

0709 az

1.Sual: Marketing - bu:

istehlakçıya lazım olanı və satılanı istehsal etmək
tələbatları hesaba almadan istehsal edilənlərin satılması
bazarı əmtəə çeşidləri ilə maksimum təmin etmək
istehsal xərclərinin minimuma endirilməsinə mane olmaq
istehsalın texniki təminatıdır

2.Sual: B/marketing özündə hansı sistemi əks etdirir?

istehsal
ixrac
istehsal-ixrac
kommunikasiya-ixrac
informasiya təminatı

3.Sual: Remarketing hansı ilə əlaqədardır?

neqativ tələblə
azalan tələblə
irosional tələblə
həddən artıq tələblə
yox olan (olmayan) tələblə

4.Sual: Beynəlxalq marketingin analitik funksiyasını əks etdirmir:

istehlakçıların, rəqiblərin və ictimaiyyətin informasiya vasitəsi ilə
marketoloqlarla əlaqəsidir
marketing təsirlərinin optimallaşdırılması və qiymətləndirilməsi
marketing kompleksliliyinin müəyyənləşdirilməsi
marketing ixracı və daxili mühitinin müəyyənləşdirilməsi
bazar strategiyasının işlənilib hazırlanması

5.Sual: Marketing analitik funksiyasının əsas tədqiqat istiqamətlərinə daxil deyil:

əmtəə bazarının kompleks tədqiqatı
firmanın istehsal ixracat imkanlarının təhlili
bazar strategiyasının işlənilib hazırlanması
marketing kompleksliliyinin müəyyənləşdirilməsi
əmtəə və xidmətlər bazarının seqmentlərə ayrılması və məqsədli seqmentin
seçilməsi

6.Sual: Beynəlxalq marketinqin «subyektlərini» hansı variant əks etdirir **xarici fəaliyyətlə məşğul olan firmalar, TMK-lar, xarici bazarda fəaliyyət göstərən «baş» kompaniyaların filialları, «qız firmaları» həmçinin öz üzərində xaricdən nəzarət və təsirə məruz qalan firmalar**

beynəlxalq bazarlarda əmtəələrin alqı-satqısı ilə məşğul olan «baş» kompaniyalar

beynəlxalq bazarlarda müxtəlif xidmət dəstləri ilə mübadilə və kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olan firmalar və onların filialları və qız firmaları

beynəlxalq konsorsium çərçivəsində beynəlxalq istehsal prosesinə qoşulmuş TMK-lar

beynəlxalq texnoloji mübadilə ilə məşğul olan qlobal kompaniyalar

7.Sual: Beynəlxalq marketinqin düzgün tərifini hansı variant «kəsb etdirir **beynəlxalq marketinq xarici dövlətlərin bazarlarında kompaniyaların marketinq fəaliyyətidir, beynəlxalq inkişafın strategiyasıdır**

beynəlxalq marketinq dünya bazarında firmaların alqı-satqı aktlarının hüquqi tənzimlənmə vasitəsidir

beynəlxalq marketinq mübadilə sferasının elmi-nəzəri konsepsiyasıdır

beynəlxalq marketinq beynəlxalq kommersiya sistemlərindən səmərəli, rəşional istifadə olunmasının bazar konsepsiyasıdır

beynəlxalq marketinq TMK-rın kadr (personal) siyasətinin elmi-nəzəri və bazar konsepsiyasıdır

8.Sual: Beynəlxalq marketinqin «obyektləri»- kətiqoriyasının düzgün təyini, izahı hansı variantda öz əksini tapır

beynəlxalq elmi-texniki əməkdaşlıq sferası

əmtəə və xidmətlərin adi beynəlxalq alqı-satqı sferası

müxtəlif növlərdə təcəssüm olunan «beynəlxalq fəaliyyət

sahibkarlıq mənfəəti əldə etmək məqsədi ilə xaricə kapital ixracı vasitəsilə sənaye və digər mülkiyyətin əldə edilməsi

xarici (beynəlxalq) fond və valyuta bazarlarındakı əməliyyatlarda iştirak etmək

9.Sual: Beynəlxalq fəaliyyətin növlərə ayrılmasının, təsnifatının meyaraları (kriteriyaları) variantların hansı birində ardıcıl əks olunmuşdur

xarici iqtisadi əlaqələr, kommunikasiya əsaslı sövdələşmələr

reallaşdırılan əməliyyatların forma və məzmununa görə

xammalın idxal-ixrac əməliyyatlarına görə

bazar əməliyyatlarının miqyasına və coğrafi əhatəsinə görə

reallaşdırılan əməliyyatların forma və məzmununa görə, xarici ticarət əməliyyatlarının «bağlılıq» tipinə görə, xarici ticarət və xarici iqtisadi əməliyyatların obyektlərinə görə

10.Sual: Biznesin genişlənməsinin və inkişafının 3(üç) qlobal marketing strategiyasının düzgün cavabı (şərhi) hansı variantda öz əksini tapır sahibkarlıq fəaliyyətinin diversifikasiyası, dar ixtisaslaşma və beynəlmiləlləşmə
coğrafi genişlənmə, inhisarlaşma, kooperasiyalaşma
beynəlmiləlləşmə, seqmentləşdirmə, şaquli integrasiya
diversifikasiya, inhisarlaşma və qloballaşma
diversifikasiya, coğrafi genişlənmə, seqmentləşdirmə

11.Sual: Diversifikasiya strategiyasının məzmunu və mahiyyəti hansı variantda öz əksini tapır

bu və ya digər sahibkarlıq sferasında mümkün dəyişikliklər (situasiyalarda) nəticəsində ümumi biznes fəaliyyətini itkilərdən qorumaq məqsədilə öz aralarında heç bir bağlılığı olmayan sahibkarlıq fəaliyyətinin mənimsənilməsidir

biznesin beynəlmiləlləşməsinin məntiqi nəticəsi kimi bir sahənin müəssisələrinin kapitallarının təmərküzləşməsi nəticəsində ümumi biznesin mümkün təhlükələrdən müdafiə olunmasıdır

bu yalnız hər hansı bir sənaye sahəsinin müəssisələrinin qovuşması ilə müşayiət olunan iqtisadi prosesdir

bu proses bir sferanın sahibkarlıq fəaliyyətinin həmin sferanın «markalı» əmtəələrinin ayrı-ayrı komponentlərinə görə (hissələrinə, detallarına görə) ixtisaslaşmasıdır

bu iri sənaye sahələrinin bir-biri ilə asılılığının kəskinləşməsi ilə müşayiət olunan prosesdir

12.Sual: Diversifikasiyanın tipləri hansılardır

Diversifikasiyanın tipləri hansılardır

konqlomerat və sinergetik

dar ixtisaslaşma və şaquli integrasiya

coğrafi genişlənmə və beynəlxalq seqmentləşmə

beynəlmiləlləşmə və dar ixtisaslaşma

13.Sual: Şaquli integrasiyanın mahiyyəti və məzmunu hansı variantda düzgün əks etdirilmişdir

istehsal-ixrac prosesinin şaquli zənciri ilə müşayiət olunan biznes sferasının mənimsənilməsi strategiyasıdır

dar ixtisaslaşma strategiyasının əksi olan startegiyadır

ancaq «irəliyə» doğru reallaşan diversifikasiya prosesidir
ancaq «geriyə» doğru reallaşan diversifikasiya prosesidir
diversifikasiyanın konqlomerat tipidir

14.Sual: Beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyaları hansı variantda düzgün əksini tapır

planlaşdırma; analitik; əlaqələndirmə
əlaqələndirmə; nəzarət; motivləşdirmə; liderlik
analitik; uçot; təşkilati; planlaşdırma

planlaşdırma; təşkilati; əlaqələndirmə; uçot; nəzarət; informasiya sistemləri ilə təminat; motivləşdirmə; liderlik

planlaşdırma; uçot; analitik; ixracat; motivləşdirmə; liderlik; təşkilati; nəzarət; informasiya sistemləri ilə təminat

15.Sual: Beynəlxalq marketinqin spesifik (konkret) funksiyaları öz əksini hansı variantda tapır

planlaşdırma, nəzarət, analitik
analitik, əmtəə-istehsal; ixrac
əmtəə-istehsal; uçot; motivləşdirmə; təşkilati
əlaqələndirmə; nəzarət; liderlik
analitik; ixrac; planlaşdırma; nəzarət

16.Sual: Kompaniyaların (TMK) xaricə çıxmasının lehinə olan arqumentlər ardıcılığı hansı variantda düzgün əks etdirilib

biznesin daha yüksək gəlirli sferasının axtarışı; başqa ölkələrin bazarlarına əmtəələrin hərəkəti, ixracın genişləndirilməsi; biznesin effektivliyinin yüksəldilməsi məqsədilə beynəlxalq ixtisaslaşmanın, kooperativlərin inkişafı, daxili bazarda tələbin aşağı düşməsi probleminin həlli; əmtəənin HD uzadılması; beynəlxalq nüfuzun artırılması

başqa ölkələrin bazarlarına əmtəələrin hərəkəti, ixracın genişləndirilməsi; daxili bazarda tələbin aşağı düşməsi probleminin həlli

daxili bazarın doymuş vəziyyətdə olması

xarici bazarlarda biznes fəaliyyəti üçün münbit şəraitin yaranması zamanı

firmanın aktivlərinin xaricdə birgə müəssisələrin yaradılmasına cəlbətmə imkanının reallaşdırılması

17.Sual: Beynəlxalq marketinqin növlərə ayrılması meyarlarının (kriteriyaları) ardıcılığı hansı variantda düzgün əks etdirilir

iştirakçı ölkələrin sayına görə; reallaşma obyektinə və əməliyyatına görə; marketinq cəhdinə müvafiq uyğunlaşma strategiyası və ya

standartlaşma strategiyasından istifadəyə, rəbitənin texniki xidmətlərindən istifadə; marketing təsirlərinin subyektinə görə

iştirakçı ölkələrin sayına görə; iştirakçı ölkələrin iqtisadi inkişaf səviyyəsinə;
idxal-ixrac əməliyyatlarının strukturuna görə

dünya bazarının təmərküzləşmə səviyyəsinə görə

regional integrasiya prosesinin təsiri altında iri bazarların əmələ gəlməsinə
görə

marketing təsirinin subyektinə görə

18.Sual: Multimilli marketingin məzmununu hansı variant düzgün əks etdirir

bu TMK korporasiyaya xas olub, hər bir milli bazarın xüsusiyyətlərinə əsaslanan və bu baxımdan hər bir bazarın şəraitinə uyğun marketing kompleksinin zəruri uyğunlaşmasını təmin edən geosentrik yanaşmadır

bu xarici bazarların ancaq ümumi oxşar cəhətlərini öyrənməklə marketing kompleksini dəyişməz saxlayır

bu etnosentrik strategiya olmaqla firmaların bazar payının artırılması strategiyasıdır

qlobal strategiya əks olan marketing strategiyasıdır

bu xarici bazarın sistemli tədqiqat metodudur

19.Sual: Marketing nədir ?

dünya bazarında istehlakçıya lazım olan və satılan əmtəəni istehsal etmək

istehlakçının tələbi, nəyə üstünlük verdiyi nəzərə alınmadan istehsal olunanları satmaq

istehsal vasitələrini dünya bazarında satmaq

istehlakçıların texnologiyaya və informasiyaya olan tələbatlarını ödəmək

iş qüvvəsinin dünya bazarındakı təklifini tənzimləmək

20.Sual: Marketing özündə hansı sistemi əks etdirir?

istehsal;

satış;

istehsal-satış;

mübadilə;

bütün cavablar düzdür;

21.Sual: Beynəlxalq bazarın konyuktur göstəricilərini əks etdirməyən variantı seçin: investisiyanın dinamikası və səviyyəsi; korporasiyaların mənfəəti; aksiyaların kursları

əmtəə ehtiyatları və xammal ehtiyatları

kontraktlar və tikintiyə razılıq (icazə)

beynəlmiləlləşmə;

dövlətlərarası siyasi münaqişələr

22.Sual: Sosial-iqtisadi sistemlərin xassələrini əks etdirməyən variantı seçin:

Sosial-iqtisadi proseslərin kütləvi xarakterləri

Dinamikliyi yeni faktorlara aktiv reaksiyası

Təsadüflük; qeyri-müəyyənlik

Sistemin ətraf mühitdən tədrisinin mümkünsüzlüyü

Dayanıqlı və davamlı iqtisadi artım

23.Sual: Beynəlxalq marketinq mühiti»nin mahiyyəti və anlayışı öz əksini hansı variantda tapır

baza ölkəsinin milli marketinq mühiti, ayrı-ayrı ölkələrin marketinq mühiti və qlobal dünya marketinq mühiti məcmu halda

ayrı-ayrı regionların marketinq mühiti

qlobal dünya marketinq mühiti

baza ölkəsinin marketinq mühiti

hər hansı bir regional birliyin marketinq mühiti

24.Sual: Beynəlxalq marketinq mühitinin əsas faktorları ardıcıl olaraq hansı variantda düzgün əks etdirilmişdir

beynəlxalq coğrafi mühit; beynəlxalq təbii mühit; beynəlxalq ekoloji mühit; beynəlxalq demoqrafik mühit; beynəlxalq iqtisadi mühit; valyuta-maliyyə mühiti; beynəlxalq mədəni mühit; beynəlxalq rəqabət mühiti; beynəlxalq informasiya mühiti; beynəlxalq sığorta mühiti

beynəlxalq coğrafi, təbii, ekoloji mühit; beynəlxalq demoqrafik mühit, beynəlxalq iqtisadi mühit; beynəlxalq valyuta-maliyyə mühiti; beynəlxalq elmi-texniki mühit; beynəlxalq siyasi mühit; beynəlxalq hüquq mühiti; beynəlxalq sosial mühit; beynəlxalq mədəni mühit

beynəlxalq hüquq mühiti; beynəlxalq siyasi mühit; beynəlxalq sosial-mədəni mühit; beynəlxalq iqtisadi mühit; beynəlxalq elmi-texniki mühit; beynəlxalq valyuta-maliyyə mühiti; beynəlxalq coğrafi mühit; beynəlxalq informasiya mühiti, beynəlxalq rəqabət mühiti

beynəlxalq coğrafi, təbii, ekoloji mühit; beynəlxalq demoqrafik mühit; beynəlxalq iqtisadi mühit; beynəlxalq valyuta-maliyyə mühiti; beynəlxalq elmi-texniki mühit; beynəlxalq siyasi mühit; beynəlxalq hüquq mühiti;

beynəlxalq sosial mühit; beynəlxalq mədəni-mühit; beynəlxalq informasiya mühiti; beynəlxalq rəqabət mühiti

beynəlxalq coğrafi mühit; beynəlxalq demoqrafik mühit; beynəlxalq iqtisadi mühit; beynəlxalq elmi-texniki mühit; beynəlxalq siyasi mühit; beynəlxalq informasiya mühiti; beynəlxalq rəqabət mühiti; beynəlxalq ekoloji mühit; beynəlxalq valyuta-maliyyə mühiti

25.Sual: Xarici iqtisadçılar tərəfindən ölkələrin istehsal strukturunun 4(dörd) tipə bölünməsinə hansı variant düzgün əks etdirir

Natural təsərrüfat; xammal ixracına istiqamətlənmiş iqtisadiyyat; xırda əmtəə istehsalı iqtisadiyyat; aqrar iqtisadiyyatlı

sənayesi inkişafda olan iqtisadiyyat; aqrar-sənayeli iqtisadiyyat; turizm təsərrüfatlı iqtisadiyyat; asılı iqtisadiyyat

Natural təsərrüfat; xammal ixracına istiqamətlənmiş iqtisadiyyat; sənayesi inkişaf etməkdə olan iqtisadiyyat; inkişaf etmiş sənayeli iqtisadiyyat

Natural təsərrüfatlı iqtisadiyyat; xammal ixracına istiqamətlənmiş iqtisadiyyat; aqrar-sənayeli iqtisadiyyat; inkişaf etməkdə «sənaye» iqtisadiyyat xammal ixracına istiqamətlənmiş iqtisadiyyat; natural təsərrüfatlı iqtisadiyyat; inkişaf etmiş sənayeli iqtisadiyyat; aqrar-sənayeli iqtisadiyyat

26.Sual: B/marketing mühitinin müasir inkişafının xüsusiyyətlərindən biridir:

mürəkkəbləşmə, qarşılıqlı asılılığın güclənməsi, qeyri-müəyyənlik, rəqabətin kəskinləşməsi

mürəkkəbləşmə, qarşılıqlı asılılığın güclənməsi, qloballaşma, qiymətlərdə bərabərləşmə

mürəkkəbləşmə, qarşılıqlı asılılığın güclənməsi, qeyri-müəyyənlik, rəqabətin kəskinləşməsi, strateji planlaşdırma

mürəkkəbləşmə, qeyri-müəyyənlik, strateji planlaşdırma, turbolentlik qarşılıqlı asılılığın güclənməsi, qloballaşma, strateji planlaşdırma, turbolentlik

