихся данных?
68. Какой метод маркетинговых исследований представляет собой неформальное открытое обсуждение исследуемой проблемы под руководством ведущего?
69. При каком методе прогнозирования специалисты выделяют приемы, основанные на аналогии (фантастическая, личная, прямая, образная) в качестве основных способов реализации этого метода?
70. Что из нижеперечисленного составляется при выпуске новых акций или облигаций и содержит довольно подробные сведения о фирмах, в том числе и о производственной базе?
71. Какую стратегию разрабатывают не доминирующие компании, чтобы избежать прямой конкуренции с доминирующими глобальными компаниями: обычно первые полагаются на национальные барьеры, существующие для их конкурентов?
72. Какая стратегия предполагает сохранение фирмой имеющейся рыночной доли и удержание своих позиций на международном рынке?
73. Какая стратегия базируется на национальных, культурных, поведенческих отличительных особенностях покупателей, их обычаях, традициях потребления, характеристиках инфраструктуры рынка, уровне экономического развития и конкурентной среде и т.д.?
74. При какой форме компенсационных сделок экспортер берет на себя обязательство произвести самому или силами третьей стороны встречную закупку на оговоренную сумму?
75. Как называется ежемесячный платеж по франчайзингу, который может составлять от 1,5 до 12% годовой реализации?
76. Какое понятие заключается в передаче знаний и опыта в области реализации продукции, содержит данные о конъюнктуре рынка, о наиболее опытных и авторитетных фирмах-посредниках, сбытовых фирмах в странах

сбыта продукции, о наиболее целесообразных формах реализации продукции, организации её рекламы ?

77. Какой модели международного жизненного цикла товара соответствует экспорт из стран, куда переместилось производство, и импорт в страны, где есть спрос, а производства уже нет?

78. Какая стратегия характерна для бакалейных, овощных и т.п. товаров?

79. К какому виду маркировки относятся предупредительные надписи и знаки, обозначающие способ обращения с грузом при транспортировке, перегрузке, хранении?

80. Какими причинами обусловлена множественность цен?

81. Какая ценовая стратегия предполагает одновременное установление различных отпускных цен на один и тот же товар или услугу вне зависимости от совокупных издержек производства и обращения?

82. Что включается в расходы по перевозке товара от экспортера до импортера?

83. При какой стратегии компания производит товары, которые адаптируются под местные условия в той или иной стране?

84. Какая стадия процесса производства нового товара состоит из внедрения нового товара на ограниченном рынке с целью получения необходимой информации (обратной связи), что является важным для усовершенствования планов производства и внедрения нового товара?

85. Что входит в условия продажи, влияющие на ценообразование?

86. Что включают каналы движения между странами?

87. Что относится к сбытовым посредникам за рубежом?

88. Как называется деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи за рубеж изделий или услуг рекламодателя?

89. К какому субъекту рекламного рынка относятся производители, розничные и оптовые торговцы, фирмы услуг и частные лица?

90. Какая функция паблик рилейшнз означает пропаганду и рекламу товарного знака и другие формы популяризации?

91. Целью развития международного маркетинга в Узбекистане является?

92. Какое из нижеприведенных утверждений верно?

93. К какой среде международного маркетинга относятся показатели уровня жизни и валового национального продукта?

94. К какому сегменту потребителей с точки зрения адаптации принадлежат консервативные, склонные подражать, чрезвычайно осторожные, не одобряющие изменений люди?

95. К каким показателям, применяемым для анализа рынка, относятся емкость рынка и доля фирм на рынке?

96. Какая стратегия охвата рынка требует от фирмы сосредоточения усилий на одном или нескольких, но обязательно прибыльных сегментах рынка?
97. Какой фактор необходимо учитывать при проведении международных маркетинговых исследований?
98. Какой вид исследования включает в себя получение данных от информаторов с помощью интервью, анкетных опросов и т.д.?
99. В основу какого метода прогнозирования положено построение матрицы характеристик рынка и их возможных значений?
100. Какой источник информации дает необходимый исходный материал для характеристики технического уровня продукции той или иной фирмы и широко используется при проведении технико-экономических сопоставлений?
101. Какую стратегию международного маркетинга использует компания, которая входит на тот сегмент рынка, который ещё не обслуживается её конкурентами?
102. При какой стратегии портфеля фирмы достигается наибольшая концентрация ресурсов, когда фирма предлагает потребителям на уже освоенных ею географических рынках новые продукты или услуги?
103. Какая ассортиментная стратегия заключается в создании ассортимента путем производства новых вариантов товара, являющихся продолжением предшествующих, обычно выпускаемых либо без изменений технологии либо при незначительных дополнениях к технологической линии?
104. При какой форме компенсационных сделок поставщик комплектного предприятия соглашается принять частичный платеж за поставляемые сырье и материалы в виде готовых изделий из них, произведенных покупателем?
105. Что относится к основным выгодам франчайзинга?
106. Какое понятие содержит сведения о наиболее выгодных формах использования денежных средств, ценных бумаг, акций, капиталовложений с учетом изменения курсов валюты, особенности национальных налоговых систем, таможенных ограничений, сведений о банковских объединениях, фирмах кредитования и о другой аналогичной информации?
107. Какая модель международного жизненного цикла товара предполагает реализацию новинки сначала на внешнем рынке, а затем на внутреннем?
108. Какое из нижеприведенных утверждений неверно?
109. Какой вид сервиса включает такие операции, как устранение неполадок, приведение изделия в рабочее состояние, демонстрацию его в действии, консультирование, обеспечение необходимой документацией, выбор вида транспорта и составление рационального графика, маршрута централизованной доставки товара зарубежному покупателю?

