

TEST: 2304#01#Y15#01 500YENİ

Test	2304#01#Y15#01 500YENİ
Fənn	2304 - Beynəlxalq marketing
Təsviri	[Təsviri]
Müəllif	Administrator P.V.
Testlərin vaxtı	10 dəqiqə
Suala vaxt	0 Saniyə
Növ	İmtahan
Maksimal faiz	500
Keçid balı	375 (75 %)
Suallardan	500
Bölmələr	14
Bölmələri qarışdırmaq	☒
Köçürməyə qadağa	☒
Ancaq irəli	☐
Son variant	☒

BÖLMƏ: 0101

Ad	0101
Suallardan	44
Maksimal faiz	44
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Beynəlxalq marketing nəyi öyrənir? (Çəki: 1)

- ☒ Kompaniyaların xarici bazarlarda marketing fəaliyyətini
- ☐ Büdcələşdirməni
- ☐ Beynəlxalq əmək bölgüsünün inkişafını
- ☐ Dünya təsərrüfatında vahid bazar məkanının ortaya çıxmasını
- ☐ İstehsalın və kapitalın qloballaşmasını

Sual: Beynəlxalq marketing konsepsiyaları hansılardır? (Çəki: 1)

- ☒ Multimilli, qlobal
- ☐ Multimilli və geosentrik

- ☐ Standart, uyğunlaşmış
 - ☐ Uyğunlaşmış və multmilli
 - ☐ Standart və qeyri-standart
-

Sual: Beynəlxalq marketing nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Müəssisənin beynəlxalq fəaliyyətinin bazar idarəetmə konsepsiyasıdır
 - ☐ Büdcələşdirmədir
 - ☐ Beynəlxalq əmək bölgüsünün inkişafıdır
 - ☐ Dünya təsərrüfatında vahid bazar məkanının ortaya çıxmasıdır
 - ☐ İstehsalın və kapitalın qloballaşmasıdır
-

Sual: Beynəlxalq marketing daha çox hansı proseslər zamanı təzahür edir? (Çəki: 1)

- ☐ Reklam büdcəsini hazırlayanda
 - ☒ TMK-ların fəaliyyəti zamanı
 - ☐ Marketingin planlaşdırılması zamanı
 - ☐ Daxili bazardakı fəaliyyət zamanı
 - ☐ Daxili bazardakı rəqiblərlə mübarizə zamanı
-

Sual: Beynəlxalq marketing nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Müəssisənin xarici bazarlarda istehlakçı tələbatını ödəməyə istiqamətlənmiş bazar fəaliyyəti
 - ☐ Müəssisənin daxili bazarlarda istehlakçı tələbatını ödəməyə istiqamətlənmiş bazar fəaliyyəti
 - ☐ Beynəlxalq əmək bölgüsünün inkişafıdır
 - ☐ Dünya təsərrüfatında vahid bazar məkanının ortaya çıxmasıdır
 - ☐ İstehsalın və kapitalın qloballaşmasıdır
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin subyektləridir? (Çəki: 1)

- ☐ QHT-lər
 - ☐ Daxili bazar iştirakçıları
 - ☒ Beynəlxalq bizneslə məşğul olan firmalar
 - ☐ Firmanın marketing tədqiqatları şöbəsi
 - ☐ Ancaq Səhmdar Cəmiyyətlər
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin subyektləridir? (Çəki: 1)

- ☐ QHT-lər.
 - ☐ Daxili bazar iştirakçıları
 - ☒ Trans Milli Korporasiyalar
 - ☐ Ancaq Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyətlər
 - ☐ Ancaq Səhmdar Cəmiyyətlər
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin subyektləridir? (Çəki: 1)

- ☐ QHT-lər
- ☐ Daxili bazar iştirakçıları
- ☒ Xarici fəaliyyətin təsirinə məruz qalan firmalar

- ☐ Ancaq Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyətlər
 - ☐ Ancaq Səhmdar Cəmiyyətlər
-

Sual: Beynəlxalq marketinqlə daxili marketinq arasında əlaqənin xarakteri hansı cavabda daha dolğun əks etdirilib? (Çəki: 1)

- ☐ Ancaq yerləşdirmə və irəlilətmə zamanı hər hansı əlaqə mövcuddur
 - ☐ Ancaq reklam və məhsulun hazırlanması zamanı hər hansı əlaqə mövcuddur
 - ☐ Heç bir əlaqə yoxdur
 - ☐ Beynəlxalq marketinq daxili marketinqin bir hissəsidir
 - ☒ Daxili marketinq beynəlxalq marketinqin bir hissəsidir
-

Sual: Beynəlxalq marketinq nədir? (Çəki: 1)

- ☐ Marketinq- menecmentin yaradıcı funksiyası olmaqla məqsədi bilavasitə istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarının qiymətləndirilməsi yolu ilə ticarətin inkişafı və məşğulluğun artırılması, bu ehtiyac və tələbatların ödənilməsi üçün elmi- tədqiqat, layihə- konstruktor işlərinin həyata keçirilməsidir
 - ☐ Marketinq- bizim hazırlaya biləcəyimiz şeylərin satılması deyil, sata biləcəklərimizin yaradılmasıdır
 - ☐ Marketinq- ehtiyacların və tələbatların mübadilə vasitəsi ilə ödənilməsinə yönəldilmiş insan fəaliyyəti növüdür
 - ☐ Əgər bazar alıcı ilə satıcının görüşdüyü yerdirsə, marketinq onların görüşməsinə köməklik etmək üçün həyata keçirilən fəaliyyətdir
 - ☒ Xarici ölkə bazarlarında mövcud və potensial alıcıların artan tələbatlarını ödəyə biləcək əmtəə və xidmətlərin mənfəətlə satışı məqsədilə həmin bazarlara çıxarılması və istehlakçılara çatdırılması üzrə həyata keçirilən fəaliyyətdir
-

Sual: Kütləvi marketinq nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Eyni bir əmtəənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
 - ☐ Bazarın bir neçə seqmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır
 - ☐ Bazarın seqmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu seqmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketinq komplekslərinin işlənilib hazırlanmasıdır
 - ☐ Əmtəənin, reklamın, bölgü kanallarının və marketinq kompleksinin digər elementlərinin xarici bazara çıxarkən standartlaşdırılmasıdır
 - ☐ Marketinq kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır
-

Sual: Standartlaşdırılmış marketinq kompleksi nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Eyni bir əmtəənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
- ☐ Bazarın bir neçə seqmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır
- ☐ Bazarın seqmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu seqmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketinq komplekslərinin işlənilib hazırlanmasıdır
- ☐ xarici bazara çıxarkən standartlaşdırılmasıdır

☐ Marketing kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır

Sual: Transmilli şirkət nədir? (Çəki: 1)

- ☒ beynəlxalq marketingin və beynəlmilləşmənin instutsional formasıdır
 - ☐ ixracla məşğul olan firmalardır
 - ☐ idxalla məşğul olan firmalardır
 - ☐ daxili bazarda filialları daha çox olmalıdır
 - ☐ kompaniyanın aktivləri bir milyondan çox olmalıdır
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin xüsusiyyətlərinə aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ beynəlxalq marketingdə rəqabət srategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır
 - ☐ beynəlxalq marketingdə rəqabət srategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır
 - ☐ beynəlxalq marketing fərdiləşdirilmiş marketingi inkar edir
 - ☒ beynəlxalq marketingin subyektləri beynəlxalq bazarlarda fəaliyyət göstərən şirkətlərdir
 - ☐ beynəlxalq marketingin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin xüsusiyyətlərinə aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ beynəlxalq marketingdə rəqabət srategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır
 - ☐ beynəlxalq marketingdə rəqabət srategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır
 - ☐ beynəlxalq marketing fərdiləşdirilmiş marketingi inkar edir
 - ☒ xarici bazarların marketing mühitinin öyrənilməsi zəruridir
 - ☐ beynəlxalq marketingin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin xüsusiyyətlərinə aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ beynəlxalq marketingdə rəqabət srategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır
 - ☐ beynəlxalq marketingdə rəqabət srategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır
 - ☐ beynəlxalq marketing fərdiləşdirilmiş marketingi inkar edir
 - ☒ çarpaz mədəni təhlil ön plana çıxır
 - ☐ beynəlxalq marketingin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin xüsusiyyətlərinə aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ beynəlxalq marketingdə rəqabət srategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır
 - ☐ beynəlxalq marketingdə rəqabət srategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır
 - ☐ beynəlxalq marketing fərdiləşdirilmiş marketingi inkar edir
 - ☒ marketin proqramlarının fərqləndirilməsi və adaptasiyası xüsusi aktuallaşır.
 - ☐ beynəlxalq marketingin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin növlərinə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ ixrac marketinqi
 - ☐ beynəlxalq elmi-texniki əməkdaşlıq marketinqi
 - ☒ daxili marketinq
 - ☐ beynəlxalq investisiya marketinqi
 - ☐ idxal marketinqi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ daha yüksək gəlirlilik
 - ☐ əmtəənin həyat tsiklinin uzadılması
 - ☐ coğrafi diversifikasiya nəticəsində risk səviyyəsinin azaldılması.
 - ☒ xarici bazara girməni məhdudlaşdıran məhdudiyyətlər
 - ☐ daxili tələbin azlığı probleminin həlli və tərəddüdlərin yumşaldılması
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ daha yüksək gəlirlilik
 - ☐ əmtəənin həyat tsiklinin uzadılması
 - ☐ coğrafi diversifikasiya nəticəsində risk səviyyəsinin azaldılması
 - ☒ xarici bazarlara girmə ilə əlaqədar yüksək risk səviyyəsi
 - ☐ daxili tələbin azlığı probleminin həlli və tərəddüdlərin yumşaldılması
-

