



Международный маркетинг

- 1 Деятельность лиц и организаций по удовлетворению потребностей людей посредством обмена через национальные границы – это ... маркетинг
- 2 Неверно, что ... относится к первой группе мотивации выхода на иностранные рынки
- 3 Основная цель комплексного изучения внешнего рынка – в получении ...
- 4 Региоцентризм – это ...
- 5 ... определил глобализацию как «новую капиталистическую экономику»
- 6 Расположите по порядку этапы интернационализации хозяйственной деятельности
- 7 Американский теоретик менеджмента ... выделил две группы факторов, определяющих, будет ли привлекательным для компании международный вариант развития бизнеса или нет
- 8 «Чем выше уровень глобализации экономики, тем сильнее ее мельчайшие участники» – это «парадокс ...»
- 9 Сфера мировой экономики, которая включает такие процессы глобализации, как безвозмездное финансирование и помощь, кредиты и займы субъектов международных экономических отношений, операции с ценными бумагами, специальные финансовые механизмы и инструменты, операции с валютой, – это ...
- 10 Специальная экономическая зона Китая, граничащая с Гонконгом, – ...
- 11 При осуществлении политики продвижения товара на внешних рынках перед фирмой стояла задача связей с общественностью, которая заключалась в том, чтобы ...
- 12 К числу функций логистической координации относится ...
- 13 Ценообразование на международном рынке представляется более сложным, чем на национальном, так как ...
- 14 Прогрессивное изобретение – это ...





- 15) Количество основных связующих звеньев между продавцом и конечным покупателем – ...
- 16) Неверно, что ... являет(ют)ся связующим звеном между продавцом и конечным покупателем
- 17) Одним из основных факторов, определяющих целесообразность стандартизации международной рекламы, обычно считается ...
- 18) Основной комплекса маркетинга является ...
- 19) Метод push при продвижении продукции на зарубежный рынок означает ...
- 20) Цель товародвижения – это ...
- 21) Неверно, что стратегия ... относится к основным стратегиям международного маркетинга
- 22) На третьем этапе развития стратегии международного маркетинга ...
- 23) Суть регионоцентрического этапа развития транснациональной компании, предложенного Г. Перлмуттером, – в том, что ...
- 24) К рыночным факторам использования стратегии глобализации относится глобализация ...
- 25) Неверно, что ... является преимуществом стратегии глобализации
- 26) Для расчета индекса транснациональности используется такой показатель, как...
- 27) Транснациональные корпорации, по определению ООН, –...
- 28) Неверно, что к преимуществам транснациональных корпораций относится ...
- 29) Наиболее распространенное заблуждение о последствиях деятельности транснациональных корпораций (ТНК) заключается в том, что ...
- 30) Отрицательной чертой воздействия транснациональных корпораций на экономику принимающих стран является ...
- 31) Один из критериев выбора страны-лидера: ...
- 32) Маркетинговые исследования – это одна из функций маркетинга, которая содействует ...



- 33) Обычно при проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе ...
- 34) Главным достоинством синдикативных данных является ...
- 35) Маркетинговая информационная система (МИС) – это ...
- 36) Главной целью исследования зарубежного рынка является ...
- 37) ... вид маркетингового исследования предусматривает сбор предварительных данных, проливающих свет на проблему или помогающих выработать гипотезу
- 38) Количественные исследования (quantitative research) обычно отождествляют ...
- 39) Неверно, что ... относятся к главным проблемам, которые стоят перед проводящими маркетинговые исследования зарубежными фирмами
- 40) Неверно, что ... метод относится к методам сегментационного анализа и выбора целевых рынков в международном маркетинге
- 41) Неверно, что ... маркетинг относится к основным стратегиям охвата мирового рынка
- 42) Действия по обеспечению конкурентоспособного положения товара на мировом рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга – это ... товара на мировом рынке
- 43) Основной недостаток методов статистического и кластерного анализа состоит в том, что ...
- 44) Сегментирование рынка по демографическому признаку (demographic segmentation) базируется на факторах ... порядка
- 45) Сегментирование рынка товаров и услуг по ... признаку подразделяет группы потребителей (покупателей) по признакам принадлежности к общественному классу, образу жизни и характеристикам личности
- 46) Результаты международных маркетинговых исследований должны использоваться для ... предприятия на международном рынке
- 47) Данные выборки (sample) – сегмента населения, призванного олицетворять собой население в целом и включающего крупные и мелкие единицы, – должны носить ... характер
- 48) Неверно, что ... входит в основные методы сбора первичной маркетинговой информации





- 49) Количество основных этапов проведения международных маркетинговых исследований – ...
- 50) Конкуренция на международном рынке определяется как ...
- 51) Новая многомерная модель международного бизнеса начала формироваться ...
- 52) Для современной системы международного бизнеса характерно сочетание ... рынков
- 53) Большинство современных международных компаний имеют форму ...
- 54) Для транснациональных корпораций характерна организационно-правовая форма ...
- 55) Организационно-правовая форма многонациональной корпорации – это, как правило ...
- 56) Транснациональная корпорация (ТНК) – это ...
- 57) Деятельность ТНК на национальных рынках ... развития национальной экономики
- 58) Уставной капитал ... не имеет определенной национальной принадлежности
- 59) Международная корпорация представляет собой форму структурной организации ... бизнеса
- 60) Цели антимонопольного регулирования экономики:
- 61) Разработка принципов справедливой международной конкуренции осуществляется в рамках ...
- 62) В сфере регулирования международной конкуренции организации, выполняющие роль универсального регулятора ...
- 63) Проект Кодекса добросовестного поведения компаний на международном рынке разработан ...
- 64) Международным сообществом право на защиту от недобросовестной конкуренции признано составной частью прав промышленной собственности в ...
- 65) Стратегические альянсы – это соглашения о сотрудничестве между фирмами путем ...
- 66) Конкуренция приобретает международный характер в связи с развитием ...





- 67 Развитие международной конкуренции ...
- 68 Транснациональные корпорации как правило ориентируются на отрасли с ... степенью концентрации как на национальном, так и на международном рынке
- 69 Ограничительная деловая практика включает действия предприятий ...
- 70 Конкуренция на международном рынке регулируется ...
- 71 Понимание сущности международной конкуренции важно ...
- 72 Фактором усиления международной конкуренции является ...
- 73 Необходимость антимонопольного регулирования международной конкуренции вызвана ...
- 74 Крупные международные сделки на основе слияний крупных ТНК ... компаний на национальных рынках
- 75 Стратегический альянс представляет собой объединение фирм, при котором
- 76 ...обеспечивают в настоящее время 70% мирового экспорта
- 77 Взаимозависимость национальных экономик приводит к ...
- 78 Основной объем производства ТНК в настоящее время сосредоточен в ...
- 79 ТНК – это ...
- 80 ... главная цель регионализации – получение экономической выгоды для ее участников
- 81 Крупные некоммерческие международные организации, такие как «Гринпис», «Фонд защиты детей»... в международной конкуренции
- 82 Большинство современных международных компаний имеют форму ...
- 83 Стратегия монополизации направлена на
- 84 Законодательное антимонопольное регулирование экономики осуществляется ...
- 85 Международная компания ... стратегию конкурентного поведения





- 86) Использование стратегии ... всегда направлено на устранение конкурентов на международном рынке
- 87) По количеству участвующих сторон в стратегическом альянсе выделяют ... альянсы
- 88) Четкая организационная структура управления характерна для ...
- 89) Превращение мирового хозяйства в единый рынок товаров, услуг, рабочей силы, капитала, знаний определяется как ...