110. Какой канал государственного регулирования цен осуществляется посредством гарантирования производителем уровня продажных цен и посредством субсидирования конкретных видов издержек производства?
111. Какая ценовая стратегия предусматривает изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться и его покупательской платежеспособности?
112. Величина какой поправки представляет собой учет в издержках производства динамики ставок номинальной заработной платы и цен на материалы за период изготовления и находится в прямой зависимости от длительности производственного процесса заказываемой продукции и темпов инфляции в стране-изготовителе?
113. В какой стратегии фирма стремится к выпуску новых товаров на международный рынок?
114. На какой стадии процесса производства нового товара происходит реализация планов производства и сбыта нового товара?
115. Как называется совокупность мероприятий, необходимых для доставки товаров прямым или косвенным путем, самостоятельно или с помощью сторонних организаций к покупателям?
116. К какому каналу движения между странами относится продажа товаров посредникам в собственной стране, которые, в свою очередь, перепродают их зарубежным потребителем?
117. Что относится к прямому экспорту?
118. Как называются продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание положительного имиджа фирмы, формирование благоприятного общественного мнения на международном рынке о фирме, товарах, услугах?
119. Какие цели преследует стандартизация рекламы?
120. Какими средствами осуществляется стимулирование сбыта?
121. Какой вид маркетинга предполагает, что в отношениях международного маркетинга участвуют три и более стран, объединенных последовательными операциями?
122. Какой стиль поведения фирм на международных рынках подразумевает, что система маркетинга и менеджмента приобрела некоторый опыт на иностранных рынках, но находит мало сходства между ними и пытается иметь с ними дело индивидуально?
123. Какие элементы входят в состав культурной среды, влияющей на международный бизнес?

124. Какой вид сегментации рынка представляет собой начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующийся на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов?

125. К каким показателям, применяемым для анализа рынка, относятся структура потребностей и мотивы покупок?

126. Какая стратегия охвата рынка обеспечивает в целом достаточно низкие затраты на производство и сбыт продукции, но по мнению Х.Мефферта, противоречит принципам современного маркетинга?

127. По каким критериям проводится ранжирование рынка в процессе международных маркетинговых исследований?

128. Что относится к качественным методам прогнозирования?

129. К каким источникам информации относятся многочисленные публикации международных и национальных организаций, научно-исследовательских институтов, объединений, справочники, а также государственные и частные службы информации?

130. В каком источнике информации приводятся сведения об общем числе фирм и/или предприятий, действующих в отдельных отраслях и странах, количестве фирм с определенным числом занятых, капиталом или объемом годовых продаж, активов, а также средние относительные показатели деятельности фирм в разных странах?

131. Какая конфронтационная стратегия основана на наличии у компании товара с характеристиками, аналогичными товарам конкурентов, а также на возможностях временного установления относительно низких цен по сравнению с конкурентами?

132. Какая стратегия портфеля фирмы применяется в случаях, когда инвестиции в развитие новых продуктов на новых географических рынках приносят значительную прибыль?

133. Какая ассортиментная стратегия заключается в создании (наращивании) ассортимента путем производства новинок по новой технологии?

134. Как называется договор, в соответствии с которым лицензиар выдает лицензиату право на использование в определенных пределах своих патентных прав?

135. Как называется долгосрочное международное соглашение между сторонами двух различных стран на производство или сборку конечного изделия?

136. Что относится к формам некоммерческого технологического обмена?

137. Какими технико-экономическими характеристиками определяется конкурентоспособность товара на международном рынке?