Sual: Beynəlxalq marketinqin obyektı nədir? (Çəki: 1)

- ☐ Xarici bazarların inkişafı
 - ☒ Xarici bazarlarda fəaliyyət göstərən kompaniyalar
 - ☐ Beynəlxalq əmək bölgüsünün inkişafı
 - ☐ Dünya təsərrüfatında vahid bazar məkanının ortaya çıxması
 - ☐ İstehsalın və kapitalın qlobalaşması
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqinsubyektinə daxil deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Beynəlxalq fəaliyyəti həyata keçirən firmalar
 - ☒ təbii inhisarlar
 - ☐ Transmilli şirkətlər
 - ☐ Xarici bazarda fəaliyyət göstərən təşkilata daxil olan firma kimi
 - ☐ Xarici fəaliyyətin təsirinə və nəzarətinə məruz qalan firmalar
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqinsubyektinə daxil deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Beynəlxalq fəaliyyəti həyata keçirən firmalar
 - ☒ Fəaliyyəti birbaşa milli bazarlarla bağlı firmalar
 - ☐ Transmilli şirkətlər
 - ☐ Xarici bazarda fəaliyyət göstərən təşkilata daxil olan firma kimi
 - ☐ Xarici fəaliyyətin təsirinə və nəzarətinə məruz qalan firmalar
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinginsubyeətinə daxil deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Beynəlxalq fəaliyyəti həyata keçirən firmalar
 - ☒ Dövlətin tənzimləyici strukturları
 - ☐ Transmilli şirkətlər
 - ☐ Xarici bazarda fəaliyyət göstərən təşkilata daxil olan firma kimi
 - ☐ Xarici fəaliyyətin təsirinə və nəzarətinə məruz qalan firmalar
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinginsubyeətinə daxil deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Beynəlxalq fəaliyyəti həyata keçirən firmalar
 - ☒ QHT-lər
 - ☐ Transmilli şirkətlər
 - ☐ Xarici bazarda fəaliyyət göstərən təşkilata daxil olan firma kimi
 - ☐ Xarici fəaliyyətin təsirinə və nəzarətinə məruz qalan firmalar
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinginmahiiyyətini tam ifadə etmir? (Çəki: 1)

- ☐ Firmanın beynəlxalq fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar konsepsiyasıdır
 - ☐ Müxtəlif ölkələrin son istehlakçılarının tələbatına istiqamətlənmə
 - ☐ Firmanın biznesinin genişləndirilməsi və optimallaşdırılmasını beynəlxalq strategiyasının məqsədlərinə uyğun olaraq beynəlxalq bazarların formalaşdırılması
 - ☒ Firmanın marketing strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
 - ☐ Müəssisənin kapital, məhsul və xidmətin müxtəlif dövlət sərhədlərini keçməsi ilə əlaqədar marketing fəaliyyəti
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinginmahiiyyətini tam ifadə etmir? (Çəki: 1)

- ☐ Firmanın beynəlxalq fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar konsepsiyasıdır
 - ☐ Müxtəlif ölkələrin son istehlakçılarının tələbatına istiqamətlənmə
 - ☐ Firmanın biznesinin genişləndirilməsi və optimallaşdırılmasını beynəlxalq strategiyasının məqsədlərinə uyğun olaraq beynəlxalq bazarların formalaşdırılması
 - ☒ Firmanın rəqəbət strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
 - ☐ Müəssisənin kapital, məhsul və xidmətin müxtəlif dövlət sərhədlərini keçməsi ilə əlaqədar marketing fəaliyyəti
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinginmahiiyyətini tam ifadə etmir? (Çəki: 1)

- ☐ Firmanın beynəlxalq fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar konsepsiyasıdır
 - ☐ Müxtəlif ölkələrin son istehlakçılarının tələbatına istiqamətlənmə
 - ☐ Firmanın biznesinin genişləndirilməsi və optimallaşdırılmasını beynəlxalq strategiyasının məqsədlərinə uyğun olaraq beynəlxalq bazarların formalaşdırılması
 - ☒ Firmanın milli bazarın regionları ilə əlaqədar fəaliyyət
 - ☐ Müəssisənin kapital, məhsul və xidmətin müxtəlif dövlət sərhədlərini keçməsi ilə əlaqədar marketing fəaliyyəti
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinginmahiiyyətini tam ifadə etmir? (Çəki: 1)

- ☐ Firmanın beynəlxalq fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar konsepsiyasıdır
 - ☐ Müxtəlif ölkələrin son istehlakçılarının tələbatına istiqamətlənmə
 - ☐ Firmanın biznesinin genişləndirilməsi və optimallaşdırılmasının beynəlxalq strategiyasının məqsədlərinə uyğun olaraq beynəlxalq bazarların formalaşdırılması
 - ☒ Firmanın marketing kommunikasiyasının qurulması
 - ☐ Müəssisənin kapital, məhsul və xidmətin müxtəlif dövlət sərhədlərini keçməsi ilə əlaqədar marketing fəaliyyəti
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin mahiyyətini ifadə edir? (Çəki: 1)

- ☐ Firmanın milli bazarın regionları ilə əlaqədar fəaliyyət
 - ☐ Firmanın rəqabət strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
 - ☐ Firmanın marketing strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
 - ☐ Firmanın marketing kommunikasiyasının qurulması
 - ☒ Müəssisənin kapital, məhsul və xidmətin müxtəlif dövlət sərhədlərini keçməsi ilə əlaqədar marketing fəaliyyəti
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin mahiyyətini ifadə edir? (Çəki: 1)

- ☐ Firmanın milli bazarın regionları ilə əlaqədar fəaliyyət
 - ☐ Firmanın rəqabət strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
 - ☐ Firmanın marketing strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
 - ☐ Firmanın marketing kommunikasiyasının qurulması
 - ☒ Firmanın biznesinin genişləndirilməsi və optimallaşdırılmasının beynəlxalq strategiyasının məqsədlərinə uyğun olaraq beynəlxalq bazarların formalaşdırılması
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin mahiyyətini ifadə edir? (Çəki: 1)

- ☐ Firmanın milli bazarın regionları ilə əlaqədar fəaliyyət
 - ☐ Firmanın rəqabət strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
 - ☐ Firmanın marketing strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
 - ☐ Firmanın marketing kommunikasiyasının qurulması
 - ☒ Müxtəlif ölkələrin son istehlakçılarının tələbatına istiqamətlənmə
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin mahiyyətini ifadə edir? (Çəki: 1)

- ☐ Firmanın milli bazarın regionları ilə əlaqədar fəaliyyət
 - ☐ Firmanın rəqabət strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
 - ☐ Firmanın marketing strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
 - ☐ Firmanın marketing kommunikasiyasının qurulması
 - ☒ Firmanın beynəlxalq fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar konsepsiyasıdır
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan qlobal strategiya deyil? (Çəki: 1)

- ☐ fəaliyyətin diversifikasiyası
 - ☐ fəaliyyətin coğrafi genişlənməsi
 - ☐ bazarın segmentləşdirilməsi
 - ☒ bazara giriş zamanı qaymağın yığılması
 - ☐ cavabların hamısı doğrudur
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan qlobal strategiya deyil? (Çəki: 1)

- ☐ fəaliyyətin diversifikasiyası
 - ☐ fəaliyyətin coğrafi genişlənməsi
 - ☐ bazarın seqmentləşdirilməsi
 - ☒ bazara dərinə giriş strategiyası
 - ☐ cavabların hamısı doğrudur
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan qlobal strategiya deyil? (Çəki: 1)

- ☐ fəaliyyətin diversifikasiyası
 - ☐ fəaliyyətin coğrafi genişlənməsi
 - ☐ bazarın seqmentləşdirilməsi
 - ☒ differensiasiya strategiyası
 - ☐ cavabların hamısı doğrudur
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan qlobal strategiya deyil? (Çəki: 1)

- ☐ fəaliyyətin diversifikasiyası
 - ☐ fəaliyyətin coğrafi genişlənməsi
 - ☐ bazarın seqmentləşdirilməsi
 - ☒ xərc strategiyası
 - ☐ cavabların hamısı doğrudur
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan fəaliyyətin diversifikasiyası strategiyasının mahiyyətini izah edir? (Çəki: 1)

- ☒ bir biri ilə əlaqədar olmayan sahibkarlıq fəaliyyətləri ilə məşğul olmaq
 - ☐ yeni coğrafi bazarlara genişlənmə
 - ☐ oxşar tələbat qruplarını müəyyənləşdirərək onları daha yaxşı ödəyəcək təkliflər hazırlamaq
 - ☐ alıcıların tələbatlarını daha yaxşı ödəyən və onların əlavə pul ödənişinə razı olacağı təkliflər irəli sürmək
 - ☐ cavabların hamısı doğrudur
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan coğrafi genişlənmə strategiyasının mahiyyətini izah edir? (Çəki: 1)

- ☐ bir biri ilə əlaqədar olmayan sahibkarlıq fəaliyyətləri ilə məşğul olmaq
 - ☒ yeni coğrafi bazarlara çıxma
 - ☐ oxşar tələbat qruplarını müəyyənləşdirərək onları daha yaxşı ödəyəcək təkliflər hazırlamaq
 - ☐ alıcıların tələbatlarını daha yaxşı ödəyən və onların əlavə pul ödənişinə razı olacağı təkliflər irəli sürmək
 - ☐ cavabların hamısı doğrudur
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan bazarın

seqmentləşdirilməsi strategiyasının mahiyyətini izah edir? (Çəki: 1)

