

## Тести з навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»

1. До елементів соціокультурного середовища міжнародного маркетингу відносяться:

- а) купівельна спроможність споживачів;
- б) рівень корумпованості державного апарату;
- в) релігія;
- г) національні традиції.

2. Специфічними особливостями міжнародного маркетингу у порівнянні із внутрішнім маркетингом є:

- а) значні обсяги невідомої інформації про маркетингове макросередовище, яке потрібно проаналізувати;
- б) складність розуміння дії окремих факторів середовища і причинно-наслідкових зв'язків;
- в) необхідність враховувати запити споживачів;
- г) застосування методу сегментації.

3. До стратегій охоплення цільових зарубіжних ринків відносяться:

- а) закордонне інвестування;
- б) концентрований маркетинг;
- в) диференційований маркетинг;
- г) експорт.

4. Сегментація - це:

- а) упорядкування ринків збуту за ступенем їх значущості по реалізації конкретних товарів або послуг;
- б) упорядкування інформації про внутрішню неоднорідність ринків збуту по відношенню до певних ознак, внаслідок чого ринок поділяється на однорідні по реакції на конкретні товари чи послуги частини;
- в) упорядкування товарного асортименту з метою забезпечення товарам конкурентоспроможного становища на ринку;
- г) упорядкування інформації про товарний асортимент на ринку з метою його оптимізації.

5. Спосіб виходу на зарубіжний ринок, якщо керуюча компанія підписує із закордонним партнером угоду, предметом якої є управління виробничою та маркетинговою діяльністю, має назву:

- а) прямий експорт;
- б) спільне володіння;
- в) виробництво за контрактом;
- г) управлінський контракт.

6. Стратегія, яка передбачає, що маркетинг і менеджмент на зовнішньому ринку визначаються досвідом діяльності організації на ринку внутрішньому і, як правило, копіюються, називається:

- а) етноцентризм;
- б) поліцентризм;
- в) регіоноцентризм;
- г) геоцентризм.

7. Потенціал сегмента ринку характеризується:

- а) доступністю і географічним положенням;
- б) конкурентоспроможністю і попитом;
- в) співвідношенням попиту і пропозиції;
- г) ємністю і насиченістю.

8. При прямому експорті підприємство може реалізовувати продукцію через такі канали:

- а) експортні будинки;
- б) міжнародні торговельні компанії;
- в) відділ збуту за кордоном;
- г) експортний відділ.

9. Стратегію високих цін слід застосовувати при виконанні наступних умов:

- а) рівень поточного попиту на товар досить високий з боку значної кількості споживачів;
- б) рівень конкуренції на ринку цього сегмента досить низький;
- в) ринок можна чітко поділити на територіальні та споживчі сегменти;
- г) між сегментами існують бар'єри, і сегмент з низьким рівнем цін не стане перепродавати товар сегменту з високим рівнем цін.

10. Спостереження, опитування і експеримент - разом це:

- а) методи обробки вторинної маркетингової інформації;
- б) методи економіко-математичного прогнозування;
- в) методи збору первинної маркетингової інформації;
- г) методи системного підходу.

11. Міжнародне ліцензування обов'язково передбачає:

- а) передачу права на використання виробничого процесу, товарного знака (марки), патенту, торгового секрету або якоїсь ціннісної значимості;
- б) пряме зарубіжне інвестування;
- в) відкриття власної філії за кордоном;
- г) експорт товарів.

12. Концепція планування, коли вище керівництво компанії визначає цілі і відповідні їм стратегічні і тактичні плани для підрозділів нижчої ланки, називається:

- а) планування «зверху вниз»;
- б) планування «знизу вгору»;
- в) планування «мета - зверху, план - знизу»;
- г) планування «план - зверху, мета - знизу».

13. Міжнародний маркетинг являє собою:

- а) маркетинг товарів і послуг, який здійснюється підприємством за межами національних кордонів;
- б) прикладну науку і навчальну дисципліну, концепцію міжнародного бізнесу та практичний вид діяльності, спрямований на оптимізацію взаємодії попиту і пропозиції через матеріальний і нематеріальний обмін суб'єктів ринку, які знаходяться в різних країнах;
- в) комплекс маркетингових заходів, необхідних для успішного входження і діяльності підприємства на внутрішньому ринку;
- г) комплексний план виходу фірми на зарубіжний ринок.

14. Глобальний маркетинг - це:

- а) маркетингова діяльність, яка виникла з практики функціонування транснаціональних компаній;
- б) маркетингова діяльність, спрямована на імпорт товарів або послуг на зарубіжних ринках;
- в) маркетингова діяльність, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле;
- г) маркетингова діяльність на ринках кількох зарубіжних країн, які супроводжуються відкриттям іноземних філій.

15. Спосіб виходу на зарубіжний ринок, якщо керуюча компанія підписує із закордонним партнером угоду, предметом якої є управління виробничою та маркетинговою діяльністю, називається:

- а) прями́й експорт;
- б) спі́льне володі́ння;
- в) ви́робництво за контра́ктом;
- г) управлі́нський контра́кт.

16. У практиці міжнародного маркетингу застосовують такі методи ціноутворення:

- а) ціноутворення на основі доходу;
- б) ціноутворення на основі попиту;
- в) ціноутворення на основі витрат;
- г) встановлення престижних цін.

17. До основних стратегій конкурентної боротьби в практиці міжнародної діяльності відносяться:

- а) стратегія найменших сукупних витрат;
- б) стратегія диференціації;
- в) стратегія адаптації;
- г) стратегія проникнення на ринок.

18. До методів стимулювання збуту в міжнародному маркетингу відносяться:

- а) реклама;
- б) зв'язки з громадськістю;
- в) лотереї, акції;
- г) знижки.

19. Головною особливістю макропірамідальної структури міжнародної компанії є:

- а) децентралізація управління;
- б) врахування місцевої специфіки;
- в) сувора централізація управління;
- г) досить широкі можливості місцевих керівників.

20. Яку стратегію використовує фірма, реалізуючи в країнах, що розвиваються, більш просту продукцію, ніж для національного ринку:

- а) стратегію стандартизації продукції;
- б) адаптації продукції;
- в) зворотного винаходу;
- г) нового винаходу?