138. Какую стратегию противостояния производителям подделок целесообразно применять фирмам с относительно небольшой долей и слабой конкурентной позицией на рынке с целью признать себя побежденным или трансформировать свою деятельность с наименьшими финансовыми потерями?
139. Какие системы сервисного обслуживания зарубежных покупателей функционируют в международной практике?
140. Какая ценовая стратегия 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?
141. Какая ценовая стратегия связана с проведением агрессивной ценовой политики фирм конкурентов – со снижением цен и предполагает для данной фирмы возможность проведения двух видов ценовой стратегии в целях укрепления монопольного положения на рынке и расширения рыночной доли, а также в целях поддержания нормы прибыли от продаж?
142. Какое из приведенных ниже высказываний неверно?
143. Что относится к основным компонентам товара?
144. На какой стадии жизненного цикла товара происходит модифицирование товара, предложения для новых применений товара, гибкость, увеличение цен, привлечение дилеров для поддержки товара, удерживание имеющейся доли рынка, увеличение стимулирования сбыта?
145. К каким особенностям организации сбытовой политики относится постепенное развитие сбытовых каналов и использование различных сбытовых стратегий на национальных рынках?
146. К какому каналу движения между странами относится продажа потребителю за рубежом, который может оказаться или конечным потребителем товара или посредником?
147. Что относится к косвенному экспорту?
148. Как называются постоянные поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными иностранными потребителями или фирмами, имеющими очевидное намерение покупать определенные товары эта деятельность в основном осуществляется путем прямой почтовой рассылки?
149. Какой вид рекламы обычно показывается между и в середине передаваемых по телевидению программ рекламные сообщения оформляются в виде клипов, коротких развлекательных сценок с остроумным сюжетом и демонстрируются в течение 2-3 минут?
150. Как называется периодически устраиваемый съезд международных торговых и промышленных организаций, коммерсантов, промышленников

преимущественно для оптовой продажи и закупки товаров по выставленным образцам?

151. Какое определение адекватно современному пониманию международного маркетинга?

152. Какой вид маркетинга основан на особенностях каждого национального рынка, в связи с чем необходима адаптация комплекса маркетинга к условиям каждого рынка?

153. Какая организационная структура является средством для проведения децентрализованной дифференцированной маркетинговой стратегии международной компании?

154. Какой стиль поведения фирм на международных рынках подразумевает, что имеется глобальный опыт, создана стандартизированная, возможно глобально используемая продукция и имеется стремление содействовать её сбыту повсеместно скоординированными усилиями?

155. Поведение, которое считается нормальным для одной культуры, может оказаться неприемлемым для другой, что необходимо учитывать в международном бизнесе и международном маркетинге?

156. К какому виду относится сегментация, в рамках которой рынки делятся по регионам, странам, степени их индустриализации?

157. Какой метод, применяемый для оптимизации числа возможных сегментов рынка, предполагает работу сразу на нескольких сегментах рынка, а затем отбор наиболее эффективных рыночных сегментов путем оценки результатов деятельности за какой-то период?

158. К особенностям международных маркетинговых исследований относится?

159. К какому направлению комплексного анализа внешнего рынка относится определение емкости рынка?

160. Что из нижеприведенного относится к изучению собственного потенциала компании?

161. Какой вид маркетинга рассматривает весь мир как единый рынок и построен на единообразии в национальных, культурных, поведенческих и других характеристиках рынка, а не на учете национальных особенностей?

162. Основными субъектами международного маркетинга являются.

163. Что входит в понятие «маркетинговая окружающая среда»?

164. Сегменты международного рынка – это?

165. Какой вид сегментации начинается с узкой группы потребителей, а затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара?

166. Какой метод, применяемый для оптимизации числа возможных сегментов рынка, основан на интерактивном, последовательном поиске лучшего сегмента?
167. Основное требование, которое следует иметь в виду при изучении международного маркетинга?
168. Процесс международного маркетингового исследования включает следующие фазы?
169. Что является преимуществом глобализации мировой экономики?
170. Что из нижеперечисленного относится к изучению и анализу условий рынка?
171. Какое негативное последствие глобализации находит свое выражение в упадке некоторых отраслей и сфер деятельности в отдельных странах из-за возросшей конкуренции и ухудшения условий жизни определенной категории людей?
172. Основным принципом международного маркетинга является?
173. Какой субъект международного маркетинга рассматривает весь мир как нечто целое и перемещает товары, производство, капитал и даже персонал в любые точки планеты, где в результате такого перемещения возможно получение конкурентного преимущества?
174. Что относится к неконтролируемым факторам отечественной среды?
175. К каким принципам сегментации зарубежных рынков относятся возраст, пол, религия, национальность, образование, доход, род занятий?
176. К каким критериям сегментации рынка относятся такие характеристики покупателей, как черты характера, привычки, представление покупателей о самих себе, жизненная позиция, мотивы поведения, личностные характеристики, факторы покупательского поведения?
177. Какая стратегия охвата рынка ориентирует фирму на общность интересов в потребностях покупателей, а не на различия в мотивации и отношениях покупателей к товару и процессу покупки?
178. Как можно определить исключение во всей маркетинговой деятельности неточных оценок, риска и непроизводительных затрат труда и времени?
179. Какая операция международного маркетингового исследования осуществляется с помощью сравнительных классификационных таблиц, в которых можно по выбранным единым характеристикам сопоставить уровень и специфику требований рынков по определенному набору стран?
180. Какой тип международного маркетингового исследования проводится с целью выявления коммерческого интереса, который фирма может иметь на международных рынках или сегментах?