- ☐ bir biri ilə əlaqədar olmayan sahibkarlıq fəaliyyətləri ilə məşğul olmaq
 - ☐ yeni coğrafi bazarlara genişlənmə
 - ☒ oxşar tələbat qruplarını müəyyənləşdirərək onları daha yaxşı ödəyəcək təkliflər hazırlamaq
 - ☐ alıcıların tələbatlarını daha yaxşı ödəyən və onların əlavə pul ödənişinə razı olacağı təkliflər irəli sürmək
 - ☐ cavabların hamısı doğrudur
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı daha çox milli marketingə deyil, beynəlxalq marketingə xas xüsusiyyətdir? (Çəki: 1)

- ☐ məqsəd seqmentinin tələbatının öyrənilməsi
 - ☐ məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsinə yönəlmə
 - ☐ istehlakçıların cəlbi və onun saxlanması
 - ☐ məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsi ilə mənfəətin maksimallaşdırılması
 - ☒ müxtəlif ölkə bazarlarında fəaliyyət göstərməsi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı daha çox milli marketingə deyil, beynəlxalq marketingə xas xüsusiyyətdir? (Çəki: 1)

- ☐ məqsəd seqmentinin tələbatının öyrənilməsi
 - ☐ məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsinə yönəlmə
 - ☐ istehlakçıların cəlbi və onun saxlanması
 - ☐ məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsi ilə mənfəətin maksimallaşdırılması
 - ☒ təkcə milli deyil, müxtəlif ölkələrin bazarlarının öyrənilmə zəruriyyətinin meydana gəlməsi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı daha çox milli marketingə deyil, beynəlxalq marketingə xas xüsusiyyətdir? (Çəki: 1)

- ☐ məqsəd seqmentinin tələbatının öyrənilməsi
 - ☐ məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsinə yönəlmə
 - ☐ istehlakçıların cəlbi və onun saxlanması
 - ☐ məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsi ilə mənfəətin maksimallaşdırılması
 - ☒ çarpaz mədəni təhlillərin ön plana çıxması
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı daha çox milli marketingə deyil, beynəlxalq marketingə xas xüsusiyyətdir? (Çəki: 1)

- ☐ məqsəd seqmentinin tələbatının öyrənilməsi
 - ☐ məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsinə yönəlmə
 - ☐ istehlakçıların cəlbi və onun saxlanması
 - ☐ məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsi ilə mənfəətin maksimallaşdırılması
 - ☒ ətraf mühitin öyrənilməsində qloballaşma faktorlarının daha güclü təsirlərinin ön plana çıxması
-

BÖLMƏ: 0102

Maksimal faiz	19
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ daha yüksək gəlirlilik
- ☐ əmtənin həyat tsiklinin uzadılması
- ☐ coğrafi diversifikasiya nəticəsində risk səviyyəsinin azaldılması
- ☒ xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
- ☐ daxili tələbin azlığı probleminin həlli və tərəddüdlərin yumşaldılması

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ daha yüksək gəlirlilik
- ☐ əmtənin həyat tsiklinin uzadılması
- ☐ coğrafi diversifikasiya nəticəsində risk səviyyəsinin azaldılması
- ☒ marketinq miksində modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
- ☐ daxili tələbin azlığı probleminin həlli və tərəddüdlərin yumşaldılması

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ daha yüksək gəlirlilik
- ☐ əmtənin həyat tsiklinin uzadılması
- ☐ coğrafi diversifikasiya nəticəsində risk səviyyəsinin azaldılması
- ☒ firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- ☐ daxili tələbin azlığı probleminin həlli və tərəddüdlərin yumşaldılması

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ daha yüksək gəlirlilik səviyyəsi
- ☐ əmtənin həyat tsiklinin uzadılması
- ☐ coğrafi diversifikasiya nəticəsində risk səviyyəsinin azaldılması
- ☒ marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi
- ☐ daxili tələbin azlığı probleminin həlli və tərəddüdlərin yumşaldılması

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz? (Çəki: 1)

- ☐ firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- ☐ marketinq miksində modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
- ☒ coğrafi diversifikasiya nəticəsində risk səviyyəsinin azaldılması
- ☐ marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi
- ☐ xarici tərəfdaş tapma çətinliyi

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz? (Çəki: 1)

- ☐ firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
 - ☐ marketing miksin modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
 - ☒ daha yüksək gəlirlilik səviyyəsi
 - ☐ marketing tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi
 - ☐ xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz? (Çəki: 1)

- ☐ firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
 - ☐ marketing miksin modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
 - ☒ əmtənin həyat tsiklinin uzadılması
 - ☐ marketing tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi
 - ☐ xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz? (Çəki: 1)

- ☐ firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
 - ☐ marketing miksin modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
 - ☒ daxili tələbin azlığı probleminin həlli və tərəddüdlərin yumşaldılması
 - ☐ marketing tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi
 - ☐ xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz? (Çəki: 1)

- ☐ firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
 - ☐ marketing miksin modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
 - ☒ ixtisaslaşma və kooperasiyanın üstünlüklərindən faydalana bilmə imkanı
 - ☐ marketing tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi
 - ☐ xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz? (Çəki: 1)

- ☐ firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
 - ☐ marketing miksin modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
 - ☒ firmanın nüfuzunun artırılması, tanıtımı və xarici təcrübənin mənimsənilməsi
 - ☐ marketing tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi
 - ☐ xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz? (Çəki: 1)

- ☐ firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- ☐ marketing miksin modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti.
- ☒ başqa bazarları əhatə etmə və aktivlərdən səmərəli istifadə imkanları

- ☐ marketing tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi
 - ☐ xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin strateji qərarlarına aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ bazara daxil olmaq
 - ☐ bazarı seçmək
 - ☐ bazara daxil olma vaxtını seçmək
 - ☒ motivasiyanı təşkil etmək
 - ☐ marketing miks haqda qərar qəbul etmək
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin strateji qərarlarına aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ bazara daxil olmaq
 - ☐ bazarı seçmək
 - ☐ bazara daxil olma vaxtını seçmək
 - ☒ uçot və qeydiyyat sistemini təşkil etmək
 - ☐ marketing miks haqda qərar qəbul etmək
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin strateji qərarlarına aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ bazara daxil olmaq
 - ☐ bazarı seçmək
 - ☐ bazara daxil olma vaxtını seçmək
 - ☒ planlaşdırma və təşkilati qərarları qəbul etmək
 - ☐ marketing miks haqda qərar qəbul etmək
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin strateji qərarlarına aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ bazara daxil olmaq
 - ☐ bazarı seçmək
 - ☐ bazara daxil olma vaxtını seçmək
 - ☒ nəzarət işini təşkil etmək
 - ☐ marketing miks haqda qərar qəbul etmək
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin əməliyyat qərarlarına aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ informasiyanın toplanması
 - ☒ bazarı seçmək
 - ☐ məqsədin təyin edilməsi
 - ☐ əməliyyat fəaliyyəti
 - ☐ icraata nəzarət
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin əməliyyat qərarlarına aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ informasiyanın toplanması
- ☒ bazara daxil olma vaxtını seçmək
- ☐ məqsədin təyin edilməsi
- ☐ əməliyyat fəaliyyəti
- ☐ icraata nəzarət

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin əməliyyat qərarlarına aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ informasiyanın toplanması
- ☒ bazara daxil olma qərarı
- ☐ məqsədin təyin edilməsi
- ☐ əməliyyat fəaliyyəti
- ☐ icraata nəzarət

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin əməliyyat qərarlarına aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ informasiyanın toplanması
- ☒ marketing miksin formalaşdırılması
- ☐ məqsədin təyin edilməsi
- ☐ əməliyyat fəaliyyəti
- ☐ icraata nəzarət

BÖLMƏ: 0201

Ad	0201
Suallardan	20
Maksimal faiz	20
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Beynəlxalq bazarın əlverişliyinin əsas amilləri hansılardır? (Çəki: 1)

- ☒ Bazarın potensialı, bazarın nominal tutumu, bazarın inkişaf dinamikası, siyasi sabitlik, coğrafi vəziyyəti
- ☐ Müvafiq bazarın güclü tərəfləri, məqsədli bazar haqqında bilgilər, müəssisənin mal haqqında bilgiləri
- ☐ Bazarın tədqiqat metodları, satış kanalları, ticarət reklamı, ixrac sənədlərinin xüsusiyyətləri
- ☐ Nəqliyyat, sığorta, gömrük maneələri, bank, xüsusi bank strukturları, əsas alıcılar
- ☐ Nəqliyyat və sığorta amilləri, bazarın potensialı, bazarın tədqiqat metodları

Sual: Təsərrüfat quruculuğunun əsas tipləri hansılardır? (Çəki: 1)

- ☐ Sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayecə inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr
- ☐ Natural təsərrüfat tipli ölkələr, sənaye ölkələri

- ☒ Natural təsərrüfat tipli ölkələr, sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayesi inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr
 - ☐ Sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayesi inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr, aqrar ölkələr, rəbətəsi inkişaf etmiş ölkələr
 - ☐ Kənd təsərrüfatlı ölkələr, sənaye ölkələri, yeni sənaye ölkələri, güclü inkişaf etmiş sənaye ölkələri
-

Sual: Natural təsərrüfat tipli iqtisadiyyatı olan ölkələr (Çəki: 1)

- ☐ Təbii sərvətlərin bir və ya bir neçə növü ilə zəngin olan, lakin digər inkişaf istiqamətlərində geridə qalan ölkələrdir
 - ☐ Qarışıq iqtisadiyyatı olan ölkələrdir
 - ☐ Milli məhsulun ən çoxu beşdə birinin emal sənayesində yaradıldığı ölkələrdir
 - ☐ Sənaye mallarının əsas ixracçıları olan ölkələrdir
 - ☒ Əhalisinin əksər hissəsinin sadə kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olduqları ölkələrdir
-

Sual: Xammal ixrac edən ölkələr (Çəki: 1)