27.Sual: Beynəlxalq- siyasi hüquqi mühit elementləri hansı variantda verilmişdir?

vahid valyuta mühiti, texniki və texnoloji mühit, siyasi sistem

liyyat şəraiti, energetik mühit, kommunikasiya mühiti

hasilin səviyyəsi, adət və həyat tərz, təkmil informasiya sistemləri

beynəlxalq rəqabətin xarakter və xüsusiyyəti, mədəniyyət və dil

siyasi sistem, siyasi rejim, siyasi sabitlik, siyasi sabitliyin olmaması

28.Sual: Beynəlxalq makromühitin əsas amilləri:

iqtisadi amillər

demoqrafik amillər

siyasi amillər

bütün cavablar düzdür

təbii mühit amillər

29.Sual: Bazar tutumu necə müəyyənləşdirilir?

milli istehsalın həcmi (v) + ixrac(i) + idxal (u).

v+i-u

v-i+u

v-i+u

bütün cavablar səhvdir

30.Sual: Marketing informasiyaların təhlili sisteminə daxildir.

statistik bank;

daxili hesabat sistemi;

modellər bankı;

xarici cari marketing informasiya sistemi;

statistik bank, modellər bankı

31.Sual: Marketingin ətraf mühiti:

ölkənin iqtisadi vəziyyətini xarakterizə edən göstəricilər sistemidir

müəssisənin idarəetmə strukturudur

iqtisadi-sosial amillərdir

müəssisənin marketing fəaliyyətinin təsir edən xarici subyekt və amillərin məcmuusudur

müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilər sistemidir

32.Sual: İstehlakçılar bazarında:

qiymətin səviyyəsi aşağıdır

rəqabət mühiti mövcudur

təklifin həcmi tələbatın həcmindən çoxdur

istehlakçıların sayı istehlakçıların sayından çoxdur

tələbatın həcmi təklifin həcmindən çoxdur

33.Sual: İstehsalçılar bazarında:

istehlakçıların sayı istehsalçıların sayından çoxdur

təklifin həcmi tələbatın həcmindən çoxdur

tələbatın həcmi təklifin həcmindən çoxdur

rəqabət mühiti mövcudur

qiymətin səviyyəsi aşağıdır

34.Sual: Tələbatın həcmi təklifin həcmindən artıq olduğu situasiyaya bazarın hansı forması uyğun gəlir:

istehsalçılar bazarı

istehsal vasitələri bazarı

vasitəçilər bazarı

dövlət orqanları bazarı

istehlakçılar bazarı

35.Sual: Təklifin həcmi tələbatın həcmindən artıq olduğu situasiyaya bazarın hansı forması uyğun gəlir:

istehsalçılar bazarı

istehsal vasitələri bazarı

istehlakçılar bazarı

vasitəçilər bazarı

dövlət orqanları bazarı

36.Sual: Marketing tədqiqatları:

bazar prosesləri və situasiyasının idarə edilməsi üzrə proqramların hazırlanması prosesidir

marketingin ətraf mühiti amillərini xarakterizə edən informasiyanın

toplanması, sistemləşdirilməsi, təhlili, qiymətləndirilməsi və marketing

fəaliyyətinə dair tövsiyələrin hazırlanması üzrə aparılan tədqiqat işləridir

müəssisənin marketing fəaliyyətinin təhlili və qiymətləndirilməsi prosesidir

müəssisənin fəaliyyətinin planlaşdırılması məqsədilə aparılan elmi-tədqiqat

işləridir

marketing nəzəriyyəsi və praktikasının dərinlən öyrənilməsidir

37.Sual: Ölkələrin müəyyən istehsal fəaliyyəti sahələrində ixislaşmasının mahiyyəti nədir?

Beynəlxalq integrasiya

Beynəlxalq kooperasiya

Beynəlxalq əmək bölgüsü

İstehsalatın beynəlxalq konsentrasiyası

Beynəlxalq ticarət

38.Sual: Aşağıdakılardan hansı, azad ticarətin lehinə argument deyil?

Azad ticarət, həmişə əhalinin rifahının yüksəlməsinə xidmət edir

Azad ticarət, rəqabətin inkişafına şərait yaradır

Azad ticarət, resursların səmərəli paylaşdırılmasına gətirib çıxarır

Azad ticarət, firmalara miqyasdan qənaətlənmək imkanı verir

Azad ticarət, beynəlxalq əmək bölgüsünü inkişaf etdirir

39.Sual: Tutaq ki, Azərbaycan idxala məhdudiyyət tətbiq edir. Bu siyasətin nəticəsi olaraq:

Azərbaycan manatı ucuzlaşacaq

Azərbaycanın cari əməliyyatlar balansı yaxşılaşacaq

Azərbaycan ixracatı azalacaq

Yuxarıda sadalananların hamısı

Yuxarıda sadalananlardan heç biri

40.Sual: Texniki maneələr nədir?

Milli texniki, inzibati sanitari və digər norma və qaydalarının xarici malların idxalını məhdudlaşdırmaq üçün hesablanmış dövlətin gizli ticarət siyasəti forması

İxrac qiymətləri indeksinin idxal qiymətləri indeksinə nisbəti

Bəzi məhsulların bazarda dörd mərhələdən ibarət yaşayış dövrü

ABŞ-in ixracında əməktutumlu, idxalında isə kapitaltutumlu malların üstünlük təşkil etdiyini göstərən empirik tədqiqatların nəticəsi

Ölkənin öz ixracının hər mal vahidinə düşən, digər ölkələrdən alınan malların miqdarı

41.Sual: Əgər məhdudlaşdırıcı fiskal siyasət real faiz dərəcələrini azaldarsa:

İnflyasiya artar

Dövlət istiqrazların qiyməti düşər

Büdcə kəsiri artar

Ölkədən xaricə kapital axını baş verər

İşsizlik artar

42.Sual: Dövlət borcu nədir?-sualını düzgün əks etdirməyən variantı seçin Dövlət büdcə kəsirlərinin məcmusu

İllik dövlət büdcəsinin xərclərinin gəlirlərindən çox olan hissəsi

Dövlətin digər ölkələrə və ölkə daxilindəki şəxslərə borcların məcmusu

Dövlətin banklara və digər maliyyə institutlarına olan borcu
Dövlətin ticarət balansının mənfi saldoya malik olması

43.Sual: Qeyri rezidentlər üçün güzəştli vergi rejiminin tətbiq olunduğu ölkə ərazisi və ya ərazi hissəsi necə adlanır?

Azad ticarət zonası

Offşor zonası

Texnopolis

Sərbəst gömrük zonası

Gömrük birliyi

44.Sual: Malların hər hansı bir ölkədən idxalına və ya hər hansı bir ölkəyə ixracına qoyulmuş qadağan necə adlanır?

Dempinq

Lisenzialaşdırma

Kvotalaşdırma

Embarqo

İxracı könüllü məhdudiyyət

45.Sual: Bazar iqtisadiyyatının dövlət tənzimlənməsi:

Yalnız bürokratik dövlət aparatının maraqları nəticəsində ortaya çıxmışdır

Milli maliyyə sisteminin iqtisadi maraqlarına xidmət edir

Hərbi-sənaye kompleksinin maraqlarına xidmət edir

Dəyişən mühitə uyğunlaşa bilmək üçün bazar mexanizminin həll edə bilmədiyi problemlərin həllinə xidmət edir

Bazar mexanizminə təsir etmir

46.Sual: Aşağıdakı variantlardan hansı proteksionizmin müddəasını əks etdirmişdir.

İqtisadiyyatın gənc sahələrinin xarici rəqabətdən qorunması

Daxili məşğulluğun artırılması

Dempinqin qarşısının alınması

Ölkənin müdafiəsinin təmin olunması

Dövlət büdcəsinə daxilolmalar kəskin şəkildə azalır

47.Sual: Aşağıda sadalananlardan hansı, beynəlxalq bazar tədqiqatlarının mərhələsi deyil?

Təşkilati strukturunun formalaşdırılması

Problem müəyyənləşdirilməsi

Zəruri məlumatın toplanması

Tədqiqat planının hazırlanması
Hesabatın hazırlanması və təqdimat

48.Sual: Aşağıda sadalananlardan hansı beynəlxalq bazar infrastrukturuna aid deyil?

Nəqliyyat
Kommunikasiya
Kommunal xidmətlər
Qloballaşma
İnternet

49.Sual: B/marketingin planlaşdırılmasının əsas növlərini əks etdirən variantı seçin

Strategiyaların xarakterinə görə
subyektlərinə görə
idarəetmə işlərinin xarakterinə görə
obyektinə görə
Bütün cavablar doğrudur

50.Sual: B\marketing planların təsnifatını əks etdirən variantı seçin

bütün cavablar doğrudur
Məqsədlərinə görə
Təşkilinə görə
Mürəkkəblik dərəcəsinə görə
Müddətə görə

51.Sual: Qiymətli kağızların emissiyası dedikdə adətən:

əsas kapitalın genişləndirilməsi və yeniləşdirilməsi, dövriyyə vəsaitlərinin artırılması üçün azad pul vəsaitlərinin mobilizasiyası məqsədilə bazara qiymətli kağızların buraxılması

əsas kapitalın genişləndirilməsi və yeniləşdirilməsi üçün müvəqqəti azad pul vəsaitlərinin mobilizasiyası məqsədilə bazara qiymətli kağızların buraxılması
dövriyyə vəsaitlərinin və dövriyyə istehsal fondlarının çoxaldılması üçün müvəqqəti azad pul vəsaitlərinin mobilizasiyası məqsədilə maliyyə bazarına qiymətli kağızların buraxılması

əsas kapitalın genişləndirilməsi və yeniləşdirilməsi, köhnə daha doğrusu fiziki və mənəvi aşınmaya məruz qalmış əsas istehsal fondlarının və passiv kapitalın dəyişdirilməsi üçün müvəqqəti azad pul vəsaitlərinin yığılması məqsədilə qiymətli kağızların maliyyə bazarına buraxılması

əsas kapitalın sadə təkrar istehsalı prosesinin reallaşdırılması üçün maliyyə bazarına səhmlərin buraxılması

52.Sual: Beynəlxalq marketinqdə əsas strateji qərarlar hansılardır?

strateji, idarəetmə və operativ

strateji, motivləşdirici və operativ

planlaşdırma, təşkilati və əlaqələndirmə (koordinasiyalı)

planlaşdırma, təşkilati və əlaqələndirmə (koordinasiyalı)

strateji, operativ və nəzarətedici

53.Sual: Variantlardan hansı b/marketingdə operativ qərarın ardıcıl tərkib elementləridir?

informasiya yığımı, məqsədin qoyuluşu, operativ fəaliyyət, icra üzrə nəzarət

məqsədin qoyuluşu, informasiya yığımı, əlaqələndirmə, təşkilətmə

planlaşdırma, operativ fəaliyyət, təşkilətmə, informasiya təminatı

məqsədin qoyuluşu, operativ fəaliyyət, motivləşdirmə, uçot

informasiya yığımı, məqsədin qoyuluşu, əlaqələndirmə, koordinasiya

54.Sual: Qloballaşma strategiyasından istifadənin faktorları hansılardır **bazar faktorları; dəyər faktorları; xarici mühit faktorları**

xarici mühit faktorları və dövlət tənzimlənməsi

menecment və marketinq; rəqabət şərtləri; bazar faktorları

dəyər faktorları; menecment və marketinq şəraiti

bazar amilləri; dəyər amilləri; xarici mühit şərtləri; dövlət tənzimlənməsi; rəqabət şəraiti; menecment və marketinq şəraiti

55.Sual: Qloballaşma strategiyasının (standartlaşma) üstün cəhətləri ardıcıl olaraq hansı variantda öz əksini tapır

xərclərin azaldılması; marketinq proqramlarının və məhsulun (əmtəənin) keyfiyyətinin təkmilləşdirilməsi; Qlobal dünya miqyasında vahid reklam kampaniyalarının həyata keçirilməsinin mümkünlüyü

kompaniyanın (TMK) və onun əmtəələrinin beynəlxalq imicinin yüksəldilməsi; rəqabət aparma təsirinin gücləndirilməsi

istehlakçıların müsbət (xoş) rəylərinin, fikirlərinin möhkəmləndirilməsi; standartlaşdırılması maddi-texniki təchizatın həyata keçirilməsinin üstünlüyü; xərclərin azaldılması

xərclərin azaldılması; marketinq proqramlarının və məhsul (əmtəənin) keyfiyyətinin təkmilləşdirilməsi; Qlobal, dünya miqyasında vahid reklam kampaniyalarının (tədbirlərin) həyata keçirilməsinin mümkünlüyü; standartlaşdırılmış maddi-texniki təchizatın üstünlüyü (bir ölkədə əmtəə

kütləsinin azlığı zamanı digər regionlardan cəlb etmə prosesi); Kompaniyanın (TMK) və onun əmtəələrinin beynəlxalq imicinin yüksəldilməsi; İstehlakçıların müsbət (xoş) rəylərinin, fikirlərinin möhkəmləndirilməsi; rəqabət aparma təsirinin gücləndirilməsi; beynəlxalq rəqabətdən qazanc (faydalanmaq)

xərclərin azaldılması (aşağı salınması); beynəlxalq rəqabətdən qazanc (faydalanmaq); rəqabət aparma qabiliyyətinin yüksəldilməsi; qlobal, dünya miqyasında vahid reklam kampaniyalarının (tədbirlərinin) reallaşdırılması mümkünlüyü; uyğunlaşma (adaptasiya) strategiyasının tətbiqinin sürətləndirilməsi

56.Sual: Qloballaşma strategiyasının məhdudiyyətləri hansı variantda ardıcıl və düzgün əks etdirilib

mədəni və istehlakçı stereotiplərin ayrı-ayrı ölkə və ölkə qruplarındakı müxtəlifliyi; dil müxtəlifliyi; təşkilatı strukturların və işgüzar mədəniyyətin müxtəlifliyi

qaydaların və texniki normaların müxtəlifliyi; dini-mənəvi mühitin hətta ölkə daxilindəki müxtəlifliyi; psixoloji yanaşmaların müxtəlifliyi

mədəni və istehlakçı stereotiplərin müxtəlifliyi, dil müxtəlifliyi; qayda-qanunların müxtəlifliyi; əmtəələrin yeridilişi (hərəkəti) üsullarına yerlərdəki münasibət və fikirlərin kimə çatdırılmasındakı çətinliklər; təşkilatı struktura və işgüzar mədəniyyətə

təşkilatı struktura və işgüzar mədəniyyət; dil müxtəlifliyi; mədəni və istehlakçı stereotiplərin müxtəlifliyi; psixoloji münasibətlərin müxtəlifliyi

mədəni və istehlakçı stereotiplərin müxtəlifliyi; sosial-psixoloji mühitin müxtəlifliyi, dil müxtəlifliyi, dini-mənəvi mühitin müxtəlifliyi

57.Sual: Qloballaşma strategiyasının çatışmayan cəhətlərini ardıcıl və düzgün əks etdirən variantı seçin

firmanın hesabatlarının və koordinasiya (əlaqələndirmə) fəaliyyətinin mürəkkəbləşməsi; yüksək səviyyədə idarəetmənin və hakimiyyətin mərkəzləşdirilməsinin heyətin motivləşməsinə, işgüzar mənəviyyətinə mənfi təsirinin mümkünlüyü; mümkün səhvlərin və qlobal səviyyədə olması; kommunikasiya siyasətinin rolunun həddindən yüksək olması; integrasiya rəqabəti hərəkəti yerli bazarlarda rəqabət mövqeyinin pisləşməsinə, firmanın gəlirlərinin, mənfəətinin azalmasına gətirib çıxarmasına; məhsulların standartlaşdırması və unifikasiyası istehlakçıların hansı ölkədə olmasından asılı olmayaraq, həmin məhsulların onları qane etməməsinə gətirib çıxarması; fəaliyyətin təmərküzləşməsi, standartlaşması və rasionallaşdırılması, beynəlxalq marketinqi onun həqiqi mahiyyətindən-konkret istehlakçıların konkret tələblərinin ödənilməsindən məhrum etməsi; beynəlxalq fəaliyyətdə riskin və o, cümlədən valyuta riskini artırır

firmanın hesabatlarının və koordinasiya fəaliyyətinin mürəkkəbləşməsi, fəaliyyətin təmərküzləşməsi; standartlaşması və rasionallaşdırılması; beynəlxalq

marketingi onun həqiqi mahiyyətindən – konkret istehlakçıların konkret tələblərinin ödənilməsindən – məhrum etməsi

kommunikasiya siyasətinin rolunun həddindən yüksək olması; beynəlxalq fəaliyyətdə riskin və o, cümlədən valyuta riskini yüksəldir

firmanın hesabatlarının və koordinasiya fəaliyyətinin mürəkkəbləşməsi; beynəlxalq fəaliyyətdə riskin və o, cümlədən valyuta riskini yüksəldir

firmaların hesabatlarının və koordinasiya fəaliyyətinin mürəkkəbləşməsi; yüksək səviyyədə idarəetmənin və hakimiyyətin mərkəzləşməsinin heyətin motivləşməsinə, işgüzar mənəviyyətinə mənfi təsirin mümkünlüyü; mümkün əhvlərin də qlobal səviyyədə olması; beynəlxalq fəaliyyətdə riskin və o, cümlədən valyuta riskini yüksəldir