181. Какая стратегия наряду со стандартизацией маркетинговых программ для всех национальных целевых рынков в мировом масштабе предполагает также наличие гибких маркетинговых программ модульного типа?
182. Какая стратегия предполагает активные действия фирмы, направленные на завоевание и расширение рыночной доли?
183. Какой способ выхода фирмы на внешний рынок предполагает вывоз товаров, капитала и услуг за границу для их реализации на внешних рынках с целью получения иностранной валюты?
184. Как называется деятельность крупной, имеющей широкую известность на рынке компании, владеющей технологией, лицензией, ноу-хау, по оказанию своему партнеру, обычно небольшой и не известной потребителю фирме, помощи и консультации в выборе сферы торговли и услуг, в организации торговой сети, рекламы, подготовке персонала и т.д?
185. Что является основным признаком товарного экспорта?
186. Как называется обозначение (рисунок, графический символ, сочетание отдельных букв, цифр, имя владельца предприятия) как на товаре, упаковке, так и печатных изданиях, официальных бланках, вывесках, виньетках, рекламе для индивидуализации товара и его производителя?
187. Как называется фактическая продажная (покупная) цена, полученная в результате исполнения контракта?
188. Какая ценовая стратегия предусматривает продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка, обращающие особое внимание на качество товара и товарную марку и имеющие низкую эластичность спроса и потребители не приобретают товары или услуги по ценам, которые считают слишком низкими?
189. Как называется совокупность операций, выполнение которых с точки зрения руководителя фирмы приведет к реализации маркетинговой стратегии при этом план нацелен на перспективу, достижение глобальных качественных целей, требует многовариантных подходов к управлению, однако невозможно использовать наметившиеся в прошлом тенденции развития?
190. Что относится к сопутствующим компонентам товара?
191. Как называется концентрированная маркетинговая стратегия, часто применяемая такими компаниями, которые либо объективно слабее конкурентов и не имеют ресурсов для лобовой атаки, либо просто не хотят излишних затрат или приобретения на новом рынке отрицательных имиджа и гудвилла?
192. Какая стратегия наиболее пригодна для относительно небольшой фирмы, которая разрабатывает принципиально новый продукт и не может

надежно защитить свое изобретение, когда новинка может быть легко скопирована конкурентами, или возможности новых рынков недолговечны?

193. В каких случаях экспортер соглашается принять платеж или его часть в виде товара из страны-покупателя вместо оплаты деньгами?

194. Какой способ выхода на зарубежные рынки предполагает приспособление производства к единой технологии, введение единых норм, стандартов качества, технических условий, а также координацию производственных программ?

195. Какая модель жизненного цикла товара предполагает одновременное выведение новинки на несколько зарубежных рынков?

196. Какую стратегию противостояния производителям подделок возможно применять фирмам с относительно большой долей и сильной позицией на рынке с целью доминирования и принуждения подельщиков к уходу с рынка?

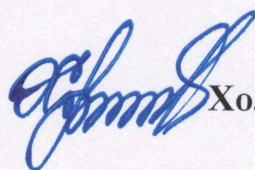
197. Какой канал государственного регулирования цен включает протекционистские мероприятия по внешней торговле, установление импортных таможенных пошлин, квоты, лицензирование?

198. В какой модели ценообразования в качестве производственных затрат могут быть использованы полные затраты, средние (стандартные) или маргинальные издержки производителя?

199. При каком подходе компания использует единый план маркетинга для всех стран, в которых она функционирует?

200. На какой стадии процесса производства нового товара оцениваются новые идеи с точки зрения возможностей рентабельности и конкурентоспособности на нынешнем рынке?

Заведующий кафедрой «Маркетинга»



Холмаматов Д.Х.