- ☒ Təbii sərvətlərin bir və ya bir neçə növü ilə zəngin olan, lakin digər inkişaf istiqamətlərində geridə qalan ölkələrdir
 - ☐ Qarışıq iqtisadiyyatı olan ölkələrdir
 - ☐ Milli məhsulun ən çoxu beşdə birinin emal sənayesində yaradıldığı ölkələrdir
 - ☐ Sənaye mallarının əsas ixracçıları olan ölkələrdir
 - ☐ Əhalisinin əksər hissəsinin sadə kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olduqları ölkələrdir
-

Sual: Ümumi iqtisadi konyunkturanın fazaları hansıdır? (Çəki: 1)

- ☒ Artım, yüksəliş, enmə, depresiya
 - ☐ Yüksəliş, tənəzzül, marketinq, menecment
 - ☐ Artım, kamillik, doyma
 - ☐ Artım, yüksəliş, enmə, toqquşma
 - ☐ Artım, enmə, depresiya, hiperinflyasiya
-

Sual: Qeyri-dövrü konyunktura yaradan amillər hansılardır? (Çəki: 1)

- ☒ Təsadüfi və daimi
 - ☐ Monolizasiya və tənzimləmə
 - ☐ Təsadüfi və dövrü
 - ☐ Daimi və təkrarlanan
 - ☐ Təkrarlanan və zəruri
-

Sual: İşgüzar tsikldə daimi amillərə aşağıdakılardan hansı aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ ETT, bazarın monolizasiya səviyyəsi
 - ☐ Dövlət və dövlətlərarası tənzimləmə
 - ☐ Məlumat sisteminin vəziyyəti
 - ☐ Kredit pul və valyuta sistemasiyası
 - ☒ Enerji və ekoloji problemlər, siyasi və sosial konfliktlər
-

Sual: İşgüzar tsikldə təsadüfi amillərə hansılar aiddir? (Çəki: 1)

- ☒ Təbii faktorlar, siyasi-sosial konfliktlər, təbii fəlakətlər
 - ☐ ETT, bazarın monolizasiya səviyyəsi
 - ☐ Dövlət və dövlətlərarası tənzimləmə
 - ☐ Məlumat sisteminin vəziyyəti
 - ☐ Kredit pul və valyuta sistemasiyası
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketing mühitinə daxil deyil? (Çəki: 1)

- ☒ müəssisə daxili mühit
 - ☐ coğrafi mühit
 - ☐ demoqrafik mühit
 - ☐ iqtisadi mühit
 - ☐ valyuta mühiti
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz? (Çəki: 1)

- ☐ əhalinin artım sürəti
 - ☐ əhalinin sayı
 - ☐ əhalinin sıxlığı
 - ☐ urbanizasiya səviyyəsi
 - ☒ adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz? (Çəki: 1)

- ☐ əhalinin artım sürəti
 - ☐ əhalinin sayı
 - ☐ əhalinin sıxlığı
 - ☐ urbanizasiya səviyyəsi
 - ☒ həyat səviyyəsi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz? (Çəki: 1)

- ☐ əhalinin artım sürəti
 - ☐ əhalinin sayı
 - ☐ əhalinin sıxlığı
 - ☐ urbanizasiya səviyyəsi
 - ☒ gəlirlərin əhali təbəqələri arasında
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz? (Çəki: 1)

- ☐ əhalinin artım sürəti
- ☐ əhalinin sayı
- ☐ əhalinin sıxlığı
- ☐ urbanizasiya səviyyəsi
- ☒ istehlak səviyyəsi

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir? (Çəki: 1)

- ☒ əhalinin artım sürəti
 - ☐ adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
 - ☐ həyat səviyyəsi
 - ☐ gəlirlərin əhali təbəqələri arasında
 - ☐ istehlak səviyyəsi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir? (Çəki: 1)

- ☒ əhalinin sayı
 - ☐ adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
 - ☐ həyat səviyyəsi
 - ☐ gəlirlərin əhali təbəqələri arasında
 - ☐ istehlak səviyyəsi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir? (Çəki: 1)

- ☒ əhalinin sıxlığı
 - ☐ adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
 - ☐ həyat səviyyəsi
 - ☐ gəlirlərin əhali təbəqələri arasında
 - ☐ istehlak səviyyəsi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir? (Çəki: 1)

- ☒ urbanizasiya səviyyəsi
 - ☐ adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
 - ☐ həyat səviyyəsi
 - ☐ gəlirlərin əhali təbəqələri arasında
 - ☐ istehlak səviyyəsi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil? (Çəki: 1)

- ☒ siyasi sabitlik
 - ☐ adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
 - ☐ həyat səviyyəsi
 - ☐ gəlirlərin əhali təbəqələri arasında
 - ☐ istehlak səviyyəsi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil? (Çəki: 1)

- ☒ həyat tərzı
 - ☐ adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
 - ☐ həyat səviyyəsi
 - ☐ gəlirlərin əhali təbəqələri arasında
 - ☐ istehlak səviyyəsi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil? (Çəki: 1)

- ☒ adət ənənələr
- ☐ adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
- ☐ həyat səviyyəsi
- ☐ gəlirlərin əhali təbəqələri arasında
- ☐ istehlak səviyyəsi

Bölmə: 0202

Ad	0202
Suallardan	36
Maksimal faiz	36
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Aşağıdakılardan hansı natural təsərrüfatlara xas xüsusiyyətdir? (Çəki: 1)

- ☒ bazar imkanları məhdud, xarici ticarət zəifdir
- ☐ alət, avadanlıq, avtomobil və bahalı mallar bazarıdır
- ☐ emal edilməmiş tekstil, polad və ağır maşınqayırma məhsulları bazarıdır
- ☐ bazar imkanları genişdir və cəlbedicidir, güclü iqtisadiyyata və ixrac potensialına malikdirlər
- ☐ cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir

Sual: Aşağıdakılardan hansı xammal ixracına əsaslanan iqtisadiyyatlara xas xüsusiyyətdir? (Çəki: 1)

- ☐ bazar imkanları məhdud, xarici ticarət zəifdir
- ☒ alət, avadanlıq, avtomobil və bahalı mallar bazarıdır
- ☐ emal edilməmiş tekstil, polad və ağır maşınqayırma məhsulları bazarıdır
- ☐ bazar imkanları genişdir və cəlbedicidir, güclü iqtisadiyyata və ixrac potensialına malikdirlər
- ☐ cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir

Sual: Aşağıdakılardan hansı sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələrə xas xüsusiyyətdir? (Çəki: 1)

- ☐ bazar imkanları məhdud, xarici ticarət zəifdir
- ☐ alət, avadanlıq, avtomobil və bahalı mallar bazarıdır
- ☒ emal edilməmiş tekstil, polad və ağır maşınqayırma məhsulları bazarıdır
- ☐ bazar imkanları genişdir və cəlbedicidir, güclü iqtisadiyyata və ixrac potensialına malikdirlər
- ☐ cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir

Sual: Aşağıdakılardan hansı inkişaf etmiş ölkələrə xas xüsusiyyətdir? (Çəki: 1)

- ☐ bazar imkanları məhdud, xarici ticarət zəifdir
- ☐ alət, avadanlıq, avtomobil və bahalı mallar bazarıdır

- ☐ emal edilməmiş tekstil, polad və ağır maşınqayırma məhsulları bazarıdır
 - ☒ bazar imkanları genişdir və cəlbedicidir, güclü iqtisadiyyata və ixrac potensialına malikdirlər
 - ☐ cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir
-

Sual: "Bazar imkanları məhdud, xarici ticarət zəifdir" xüsusiyyəti hansı iqtisadiyyatlara xasdır? (Çəki: 1)

- ☒ natural təsərrüfatlara
 - ☐ xammal ixracına əsaslanan iqtisadiyyatlara
 - ☐ sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələrə
 - ☐ inkişaf etmiş ölkələrə
 - ☐ cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir
-

Sual: "Alət, avadanlıq, avtomobil və bahalı mallar bazarıdır" xüsusiyyəti hansı iqtisadiyyatlara xasdır? (Çəki: 1)

- ☐ natural təsərrüfatlar
 - ☒ xammal ixracına əsaslanan iqtisadiyyatlara
 - ☐ sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələrə
 - ☐ inkişaf etmiş ölkələrə
 - ☐ cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir
-

Sual: "Emal edilməmiş tekstil, polad və ağır maşınqayırma məhsulları bazarıdır" xüsusiyyəti hansı iqtisadiyyatlara xasdır? (Çəki: 1)

- ☐ natural təsərrüfatlara
 - ☐ xammal ixracına əsaslanan iqtisadiyyatlara
 - ☒ sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələrə
 - ☐ inkişaf etmiş ölkələrə
 - ☐ cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir
-

Sual: "Bazar imkanları genişdir və cəlbedicidir, güclü iqtisadiyyata və ixrac potensialına malikdirlər" xüsusiyyəti hansı iqtisadiyyatlara xasdır? (Çəki: 1)

- ☐ natural təsərrüfatlara
 - ☐ xammal ixracına əsaslanan iqtisadiyyatlara
 - ☐ sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələrə
 - ☒ inkişaf etmiş ölkələrə
 - ☐ cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq valyuta mühitinin amilidir? (Çəki: 1)

- ☒ real və effektiv məzənnələr
 - ☐ adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
 - ☐ həyat səviyyəsi
 - ☐ gəlirlərin əhali təbəqələri arasında
 - ☐ istehlak səviyyəsi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq valyuta mühitinin amilidir? (Çəki: 1)

- ☒ məzənnə dəyişməsinin məhsul qiymətinə təsiri
 - ☐ adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
 - ☐ həyat səviyyəsi
 - ☐ gəlirlərin əhali təbəqələri arasında
 - ☐ istehlak səviyyəsi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq elmi-texniki mühitin amili deyil? (Çəki: 1)