58.Sual: TMK-rın mahiyyəti və məzmununu əks etdirən düzgün cavabı seçin

TMK-lar beynəlxalq biznesin əsas subyektləridir və yalnız beynəlxalq ticarət prosesində fəaliyyət göstərirlər

TMK-lar beynəlxalq marketingin və beynəlmilləşmənin institusional forması olmaqla bərabər onların fəaliyyət sferası və «ünvanı» bütün dünyadır, kosmopolit kompaniyalardır və vahid milli mənşəli kapital üzərində nəzarət mövqeyinə malikdirlər, xaricdə ixracın həcmi ümumi satışın həcmindən kifayət qədər böyük hissəsini təşkil edir

TMK-lar dedikdə adətən ölkədə istehsal etdikləri məhsulların hamısını ixrac etməklə gəlirlərinin 100%-ə əldə edən kompaniyalar nəzərdə tutulur

TMK-lar dedikdə ölkənin tədiyyə balansına daim müsbət təsir göstərmə, onun difisitliyini azaldan beynəlxalq kompaniyalar başa düşülür

TMK-lar dünya bazarlarında inhisarçılıq və rəqabət kifayət qədər zəiflədən, texnologiya təsirləri həmçinin kapitalın ölkələrarası axınına mənfi təsir göstərən qlobal kompaniyalardır

59.Sual: Transmilliliyin indeksini hansı göstəricilər ardıcıl olaraq əks etdirir

xarici filiallardakı istehsal həcmi və onun daxildəki istehsal həcminə nisbəti
xarici filiallardan əldə edilmiş mənfəətin daxili bazardan qazandığı mənfəətlə müqayisəli nisbəti; ölkədaxilindəki filiallarının sayı və orada çalışan heyətin miqdar sayı

xaricdə satış həcmindən daxili bazardakı satış həcminə nisbəti; kompaniyanın ümumi aktivlərinin cəmində xaricdəki aktivlərin payı; xarici filiallarda əldə etdiyi mənfəətin həcmindən, daxili bazardan qazandığı mənfəət həcminə nisbəti

xarici filiallardakı istehsal həcmi və onun daxili bazardakı istehsal həcminə nisbəti; xarici filiallardan aldığı mənfəətin həcmindən, kompaniyanın daxili bazardan əldə etdiyi mənfəətin həcminə nisbəti; xarici filiallarda məşğulluğun miqdarına nisbəti; kompaniyanın ümumi aktivlərinin cəmində xarici filiallardakı aktivlərin payı; xaricdəki satış həcmindən daxili bazardakı satış həcminə nisbəti

xarici filiallardakı istehsal həcmi və onun daxili bazardakı istehsal həcminə nisbəti; kompaniyanın ümumi aktivlərinin cəmində xarici filiallardakı aktivlərin payı; xaricdəki satış həcmi daxili bazardakı satış həcminə nisbəti

60.Sual: Qlobal kompaniyaların TMK-dan fərqli cəhətlərini əks etdirən variantı seçin

TMK-rın inkişafının məntiqi nəticəsi kimi meydana gəlmiş və adi TMK-dan fərqli olaraq istehsal həcmələrinin 2/3-ni xarici ölkələrdə və işçi heyətinin 2/3-dən istifadə etməklə istehsal edirlər

transmillilik indeksinin yüksək olması; daxili bazarla əlaqənin üstünlüyünün sürətlə azalması; dünya bazarının tələbatına tam istiqamətlənmə; istehsalın və ixracın qloballaşmasında marketing proqramlarının standartlaşdırılması strategiyasının bazasında beynəlxalq və qlobal biznesdə dünya bazarında rəqabət üstünlüyü əldə etmək imkanı; göstərilənlərin sayəsində 1-ci növbədə xərclərin sürətli şəkildə aşağı salmaq; dövlət sərhədlərini aşırıb-daşan dünya miqyaslı hakimiyyət; miqyasa görə effektin yüksək olması; qlobal reklamdan və qlobal ticarət markasından mənfəət

»ana« (»baş«) kompaniyanın birmənşəli kapitalı olması; ölkədaxili fəaliyyətin yüksək olması; xammal bazarlarından asılılığı; kommunikasiya əlaqələrinin koordinasiyasının zəifliyi; xərclərin bazar qloballaşdıqca artması; reklamın təsir gücünün zəifləməsi

transmilli indeksin aşağı olması; qız və nəvə kompaniyaların miqdarının azlığı; miqyasa görə effektin aşağı olması; qlobal reklamın və qlobal ticarət markasından effektin aşağı olması

kapitalın mərkəzləşməsinin aşağı səviyyəsi; ETT-nin tətbiqinin yüksək rəqabətqabiliyyətliliklə müşayiət olunmaması; müqayisəli xərclərin nisbətən yüksək olması

61.Sual: Xarici iqtisadi fəaliyyəti tənzimləyən və inkişafına təsir göstərən əsas dövlət orqanlarını əks etdirən variantı seçin

ölkənin parlamenti; prezidenti; hökumət; İqtisadi İnkişaf Nazirliyi; Ticarət Nazirliyi, Dövlət Gömrük Komitəsi, Xarici İşlər Nazirliyi; Maliyyə Nazirliyi; Mərkəzi bank; Təhsil Nazirliyi, Hesablama palatası; Ticarət-sənaye palatası; Regionların administrasiyası

ölkənin parlamenti; ölkə prezidenti; hökumət, Xarici İşlər Nazirliyi, DGK İqtisadi İnkişaf Nazirliyi; Parlament; Prezident; Hökumət; Maliyyə Nazirliyi; İqtisadi İnkişaf Nazirliyi; DGK-si

Ölkə parlamenti; ölkə prezidenti; ölkə hökuməti; Maliyyə Nazirliyi; Xarici İşlər Nazirliyi; Təhsil Nazirliyi

Prezident, Parlament; Hökumət; Ticarət-sənaye palatası; Xarici İşlər Nazirliyi; Hesablama palatası; DGK-si, İqtisadi İnkişaf Nazirliyi

62.Sual: Variantlardan hansı idxal rüsumlarının ödəmə metodunu əks etdirir?
idxal edilən əmtəələrin sövdələşmə qiymətinə görə
identik əmtəələrin sövdələşmə qiymətinə görə
eynicsli əmtəələrin sövdələşmə qiymətinə görə
dəyərlərin toplanması və çıxılmasına görə
bütün cavablar doğrudur

63.Sual: Bazar simptomatikasında tsikllərin təsnifatını əks etdirməyən variantı seçin:
Kondrativ tsikli
Kuznets tsikli
Jaqler tsikli
Kitçin tsikli
Keyns tsikli

64.Sual: Təkrar istehsal tsiklinin fazalarını ardıcıl əks etdirən variantı seçin:
böhran, depressiya, canlanma, yüksəliş
böhran, depressiya, yüksəliş, canlanma
depressiya, böhran, canlanma, yüksəliş
canlanma, yüksəliş, depressiya, böhran
depressiya, canlanma, yüksəliş, böhran

65.Sual: Böhran fazasını xarakterizə edən əlamətləri ardıcıl əks etdirən variantı seçin:
tələb artır, təklif artır, qiymətlər artır, yüksək inflyasiya
tələb aşağı düşür, təklif aşağıdır, qiymət yüksəkdir
tələb yüksəkdir, təklif yüksəkdir, qiymət yüksəkdir
tələb aşağı düşür, rəqabət kəskinləşir, dövlət iqtisadi amillərlə tənzimlənir
tələb sabitdir, təklif aşağıdır, qiymət sabitdir

66.Sual: Variantlardan biri böhranın müasir əlamətlərini əks etdirmir: tsiklin davamiyyətinin qısa olması, qiymətin yüksəlmə tendensiyası
böhran fazasının dərinləşməsinin qısalığı
böhran fazasının davamiyyətinin qısalması
tsiklin və böhranın qloballaşması
böhranın davamiyyətinin uzanması, rəqabətin kəskinləşməsi və böhrana

67.Sual: Əhatə sahəsinə görə dünya bazarının tiplərini əks etdirməyən variantı seçin:

daxili bazar

milli bazar

regional bazar

xammal ixrac edən ölkələrin bazarı, dünya sənaye əmtəələri bazarı
(xammal,ərzaq,maşın və avadanlıqlar)

xammal ixrac edən ölkələrin bazarı, dünya sənaye əmtəələri bazarı

(xammal,ərzaq,maşın və avadanlıqlar)

68.Sual: Ölkənin təsərrüfat strukturuna görə dünya bazarının tiplərini əks etdirən variantı seçin:

natural təsərrüfat tipli iqtisadiyyatlı ölkələrin bazarı

dünya kənd təsərrüfatı xammalı bazarı

dünya istehlak malları bazarı

birdəfəlik istifadə edilən əmtəələri dünya bazarı

açıq dünya bazarı; qapalı dünya bazarı

69.Sual: Formullardan hansı bazar konyukturası ilə qarşılıqlı təsirdə olan faktorların funksiyası kimi verilmişdir? Harada ki, K- təhlil edilən konyuktura; T- uzunmüddətli meyllər (trendlər); İQ- dövrü amillər; C- mövsümi amillər; H- qeyri-müntəzəm (təsadüfi amillər)

$$K=T \times \text{İQ} \times C \times H$$

$$K=T(\text{İQ} + C+H)$$

$$K= T \times \text{İQ}+ C \times H$$

$$K= T+\text{İQ}+ C+H$$

$$T= K- \text{İQ}+ C+H$$

70.Sual: Remarketing aşağıdakı ilə əlaqədardır:

mənfi tələblə;

azalan tələblə;

natamam tələblə;

tələvin iştirak etməməsi;

yüksək tələblə;

71.Sual: Xarici bazara çıxış strategiyasına aid deyil:

birbaşa ixrac

optimal bazar segmentini axtarışı və əmtəənin diversifikasiyası

müəssisənin investisiyalaşdırılması

lisensiyalaşma

birgə müəssisələrin yaradılması

72.Sual: Oyuncaq istehsal edən və xarici bazara çıxmaq qərarına gələn orta firmaya beynəlxalq marketinqin təklifinin hansı tipini təklif etmək olar?

ixrac şöbəsinin təşkili

beynəlxalq filialın təşkili

TMK yaratmaq

ixrac şöbəsinin və beynəlxalq filialın təşkili

iri topdansaş ticarət şəbəkəsinin təşkili

73.Sual: Segmentləşdirmə strategiyasının mahiyyəti hansı variantda öz əksini tapır

istehlakçıların (alıcıların) tələbinin eyni tipli xarakterizə və marketin təsirlərinə reaksiyasının eyni tipliliyinə görə qruplara bölünməsidir

ayrı-ayrı bazarların məcmu tələblərinin proqnozlaşdırılmasıdır

bazar-satış söylərinin gücləndirilməsidir

firmanın rəqabət gücünün yüksəldilməsidir

istehlakçıların ancaq alıcılıq qabiliyyətinə görə bölgüsüdür

74.Sual: Hansı variant beynəlxalq marketinqdə qərar qəbulətmənin üç (3) səviyyəsini əks etdirir

strateji, idarəçilik; operativ

strateji; planlaşdırma; nəzarət

operativ; motivləşdirmə; liderlik; kolleqial

kolleqial; təkbaşçılıq; operativ

təkbaşçılıq; strateji; operativ

75.Sual: Beynəlxalq marketinqdə operativ qərarın ardıcıl pillələrini hansı variant düzgün əks etdirir

informasiya üyümü; məqsədin qoyuluşu; operativ fəaliyyət; icraya nəzarət

planlaşdırma; əlaqələndirmə; nəzarət

təşkilətmə; məqsədin qoyuluşu; icraya nəzarət

informasiya üyümü; əlaqələndirmə

informasiya yığılı; operativ fəaliyyət, əlaqələndirmə

76.Sual: Dünya iqtisadiyyatının qloballaşması prosesinin inkişafının əsas amilləri hansılardır

iqtisadi, elmi-texniki, siyasi

hüquqi, sosial-mədəni, dini-mənəvi

iqtisadi, elmi-texniki, siyasi, hüquqi, sosial-mədəni

elmi-texniki; siyasi; hüquqi; iqtisadi

hüquqi; siyasi; iqtisadi; dini-mənəvi

77.Sual: TMK-rın inkişafının Q.Perlmutterə görə (1969-cu il) ardıcıl mərhələləri hansı variantda əks edilmişdir

etnosentrizm; polisentrizm

etnosentrizm; regionsentrik

qeosentrizm və ya qlobal; polisentrizm

etnosentrizm; polisentrizm; regionsentrik, qeosentrik

regionsentrik; qeosentrik; polisentrik

78.Sual: Beynəlxalq seqmentləşdirmənin mahiyyəti hansı variantda öz əksini tapır

dünya bazarının, müxtəlif ölkə və region bazarlarının istehlakçılarının (alıcılarının) tələbin eynitipli xarakterinə və marketing təsirlərinə reaksiyasının eynitipliliyinə görə ayrı-ayrı eynicinsli qruplara bölünməsidir

dünya bazarının makroseqmentasiyasıdır

dünya bazarının hər hansı bir milli bazarın mikroseqmentasiyasıdır

konkret bazarın və ya onun hər hansı bir hissəsinin seqmentlərə

bölünməsidir

dünya bazarının potensial istehlakçılarının bu və ya digər əlamətə görə

qruplara bölünməsidir

79.Sual: Beynəlxalq seqmentləşdirmənin ardıcıl mərhələləri öz əksini hansı variantda tapır

makroseqmentasiya; mikroseqmentasiya; dərinə seqmentləşdirmə; eninə seqmentləşdirmə; hiperseqmentləşdirmə; hazırlayıcı seqmentləşdirmə; yekun (son) seqmentləşdirmə

makroseqmentləşdirmə; mikroseqmentləşdirmə; yekun (son) seqmentləşdirmə

makroseqmentləşdirmə; mikroseqmentləşdirmə; hiperseqmentləşdirmə;

yekun (son) seqmentləşdirmə

mikroseqmentləşdirmə; eninə seqmentləşdirmə; dərininə seqmentləşdirmə;

yekun (son) seqmentləşdirmə

makroseqmentləşdirmə; mikroseqmentləşdirmə; hiperseqmentləşdirmə;

yekun (son) seqmentləşdirmə

80.Sual: İstehlak əmtəələrinin (mallarının) beynəlxalq seqmentləşdirilməsinin meyarlarını (kriteriyalarını) əks etdirən variantı seçin

coğrafi-iqlim, relyef, su hövzəsi və digər resurslara yaxınlığı; urbanizasiya
demoqrafik – əhalinin sayı; doğum səviyyəsi; ölüm səviyyəsi; ömrün orta
uzunluğu; orta yaş piramidası; əhalinin sıxlığı; ailələrin həyat dövrünün (tsiklinin)
xüsusiyyətləri; milliyyət

iqtisadi – ölkənin, regionun iqtisadi inkişaf səviyyəsi; ÜDM artım tempi;
əhalinin gəlir səviyyəsi; istehlakın səviyyəsi; istehlak səvəbəti və s.

sosial-mədəni-psixografik – sosial vəziyyət; sosial mənşəyi; təhsili; sosial
mühit, adət-ənənə; dini inanc və s.; xarakterin əlaməti; alıcılıq qabiliyyəti; həyat
tərzi; özləri barədə fikirləri və s.

coğrafi; demokrafik; iqtisadi; sosial-mədəni; psixografik

81.Sual: Beynəlxalq seqmentləşmənin tipləri hansı variantda öz əksini tapmışdır
ölkə ilə eynitipli və oxşar əmtəəyə eyni tipli tələbi olan digər ölkənin
müəyyənləşdirilməsi; bütün və ya əksər xarici ölkələrdə universal, eynitipli bazar
seqmentinin müəyyənləşdirilməsi

ölkənin təklif etdiyi əmtəə ilə maraqlana bilən hər bir ölkədə müxtəlif
seqmentlərin axtarışı; modifikasiya olunmuş əmtəəyə marağı olan xarici bazarın
axtarılması

modifikasiya olunmuş (keyfiyyəti yüksəldilmiş) əmtəəyə marağı olan xarici
bazarın axtarılması; bütün və ya əksər xarici ölkələrdə universal, eynitipli bazar
seqmentinin müəyyən edilməsi

hər bir ölkənin müxtəlif seqmentlərində əmtəənin mövqeləndirilməsi; ölkə
ilə eyni tipli və oxşar əmtəəyə eynitipli tələbi olan digər ölkənin müəyyən edilməsi

**ölkə ilə eynitipli və oxşar əmtəəyə eynitipli tələbi olan digər ölkənin
müəyyən edilməsi; bütün və ya əksər xarici ölkələrdə universal, eynitipli
bazar seqmentinin müəyyən edilməsi; hər bir ölkənin müxtəlif seqmentlərində
əmtəənin mövqeləndirilməsi; modifikasiya olunmuş (keyfiyyəti yüksəldilmiş)
əmtəəyə marağı olan xarici bazarın axtarılması**

82.Sual: Variantlardan hansı «kabinetdən kənar» marketinq tədqiqatı metodlarına
daxil deyil

seçmə müşahidə;

tam müşahidə;

malların sınaq satışı;

sorğu kitablarının təhlili;

təkrar müşahidə

83.Sual: Təklifin tələbi üstələdiyi bazar hansı bazardır?

satıcı bazarı;

alıcı bazarı;

istehlakçılar bazarı

dünya bazarı

regional bazar

84.Sual: Bazarın konkret seqmentində monopol vəziyyətdə olan müəssisə üçün proqressiv mövqe hansıdır?

mövcud bazarda maksimum gəlir;

mövcud bazarın genişləndirilməsi;

mövcud bazarın daraldılması;

mövcud bazardan imtina etmək;

mövcud bazarı seqmentləşdirmək;

85.Sual: Seqmentləşmə nədir?

oxşar əmtəələr sırasında öz əmtəəsinə yer təyin etmək

alıcıların təhlili

satış bazarının təhlili

bütün cavablar səhvdir

tələbatların oxşarlığına görə eynicinsli qruplara bölünməsi

86.Sual: «Proton» firması eyni tipli diyircəkli qələmlər istehsal edir və satır.

