

Задания студентам по курсу «Международный маркетинг»
4 курс бакалавриат д/о 38.03.02 Менеджмент

Преподаватель: проф. Викторов А.Ш. (e-mail: aviktorov@bk.ru)

Тестовые вопросы (для внутрисеместрового зачета)

Первый внутрисеместровый зачет – ответы до 23.10.2020 (вопросы 1-7)

Второй внутрисеместровый зачет – ответы до 20.11.2020 (вопросы 8-14)

Выберите правильные ответы (правильный ответ может быть один):

- 1. В чем различие транснациональной и международной компании?**
 - а. транснациональной может считаться компания, имеющая головную (материнскую компанию) в своей стране и дочерней компании или представительства за рубежом;
 - б. транснациональной может считаться компания, экспортирующая всю производимую продукцию и получающая 100 % дохода из-за рубежа;
 - в. транснациональной может считаться компания, имеющая собственное производство или иное присутствие (представительство) за границей.
- 2. Что такое «индекс транснациональности»?**
 - а. индекс, характеризующий количество филиалов компании, работающих за рубежом;
 - б. индекс, характеризующий степень интернационализации деятельности компании;
 - в. индекс, характеризующий количество фирм, сотрудничающих с материнской компанией в стране базирования.
- 3. Каковы мотивы интернационализации предприятия и их приоритетность для российских фирм?**
 - а. развитие внутреннего рынка, активность зарубежного конкурента и его успехи на внутреннем рынке, преодоление зависимости от внутреннего рынка, рассеивание рисков, решение проблемы зависимости фирмы от сезонных колебаний спроса на внутреннем рынке;
 - б. использование различных форм производства продукции за рубежом для снижения затрат, использование государственных программ содействия, компенсация колебаний валютного курса, получение доступа к ноу – хау;
 - в. все вышеперечисленное.
- 4. Международный маркетинг – собирательное понятие, включающее в себя разнообразный спектр его видов. По критерию классификации «использование стратегии адаптации или стратегии стандартизации» выделяют:**
 - а. мультинациональный маркетинг и глобальный маркетинг;
 - б. международный маркетинг ТНК и международный маркетинг мелких и крупных фирм;
 - в. билатеральный маркетинг и мультилатеральный маркетинг.
- 5. Международный маркетинг имеет ряд особенностей по сравнению с маркетингом на национальном рынке. При этом обязательным условием международного маркетинга является:**
 - а. наличие управления внешнеэкономических связей в организации;
 - б. наличие опыта работы в области экспортной деятельности;
 - в. наличие иностранного партнера.

- 6. Отличаются ли глобальные компании от мультинациональных компаний?**
- Да. Глобальные компании предлагают стандартизированный продукт, предполагают минимальное влияние культуры на представление товара. Мультинациональный маркетинг предполагает адаптацию продукта к национальным рынкам, культура играет важную роль в принятии продукта;
 - Нет, это одно и то же, так как глобальные и мультинациональные компании действуют на различных международных рынках в форме ТНК (транснациональных компаний);
 - Да. Мультинациональные компании предлагают для продвижения использовать национальный имидж продукта, отражающий национальные нужды. Глобальный маркетинг отражает количество зарубежных рынков, на которых работает компания.
- 7. Относится ли к основным условиям международного маркетинга развитость национального законодательства?**
- нет;
 - да;
 - частично.
- 8. Можно ли отнести к причинам, побуждающим фирмы к международной деятельности, изменение покупательной способности и обменного курса национальной валюты?**
- нет;
 - да;
 - частично.
- 9. Какие существуют стили поведения фирм на международных рынках (EPRG –профиль)?**
- регионоцентрическая, этноцентрическая, полицентрическая, геоцентрическая;
 - межнациональные компании, транснациональные компании, межфирменные союзы, международные филиалы;
 - все вышеперечисленное.
- 10. Под действием каких факторов находится фирма на международных рынках?**
- политических, экономических, структуры разделения, факторов конкуренции, уровня технологии, географическая среда и инфраструктура, факторов культурной среды;
 - политических, экономических, природных, демографических, факторов культурного окружения, научно – технических;
 - открытость экономики, наличие влиятельных группировок, способы ведения деловых операций, классификация стран, транспортные маршруты, государственное вмешательство.
- 11. Как называется элемент экономической среды международного маркетинга на микроуровне?**
- обычай;
 - закон;
 - структура хозяйства;
 - национальность.
- 12. Какая страна является родоначальником международного маркетинга?**
- США;
 - Великобритания;
 - Германия;
 - Франция.

- 13. AIDA–модель – это аббревиатура, которая расшифровывается как:**
- а. Участники, Интерес, Распределение, Развитие;
 - б. Отношение, Интерес, Разнообразие, Действие;
 - в. Привлекательность, Читательность, Принятие, Решение;
 - г. Внимание, Интерес, Желание, Действие.
- 14. Как называется вид международного маркетингового исследования, использующего первичные данные?**
- а. кабинетное;
 - б. полевое;
 - в. экспертные оценки;
 - г. тесты.