- ☐ İnformasiya texnologiyasının inkişafı
 - ☐ İnternet, ekstranet və intranetin inkişafı
 - ☒ idxal məhdudiyyətləri
 - ☐ texniki və texnoloji standartlar
 - ☐ texniki təhlükəsizlik standartları
-

Sual: Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin? (Çəki: 1)

- ☐ siyasi rejim və siyasi sabitlik
 - ☐ xarici sahibkaralara münasibət
 - ☐ idxal məhdudiyyətləri
 - ☒ həyat tərz
 - ☐ proteksionizm
-

Sual: Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin? (Çəki: 1)

- ☐ siyasi rejim və siyasi sabitlik
 - ☐ xarici sahibkaralara münasibət
 - ☐ idxal məhdudiyyətləri
 - ☒ rəqabət mühitinin vəziyyəti
 - ☐ proteksionizm
-

Sual: Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin? (Çəki: 1)

- ☐ siyasi rejim və siyasi sabitlik
 - ☐ xarici sahibkaralara münasibət
 - ☐ idxal məhdudiyyətləri
 - ☒ dövlətlərarası rəqabətin vəziyyəti
 - ☐ proteksionizm
-

Sual: Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin? (Çəki: 1)

- ☐ siyasi rejim və siyasi sabitlik
 - ☐ xarici sahibkaralara münasibət
 - ☐ idxal məhdudiyyətləri
 - ☒ təhsil səviyyəsi
 - ☐ proteksionizm
-

Sual: Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin? (Çəki: 1)

- ☐ siyasi rejim və siyasi sabitlik
- ☐ xarici sahibkaralara münasibət

- ☐ idxal məhdudiyyətləri
 - ☒ mədəniyyət
 - ☐ proteksionizm
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketing mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ mürəkkəbləşir (daha çox şirkətlərin təsirinə məruz qalır)
 - ☐ qarşılıqlı əlaqələr güclənir
 - ☐ qeyri-müəyyənlik artır
 - ☐ qloballaşmanın təsirinə məruz qalır
 - ☒ rəqabət zəifləyir
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketing mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ mürəkkəbləşir (daha çox şirkətlərin təsirinə məruz qalır)
 - ☐ qarşılıqlı əlaqələr güclənir
 - ☐ qeyri-müəyyənlik artır
 - ☐ qloballaşmanın təsirinə məruz qalır
 - ☒ qloballaşmadan kənarda qalır
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketing mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ mürəkkəbləşir (daha çox şirkətlərin təsirinə məruz qalır)
 - ☐ qarşılıqlı əlaqələr güclənir
 - ☐ qeyri-müəyyənlik artır
 - ☐ qloballaşmanın təsirinə məruz qalır
 - ☒ müəyyənlik səviyyəsi yüksəlir, daha yaxşı proqnozlaşdırmaq olur
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketing mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ mürəkkəbləşir (daha çox şirkətlərin təsirinə məruz qalır)
 - ☐ qarşılıqlı əlaqələr güclənir
 - ☐ qeyri-müəyyənlik artır
 - ☐ qloballaşmanın təsirinə məruz qalır
 - ☒ qloballaşmadan kənarda qalır
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının üstünlüyünə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ xərclərin azaldılması
 - ☐ marketing proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
 - ☐ global miqyasda vahid reklam kampaniyası aparmaq imkanı
 - ☐ kompaniyanın beynəlxalq imicinin möhkəmlənməsi
 - ☒ mədəni və istehlakçı stereotiplərinə üstün gələ bilmə
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının üstünlüyünə aid deyil? (Çəki:

1)

- ☐ xərclərin azaldılması
 - ☐ marketing proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
 - ☐ global miqyasda vahid reklam kampaniyası aparmaq imkanı
 - ☐ kompaniyanın beynəlxalq imicinin möhkəmlənməsi
 - ☒ dil problemlərinə üstün gələ bilmə
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının üstünlüyünə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ xərclərin azaldılması
 - ☐ marketing proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
 - ☐ global miqyasda vahid reklam kampaniyası aparmaq imkanı
 - ☐ kompaniyanın beynəlxalq imicinin möhkəmlənməsi
 - ☒ texniki norma və qaydalara bütünlükdə cavab verə bilmə
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının üstünlüyünə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ xərclərin azaldılması
 - ☐ marketing proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
 - ☐ global miqyasda vahid reklam kampaniyası aparmaq imkanı
 - ☐ kompaniyanın beynəlxalq imicinin möhkəmlənməsi
 - ☒ təşkilati struktur və işgüzar mədəniyyət problemlərinə qalib gəlmə
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının çatışmamazlığına aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ xərclərin azaldılması
 - ☐ marketing proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
 - ☐ marketing proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
 - ☐ kompaniyanın beynəlxalq imicinin möhkəmlənməsi
 - ☒ təşkilati struktur və işgüzar mədəniyyət problemləri
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının çatışmamazlığına aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ xərclərin azaldılması
 - ☐ marketing proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
 - ☐ global miqyasda vahid reklam kampaniyası aparmaq imkanı
 - ☐ kompaniyanın beynəlxalq imicinin möhkəmlənməsi
 - ☒ mədəni və istehlakçı stereotipləri
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının çatışmamazlığına aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ xərclərin azaldılması
- ☐ marketing proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
- ☐ global miqyasda vahid reklam kampaniyası aparmaq imkanı
- ☐ kompaniyanın beynəlxalq imicinin möhkəmlənməsi
- ☒ dil problemləri

Sual: Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının çatışmamazlığına aiddir?
(Çəki: 1)

- ☐ xərclərin azaldılması
 - ☐ marketing proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
 - ☐ global miqyasda vahid reklam kampaniyası aparmaq imkanı
 - ☐ kompaniyanın beynəlxalq imicinin möhkəmlənməsi
 - ☒ texniki norma və qaydalarda fərqlilik
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab edilə bilməz:
(Çəki: 1)

- ☐ əmək bölgüsü və məhsuldarlığın artımı
 - ☐ miqyas verimi effektivə nail olma
 - ☐ dünya iqtisadiyyatının güclü idarə olunan global sisteminin yaranması
 - ☐ milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi
 - ☒ suveren ölkələrin hüquqlarının məhdudlaşdırılması
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab edilə bilməz:
(Çəki: 1)

- ☐ əmək bölgüsü və məhsuldarlığın artımı
 - ☐ miqyas verimi effektivə nail olma
 - ☐ dünya iqtisadiyyatının güclü idarə olunan global sisteminin yaranması
 - ☐ milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi
 - ☒ bazarın TMŞ-lərin xeyrinə tənzimləmədən imtinası
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab edilə bilməz:
(Çəki: 1)

- ☐ əmək bölgüsü və məhsuldarlığın artımı
 - ☐ miqyas verimi effektivə nail olma
 - ☐ dünya iqtisadiyyatının güclü idarə olunan global sisteminin yaranması
 - ☐ milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi
 - ☒ yerli istehlakçılara istehlak standartının sınırlanması
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab edilə bilməz:
(Çəki: 1)

- ☐ əmək bölgüsü və məhsuldarlığın artımı
 - ☐ miqyas verimi effektivə nail olma
 - ☐ dünya iqtisadiyyatının güclü idarə olunan global sisteminin yaranması
 - ☐ milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi
 - ☒ yerli istehsalçıların güclü TMŞ-lərin təsiri altında sıradan çıxması
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab oluna bilər:
(Çəki: 1)

- ☒ əmək bölgüsü və məhsuldarlığın artımı

- ☐ yerli istehlakçılara istehlak standartının sınlanması
- ☐ bazarın TMŞ-lərin xeyrinə tənziqləmədən imtinası
- ☐ milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi
- ☐ suveren ölkələrin hüquqlarının məhdudlaşdırılması

Sual: Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab oluna bilər: (Çəki: 1)

- ☒ miqyas verimi effektinə nail olma
- ☐ yerli istehlakçılara istehlak standartının sınlanması
- ☐ bazarın TMŞ-lərin xeyrinə tənziqləmədən imtinası
- ☐ milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi
- ☐ suveren ölkələrin hüquqlarının məhdudlaşdırılması

Sual: Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab oluna bilər: (Çəki: 1)

- ☒ dünya iqtisadiyyatının güclü idarə olunan global sisteminin yaranması
- ☐ yerli istehlakçılara istehlak standartının sınlanması
- ☐ bazarın TMŞ-lərin xeyrinə tənziqləmədən imtinası
- ☐ milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi
- ☐ suveren ölkələrin hüquqlarının məhdudlaşdırılması

Sual: Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab oluna bilər: (Çəki: 1)

- ☒ milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi
- ☐ yerli istehlakçılara istehlak standartının sınlanması
- ☐ bazarın TMŞ-lərin xeyrinə tənziqləmədən imtinası
- ☐ milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi
- ☐ suveren ölkələrin hüquqlarının məhdudlaşdırılması

Bölmə: 0301

Ad	0301
Suallardan	87
Maksimal faiz	87
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Aşağıdakılardan hansı ölkənin təsərrüfat strukturuna görə bazarların növlərinə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ natural təsərrüfatlar
- ☐ xammal ixrac edən ölkələr
- ☐ inkişaf etməkdə olan ölkələr
- ☐ yeni sənayeləşmiş ölkələr
- ☒ Amerika qitəsində yerləşən ölkələr

Sual: Aşağıdakılardan hansı ölkənin təsərrüfat strukturuna görə bazarların növlərinə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ natural təsərrüfatlar
 - ☐ xammal ixrac edən ölkələr
 - ☐ inkişaf etməkdə olan ölkələr
 - ☐ yeni sənayeləşmiş ölkələr
 - ☒ beynəlxalq marketinqlə məşğul olan ölkələr
-