Firmanın bütün reklamları eyni tiplidir və bütünlükdə bazara yönəlmişdir. Firma

«Proton» öz fəaliyyətində aşağıdakılara istiqamətlənir.

marketing konsepsiyalarına

bazarın seqmentləşməsinə

kütləvi əhatəetmə

daha dərindən nüfuz etməyə

cografi genişlənməyə

87.Sual: «Alfa» firmasının rəhbərliyi firmanın məhsul satışının həcmnin aşağı salınması ilə əlaqədar olaraq proqramında dəyişiklik etmişdir. Firma demoqrafik kriteriyalarla seqmentləşmədən, psixografik kriteriyalarla seqmentləşməyə keçmişdir. Bu halda firma aşağıdakı amillərdən hansından istifadə etməlidir?

iqlim, ərazi iqlim, ərazi

cins-yaş, sosial-iqtisadi

ailənin həyat mərhələləri dövrü, dini, ayrıca sosial sinfə aid olmanın təyini ilə

şəxsi xarakter, motiv, həyat stili

sosial iqtisadi

88.Sual: İstehlak təyinatlı mallar bazarının seqmentləşməsi üçün aşağıdakı kriteriyalardan hansı mövcud deyil?

- demoqrafik
- coğrafi
- psixografik
- fizioloji**
- davranış

89.Sual: Bazarın seqmentləşdirilməsi:

- istehlakçıların tələbatlarının öyrənilməsidir
- müxtəlif əlamətlərə görə məhsulların və bazarların təsnifləşdirilməsidir
- bazarları əhatə etmə səviyyəsidir
- məhsulların mövqeləşdirilməsidir
- müxtəlif əlamətlərə görə istehlakçıların müxtəlif qruplara bölünməsidir**

90.Sual: Bazarın potensial tutumu:

- bazarda satıla biləcək məhsulların maksimum miqdarıdır (dəyəridir)**
- istehlakçıların ehtiyaclarının həcmidir
- istehlakçıların tələbinin həcmidir
- istehsal edilən məhsulun maksimum miqdarıdır (dəyəridir)
- istehlakçıların tələbatının həcmidir

91.Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı son istehlakçı bazarının psixografik seqmentləşdirmə meyarlarına aiddir:

- istehlakçıların daxil olduğu sahə və təşkilatın miqyası
- məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi
- istehlakçıların həyat tərz və şəxsiyyətin tipi**
- istehlakçıların yaş qurpu
- istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi, ailələrin sayı

92.Sual: Əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi hansı seqmentləşdirmə amilləri qrupuna aiddir:

- davranış amilləri
- sosial amillər
- iqtsadi amillər**
- psixografik amillər
- coğrafi amillər

93.Sual: Dövrü mətbuat və statistik nəşrlərin öyrənilməsi marketing tədqiqatlarının hansı növünə aiddir:

- daima aparılan marketing tədqiqatlarına
- vaxtaşırı aparılan marketing tədqiqatlarına
- kabinetdən kənar tədqiqatlara
- kabinet tədqiqatlarına**
- marketing tədqiqatlarına aid deyildir

94.Sual: Sorğular və müşahidə marketing tədqiqatlarının hansı növünə aiddir:

- daima aparılan marketing tədqiqatlarına
- kabinetdən kənar tədqiqatlara**
- kabinet tədqiqatlarına
- vaxtaşırı aparılan marketing tədqiqatlarına
- marketing tədqiqatlarına aid deyildir

95.Sual: Əmtənin rəqabət qabiliyyətinin tərfi hansı variantda öz əksini tapıb?

əmtənin və onun satışını və istehlakını müşayiət edən xarakteristikaların məcmusudur

- əmtənin əsas keyfiyyət göstəricilərinin xarakteristikalarının məcmusudur
- əmtənin texniki-iqtisadi göstəricilərinin xarakteristikalarının məcmusudur
- əmtənin marketing komponentlərinin məcmusudur
- əmtənin satış qiymətinin minimumlaşdırılmasıdır

96.Sual: Masloya görə tələbatların alıcılıq motivləri ierarxiyası neçə səviyyədən ibarətdir:

- 3
- 8
- 5**
- 6
- 10

97.Sual: Xarici bazarın cəlbədiciliyi faktorlarını əks etdirən variantı seçin: bazar potensialı faktorları

- iqtisadi və texnoloji faktorlar
- rəqabət faktorları
- bazar mühiti faktorları
- cavabların hamısı doğrudur**

98.Sual: Əmtənin beynəlxalq rəqabət qabiliyyətliliyinin əsas komponentlərini hansı variant əks etdirmir?

əmtənin təyinatı

funksional effektivliyi (xeyirli effekti)

istehlakının və istismarının qənaətliliyi

keyfiyyət xarakteristikaları; kommersiya üstünlükləri və çatışmazlıqları

Əmtənin istehsal həcmi

99.Sual: Əgər beynəlxalq firma yüksək qiymətə zinət şeyləri istehsal edirsə və onun istehlakçıları bir coğrafi regionda təmərküzləşiblərsə, onda əmtənin hərəkəti məqsəduyğunluğunu seçin:

reklam

şəxsi satış

PR

satışın stimullaşdırılması

kütləvi satış

100.Sual: Qlobal marketing strategiyasına aid olmayan variantı seçin:

dar ixtisaslaşma

segmentləşmə

beynəlməllilləşmə

diversifikasiya

coğrafi genişlənmə

101.Sual: Əmtənin “yaxşı xarakterinə” xas olan əsas əlamətləri seçin:

rəqiblərin markasından fərqli olması

cəlbediciliyi və vaxta görə uzunömürlülüüyü

rəqiblərin markasından fərqli olması və cəlbediciliyi

rəqiblərin markasından fərqli olması, cəlbediciliyi və uzunömürlülüüyü

rəqiblərin markasında fərqli olması, sadəliyi, uzunömürlülüüyü və

universallığı

102.Sual: Əmtənin beynəlxalq rəqabətqabiliyyətliliyinin əsas komponentləri (tərkib hissələri) hansılardır? Düzgün variantı seçin

funksional effektivliyi, istehlakının və istismarının qənaətliliyi

istehlak dəyəri; mübadilə xüsusiyyəti

elmi tutumu; istismar xərclərinin yüksək olması

əmtənin təyinatı; funksional effektivliyi (xeyirli effektivliyi) istismarının və istehlakının qənaətliliyi

keyfiyyətinin aşağı olması; əməktutumlu olması; ekoloji təhlükəsizliyi

103.Sual: Əmtənin beynəlxalq həyat dövrü neçə mərhələdən ibarətdir? Düzgün variantı seç

iki və ya üç

üç

dörd

altı

beş

104.Sual: Əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün (ƏBHD) qurulması modelləri hansılardır?

ardıcıl, sinxron

avanqard, sinxron, ənənəvi

ardıcıl, sinxron, avanqard

ardıcıl, avanqard

avanqard, ənənəvi

105.Sual: Əmtənin həyat dövrünün ənənəvi modelində mərhələlərin ardıcılığını əks etdirən düzgün variant hansıdır?

bazara daxil olma; yüksəliş

bazara daxil olma; yetkinləşmə

bazara daxil olma; yüksəliş, yetkinləşmə, enmə

yetkinləşmə; yüksəliş; doyma

bazara daxil olma; yüksəliş; enmə

106.Sual: E-mail elektron poçtunun əsas üstünlükləri sırasına daxildir:

nisbi qiymətin kiçik olması, istifadənin sadəliyi və rahatlığı

istifadənin mürəkkəbliliyi və çətinliyi, uçotda qeyri-müəyyənlik

real vaxt rejimində ötürmənin qeyri-mümkünlüyü

qeydiyyatın aparılmasının çətinliyi

nisbi qiymətin böyük olması

107.Sual: Dünya əmtəə bazarlarının təsnifat əlamətlərinin daxil olmadığı variantı seçin:

ölkənin təsərrüfat strukturu; əmtənin istifadə müddəti

ölkədən gəlirlərin səviyyəsi və onların bölgüsü xarakteri

istehsal sferası; son istifadənin xarakteri

əhatə sahəsi; əmtəə-sahənin çoxsəviyyəli detallaşdırılması

milli tərkib; dini-mənəvi tərkib; sosial-mədəni tərkib

108.Sual: İqtisadi konyukturanın elementləri hansı variantda verilmişdir: **əmtəə bazarının konyukturası; iqtisadi marketing mühitinin öyrənilməsi**

ümumi təsərrüfat konyukturası; ekoloji konyuktura

firmaların hüquqi təşkilati forması; strateji planlaşdırma

əmtəə bazarının konyukturası; firmaların idarəetmə strukturu

əmtəə bazarının konyukturası; iqtisadi marketing mühitinin öyrənilməsi;

TMK-ların qiymət siyasəti

109.Sual: Konyuktura yaradan faktorların təsnifat əlamətlərini əks etdirməyən variantı seçin:

iqtisadi tsikllə əlaqəsi; təsiretmənin davamiyyəti; əlaqənin sıxlığı

qabaqcadan söyləmə (proqnozlaşdırılan); idarə edilən (tənzimlənən)

mənşəyi, formalaşma sferası; bazar mexanizminin müxtəlif tərəflərinə

aidiyyəti

öyrənilən obyektə aidiyyətinə görə

Mərkəzi planlaşmanın təsir gücü

110.Sual: Əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyinin şərtləri hansılardır? **marketing şərti ; əmtəənin keyfiyyəti; kommersiya şərtləri; istifadənin qənaətliliyi; servis siyasəti**

firmanın əmtəəsinin prestij və imici; rəqibin strategiya və mövqeyi; siyasi amilləri məcmusu; milli faktorlar; dini faktorlar

marketing şərti; əmtəənin keyfiyyəti; kommersiya şərtləri; istifadənin qənaətliliyi; servis siyasəti; firmanın əmtəəsinin prestij və imici; rəqibin strategiya və mövqeyi

bazar iştirakında rəqabət əmsalı; bazarda firmanın əmtəə payı; əmtəə vahidinə məsrəfin rəqabət əmsalı; ekoloji faktorlar; dövlət tənzimlənməsinin səviyyəsi; marketing şərti; əmtəənin keyfiyyəti

marketing şərti; əmtəənin keyfiyyəti; kommersiya şərti; müqavilələrin şərtləri; topdansa satış və pərakəndə satış qiyməti; dünya qiyməti

111.Sual: Bazar tutumu necə müəyyənləşdirilir?

milli istehsalın həcmi (v) + ixrac(i) + idxal (u).

$v+i-u$

$v-i+u$

$v-i-u$

$v-i$

112.Sual: Maarifləndirici marketingin əsas prinsipləri.

alıcıya istiqamət

yenilikçilik

ictimai fikrin dərk edilməsi

bütün yuxarıdakılar

makrotənzimlənməyə əsas istiqamət

113.Sual: Əmtənin həyat dövrünün hansı mərhələsində maksimal gəlir alınır?

bazara tətbiq

enmə

kamillik

artım

canlanma

114.Sual: Məqsədli bazara çıxan zaman kütləvi əhatə etmə strategiyası aşağıdakı halda məqsəduyğun deyil?

firma mal diferensiasiyası strategiyasını həyata keçirir

firma bütün bazara məqsədli bazar kimi baxır

alıcılar bazarda müxtəlif cinsli tələbatlara malikdir

firma bazardakı bütün alıcıların tələbatlarını ödəmək iqtidarındadır

"Vahid" məqsədli bazar üçün standartlaşmış əmtəə təklif edir

115.Sual: Marketing-miks özündə hansı elementləri birləşdirir:

məhsul, qiymət və müəssisənin idarəetmə strukturu

məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə

məhsul, bölüşdürmə və satış kanalları, strateji marketing planlaşdırılması

məhsul, qiymət, ticarət markası və həvəsləndirmə

idarəetmə strukturu, bölüşdürmə və satış kanalları, məhsulun

mövqeləşdirilməsi

116.Sual: İstehsalçılar bazarına hansı rəqabət forması uyğun gəlir:

istehlakçıların rəqabəti

eyni növ məhsulların rəqabəti

istehsalçıların rəqabəti

haqsız rəqabət

funksional rəqabət

117.Sual: İstehlakçı davranışı anlayışı nəyi ifadə edir:
istehlakçıların məhsula və onun qiymətinə münasibətini
istehlakçıların tələbatın və alıcılıq qabiliyyətini
məhsulların seçilməsi və satın alınması prosesində istehlakçıların etdikləri hərəkətlərin məcmuusunun
istehlakçıların həyat tərzini
istehlakçıların sosial-iqtisadi vəziyyətini və mədəni səviyyəsini

118.Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinq fəaliyyətinə aid deyildir:
məhsulların reklamı
marketinq tədqiqatları
məhsulun istehsal texnologiyası
məhsulun qiymətinin müəyyənləşdirilməsi
məhsulların qablaşdırılması

119.Sual: Marketinqin makromühiti:
müəssisənin məhsul göndərənləri və müştəriləridir
müəssisənin istehsal fəaliyyətinə bilavasitə təsir edən amillərdir
marketinq tədqiqatları institutları və reklam agentlikləridir
bilavasitə müəssisə ilə əlaqədə olan və onun fəaliyyətinə təsir edən müəssisələrin məcmusudur
marketinq mikromühitinə təsir edən xarici amillərdir

120.Sual: Tələbatın tərrəddüd etdiyi halda marketinqin hansı formasında istifadə etmək məqsəduyğundur:
təmərküzləşmiş marketinq
həvəsləndirici marketinq
sinxromarketinq
demarketinq
konversiya marketinqi

121.Sual: Yeni məhsulun hazırlanmasına hansı mərhələdən başlanılır:
məhsulun sınaq nümunələrinin hazırlanmasından
məhsulun eskizlərinin və çertyoqlarının hazırlanmasından
istehsal güclərinin mövcudluğunun təhlilindən
məhsulun yaradılmasına dair ideyanın verilməsindən
məhsulun istehsal üçün zəruri olan material resurslarının əldə edilməsi imkanlarının təhlilindən

122.Sual: Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi əsasında onun modifikasiyası hansı halda məqsəduyğundur:

bu işin həyata keçirilməsi üçün daha ucuz və keyfiyyətli material resurslarının mövcud olduğu halda

məhsulun keyfiyyətini yüksəltməyə imkan verən texnika və texnologiya mövcud olduğu halda

məhsulun modifikasiyası əlavə xərclər və resurslar tələb etmədiyi halda)

keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsini istehlakçı mütərəqqi dəyişilik kimi qəbul etdiyi halda

elmi-tədqiqat və konstruktör-layihələrinin həyata keçirilməsi üçün resurslar mövcud olduğu halda

123.Sual: Məhsulun həyat dövrü neçə mərhələdən ibarətdir?

3

4

5

6

7

124.Sual: Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri hansılardır?

Yüksəliş, yetkinlik , eniş və qapanış

Giriş, yüksəliş, yetkinlik və eniş

Giriş, yüksəliş, yetkinlik

Giriş, yüksəliş, yetkinlik və uçuş

Giriş, yüksəliş və eniş

125.Sual: Bazar tutumu necə müəyyən edilir:

milli istehsalın həcmi (V) + eksport (e) + İmport (İ)

$v+e-i$ + ehtiyatların həcmi arasındakı fərq (ehtiyatlar artmışdır)

$v+e-i$ – ehtiyatların həcmi arasındakı fərq (ehtiyatlar artmışdır)

$v-e+i$ – ehtiyatların həcmi arasındakı fərq (ehtiyatlar artmışdır)

$v-e+i$

126.Sual: Hansı formulla bazarın real tutumunu müəyyən etmək olar? Harada ki: n-konkret bazarda hər hansı bir məhsulun alıcılarının sayı; q- tədqiqat müddətində alıcıların alışlarının sayı; p- məhsulun orta qiyməti;;

$E_p = n \times q / p$

$E_p = n \times (p-q)$

$E_p = n \times p / q$

$E_p = n^2 \times q \times p$

$E_p = n \times q \times p$

127.Sual: Hansı formul bazarın tutumunu düzgün əks etdirir? Π – daxili istehsalın həcmi Π – importun (idxalın) həcmi Θ – eksportun (ixracın) həcmi $\Delta 3$ – ehtiyatın həcmnin dəyişməsi

$$E_p = \Pi + \Pi - \Theta - \Delta 3$$

$$E_p = \Pi - \Pi - \Theta + \Delta 3$$

$$E_p = \Pi + \Pi + \Theta + \Delta 3$$

$$E_p = \Pi - \Pi + \Theta - \Delta 3$$

$$E_p = \Theta + \Pi - \Pi - \Delta 3$$

128.Sual: Xidmətlər üzrə marketing Miksin elementləri neçə “P”dir?

”3P”

“5P”

“4P”

“7P”

“8P”

129.Sual: İstehlak təyinatlı mal bazarının mahiyyəti aşağıdakı kimidir:

malı onun sonradan satılması üçün əldə edən kampaniyadır

malı öz şəxsi tələbatı üçün alan adamlardan ibarətdir

malı satmaq üçün alan adamlardır

sənaye mallarını əldə edən ayrı-ayrı şəxslərdir

hazır məhsulları istehsal edən firmalardır

130.Sual: İstehlakçılar bazarına hansı rəqabət forması uyğun gəlir:

eyni növ məhsulların rəqabəti

haqsız rəqabət

istehsalçıların rəqabəti

istehlakçıların rəqabəti

funksional rəqabət

131.Sual: Aşağıdakı elementlərdən hansı marketing-miksə aid deyildir: məhsul

qiymət

doğru cavab yoxdur

bölüşdürmə

həvəsləndirmə

132.Sual: Eyni adlı məhsulların müxtəlif növləri arasındakı rəqabət:

oxşar məhsulların rəqabətidir

növ rəqabətidir

funksional rəqabətidir

sahələrarası rəqabətidir

arzu edilən məhsulların rəqabətidir

133.Sual: Müəssisə bütün bazar seqmentlərinə eyni qiymətlə yalnız bir növ məhsul təklif edir və onun reklamı bazarın bütün seqmentlərinə yönəlmişdir. Bu halda müəssisənin bazarı ələ keçirməsi üçün hansı marketing formasından istifadə etməsi məqsədəuyğundur:

sınaq marketingi

differentiallaşdırılmamış marketing

təmərküzləşmiş marketing

məhsullar marketingi

birbaşa marketing

134.Sual: Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi:

qiymətin aşağı olmasıdır

konkret zaman kəsiyində konkret regionda ən yüksək keyfiyyətli olmasıdır

konkret zaman kəsiyində konkret regionda məhsulun eyni növdən (eyni qəbildən) olan məhsullara nisbətən özünü daha effektivlə «sata bilmə» qabiliyyətidir

konkret zaman kəsiyində konkret regionda satışın həcmnin və bazar payının artmasıdır

məhsulun yüksək keyfiyyətə malik olması qabiliyyətidir

135.Sual: Məhsul çeşidi:

məhsul çeşidi anlayışından istifadə edilmir

məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini əks etdirir

məhsulun müxtəlif növlülüyünü ifadə edir

müəyyən məhsul kateqoriyasına daxil olan və eyni bir məhsul markası ilə buraxılan məhsulların məcmusudur

məhsul nomenklaturasından daha geniş anlayışdır və müəssisə tərəfindən istehsal edilən bütün məhsulları əhatə edir

136.Sual: Məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində məhsulun qiyməti daha aşağı olur:

inkışaf mərhələsində

böhran mərhələsində

artım mərhələsində

stabilitet mərhələsində
baza çıxma mərhələsində

137.Sual: Məhsul çeşidinin genişliyi:

yeni növ-tip-ölçülü məhsulların sayıdır

məhsul çeşidinin yeni məhsul qrupları hesabına artırılmasıdır

yeni məhsulların istehsalının təşkilidir

məhsulların modifikasiya edilməsidir

məhsulların keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsidir

138.Sual: Məhsul çeşidinin dərinliyi:

məhsul çeşidinin yeni məhsul qrupları hesabına artırılmasıdır

məhsul çeşidinin yeni növ-tip-ölçülü məhsullar hesabına artırılmasıdır

yeni məhsulların istehsalının təşkilidir

məhsulların modifikasiya edilməsidir

məhsulların keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsidir

139.Sual: Məhsul nomenklaturası:

məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini əks etdirir

məhsul çeşidindən geniş anlayışdır və bazara təklif edilən bütün məhsulların məcmusudur

məhsulların müxtəlif növlülüynü xarakterizə edir

məhsulun marka adını ifadə edir

onun xarici tərtibatının müxtəlifliyini əks etdir

140.Sual: Məhsul nomenklaturasının genişliyi:

məhsul çeşidinə daxil olan markaların (müxtəlif növlərinin, modellərinin) orta sayıdır

müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul çeşidlərinin sayıdır

məhsullara yeni marka adlarının verilməsidir

yeni növ-tip-ölçülü məhsulların sayıdır

məhsul çeşidinə daxil olan markaların (müxtəlif növlərinin, modellərinin) orta sayıdır

141.Sual: Məhsul nomenklaturasının dərinliyi

məhsulların çeşid müxtəlifliyidir

məhsullara yeni marka adlarının verilməsidir

müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul çeşidlərinin sayıdır

məhsul çeşidinə daxil olan markaların (müxtəlif növlərinin, modellərinin) orta sayıdır
yeni növ-tip-ölçülü məhsulların sayıdır

142.Sual: Müəssisə üç çeşiddə: A, B və C çeşiddə məhsul istehsal edir. A məhsul çeşidinə 4, B-yə 6 və C-yə isə 8 adda məhsul daxildir. Məhsul nomenklaturasının dərinliyi nə qədər olacaqdır:

- 4
- 5
- 3**
- 7
- 6

143.Sual: Ticarət (məhsul) markası:

istehsal edilən məhsul çeşidlərinin məcmusudur
məhsulların identifikasiyası üçün istifadə edilən simvollar
məhsulların identifikasiyası üçün istifadə edilən adlardır
məhsulların identifikasiyası üçün istifadə edilən simvolların və adların məcmusudur
məhsulun keyfiyyət göstəricisidir

144.Sual: Məhsullara ticarət (məhsul) markasının verilməsində məqsəd: satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsul nomenklaturasının genişliyini diqqətə çatdırmaqdır

satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulünün yüksək istehlak xüsusiyyətlərinə malik olmasını göstərməkdir

satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulünün yüksək keyfiyyətə malik olmasını göstərməkdir

satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulünün rəqiblərin məhsulundan fərqləndirilməsi və identifikasiyasıdır

satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulünün ucbatının asanlaşdırılmasıdır

145.Sual: Marka emblemi (nişanı):

ticarət markasının tələffüz edilə bilən hissəsidir

ticarət markasında istifadə edilən simvollar

ticarət markasının tanınma bilən, lakin tələffüz edilə bilməyən hissəsidir

ticarət markasıdır

istehsal edilən məhsulların çeşiddir

146.Sual: Ticarət nişanı:

patentləşdirilmiş marka adıdır

ticarət markasıdır

hüquqi müdafiəsi təmin olunmuş marka və ya onun hissəsidir

marka adıdır

ticarət markasında istifadə edilən simvollarıdır

147.Sual: Məhsulların qablaşdırılmasında məqsəd:

məhsulların nəql edilməsi üçün yük vahidi formalaşdırmaqdır

məhsulların anbarlaşdırılması üçün yük vahidi formalaşdırmaqdır

yuxarıda göstərilən bütün variantlar doğrudur

yükləmə-boşaltma üçün yük vahidi formalaşdırmaqdır

onların xarab olmasının qarşısını almaqdır

148.Sual: Məhsullara ştrixli kodların verilməsində məqsəd:

marketing informasiya sisteminin yaradılması prosesinin

avtomatlaşdırılmasının təmin edilməsidir

məhsulların gömrük və müəssisədaxili uçotunun aparılmasının təmin edilməsidir

hesablaşma əməliyyatlarının aparılmasının asanlaşdırılması və məhsulların satış dinamikasının öyrənilməsidir

müəssisənin məhsulunun bütün beynəlxalq bazarlarda tanınması və identifikasiyalarının təmin edilməsidir

yuxarıda göstərilən bütün variantlar doğrudur

149.Sual: Müəyyən istehlak xüsusiyyətlərinə, keyfiyyətə,dizayna, marka adına və xarici tərtibata malik olan məhsul:

məzmunca məhsuldur

gücləndirilmiş (qüvvətləndirilmiş) məhsuldur

göstərilən bütün variantlar doğrudur

real məhsuldur

yuxarıda göstərilən heç bir variantı doğru deyildir

150.Sual: Tələbatın elastikliyi yüksək olduğu halda:

məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi hiss ediləcək həcmdə artır

məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi dəyişməz qalır

məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində şəhərlərdə satışın həcmi artır, kəndlərdə isə dəyişməz qalır

məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi hiss edilməyəcək dərəcədə artır

məhsulun qiymətinin cüzi azalmasına istehlakçılar heç bir reaksiya vermirlər

151.Sual: Tələbat elastik olmadığı halda:

qiymətin cüzi azalması nəticəsində satışın ümumi həcmi demək olar ki, sabit qalır; məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi böyük həcmdə artır

məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində şəhərlərdə satışın həcmi həcmi artır

məhsulun qiymətinin cüzi artması nəticəsində satışın həcmi hiss ediləcəkdərcədə azalır

məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın hiss edilməyəcək dərəcədə azalır

tələbatın həcmnin azalmasına səbəb olur

152.Sual: Tələbatın elastikliyi:

qiymətin dəyişməsi nəticəsində şəhər əhalisi məhsul alınmasından imtina edir
qiymətin dəyişməsinə istehlakçıların heç bir reaksiya verməməsinə
xarakterizə edir

qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həcmnin sabit qalmasını
xarakterizə edir

qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həcmnin böyük həcmdə artmasını (azalmasını) xarakterizə edir

qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) nəticəsində satışın ümumi məbləği
sabit qalmasını xarakterizə edir

153.Sual: Pərakəndə ticarət:

məhsulların vasitəçilərə satışı üzrə fəaliyyətdir

məhsulların müəssisə və təşkilatlara satışı üzrə fəaliyyətdir

məhsulların agentlərə satışı üzrə fəaliyyətdir

məhsulların son istehlakçılara satışı üzrə fəaliyyətdir

məhsulların kiçik topdan ticarət müəssisələrinə satışı üzrə fəaliyyətdir

154.Sual: Topdansatış ticarəti:

məhsulların son istehlakçılara satışı üzrə fəaliyyətdir

məhsulları şəxsi istehlakı üzrə alan şəxslərə stışdır

məhsulların şəhər əhalisinə satışı üzrə fəaliyyətdir

məhsulların istehsalçı müəssisələrə və pərakəndə tacirlərə satışı üzrə fəaliyyətdir

məhsulların kənd əhalisinə satışı üzrə fəaliyyətdir

155.Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı parakəndə ticarət müəssisələrinə aiddir:
satış agentləri
tədarükat mərkəzləri
brokerlər
univermaqlar
istehsalçının agentləri

156.Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı topdansatış ticarət müəssisələrinə aiddir:
özünə xidmət mağazaları
istehsalçının agentləri
universamlar
univermaqlar
supemarketlər

157.Sual: Müəssisə səviyyəsində marketinqin strateji planlaşdırılmasına nədən başlanılır:
müəssisənin maliyyə imkanlarının öyrənilməsindən
müəssisənin strategiyasının hazırlanmasından
müəssisənin məqsədinin üəyyən edilməsindən
müəssisənin missiyasının müəyyən edilməsindən
müəssisənin istehsal güclərinin öyrənilməsindən

158.Sual: Müəssisə A məhsulunun satışının həcmnin azalması ilə əlaqədar olaraq marketinq proqramına yenidən baxmaq qərarına gəlmişdir. Aparılmış tədqiqatlar göstərdi ki, seqmentləşdirmənin demoqrafik meyarlarından istifadə edildiyindən məqsəd bazarlarının seçilməsi vaxtı səhvə yol verilmişdir. Buna görə də o, seqmentləşdirilmənin demoqrafik meyarları əvəzinə psixoxrafik meyarlarından istifadə etmək qərarına gəlir. Bu halda müəssisə hansı amillərdən istifadə edəcəkdir:

istehlakçıların məhsula adaptasiyası, həyat tərz, məhsulda axtarılan səmərə amillərindən

əhalinin yaş tərkibi, ailələrin sayı, əhalinin cins tərkibi amillərindən
sosial-iqtisadi, mədəniyyət amillərindən
ailənin həyat tsikli, ailədə uşaqların sayı, istehlakçının təhsili, istehlakçının peşəsi amillərindən
inzibati ərazi vahidləri, iqlim qurşaqları

159.Sual: Müəssisə Boston Konsaltinq qrupun «artım tempi-bazar payı» matrisasının hansı kvadrantında yerləşən məhsulu birinci növbədə bazardan çıxaracaqdır:

«**Sağmal inəklər**»i

«Dəcəl (çətin) uşaqlar»ı

«Ulduzlar»ı

«Qapan itləri (Vəhşi pişikləri)»

«Sağmal inəklər»i və «Qapan itlər (Vəhşi pişiklər)»i

160.Sual: Boston Konsaltinq Qrupun «artım tempi-bazar payı» matrisasının hansı kvadrantında yerləşən məhsul müəssisəyə ən yüksək gəlir gətirir: «Sağmal inəklər»;

«**Ulduzlar**»;

«Dəcəl (çətin) uşaqlar»;

«Qapan itlər (Vəhşi pişiklər)»;

«Sağmal inəklər»i və «Qapan itlər (Vəhşi pişiklər)»;

161.Sual: Boston Konsaltinq Qrupun «artım tempi-bazar payı» matrisinin hansı kvadrantında yerləşən məhsullar müəssisənin stabil mənfəət əldə etməsini təmin edir:

«**Sağmal inəklər**»;

«Ulduzlar»;

«Dəcəl (çətin) uşaqlar»;

«Qapan itlər (Vəhşi pişiklər)»;

«Sağmal inəklər»i və «Qapan itlər (Vəhşi pişiklər)»;

162.Sual: Məhsul müəssisənin xüsusi (firma) mağazası vasitəsi ilə satılır. Bu neçə pilləli bölüşdürmə kanalına aiddir:

3

1

2

0

4

163.Sual: Aşağıda göstərilən həvəsləndirilmə formalarından hansı istehlakçını əvvəllər aldığı məhsulu təkrar almağa daha çox təhrik edəcəkdir:

yarmarkaların keçirilməsi

kreditlə satış

lotereyaların oynanılması

məhsulun qabında olan kupon

konkursların keçirilməsi

164.Sual: Məhsulun həyat dövrü nədir?

Milli texniki, inzibati sanitar və digər norma və qaydalarının xarici malların idxalını məhdudlaşdırmaq üçün hesablanmış dövlətin gizli ticarət siyasəti forması

İxrac qiymətləri indeksinin idxal qiymətləri indeksinə nisbəti

Bəzi məhsulların bazarda mövcud olma müddəti

ABŞ-ın ixracında əməktutumlu, idxalında isə kapitaltutumlu malların üstünlük təşkil etdiyini göstərən empirik tədqiqatların nəticəsi

Ölkənin öz ixracının hər mal vahidinə düşən, digər ölkələrdən alınan malların miqdarı

165.Sual: Mövqeləndirmə nədir?

tələbatlara müvafiq olaraq alıcıların eynicinsli qruplara ayrılması

öz əmtəəsi üçün oxşar əmtəələr arasında yerin müəyyənləşməsi

kommunikasiya sisteminin elementi

ixrac siyasətinin elementi

qiymət siyasətinin elementi

166.Sual: Məhsulun rəqabətqabiliyyəti – bu:

dünyada keyfiyyətin ən yüksək səviyyəsidir

dünya bazarında əmtəənin rəqabət qabiliyyətidir

dünya bazarında məhsulun analoji növləri ilə rəqabət apara bilməsidir

ən aşağı dəyərdir

əmtəənin konkret bazarda, konkret vaxtda analoji məhsullarla rəqabət apara bilməsidir

167.Sual: Məhsulun təhlükəsizliyinə hüquqi cavabdehlik riskindən necə qaçmaq olar?