Sual: Hazırkı və qısa müddət ərzində bazar şəraiti, tələb və təklifin nisbəti, qiymət dinamikasının dəyişməsinin izah edilməsi (Çəki: 1)

- ☒ bazar konyukturasıdır
 - ☐ tsiklik inkişafdır
 - ☐ səmərəli tələbdir
 - ☐ demarketingdir
 - ☐ remarketingdir
-

Sual: Hazırkı və qısa müddət ərzində bazar şəraiti, tələb və təklifin nisbəti, qiymət dinamikasının dəyişməsinin izah edilməsi (Çəki: 1)

- ☒ bazar konyukturasıdır
 - ☐ tsiklik inkişafdır
 - ☐ səmərəli tələbdir
 - ☐ demarketingdir
 - ☐ remarketingdir
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın fazalarına aid deyil: (Çəki: 1)

- ☒ büdcə defisiti
 - ☐ böhran
 - ☐ depressiya
 - ☐ canlanma
 - ☐ yüksəliş
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil: (Çəki: 1)

- ☒ qiymətlərin azalması
 - ☐ tsikl müddətinin azalması
 - ☐ böhran fazasının dərinliyinin azalması
 - ☐ böhrana tədrici yuvarlanma
 - ☐ tsikl və böhranların qloballaşması
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil: (Çəki: 1)

- ☐ qiymətlərin yüksəlmə meyli
- ☒ tsikl müddətinin artması
- ☐ böhran fazasının dərinliyinin azalması
- ☐ böhrana tədrici yuvarlanma

- ☐ tsikl və böhranların qloballaşması
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil: (Çəki: 1)

- ☐ qiymətlərin yüksəlmə meyli
☐ tsikl müddətinin azalması
☒ böhran fazasının dərinliyinin artması;
☐ böhrana tədrici yuvarlanma
☐ tsikl və böhranların qloballaşması
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil: (Çəki: 1)

- ☐ qiymətlərin yüksəlmə meyli
☐ tsikl müddətinin azalması
☐ böhran fazasının dərinliyinin azalması
☒ böhrana sürətlə yuvarlanma
☐ tsikl və böhranların qloballaşması
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil: (Çəki: 1)

- ☐ qiymətlərin yüksəlmə meyli
☐ tsikl müddətinin azalması
☐ böhran fazasının dərinliyinin azalması
☐ böhrana tədrici yuvarlanma
☒ tsikl və böhranların ölkə sərhədləri daxilində lokallaşması
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı dünya bazarının (xarici bazarları) tədqiqat obyektinə aid deyil: (Çəki: 1)

- ☐ xarici bazarın məhsula olan tələbatının öyrənilməsi
☐ xarici bazarın tutumunu, xarakterini və tələbin elastikliyinin öyrənilməsi
☐ xarici bazarlarda qiymətlərin səviyyəsinin və onun dinamikasının öyrənilməsi
☐ xarici bazarın firma strukturunun öyrənilməsi
☒ şirkətin marketinq departamentində beynəlxalq istiqamətin öyrənilməsi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı dünya bazarının (xarici bazarları) tədqiqat obyektinə aid deyil: (Çəki: 1)

- ☐ xarici bazarın məhsula olan tələbatının öyrənilməsi
☐ xarici bazarın tutumunu, xarakterini və tələbin elastikliyinin öyrənilməsi
☐ xarici bazarlarda qiymətlərin səviyyəsinin və onun dinamikasının öyrənilməsi
☐ xarici bazarın firma strukturunun öyrənilməsi
☒ şirkətə xarici dil bilən mütəxəssislərin cəlbə imkanlarının tədqiqi
-

Sual: Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amilə daxildir: (Çəki: 1)

- ☐ bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
☒ cari tələbin həcmi
☐ xammal və resursların mövcudluğu

- ☐ istehsal gücünün yüklənməsi
 - ☐ əvəzedici məhsullar tərəfindən əvəzlənmə təhlükəsi
-

Sual: Xarici bazarın cəlbədiciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir: (Çəki: 1)

- ☐ bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
 - ☒ cari tələbin həcmi
 - ☐ xammal və resursların mövcudluğu
 - ☐ istehsal gücünün yüklənməsi
 - ☐ əvəzedici məhsullar tərəfindən əvəzlənmə təhlükəsi
-

Sual: Xarici bazarın cəlbədiciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir: (Çəki: 1)

- ☐ bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
 - ☒ bazar tələbatının cari təkliflə ödəmə qabiliyyəti
 - ☐ xammal və resursların mövcudluğu
 - ☐ istehsal gücünün yüklənməsi
 - ☐ əvəzedici məhsullar tərəfindən əvəzlənmə təhlükəsi
-

Sual: Xarici bazarın cəlbədiciliyini müəyyənləşdirən iqtisadi və texnoloji amillərə aid deyil: (Çəki: 1)

- ☐ bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
 - ☒ bazarın və sahənin firma strukturu
 - ☐ xammal və resursların mövcudluğu
 - ☐ istehsal gücünün yüklənməsi
 - ☐ inflyasiya nəticələrinin aradan qaldıra bilmə qabiliyyəti
-

Sual: Xarici bazarın cəlbədiciliyini müəyyənləşdirən iqtisadi və texnoloji amillərə aid deyil: (Çəki: 1)

- ☐ bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
 - ☒ əvəzedici məhsullar tərəfindən əvəzlənmə təhlükəsi
 - ☐ xammal və resursların mövcudluğu
 - ☐ istehsal gücünün yüklənməsi
 - ☐ inflyasiya nəticələrinin aradan qaldıra bilmə qabiliyyəti
-

Sual: Xarici bazarın cəlbədiciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
 - ☒ coğrafi mühit
 - ☐ xammal və resursların mövcudluğu
 - ☐ istehsal gücünün yüklənməsi
 - ☐ inflyasiya nəticələrinin aradan qaldıra bilmə qabiliyyəti
-

Sual: Xarici bazarın cəlbədiciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
 - ☒ demoqrafik mühit
 - ☐ xammal və resursların mövcudluğu
 - ☐ istehsal gücünün yüklənməsi
 - ☐ inflyasiya nəticələrinin aradan qaldıra bilmə qabiliyyəti
-

Sual: Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
 - ☒ sosial-mədəni mühit
 - ☐ xammal və resursların mövcudluğu;
 - ☐ istehsal gücünün yüklənməsi;
 - ☐ inflyasiya nəticələrinin aradan qaldıra bilmə qabiliyyəti
-

Sual: Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
 - ☒ siyasi və hüquqi mühit
 - ☐ xammal və resursların mövcudluğu;
 - ☐ istehsal gücünün yüklənməsi;
 - ☐ inflyasiya nəticələrinin aradan qaldıra bilmə qabiliyyəti
-

Sual: Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
 - ☒ iqtisadi və elmi-texniki mühit
 - ☐ xammal və resursların mövcudluğu;
 - ☐ istehsal gücünün yüklənməsi;
 - ☐ inflyasiya nəticələrinin aradan qaldıra bilmə qabiliyyəti
-

Sual: Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
 - ☒ iqtisadi və elmi-texniki mühit
 - ☐ xammal və resursların mövcudluğu;
 - ☐ istehsal gücünün yüklənməsi;
 - ☐ inflyasiya nəticələrinin aradan qaldıra bilmə qabiliyyəti
-

Sual: Bazarın həcmi: (Çəki: 1)

- ☐ bazarda satılan məhsulların sayıdır
 - ☐ bazarda satılan məhsulların qiymətidir
 - ☐ bazarda satılan məhsulların fiziki həcmidir
 - ☒ müəyyən müddət ərzində reallaşdırılan məhsulların ümumi dəyəridir
 - ☐ bazarda satılan məhsulların fiziki çeşididir
-

Sual: Bazarın həcmnin düsturu: (Çəki: 1)

- ☐ heç biri
 - ☐ milli bazarın həcmi+idxal+ixrac
 - ☐ milli bazarın həcmi-idخال+ixrac
 - ☒ milli bazarın həcmi+idxal-ixrac
 - ☐ milli bazarın həcmi-idخال-ixrac
-

Sual: Konkret məhsul üzrə bazarın həcmnin düsturu: (Çəki: 1)

- ☐ heç biri
 - ☐ milli bazarın həcmi+idxal+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
 - ☐ milli bazarın həcmi-idخال+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
 - ☒ milli bazarın həcmi+idxal-ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
 - ☐ milli bazarın həcmi-idخال-ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
-

Sual: Konkret məhsul üzrə bazarın həcmnin düsturu: (Çəki: 1)

- ☐ heç biri
 - ☐ milli bazarın həcmi+idxal+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
 - ☐ milli bazarın həcmi-idخال+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
 - ☒ məhsulun bazarda alıcılarının sayının orta istehlak həcminə hasili
 - ☐ milli bazarın həcmi-idخال-ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
-

Sual: Bazar payı: (Çəki: 1)

- ☐ heç biri
 - ☐ firmanın xalis mənfəətinin ümumi mənfəətdə payı
 - ☐ firmanın konkret məhsul üzrə satışının həcmi
 - ☒ konkret məhsul üzrə ümumi satışda firmanın payı
 - ☐ firmanın ümumi satışının həcmi
-

Sual: Konkret məhsul üzrə ümumi satışda firmanın payı: (Çəki: 1)

- ☐ satış strategiyasıdır
 - ☒ bazar payıdır
 - ☐ beynəlxalq marketinqdir
 - ☐ firmanın xalis mənfəətidir
 - ☐ tsiklik inkişafın əsas xüsusiyyətidir
-

Sual: Çarpaz mədəni təhlilin nəticələrindən istifadə aşağıdakı cavablardan hansında düzgün olaraq göstərilir: (Çəki: 1)