Məhsulun əvəz olunması ilə

layihənin və nümunənin təhlükəsizlik sınağı ilə qiymətləndirilməsi

belə tələblərin tələb olunmadığı bazarın axtarılması ilə

texniki şərtlərin beynəlxalq standart tələbləri ilə ahəngdarlığı ilə

xəbərdaredici markalanmadan istifadə ilə

168.Sual: Məhsulun mövqeləşdirilməsinin əsasını:

məhsulun satın alınmasında istehlakçının davranışı təşkil edir;

məhsulun üstünlüklərinin istehlakçı tərəfindən qavranılması təşkil edir;

məhsulun satın alınmasından sonra istehlakçının davranışı təşkil edir;
məhsulun seçilməsi prosesində istehlakçının davranışı təşkil edir;
istehlakçının məhsulun satın alınmasına dair qərar qəbul etməsi təşkil edir;

169.Sual: Aşağıda göstərilən istehlakçı qruplarından hansı yeniliyə və riskə daha meyillidir:

- konservatorlar;
- modabazlar;
- yüksək sosial qrupa aid olanlar;
- supernovatorlar;**
- markaya sadıq olanlar

170.Sual: İstehsalın beynəlxalq kooperasiyasına tələb nə zaman artar?

Beynəlxalq ixtisaslaşma daha dərin və dar olarsa

Diversifikasiya səviyyəsi yüksək olarsa

İstehsalat zəif inkişaf etmişsə

iqtisadi fəaliyyətin müxtəlif növlərinin təcrid olunması müşahidə edildikdə

Dağ-mədən sənayesi və kənd təsərrüfatı məhsulları ixracatda üstünlük təşkil edirsə

171.Sual: Bazarda cari situasiyaya istiqamətlənmiş məqsədi əks etdirməyən variantı seçin:

bazar payının qorunması

firmanın və əmtənin imicinin qorunması

bazar qiymətlərinin stabilləşdirilməsi

satışdan əldə edilən ümumi qazancın maksimumlaşdırılması

rəqabət mübarizəsində əks təsirin gücləndirilməsi

172.Sual: B/bazarda mənfəətə istiqamətlənmiş məqsədi əks etdirməyən variantı seçin:

qısamüddətli mənfəətin maksimumlaşdırılması

məqsədli mənfəətin təmin edilməsi

firmanı qane edən mənfəətin təmin edilməsi

alıcıların sayının maksimumlaşdırılması

uzunmüddətli planda mənfəətin maksimumlaşdırılması

173.Sual: Xarici bazarlarda qiymət siyasətinin formalaşmasının- “məqsədli bazarın müəyyənləşdirilməsi” meyarının sıra nömrəsini əks etdirən variantı seçin: I

III

V

II

XII

174.Sual: Xarici bazarlarda qiymət siyasətinin formalaşması mərhələlərinin sayını əks etdirən variantı seçin:

3

5

7

10

12

175.Sual: Tələbin yüksək elastikliyi halında qiymətin səviyyəsindən satış necə asılıdır?

qiymətin aşağı düşməsilə – satışın həcmi artır

qiymət əhəmiyyətli dərəcədə aşağı düşür – satışın həcmi artmır

qiymət enir – satış həcmi dəyişmir

qiymət enir-satışın həcmi çox az miqdarda artır

qiymət enir – satışın həcmi çox az miqdarda artır

176.Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı «rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma» metodudur:

zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu

lideri təqlid etmə metodu

satış yerinə görə qiymətqoyma metodu

istehsal yerinə görə qiymətqoyma metodu

çəşid qrupuna görə qiymətqoyma metodu

177.Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı «rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma» metodudur:

satış yerinə görə qiymətqoyma metodu

zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu

qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu

çəşid qrupuna görə qiymətqoyma metodu

marketing strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodu

178.Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı «rəqabətə əsaslanan qiymətdəyima» metodudur:

zərərsiz çevik qiymətdəyima metodu

tənder əsasında qiymətdəyima metodu

son hədd qiymətdəyima metodu

markətinq strategiyasına əsaslanan qiymətdəyima metodu

investisiyanın rentabəlliyyə görə qiymətdəyima metodu

179.Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı «tələbata əsaslanan qiymətdəyima» metodudur:

lideri təqlid etmə metodu

son hədd qiymətdəyima metodu

markətinq strategiyasına əsaslanan qiymətdəyima metodu

tənder əsasında qiymətdəyima metodu

investisiyanın rentabəlliyyə görə qiymətdəyima metodu

180.Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı «tələbata əsaslanan qiymətdəyima» metodudur:

investisiyanın rentabəlliyyə görə qiymətdəyima metodu

lideri təqlid etmə metodu

tənder əsasında qiymətdəyima metodu

birbaşa xərclərə görə qiymətdəyima metodu

zərərsiz çevik qiymətdəyima metodu

181.Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı «tələbata əsaslanan qiymətdəyima» metodudur:

qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətdəyima metodu

tənder əsasında qiymətdəyima metodu

investisiyanın rentabəlliyyə görə qiymətdəyima metodu

satış yerinə görə qiymətdəyima metodu

markətinq strategiyasına əsaslanan qiymətdəyima metodu

182.Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı «tələbata əsaslanan qiymətdəyima» metodudur:

markətinq strategiyasına əsaslanan qiymətdəyima metodu

mövsumlüyə görə qiymətdəyima metodu

məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətdəyima metodu

məhsulun içtehlakçı üçün qiymətliliyyə görə qiymətdəyima metodu

lideri təqlid etmə metodu

183.Sual: Hesabat dövründə A məhsulunun həm qiyməti, həm də satışın həcmi aşağı düşmüşdür. Bu hansı amillə izah edilir:

təklifin həcmnin artması ilə

tələbin həcmnin artması ilə

məhsulun keyfiyyətinin yüksəlməsi ilə

tələbin həcmnin azalması ilə

məhsulun istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi ilə

184.Sual: Antiinhisar qanunvericilik ilk növbədə nəyi təmin edir?

İctimai nemətləri

Rəqabət mühitini

Tam məşğulluğu

İqtisadi azadlığı

Siyasi azadlığı

185.Sual: AQP (PPP) nəzəriyyəsinin empirik təsdiqini tapmamasını aşağıda sadalananlardan hansı izah etmir?

Ticarət maneələri

Nəqliyyat xərcləri

Müxtəlif ölkələrdə qiymət səviyyəsinin ölçülməsində fərqlərin mövcud olması

Monetar siyasətin ayrı-ayrı ölkələrdə fərqli olması

Azad rəqabət prinsiplərinə əməl etməmə

186.Sual: Kiçik qəhvəxanada müştərilərə xidmət, böyük qəhvəxanalara nisbətən yüksəkdir.

qəti razı deyiləm

razı deyiləm

deyə bilmərəm

raziyam

tam əminəm

187.Sual: Trikotaj istehsal edən firma öz məhsullarını ixtisaslaşmış mağaza şəbəkəsindən satır. Son illər firma öz məhsullarını xüsusi formada qablaşdırmağa başlayaraq, supermarketlərdə də satışını həyata keçirməyə başlayır. Firmanın indiki müvəffəqiyyətini aşağıdakı sahələrdəki innovasiyalarla izah etmək olar:

istehsal

satış

bazara irəlilətmə

qiymət siyasəti

kədr siyasəti

188.Sual: Əgər firma yüksək qiymətlə satılan məhsul istehsal edirsə və onun alıcıları konkret olaraq bir rayonda yerləşirlərsə, onda firma ən çox mal yeridilişində hansı üsuldan istifadə edəcək?

reklam

şəxsi satış

publik Rileyşnz

satışın stimullaşması

topdansatış şəbəkəsinin yaradılması

189.Sual: Turbinlərin ixraca çıxarılması haqqında danışıqlar aparılır. Xarici alıcı keyfiyyətin nəzarət yolu ilə əlavə təsdiqlənməsini tələb edir. Bu halda ən mümkün nəzarət növü hansıdır?

dövlət;

texniki;

ticarət;

sahəvi;

ictimai

190.Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı «marketingə əsaslanan qiymətkoyma» metoduna aiddir:

birbaşa xərclərə görə niymətkoyma metodu

marketing strategiyasına əsaslanan qiymətkoyma metodu

tender əsasında qiymətkoyma metodu

qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətkoyma metodu

mövsümlüyə görə qiymətkoyma metodu

191.Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı «marketingə əsaslanan qiymətkoyma» metodudur:

qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətkoyma metodu

mövsümlüyə görə qiymətkoyma metodu

mövsümlüyə görə qiymətkoyma metodu

son hədd qiymətkoyma metodu

birbaşa xərclərə görə qiymətkoyma metodu

192.Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı «marketingə əsaslanan qiymətkoyma» metodudur:

tam xərclərə əsaslanan qiymətkoyma metodu

zərərsiz çevik qiymətkoyma metodu

məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətkoyma metodu

investisiyanın rentabeliyinə görə qiymətkoyma metodu
investisiyanın rentabeliyinə görə qiymətkoyma metodu

193.Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı «marketingə əsaslanan qiymətkoyma» metodudur:

tələbin həcmi əsasında qiymətkoyma metodu
birbaşa xərclərə görə qiymətkoyma metodu
çeşid qrupuna görə qiymətkoyma metodu
lideri təqib etmə metodu
satış yerinə görə qiymətkoyma metodu

194.Sual: Məhsulun qiymətinin artması

tələbatın həcminə təsir etmir
tələbatın həcmnin azalmasına səbəb olur
tələbatın həcmnin artmasına səbəb olur
istehlakın həcmnin artmasına səbəb olur
satışın həcminə təsir etmir

195.Sual: Məhsulun qiymətinin azalması:

tələbatın həcmnin artmasına səbəb olur
tələbatın həcminə təsir etmir
tələbatın həcmnin azalmasına səbəb olur
istehlakın həcminə təsir etmir
satışın həcminə təsir etmir

196.Sual: Məhsulun qiymətinin artması:

təklifin həcminə təsir etmir
təklifin həcmnin azalmasına səbəb olur
təklifin həcmnin artmasına səbəb olur
istehsalın həcmnin azalmasına səbəb olur
istehsalın həcmnin azalmasına səbəb olur

197.Sual: Məhsulun qiymətinin azalması:

Məhsulun qiymətinin azalması:
təklifin həcmnin artmasına səbəb olur
təklifin həcmnin azalmasına səbəb olur
ölkədə iqtisadi fəallığı yüksəldir
istehsalın miqyasının genişləndirilməsinə səbəb olur

198.Sual: Pərakəndə tacir A məhsulunun bir ədədini 225 man. almış və onun satışından pərakəndə satış qiymətinin 25%-i həcmində gəlir əldə etməyi nəzərdə tutur. Bu halda A məhsulunun pərakəndə satış qiyməti neçə manat olmalıdır?

360 man.

280 man.

320 man.

340 man.

300 man.

199.Sual: «Qiymət yuvarlaq rəqəm olmamalıdır» deyimi hansı amilə əsaslanır:

rəqabətlə əlaqədar olan amillərə

tələbatla əlaqədar olan amillərə

xərclərlə əlaqədar olan amillərə

psixoloji amillərə

məhsulun keyfiyyəti ilə əlaqədar olan amillərə

200.Sual: Məhsulun xarici bazarlarda maya dəyərindən (normal bazar dəyərindən) aşağı satılması:

kütləvi marketinq adlanır

aktiv marketinq adlanır

klirinq adlanır

dempinq adlanır

barter adlanır

201.Sual: Məhsulun bazara çıxarılması:

reklam kampaniyasıdır

təbliğat kampaniyasıdır

birbaşa satış prosesidir

məhsulun həyat dövrünün bir mərhələsidir

məhsul satışının həvəsləndirilməsi tədbiridir

202.Sual: "Dempinq" nədir?

İxracat subsidiyası

İdxal tarifi

Qiymətin aşağı salmaqla həyata keçirilən diskriminasiyası növü

Müxtəlif ölkələrdə yerləşən iki inhisarçı arasında müsabiqəsi

Ticarət qanunları hər hansı pozulması

203.Sual: Aşağıdakılardan hansı gömrük dəyəri 300 ABŞ dolları olan kameranın idxalı üçün ən aşağı gömrük maneəsidir?

\$ 20 spesifik rüsum

5% advalor rüsum

Malın hər vahidinə \$ 10-dan az olmayaraq, 3% advalor rüsum

3% advalor rüsum

\$ 15 spesifik rüsum

204.Sual: Alıcılıq Qabiliyyəti Pariteti (AQP) nəzərə alınmaqla aparılan ticarət üçün hansı qayda doğrudur?

Vahid qiymət qanunu bütün mallar üçün qüvvədə qalır

Real valyuta məzənnəsi vahidə bərabərdir

Real valyuta məzənnəsi sıfıra bərabərdir

İstənilən iki ölkə arasında inflyasiya dərəcəsi eynidir

Ölkədə inflyasiyanın səviyyəsi valyuta məzənnəsi ilə tərs mütənəsbdir

205.Sual: Beynəlxalq ticarətdə elan edilən qiymət necə adlanır?

Doğru qiyməti

Hərrac qiyməti

Müqavilə qiyməti

Birja qiyməti

Razılaşdırılmış qiymət

206.Sual: İdxal kvotası:

Xarici rezidentlərin sahib ola biləcəyi renta yaradır

Ölkə üçün idxal tarifindən ucuz başa gəlir

İdxal tarifi kimi, idxal kvotası da əhalinin rifah halına təsir göstərir

Ölkə üçün idxal tarifindən baha başa gəlir

İdxal tarifindən fərqli olaraq, idxal kvotası əhalinin rifah halına təsir göstərmir

207.Sual: Müasir beynəlxalq ticarətdə payı ən çox olan ölkə hansıdır?

Braziliya

Çin

ABŞ

Yaponiya

İngiltərə

208.Sual: Ölkəyə idxal olunan mallar və xidmətlər üzrə ödənilən vergi necə adlanır?

Aksiz

Gömrük rüsumları

Mənfəət vergisi

Əlavə dəyər vergisi

Kvota

209.Sual: Pulun alıcılıq qabiliyyəti:

Deflyasiya zamanı azalır

İnflyasiya zamanı azalır

İnflyasiya zamanı artırır

İnflyasiya ilə bağlı deyil

Deflyasiya ilə bağlı deyil

210.Sual: Nisbi AQP (PPP) təsdiq edir ki, xarici ticarətin tarazlığının qorunması üçün:

İki ölkə arasında inflyasiya dərəcələri eyni olmalıdır

İnflyasiya dərəcələrinin dəyişməsi məzənnənin faizlə dəyişməsi ilə eyni olmalıdır

İnflyasiya dərəcələrinin dəyişməsi bank faizlərinin nisbəti ilə eyni olmalıdır

İki ölkə arasında nisbi qiymət səviyyəsi bir valyuta ilə ifadə olunarkən eyni olmalıdır

İki ölkə arasında alıcılıq qabiliyyəti eyni olmalıdır

211.Sual: Dünya qiyməti nədir?

İctimai istehlak dəyərinə sahib olan malın ictimai zəruri istehsal qiyməti

İctimai zəruri istehsal keyfiyyətinə malik malın ictimai zəruri istehlak qiyməti

Malın trast dəyəri

Beynəlxalq sazişdə göstərilən konkret qiymət

Barter əməliyyatlarında müqavilənin valyuta ilə göstərilmiş qiyməti

212.Sual: 800 min ailə məqsədli bazarda televizora malikdir. Reklam yerləşdirilməli proqrama isə 160 min ailə baxır. Reklam auditoriyasının radio və televiziya da əhatə olunmasının qiymətləndirilməsi kriteriyası 3 dəfə roliyin göstərilməsi halında neçəyə bərabərdir?

50;

20;

60;

100

70

213.Sual: Millayn nədir?

reklam növü;

reklam yayılması kanalı;

ticarət markası;

qəzet tariflərinin müqayisəli kriteriyası;

ticarət nişanı

214.Sual: Reklam:

ictimaiyyətlə əlaqədir;

ünvansız (qeyri şəxsi) və haqqı ödənilən kommunikasiyadır;

iki tərəfli kommunikasiyadır;

məhsulun mövqeləşdirilməsidir;

integrasiya olunmuş kommunikasiyadır;

215.Sual: Reklam kampaniyasının məqsədi:

məhsulun birbaşa satışının həyata keçirilməsidir;

məhsul satışının həcmnin artırılmasıdır;

məhsul istehsalının həcmnin artırılmasıdır;

məhsulun keyfiyyətinin yüksəltməkdir;

məhsulun istehlakçılara çatdırılmasını tezləşdirməkdir.