- ☐ dünya bazarının segmentləşdirilməsində
 - ☒ xarici bazarlarda daxili resurs təhlilindən istifadə zamanı
 - ☐ məqsədli xarici bazarın seçilməsi və məhsulun mövqeləşdirilməsi zamanı
 - ☐ xarici bazarlarda qiymət siyasəti zamanı
 - ☐ xarici bazarlarda məhsulun təkmilləşdirilməsi və satışı zamanı
-

Sual: Çarpaz mədəni təhlilin nəticələrindən istifadə aşağıdakı cavablardan hansında düzgün olaraq göstərilir: (Çəki: 1)

- ☐ dünya bazarının seqmentləşdirilməsində
 - ☒ xarici bazarlar üçün ayrı-ayrılıqda missiyanın müəyyənləşdirilməsi zamanı
 - ☐ məqsədli xarici bazarın seçilməsi və məhsulun mövqeləşdirilməsi zamanı
 - ☐ xarici bazarlarda qiymət siyasəti zamanı
 - ☐ xarici bazarlarda məhsulun təkmilləşdirilməsi və satışı zamanı
-

Sual: Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir? (Çəki: 1)

- ☐ Ucuzdur
 - ☐ Tez toplamaq olur
 - ☐ Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
 - ☒ Tədqiqat məqsədinə uyğun gəlməyə bilər
 - ☐ Müəssisənin imicini korlaya bilər
-

Sual: Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir? (Çəki: 1)

- ☐ Ucuzdur
 - ☐ Tez toplamaq olur
 - ☐ Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
 - ☒ Toplanma məqsədi fərqli və emal keyfiyyəti aşağı ola bilər
 - ☐ Müəssisənin imicini korlaya bilər
-

Sual: Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir? (Çəki: 1)

- ☐ Ucuzdur
 - ☐ Tez toplamaq olur
 - ☐ Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
 - ☒ Tədqiqatın spesifik məqsədinə uyğun gəlməyə bilər
 - ☐ Müəssisənin imicini korlaya bilər
-

Sual: Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir? (Çəki: 1)

- ☐ Ucuzdur
 - ☐ Tez toplamaq olur
 - ☐ Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
 - ☒ İnformasiyanın keyfiyyəti və yararlılığı sual altında ola bilər
 - ☐ Müəssisənin imicini korlaya bilər
-

Sual: Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir? (Çəki: 1)

- ☒ İlkin informasiyaya nisbətən ucuzdur
 - ☐ Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
 - ☐ Akyuallığını həmişə saxlayır
 - ☐ Keyfiyyəti həmişə yüksək olur
 - ☐ Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur
-

Sual: Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Tez toplamaq olur
 - ☐ Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
 - ☐ Aktuallığını həmişə saxlayır
 - ☐ Keyfiyyəti həmişə yüksək olur
 - ☐ Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur
-

Sual: Müəssisəyə mağazaya daxil olan alıcılardan neçə faizinin alış etdiyini qiymətləndirmək lazımdır, hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək məqsədəuyğundur? (Çəki: 1)

- ☒ müşahidə
 - ☐ sorğu
 - ☐ eksperiment
 - ☐ kabinet tədqiqatı
 - ☐ doğru cavab yoxdur
-

Sual: Müəssisəyə reklamla məhsulun qiyməti arasında əlaqəni qiymətləndirmək lazımdır, hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək məqsədəuyğundur? (Çəki: 1)

- ☐ Müşahidə
 - ☐ sorğu
 - ☒ eksperiment
 - ☐ kabinet tədqiqatı
 - ☐ doğru cavab yoxdur
-

Sual: Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının iqtisadi amillərinə aiddir: (Çəki: 1)

- ☒ dünya bazarında rəqabətin güclənməsi
 - ☐ informasiya şəbəkəsinin qloballaşması
 - ☐ ölkələrin siyasi əlaqələrinin güclənməsi
 - ☐ ÜTT-nin fəaliyyəti
 - ☐ milli adət ənənələrin rolunun azalması
-

Sual: Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının iqtisadi amillərinə aiddir: (Çəki: 1)

- ☒ kapitalın təmərküzləşməsi və mərkəzləşməsi
 - ☐ informasiya şəbəkəsinin qloballaşması
 - ☐ ölkələrin siyasi əlaqələrinin güclənməsi
 - ☐ ÜTT-nin fəaliyyəti
 - ☐ milli adət ənənələrin rolunun azalması
-

Sual: Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının elmi-texniki amillərinə aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ biznesin gəlirliliyinin yüksəldilməsi və xərclərin azaldılmasına cəhd
- ☒ informasiya şəbəkəsinin qloballaşması
- ☐ ölkələrin siyasi əlaqələrinin güclənməsi
- ☐ ÜTT-nin fəaliyyəti
- ☐ milli adət ənənələrin rolunun azalması

Sual: Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının siyasi amillərinə aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ kapitalın təmərküzləşməsi və mərkəzləşməsi
 - ☐ informasiya şəbəkəsinin qloballaşması
 - ☒ ölkələrin siyasi əlaqələrinin güclənməsi
 - ☐ ÜTT-nin fəaliyyəti
 - ☐ milli adət ənənələrin rolunun azalması
-

Sual: Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının hüquqi amillərinə aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ kapitalın təmərküzləşməsi və mərkəzləşməsi
 - ☐ informasiya şəbəkəsinin qloballaşması
 - ☐ ölkələrin siyasi əlaqələrinin güclənməsi
 - ☒ ÜTT-nin fəaliyyəti üçün qaydalar
 - ☐ milli adət ənənələrin rolunun azalması
-

Sual: Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının social-mədəni amillərinə aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ kapitalın təmərküzləşməsi və mərkəzləşməsi
 - ☐ informasiya şəbəkəsinin qloballaşması
 - ☐ ölkələrin siyasi əlaqələrinin güclənməsi
 - ☐ ÜTT-nin fəaliyyəti üçün qaydalar
 - ☒ milli adət ənənələrin rolunun azalması
-

Sual: Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının social-mədəni amillərinə aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ kapitalın təmərküzləşməsi və mərkəzləşməsi
 - ☐ informasiya şəbəkəsinin qloballaşması
 - ☐ ölkələrin siyasi əlaqələrinin güclənməsi
 - ☐ ÜTT-nin fəaliyyəti üçün qaydalar
 - ☒ istehlakçı zövqünün, gözləntisinin və seçiminin standartlaşdırılması
-

Sual: Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının social-mədəni amillərinə aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ kapitalın təmərküzləşməsi və mərkəzləşməsi
 - ☐ informasiya şəbəkəsinin qloballaşması
 - ☐ ölkələrin siyasi əlaqələrinin güclənməsi
 - ☐ ÜTT-nin fəaliyyəti üçün qaydalar
 - ☒ mədəni və insani mübadilələrin güclənməsi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin keyfiyyət göstəricisinə aiddir: (Çəki: 1)

- ☒ istehlakçıların global ticarət markasına loyallığı
 - ☐ beynəlxalq investisiya layihələrinin sayı və həcmi
 - ☐ beynəlxalq ticarətin həcmi və dinamikası
 - ☐ beynəlxalq bank əməliyyatlarının həcmi və dinamikası
 - ☐ beynəlxalq valyuta bazarında əməliyyatların həcmi və dinamikası
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin keyfiyyət göstəricisinə aiddir: (Çəki: 1)

- ☒ həyat tərzı və stılının beynəlmilləşməsi
 - ☐ beynəlxalq investisiya layıuhələrinin sayı və həcmi
 - ☐ beynəlxalq ticarətin həcmi və dinamıkası
 - ☐ beynəlxalq bank əməliyyatlarının həcmi və dinamıkası
 - ☐ beynəlxalq valyuta bazarında əməliyyatların həcmi və dinamıkası
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin keyfiyyət göstəricisinə aiddir: (Çəki: 1)

- ☒ istehlaklakçılardan ehtıyac və seçimlərinin beynəlmilləşməsi və standartlaşması
 - ☐ beynəlxalq investisiya layıuhələrinin sayı və həcmi
 - ☐ beynəlxalq ticarətin həcmi və dinamıkası
 - ☐ beynəlxalq bank əməliyyatlarının həcmi və dinamıkası
 - ☐ beynəlxalq valyuta bazarında əməliyyatların həcmi və dinamıkası
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin kəmiyyət göstəricisinə aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ istehlaklakçılardan ehtıyac və seçimlərinin beynəlmilləşməsi və standartlaşması
 - ☐ həyat tərzı və stılının beynəlmilləşməsi
 - ☐ istehlaklakçılardan qlobal ticarət markasına loyallığı
 - ☒ beynəlxalq bank əməliyyatlarının həcmi və dinamıkası
 - ☐ doğru cavab yoxdur
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin kəmiyyət göstəricisinə aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ istehlaklakçılardan ehtıyac və seçimlərinin beynəlmilləşməsi və standartlaşması
 - ☐ həyat tərzı və stılının beynəlmilləşməsi
 - ☐ istehlaklakçılardan qlobal ticarət markasına loyallığı
 - ☒ beynəlxalq ticarətin həcmi və dinamıkası
 - ☐ doğru cavab yoxdur
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin kəmiyyət göstəricisinə aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ istehlaklakçılardan ehtıyac və seçimlərinin beynəlmilləşməsi və standartlaşması
 - ☐ həyat tərzı və stılının beynəlmilləşməsi
 - ☐ istehlaklakçılardan qlobal ticarət markasına loyallığı
 - ☒ beynəlxalq investisiya layıuhələrinin sayı və həcmi
 - ☐ doğru cavab yoxdur
-

Sual: Transmilli şirkətin inkişafının etnosentrik mərhələsində: (Çəki: 1)