216.Sual: Reklamın televiziya vasitəsi ilə verilməsinin üstünlüyü:

onun operativliyi;

reklamın verilməsi imkanlarının yüksək olması;

istehlakçı auditoriyasının genişliyi;

reklamın qiymətinin (haqqının) ucuz olması;

yuxarıda göstərilən bütün variantlar doğrudur;

217.Sual: Avadanlıqların reklamında reklam yayımının hansı formasında istifadə etmək məqsəduyubundur:

televiziya;

radio;

xüsusi bukletlər;

reklam rolidləri;

qaçan sətirlər;

218.Sual: İctimaiyyətlə əlaqənin məqsədi:

məhsul haqqında istehlakçıya məlumat verməkdir;

məhsulun mövqeləşdirilməsidir;

xeyirxah münasibətlərin yaradılmasıdır;

məhsulun yayımını həyata keçirməkdir;

məhsulu reklam etməkdir;

219.Sual: Reklamı satışın həvəsləndirilməsindən fərqləndirən cəhət:

satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklamın məqsədi istehlakın həcmnin artırmaqdır;

satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam pulsuz həyata keçirilir;

satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklamın məqsədi tələbatın həcmi artırmaqdır;

satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam müəyyən haqq müqabilində (pullu) həyata keçirilir;

satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam yalnız istehlak vasitələri bazarında həyata keçirilir

220.Sual: «İstehsalçı-topdansatış ticarət-istehlakçı» kanalından hansı məhsulun satışında istifadə etmək məqsədəuyğundur:

qəndin və karamelin;

avadanlıqların;

kərə yağın;

gündəlik tələbat malarının;

ərzaq məhsullarının;

221.Sual: «İstehsalçı-topdansatış ticarəti-istehlakçı» kanalından hansı məhsulun satışında istifadə etmək məqsədəuyğundur:

qəndin və karamelin;

qara metalların

kərə yağın;

gündəlik tələbat malarının;

ərzaq məhsullarının;

222.Sual: «İstehsalçı-topdansatış ticarəti-istehlakçı» kanalından hansı məhsulun satışında istifadə etmək məqsədəuyğundur:

kərə yağın;

gündəlik tələbat malarının;

qəndin və karamelin;

avtomobillərin;

ərzaq məhsullarının;

223.Sual: «İstehsalçı-topdansatış ticarəti-pərakəndə ticarət-istehlakçı» kanalından hansı məhsulun satışında istifadə etmək məqsədəuyğundur:

qara metalın;
minik avtomobillərin;
avadanlıqların;
kərə yağın;
neftmaşınqayırma məhsullarının;

224.Sual: «İstehsalçı-topdansatış ticarəti-pərakəndə ticarət-istehlakçı» kanalından hansı məhsulun satışında istifadə etmək məqsədəuyğundur:

minik avtomobillərin;
avadanlıqların;
neftmaşınqayırma məhsullarının;
karamelin;
qara metalın;

225.Sual: «İstehsalçı-topdansatış ticarəti-pərakəndə ticarət-istehlakçı» kanalından hansı məhsulun satışında istifadə etmək məqsədəuyğundur:

avadanlıqların;
gündəlik tələbat məhsullarının;
qara metalın;
minik avtomobillərin;
neftmaşınqayırma məhsullarının;

226.Sual: Regionda A məhsulunun istehlakçısı yalnız «Azinfo» müəssisəsidir. Bu halda aşağıdakı satış kanallarının hansından istifadə etmək məqsədəuyğundur:

istehsalçı- topdansatış ticarəti- istehlakçı;
istehsalçı-pərakəndə satış-istehlakçı;
istehsalçı-istehlakçı;
istehsalçı- topdansatış ticarəti- pərakəndə satış-istehlakçı;
istehsalçı- topdansatış ticarəti-agent-istehlakçı;

227.Sual: Reklamın ünvansız (qeyri şəxsi) olması:

onu həyata keçirən müəssisənin imicinin yüksək olmamasını göstərir;
bir təkliflə geniş istehlakçı auditoriyasına müraciət edilməsini göstərir;
onu həyata keçirən müəssisənin poçt ünvanının məlum olmadığını göstərir;
onu həyata keçirən müəssisənin adının məlum olmasını göstərir;
onu hazırlayan və həyata keçirən reklam firmasının məlum olmamasını göstərir;

228.Sual: Bölüşdürmə kanalları:

məhsulların reklamının yayımı kanalları və vasitələri

məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasını təmin edən fiziki və hüquqi şəxslərin cəmidir

məhsulların qablaşdırılması və anbarlaşdırılması əməliyyatlarının cəmidir;

məhsulların nəql edilməsi və nəql edilmə prosesində həyata keçirilən

əməliyyatların cəmidir;

satışdan sonrakı dövrdə məhsullara servis xidməti göstərilən fiziki və hüquqi şəxslərin cəmidir;

229.Sual: Müəssisə yalnız bir çeşiddə məhsul istehsal edir və bütün bazar segmentlərində onu eyni qiymətə satır. Onun reklamı da eyni tiplidir və bütün istehlakçılar üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bu halda müəssisənin marketing fəaliyyəti marketing hansı formasına uyğun gəlir:

birbaşa marketing formasına;

aktiv marketing formasına;

differensiallaşdırılmamış marketing formasına;

differensiallaşdırılmış marketing formasına;

təmərküzləşdirilmiş marketing formasına;

230.Sual: Bölüşdürmə kanallarının səviyyəsi:

məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən ticarət vasitəçi tiplərinin sayı ilə müəyyən olunur;

istehlakçılara servis xidməti göstərən müəssisələrin sayı ilə müəyyən olunur;

məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən nəqliyyat müəssisələrinin sayı ilə müəyyən olunur;

məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən nəqliyyat növlərinin tiplərinin sayı ilə müəyyən olunur;

istehsalçılar tərəfindən istehlakçılara göstərilən müxtəlif xidmətlərin sayı ilə müəyyən olunur;

231.Sual: «İstehsalçı- agent-topdansatış müəssisəsi-pərakəndə ticarət-istehlakçı» bölüşdürmə sistemi neçə pilləli (səviyyəli) bölgü kanallına aiddir:

4

1

2

0

3

232.Sual: Variantlardan hansı qiymət siyasətinin və qiymət səviyyəsinin formalaşması pillələrinin kəmiyyətini düzgün əks etdirir?

- 7
- 12
- 10**
- 15
- 5

233.Sual: Hansı variant 6-cı pillənin mahiyyətini əks etdirir?

- Məqsədli bazarın müəyyən edilməsi
- Əmtəə markasının imicinin seçilməsi**
- Antidempinq siyasəti
- Qiymət rəqabəti
- Qiymət məqsədlərinin müəyyən edilməsi

234.Sual: Beynəlxalq Marketing təcrübəsində qiymət siyasəti və qiymət rəqabəti xüsusilə mühüm rol oynayırlar ?

Firmanın sahibkarlıq fəaliyyətində fiasko törədə biləcək şərtlərin qəbulunda

Firmanın xarici bazarda yüksək rəqabətqabiliyyətliliyin təmin edilməsində

Firmanın xarici iqtisadi əlaqələri arealının genişlənməsində

Texniki sıçrayışa istiqamətlənən firmaların daxili mühitinin aşkarlanmasında

Məhsulların modernləşdirilməsi və ya modifikasiyası haqqında informasiyaların yığılmasında

235.Sual: Firmanın beynəlxalq marketingdə qiymət siyasəti aşağıda göstərilən hallardan hansında əhəmiyyətli yer tutmur?

Alıcı satışın həvəsləndirilməsi vasitələrinə nisbətən qiymətlərin səviyyəsinə daha böyük dərəcədə münasibət göstərir

Satışların səviyyəsinin alıcıların qiymətə aid tələblərdən asılılığının yüksək dərəcəsi qeyd edilir

Firmanın malların qiymətlərinin əvvəlki səviyyəsində iş təcrübəsi azdır və ya qiymətlərin səviyyəsinin yeni sistemini qurmaq zərurəti meydana çıxmışdır

Rəqib firmalar oxşar yeni mallar hazırlayırlar və gözlənilir ki, onlar az vaxt fərqlə bazara çıxacaqlar

Bazar münasibətlərinin inkişafından qaynaqlanaraq firma qiymət hədlərini müəyyənləşdirir

236.Sual: Qeyri-qiymət rəqabətinin əsas amillərinə aid deyil?

Əmtənin keyfiyyəti

Sığorta

Reklam

Vergiqoyma

Ödəmə şərtləri

237.Sual: Qeyri-qiymət rəqabətinin əsas amillərinə aid deyil?

Əmtəə nişanı

Satışın həvəsləndirilməsi vasitələri

İxrac qadağaları

Pul və əmtəə formasında kredit verilməsi

Servis

238.Sual: Beynəlxalq Marketingdə qeyri-qiymət rəqabəti aşağıdakı halda xüsusilə vacibdir?

Malın analoqları mövcuddur

Malı digər mallarla müqayisə etmək müşkuldür

Mal defisit deyil

Qiymət keyfiyyətlə əlaqəli deyil

Malın qiyməti alıcının gəlirlərinin böyük hissəsini təşkil edir

239.Sual: Beynəlxalq marketingin və beynəlxalq rəqabətin inkişafının 1-ci mərhələsində.....

Mallar xarici bazarlarda aşağı qiymətlə satılır və malın, satış siyasətinin və yeridilmə siyasətinin keyfiyyəti aşağı səviyyədədir

Mallar, satış, yeridilmə və onların təkmilləşdirilməsi prioritet təşkil edir, onlar firmaya istehlakçıları cəlb etməklə və saxlamaqla qiymətləri əvvəlki səviyyədə saxlamağa və hətta artırmağa imkan verir

Marketing tədbirləri kompleksində qiymət üstün mövqeyini itirməklə mənfi xarici effekt yaradır

Dünya bazarlarında rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi ilə beynəlxalq fəaliyyətlə fəal məşğul olan firmalar mükəmməl marketing texnologiyalarına yiyələnmişlər

Rəqib şirkətlərlə bərabər səviyyədə müxtəlif texnoloji yeniliklərin tətbiqi reallaşır

240.Sual: Beynəlxalq marketingin və beynəlxalq rəqabətin inkişafının 2-ci mərhələsində.....

Mallar xarici bazarlarda aşağı qiymətlə satılır və malın, satış siyasətinin və yeridilmə siyasətinin keyfiyyəti aşağı səviyyədədir

Mallar, satış, yeridilmə və onların təkmilləşdirilməsi prioritet təşkil edir, onlar firmaya istehlakçıları cəlb etməklə və saxlamaqla qiymətləri əvvəlki səviyyədə saxlamağa və hətta artırmağa imkan verir

Firma dünya bazarında təcavüzkar qiymət rəqabəti aparır

Dünya bazarlarında rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi ilə beynəlxalq fəaliyyətlə fəal məşğul olan firmalar mükəmməl marketinq texnologiyalarına yiyələnmişlər

Rəqib şirkətlərlə bərabər səviyyədə müxtəlif texnoloji yeniliklərin tətbiqi reallaşır

241.Sual: Beynəlxalq marketinqin və beynəlxalq rəqabətin inkişafının 3-cü mərhələsində.....

Mallar xarici bazarlarda aşağı qiymətlə satılır və malın, satış siyasətinin və yeridilmə siyasətinin keyfiyyəti aşağı səviyyədədir

Mallar, satış, yeridilmə və onların təkmilləşdirilməsi prioritet təşkil edir, onlar firmaya istehlakçıları cəlb etməklə və saxlamaqla qiymətləri əvvəlki səviyyədə saxlamağa və hətta artırmağa imkan verir

Firma dünya bazarında təcavüzkar qiymət rəqabəti aparır

Dünya bazarlarında rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi ilə beynəlxalq fəaliyyətlə fəal məşğul olan firmalar mükəmməl marketinq texnologiyalarına yiyələnmişlər

Qiymətlər artır və qiymətin artması malın beynəlxalq rəqabət qabiliyyətliliyinə təsir göstərmir

242.Sual: Qiymət siyasəti aşağıdakı hallardan hansında keyfiyyətsiz hesab edilir və yenidən baxılma tələb edir?

Qiymətlər stabil olaraq dəyişilir

Qiymətlər məqsədli bazara uyğun olaraq meydana çıxır

Qiymət variantları həddindən çoxdur

Qiymətlər üzrə qərarlar bazar haqqında yetərli informasiya olaraq qəbul edilir

Qiymət siyasəti alıcılar tərəfindən başa düşüləndir, satılma üçün artıq vaxt getmir

243.Sual: Qiymətlərin təşəbbüslə azaldılması aşağıdakılardan hansının təsiri ilə baş verir?

Həddindən artıq və ajiotaj tələbin

Xərclərin artması ilə əlaqələndirilən xarici bazarlarda inflyasiya proseslərinin

Şirkət mənfəətlərinin artırılması və maliyyə vəziyyətinin yaxşılaşdırılmasının

Bahalı məhsullarının istehsalının azaldılması

İstehsalçının və ya vasitəçinin anbarlarında məhsulun yığılıb qalmasının

244.Sual: Qiymətlərin təşəbbüslə artırılması aşağıdakılardan hansının təsiri ilə baş verir?

Ayrı-ayrı ölkələrin xarici ticarət qanunvericiliyinin dəyişilmələri ilə

Sərt rəqabətin təsiri ilə bazarda payın azalması ilə

Məqsədli bazar da istehlakçıların davranışının nəzərə alınması ilə

Firmanın marketinq mühiti elementlərini dəqiq gözdən keçirməsi ilə

Informasiyanın hamı üçün əlçatanlığının bazarda yaratdığı effektin təsiri ilə

245.Sual: Qiymətgoymanın xarici amillərinə aiddir:

İstehlakçıların psixoloji vəziyyəti

Xərclər

Marketinq və qiymət məqsədləri

Marketinq-miks

Malların differensiasiyası

246.Sual: Qiymətgoymanın xarici amillərinə aid deyil?

Alıcılar

Rəqiblər

Ölkədəki siyasi vəziyyət

Mənəvi-etik mülahizələr

Biznesin təşkili

247.Sual: Qiymətgoymanın daxili amillərinə aiddir:

Məhsulun həyat dövrü mərhələləri

Alıcı tələbi

İstehlakçılar segmentinin gəlirlərinin səviyyəsi

İstehsal və tədavül xərcləri

İnflyasiya meylləri

248.Sual: XX əsrin 80-ci illərində Yaponiya məhsullarına ixrac qiymətinin artmasının əsas səbəbi:

Ölkədə baş verən təbii fəlakət

Yanacaq-xammal mallarının kəskin bahalaşması

Hiperinflasiyanın müşahidə olunması

Ölkəyə edilən xarici basqın

Hərbi xərclərin artırılması

249.Sual: Qiymət siyasətinin məqsədləri neçə əsas istiqamətə bölünür?

2

3

4

5

6

250.Sual: Mənfəətə istiqamətlənən məqsədlərə aiddir:

Bazar payının maksimallaşdırılması

Alıcıların sayının maksimallaşdırılması

Rəqabət mübarizəsində əks-təsir

ROI-qoyulmuş kapitala görə mənfəət

Satışlardan alınan mədaxilin maksimallaşdırılması

251.Sual: Satışların həcmələrinin artmasına istiqamətlənən məqsədlərə aiddir:

Mənfəətin maksimallaşdırılması

Bazar qiymətlərinin sabitləşdirilməsi

Firmanın və malın imicinin saxlanması

Firmanı razı salan mənfəətin təmin edilməsi

Bazar payının maksimallaşdırılması

252.Sual: Bazarın cari vəziyyətinə istiqamətlənən məqsədlərə aiddir: Məqsədli mənfəətin təmin edilməsi

Qısamüddətli dövrdə mənfəətin maksimallaşdırılması

Firmanın və malın imicinin saxlanması

Satışlardan alınan mədaxilin maksimallaşdırılması

Alıcıların sayının maksimallaşdırılması

253.Sual: Beynəlxalq marketinqdə qiymət strategiyalarına aid deyil:

Firma bazara yeridilən dövrdə qiymət strategiyası

Firmanın bazarda payının artırılması məqsədilə qiymət strategiyası

Bazarın sabitləşməsi məqsədilə qiymət strategiyası

Rəqabət mübarizəsində qarşıdurma üçün qiymət strategiyası

İdxal məhsullarının modifikasiyasına əsaslanan qiymət strategiyası

254.Sual: Qiymət siyasətinin hazırlanmasının 1-ci mərhələsi.....

Qiymət strategiyasının seçilməsi

Məqsədli bazarın müəyyən edilməsi

Marketinqin strateji məqsədlərinin müəyyən edilməsi

Mümkün olan dəyişilmələrin və gözlənilməz vəziyyətlərin nəzərə alınması
Qiymət səviyyəsinin müəyyən edilməsi

255.Sual: “Ticarət markasının imicinin seçilməsi” qiymət siyasətinin hazırlanmasının neçənci mərhələsini əhatə edir?

- IV
- III
- VIII
- VI**
- IX

256.Sual: “Marketing-miks strukturunun (mallar, satış, irəliləmə) tərtib edilməsi” qiymət siyasətinin hazırlanmasının neçənci mərhələsini əhatə edir? II

- III
- V
- VII**
- X

257.Sual: Qiymət siyasətinin və qiymət səviyyəsinin formalaşdırılması neçə mərhələni əhatə edir?

- 8
- 10**
- 12
- 14
- 15

258.Sual: “Praysinqlər” nədir?

- Qiymət uçurumu
- Qiymət endirimi
- Qiymət xətləri**
- Qiymət siyasəti
- Qiymət rəqabəti

259.Sual: Beynəlxalq Marketingdə “Hannibalizm” effekti.....

- Firmanın xarici bazarda öz mallarının istehlakçıların udulması**
- Mənfəətin azalması və zərərli ticarətə şövq etmə
- Strateji bazar məsələlərinin və sahibkarlıq fəaliyyətinin uğurlu perspektivi
- Firmanın rəqib firmalara qarşı haqsız rəqabəti
- Rəqib məhsulların firma tərəfindən alınıb, yeni modifikasiya olunmuş variantda xarici bazara təqdim etməsi

260.Sual: “Bir tərəfdən ixrac məhsulunun istehsalçıların xərcləri ilə müqayisədə son xarici istehlakçıya malın çatdırılmasına əlavə xərclər hesabına qiymətin durmadan artması ilə əlaqədardır, digər tərəfdən isə sərt beynəlxalq rəqabətə davam gətirmək məqsədilə onun minimallaşdırılmasını nəzərdə tutur” ifadəsi hansı hadisəni izah edir?

Qiymət dempinqi

İxrac qiymətinin eskalasiyası

Hannibalizm effekti

Giffen paradoksu

Giriş-çıxış strategiyası

261.Sual: İxrac qiymətinin eskalasiyası amillərinə aiddir:

İxracçı ölkədə malın maya dəyəri

Malın idxalçı ölkəyə daxil olana qədər ixrac maya dəyəri

Mal idxalçı ölkəyə daxil olan zaman idxal maya dəyəri

Göstərilənlərdən hər hansı ikisi

Göstərilənlərin hər üçü

262.Sual: Əmtəə siyasəti üçün standartlaşma və uyğunlaşma seçərkən aşağıdakı hansı vacib meyarlar nəzərə alınmalıdır?

Əmtəənin texniki və funksional xarakteristikası

Məqsədli bazarda əmtəənin qəbul olunma xüsusiyyəti

Uyğunlaşma xərcləri və gözlənilən səmərəli effekt

Bazarın həcmi və alıcılıq qabiliyyəti

Göstərilənlərin hər biri doğrudur

263.Sual: Məcburi uyğunlaşma –

İxracatçıların hamısı üçün mütləq olan tələbat və normaların əmtəənin istehsalında nəzərə alınması vacibliyi ilə bağlıdır

Xarici bazarın istehlakçı tələblərinin marketinq tədqiqatı ilə öyrənilməsi yolu ilə əmtəənin çatdırılmasıdır

Oxşarı olmayan, tamamilə yeni əmtəənin yaranmasıdır

İnformasiyanın yığılması, bazar haqqında, dəyişən tələbatlar haqqında, rəqiblərin fəaliyyəti haqqında məlumatların yığılmasını təmin edir

Hər bazar üçün istehlakçı tələbinin unikallığının nəzərə alınması ilə unikal əmtəələrin hazırlanması

264.Sual: Lazımi uyğunlaşma –

İxracatçıların hamısı üçün mütləq olan tələbat və normaların əmtəənin istehsalında nəzərə alınması vacibliyi ilə bağlıdır

Xarici bazarın istehlakçı tələblərinin marketing tədqiqatı ilə öyrənilməsi yolu ilə əmtəənin çatdırılmasıdır

Oxşarı olmayan, tamamilə yeni əmtəənin yaranmasıdır

Informasiyanın yığılması, bazar haqqında, dəyişən tələbatlar haqqında, rəqiblərin fəaliyyəti haqqında məlumatların yığılmasını təmin edir

Hər bazar üçün istehlakçı tələbinin unikallığının nəzərə alınması ilə unikal əmtəələrin hazırlanması

265.Sual: Əsas 3 Avropa ölkəsi- Almaniya, Avstriya, İsveçrə tərəfindən qoyulan beynəlxalq keyfiyyət standartı hansıdır?

QOST

JIS

ISO

ICG

SWIFT

266.Sual: Azərbaycan Respublikasının 12 iyun 1998-ci il əmtəə nişanları və coğrafi göstəricilər haqqında qanununda istifadə edilən anlayışlar arasında “Transliterasiya” ifadə edir?

Əmtəənin mənşəcə dövlətin və ya bölgənin ərazisi ilə yaxud bu ərazidəki yerlə bağlı olduğunu bildirən göstəricidir

İttifaqın, assosiasiyasının, hər hansı bir birliyin adına qeydə alınan nişan və nişanların kombinasiyasıdır

Sahibkarın əmtəələrini və ya xidmətlərini digər sahibkarın əmtəələrindən fərqləndirən və qrafik təsvir edilən nişan

Əmtəənin bu və ya digər ölkənin ehtiyaclarının ödənilməsi üçün yaxşı uyğunlaşmış, keçmişdə mövcud olunan formada buraxılışına yenidən başlanmasıdır

Bir yazı sistemindəki hərflərin başqa yazı sisteminin hərfləri ilə verilməsidir

267.Sual: “Yenilik əvvəlcə ətraf bazarda reallaşır, sonra isə daxili bazarda” bu prinsip əmtəənin beynəlxalq həyat dövrünün hansı modelinə xasdır: Ardıcıl

Sinxron

Qarışıq

Avanqard

Sinergetik

268.Sual: “ Zamana görə yeniliyin xarici bazarlara çıxarılması” bu prinsip əmtəənin beynəlxalq həyat dövrünün hansı modelinə aiddir:

Sinxron

Ardıcıl

Diversifikasiya

Avanqard

Qarışıq

269.Sual: “ İstehsal yerləşmiş ölkələrdən-idxal, tələbat olan, artıq istehsal olmayan ölkədən isə ixrac yer alır” prinsipinə müvafiq gələn əmtəənin beynəlxalq həyat dövrü modeli hansıdır?

Ardıcıl

Sinxron

Avanqard

Multimilli

Qlobal

270.Sual: Bir sıra xarici iqtisadçılar və işgüzar adamlar malın “rəqabət qabiliyyətli” terminindən ümumiyyətlə istifadə etmirlər və onun əvəzində sözün daha geniş mənasında “.....” termininə müraciət edirlər.

Rentabellik

Novatorluq

Keyfiyyət

Standart

Optimallıq

271.Sual: Əgər məhsul yalnız əsas xüsusiyyətlərə malikdirsə, onda....

Onun faydalılığı yüksək, mənfəətliliyi normadadır

Onun faydalılığı və mənfəətliliyi ən aşağı səviyyədədir

Onun faydalılığı, satış həcmi, mənfəətliliyi yüksəkdir

Bu və ya digər dəyişiklik hiss edilməz

Əlavə xüsusiyyətlər müstəqil dəyişənlər olduğundan mütləq daxil edilməlidir

272.Sual: Xarici ölkə alimlərinin verdikləri təsnifata görə rəqabət qabiliyyətinin tərkib hissələri: (düzgün olmayan variantı seçin)

Malın təyinatı

Funksional səmərəlilik

Keyfiyyət xarakteristikaları

Kommersiya üstünlükləri və çatışmazlığı

Sığorta ehiyatlarının yaradılması

273.Sual: Şirkətin marketinq texnologiyalarının və biznes biliklərinin əhəmiyyətini xüsusi qeyd etmək baxımından beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin əsas tərkib hissələri hansılardır: Malın keyfiyyəti 2. İstehsal və tədavül xərcləri 3. Servis siyasəti 4. Bazarda qəbul olunmuş satış metodları 5. Malın və firmanın nüfuzu 6. Ölkədəki siyasi vəziyyət

1, 2, 3

1, 3, 5

2, 4, 6

2, 4, 5

3,4,5

274.Sual: Əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün mərhələləri verilmişdir: Düzgün olmayan variantı seçin:

Daxili bazarda əmtənin fərdiləşdirilməsi

Xarici bazarda əmtənin fərdiləşdirilməsi

Xarici bazarda əmtənin standartlaşdırılması

Xaricdə istehsal prosesi

Daxili bazarda qiymətin formalaşması meyarları

275.Sual: Şirkətin biznes biliklərinin verildiyi variantlardan hansı yanlıştır?

Köhnə biznes bilikləri- köhnə bazar

Yeni biznes bilikləri- köhnə bazar

Köhnə biznes bilikləri- yeni bazar

Yeni biznes bilikləri-yeni bazar

Göstərilənlərin hər biri doğrudur

276.Sual: Şirkətlər ixrac (idخال) nomenklaturasının optimallaşdırılması üçün müxtəlif assortiment strategiyalarından istifadə edir. Hansı variant düzgün deyil?

Lisenzialaşma

Diversifikasiya

Differensasiya

Şaquli integrasiya

Dar ixtisaslaşma

277.Sual: Malların yeni xüsusiyyətlərinin və imkanlarının yaradılması, yəni sistemin tərkib hissələrindən heç birində əvvəllər olmayan xüsusiyyətlər yaradılması yolu ilə biznes dairələrinin genişlənməsini nəzərdə tutan prinsip hansıdır? Simmetriya

Emercentlik

Strateji çeviklik və təhlükəsizlik

Strateji təşəbbüs

Assimetrik halqalar

278.Sual: Diversifikasiya strategiyasının hansı tipi bir-birilə qətiyyən əlaqəli olmayan mallar istehsalının inkişafını nəzərdə tutur?

Konqlomerat

Konsersium

Sindikat

Sinergiya

Kartel

279.Sual: Diversifikasiya strategiyasının hansı tipi müəyyən ümumi mövqedən olan mallar istehsallarının və biznes sahələrinin inkişafını nəzərdə tutur? Model

Konsern

Sinergiya

Konqlomerat

Ardıcıl

280.Sual: "Differensiasiya"nı ifadə edən variantı seçin.

Təxminən eyni tipdən ,ancaq müxtəlif növdə və ya modifikasiyalı əmtəə və xidmətlərin istehsalını

Eyni tipdən olmayan əmtəə və xidmətlərin istehsalı

Diversifikasiyanın sinonimi

İrəliyə doğru şaquli integrasiyadır

Bir əmtəə növü üzrə dar ixtisaslaşmadır

281.Sual: Şaquli integrasiyanı ifadə edən variantı seçin

Bu diversifikasiyanın konqlamerat tipidir

Bu istehsal-ixrac prosesinin şaquli zənciri ilə müşayət olunan biznesin mənimsənilməsi strategiyasıdır

Bu istehsal-ixrac prosesinin üfuqi zənciri ilə müşayət olunan biznesin mənimsənilməsinin strategiyasıdır

Bu növlərə görə differensiya strategiyasıdır

Bu əmtəənin beynəlxalq həyat dövrünün ardıcıl pilləsidir

282.Sual: Əgər H- ixracatçının ölkəsində verilmiş əmtəə istehsalının həcmi, İ- ölkədən hazırkı malın ixracı, U- başqa ölkələrdən, regionlardan hazırkı malın idxalını ifadə edərsə, bazarın tutumu (T) bərabərdir:

$$T=H-I+U$$

$$T=H*I*U$$

$$T=H+I-U$$

$$T=(H-I)*U$$

$$T=H+I+U$$

283.Sual: Xarici bazara çıxma zamanı rast gələn maneələr: Nəqliyyat 2. Gömrük 3. Hüquqi 4. Siyasi 5. İdeoloji 6. Qanunçuluq 7. Sığorta

1, 3, 4, 7

2, 3, 6

1, 2, 3, 4

2, 4, 6

1,2, 5

284.Sual: Xarici ticarətin qeyir-tarif tənzimlənməsi özündə birləşdirmir:

Gömrük və inzibati prosedurların xüsusiyyətlərini

Ticarət baryerlərini

Xüsusi tələb və standartları

Kredit-valyuta alətlərini

Bazarda tələbin perspektivini

285.Sual: tipli iqtisadiyyat çərçivəsində əhalinin əksər hissəsi sadə kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olur?

Qabaqcıl sənaye

Natural təsərrüfat

Yüksək rəqabət

Yeni sənaye

Xammala yönəlik

286.Sual: Bazarın seqmentasiyası.....

Bazar alıcılarını onların çoxcəhətli və mürəkkəb tələbatlarını daha dar, eynicinsli xarakteristikasına görə bölgüsüdür

Bazarda baş verən alqı-satqı prosesində tərəflərin məsuliyyətinin bölgüsüdür

Xarici bazara çıxma zamanı prosedurların ardıcılığıdır

Alıcıların satıcılar üzərində üstünlüyünü əks etdirən periferik modeldir

Marketing kompleksi ilə bağlı olmayan hadisələrin əks etdirilmə

mexanizmidir

287.Sual: Tam bir ölkənin və regionun seqmentasiyası şəklində verilir?

Mikroseqmentasiya

Makroseqmentasiya

Mezoseqmentasiya

Meqaseqmentasiya

Nanoseqmentasiya

288.Sual: Geniş istehlakçı qruplarının daha dar qruplara seqmentləşdirilmiş bölgüsü ifadə edir?

Dərininə seqmentasiya

Eninə seqmentasiya

Hiperseqmentasiya

Yekundan əvvəlki hazırlıq seqmentasiyası

Yekun seqmentasiya

289.Sual: Həddindən çox bölünməklə müşayiət olunan seqmentasiya:

Dərininə seqmentasiya

Eninə seqmentasiya

Hiperseqmentasiya

Yekundan əvvəlki hazırlıq seqmentasiyası

Yekun seqmentasiya

290.Sual: Dar alıcı qruplarından daha geniş alıcılar qrupuna müşayiət edilən seqmentasiya:

Yekun seqmentasiyası

Yekundan əvvəlki hazırlıq seqmentasiyası

Hiperseqmentasiya

Dərininə seqmentasiya

Eninə seqmentasiya

291.Sual: İstehlak malları bazarının seqmentləşməsinin coğrafi kriteriyalarına aiddir:

Əhalinin sayı

ÜDM səviyyəsi

Əhalinin sıxlığı

Relyef

Kreditlərdən istifadə səviyyəsi

292.Sual: Marketoloqlar firmanın qəbul olunmasını, xarici bazarlardakı fəaliyyəti ilə qiymətləndirilməsini, onun milli imicini təhrif edən “.....” effekti ilə bağlayırlar?

Diskriminasyon

Ekstranet

Prizma

Rasionallaşma

İşgüzar

293.Sual: Siyasi sistemlərdəki dəyişikliklər və idarəetmənin yeni formalarının əmələ gəlməsi beynəlxalq marketinqin hansı mühitini təşkil edir?

Siyasi

Hüquqi

İqtisadi

Sosial-mədəni

Ekoloji

294.Sual: Beynəlxalq marketinqin mühitində ölkədə hansı növ qanun tətbiq etmək lazımdırsa, onu aydınlaşdırmaq lazımdır

Siyasi

Hüquqi

İqtisadi

Sosial-mədəni

İdeoloji

295.Sual: Beynəlxalq marketinqin mühitində fərdin özünəməxsus xüsusiyyətləri, işgüzar danışıqları və sosisumun bütövlükdə üstünlüklərinin öyrənilməsi əsas predmet təşkil edir?

Siyasi

Hüquqi

İqtisadi

Sosial-mədəni

Coğrafi

296.Sual: Stabil olmayan siyasi şərait aşağıdakı neqativ hallara gətirib çıxarır?

Mülkiyyətin müsadirə olunması

Valyuta ehtiyatlarının blokirovkası

İdxal kvotalarının tətbiqi

Vergi ödəmələrinin ağır həddə çatdırılması

Bütün cavablar düzgündür

297.Sual: Beynəlxalq marketinqin xarici mühiti bir qayda olaraq siyasi çalarlara malikdir və bununla bağlı F. Kotler beynəlxalq marketinqin kompleksini 2 tərkibdə: “.....” və “.....” tamamlamağı təklif etmişdir Qiymətqoyma və milli inkişaf xüsusiyyətləri ilə

Siyasi güclə və ictimai rəylə

Şəxsi mülkiyyət və hüquqi aspektlə

Milli Qanunvericilik və siyasi amillərlə

Sosial-iqtisadi rejim və texnoloji yeniliklə

298.Sual: Beynəlxalq marketinq tədqiqatlarının əsasını təşkil edir: Əmtəənin keyfiyyəti

Satışın stimullaşdırılması

Qiymətqoyma

İnformasiya təminatı

Kapital cəlbə

299.Sual: Beynəlxalq Marketinqdə xarici məlumat mənbələri kimi çıxış edir:

Beynəlxalq Təşkilatların hesabatları

Xarici ticarət təşkilatlarının marketinq nəşrləri

Ümumi iqtisadi və kommersiya informasiyaları çıxan dövrü nəşrlər

Statistik sorğu kitabları

Göstərilənlərin hamısı aiddir

300.Sual: Beynəlxalq Kompaniyaların bazarın təhlilini verəndə nəzərdə tutduğu xarakteristikalara aid deyil?

Potensial bazarın həcmnin verilməsi

Alıcı, satıcı və vasitəçilərlə tərəfdaşlıq münasibətlərinin ayırd edilməsi

Potensial bazarın firmanı qəbul edib-etməməsi məsələsi

Rəqabətin təhlili

Bazarın əlçatanlığı