- ☒ TMS daha çox daxili bazara yönəlmiş olur, daxili marketinq standartları xarici bazarlara tətbiq olunur
- ☐ TMS daha çox xarici bazarların istehlakçılardan mədəni və digər fərqlərinə yönəlir
- ☐ səlahiyyətləri regional bölmələrə ötürülür

- ☐ beynəlxalq və lokal məqsədlərin reallaşdırılması üçün baş ofislə yerli bölmələr arasında əməkdaşlıq səviyyəsi güclənir
 - ☐ doğru cavab yoxdur
-

Sual: Transmilli şirkətin inkişafının polisentrik mərhələsində: (Çəki: 1)

- ☐ TMS daha çox daxili bazara yönəlmiş olur, daxili marketing standartları xarici bazarlara tətbiq olunur
 - ☒ TMS daha çox xarici bazarların istehlakçılarının mədəni və digər fərqlərinə yönəlir
 - ☐ səlahiyyətləri regional bölmələrə ötürülür
 - ☐ beynəlxalq və lokal məqsədlərin reallaşdırılması üçün baş ofislə yerli bölmələr arasında əməkdaşlıq səviyyəsi güclənir
 - ☐ doğru cavab yoxdur
-

Sual: Transmilli şirkətin inkişafının regionsentrik mərhələsində: (Çəki: 1)

- ☐ TMS daha çox daxili bazara yönəlmiş olur, daxili marketing standartları xarici bazarlara tətbiq olunur
 - ☐ TMS daha çox xarici bazarların istehlakçılarının mədəni və digər fərqlərinə yönəlir
 - ☒ səlahiyyətləri regional bölmələrə ötürülür
 - ☐ beynəlxalq və lokal məqsədlərin reallaşdırılması üçün baş ofislə yerli bölmələr arasında əməkdaşlıq səviyyəsi güclənir
 - ☐ doğru cavab yoxdur
-

Sual: Transmilli şirkətin inkişafının geosentrik mərhələsində: (Çəki: 1)

- ☐ TMS daha çox daxili bazara yönəlmiş olur, daxili marketing standartları xarici bazarlara tətbiq olunur
 - ☐ TMS daha çox xarici bazarların istehlakçılarının mədəni və digər fərqlərinə yönəlir
 - ☐ səlahiyyətləri regional bölmələrə ötürülür
 - ☒ beynəlxalq və lokal məqsədlərin reallaşdırılması üçün baş ofislə yerli bölmələr arasında əməkdaşlıq səviyyəsi güclənir
 - ☐ doğru cavab yoxdur
-

Sual: TMS daha çox daxili bazara yönəlmiş olur, daxili marketing standartları xarici bazarlara tətbiq olunur. Transmilli şirkətin inkişafının hansı mərhələsində müşahidə olunur: (Çəki: 1)

- ☒ etnosentrik
 - ☐ polisentrik
 - ☐ regionsentrik
 - ☐ geosentrik
 - ☐ doğru cavab yoxdur
-

Sual: TMS daha çox xarici bazarların istehlakçılarının mədəni və digər fərqlərinə yönəlir. Transmilli şirkətin inkişafının hansı mərhələsində müşahidə olunur: (Çəki: 1)

- ☐ etnosentrik
- ☒ polisentrik
- ☐ regionsentrik
- ☐ geosentrik

☐ doğru cavab yoxdur

Sual: Transmilli şirkətin inkişafının bu mərhələsində səlahiyyətlər regional bölmələrə ötürülür: (Çəki: 1)

- ☐ etnosentrik
 - ☐ polisentrik
 - ☒ regionsentrik
 - ☐ geosentrik
 - ☐ doğru cavab yoxdur
-

Sual: Transmilli şirkətin inkişafının bu mərhələsində beynəlxalq və lokal məqsədlərin reallaşdırılması üçün baş ofislə yerli bölmələr arasında əməkdaşlıq səviyyəsi güclənir: (Çəki: 1)

- ☐ etnosentrik
 - ☐ polisentrik
 - ☐ regionsentrik
 - ☒ geosentrik
 - ☐ doğru cavab yoxdur
-

Sual: Adaptasiya strategiyasında: (Çəki: 1)

- ☒ istehlakçıların tələbat və seçimlərində fərqlilikləri nəzərə alınır
 - ☐ ümumi global marketing strategiyası çərçivəsində yerli bölmələrə yerli spesifikasiyalar nəzərə alınmaqla dəyişikliklər etməyə imkan verilir
 - ☐ eyni təklif və eyni marketing proqramı ilə bütün global bazara müraciət olunur
 - ☐ doğru cavab yoxdur
 - ☐ bütün cavablar doğrudur
-

Sual: Differensiasiya olunmuş standartlaşdırma strategiyasında: (Çəki: 1)

- ☐ istehlakçıların tələbat və seçimlərində fərqlilikləri nəzərə alınır
 - ☒ ümumi global marketing strategiyası çərçivəsində yerli bölmələrə yerli spesifikasiyalar nəzərə alınmaqla dəyişikliklər etməyə imkan verilir
 - ☐ eyni təklif və eyni marketing proqramı ilə bütün global bazara müraciət olunur
 - ☐ doğru cavab yoxdur
 - ☐ bütün cavablar doğrudur
-

Sual: Standartlaşdırma strategiyasında: (Çəki: 1)

- ☐ istehlakçıların tələbat və seçimlərində fərqlilikləri nəzərə alınır
 - ☐ ümumi global marketing strategiyası çərçivəsində yerli bölmələrə yerli spesifikasiyalar nəzərə alınmaqla dəyişikliklər etməyə imkan verilir
 - ☒ eyni təklif və eyni marketing proqramı ilə bütün global bazara müraciət olunur
 - ☐ doğru cavab yoxdur
 - ☐ bütün cavablar doğrudur
-

Sual: Bu strategiyada eyni təklif və eyni marketing proqramı ilə bütün global bazara müraciət olunur: (Çəki: 1)

- ☐ Adaptasiya strategiyasında
 - ☐ Differensiasiya olunmuş standartlaşdırma strategiyasında
 - ☒ standartlaşdırma strategiyasında
 - ☐ doğru cavab yoxdur
 - ☐ bütün cavablar doğrudur
-

Sual: Bu strategiyada istehlakçıların tələbat və seçimlərində fərqlilikləri nəzərə alınır: (Çəki: 1)

- ☒ Adaptasiya strategiyasında
 - ☐ Differensiasiya olunmuş standartlaşdırma strategiyasında
 - ☐ standartlaşdırma strategiyasında
 - ☐ doğru cavab yoxdur
 - ☐ bütün cavablar doğrudur
-

Sual: Bu strategiyada ümumi qlobal marketing strategiyası çərçivəsində yerli bölmələrə yerli spesifikasiyalar nəzərə alınmaqla dəyişikliklər etməyə imkan verilir: (Çəki: 1)

- ☐ Adaptasiya strategiyasında
 - ☒ Differensiasiya olunmuş standartlaşdırma strategiyasında
 - ☐ standartlaşdırma strategiyasında
 - ☐ doğru cavab yoxdur
 - ☐ bütün cavablar doğrudur
-

Sual: Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir? (Çəki: 1)

- ☐ Ucuzdur
 - ☐ Tez toplamaq olur
 - ☐ Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
 - ☒ Tədqiqat məqsədinə uyğun gəlməyə bilər
 - ☐ Müəssisənin imicini korlaya bilər
-

Sual: Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir? (Çəki: 1)

- ☐ Ucuzdur
 - ☐ Tez toplamaq olur
 - ☐ Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
 - ☒ Toplanma məqsədi fərqli və əməl keyfiyyəti aşağı ola bilər
 - ☐ Müəssisənin imicini korlaya bilər
-

Sual: Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir? (Çəki: 1)

- ☐ Ucuzdur
 - ☐ Tez toplamaq olur
 - ☐ Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
 - ☒ Tədqiqatın spesifik məqsədinə uyğun gəlməyə bilər
 - ☐ Müəssisənin imicini korlaya bilər
-

Sual: Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir? (Çəki: 1)

- ☐ Ucuzdur

- ☐ Tez toplamaq olur
 - ☐ Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
 - ☒ İnformasiyanın keyfiyyəti və yararlılığı sual altında ola bilər
 - ☐ Müəssisənin imicini korlaya bilər
-

Sual: Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir? (Çəki: 1)

- ☐ Ucuzdur
 - ☐ Tez toplamaq olur
 - ☐ Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
 - ☒ Köhnəlmiş ola bilər
 - ☐ Müəssisənin imicini korlaya bilər
-

Sual: Təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir? (Çəki: 1)

- ☒ İlk informasiyaya nisbətən ucuzdur
 - ☐ Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
 - ☐ Akyuallığını həmişə saxlayır
 - ☐ Keyfiyyəti həmişə yüksək olur
 - ☐ Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur
-

Sual: Təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Tez toplamaq olur
 - ☐ Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
 - ☐ Akyuallığını həmişə saxlayır
 - ☐ Keyfiyyəti həmişə yüksək olur
 - ☐ Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur
-

Sual: Təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
 - ☐ Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
 - ☐ Akyuallığını həmişə saxlayır
 - ☐ Keyfiyyəti həmişə yüksək olur
 - ☐ Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur
-

Sual: Marketing müşahidəsi: (Çəki: 1)

- ☒ marketing informasiyasının toplanılması üsuludur
 - ☐ xarici marketing informasiyasının mənbəyidir
 - ☐ cari informasiyanın yığılması və işlənməsi sistemidir
 - ☐ doğru cavab yoxdur
 - ☐ kabinet tədqiqatının növüdür
-

Sual: Sorğu: (Çəki: 1)

- ☒ marketing informasiyasının toplanılması üsuludur
- ☐ xarici marketing informasiyasının mənbəyidir
- ☐ cari informasiyanın yığılması və işlənməsi sistemidir

- ☐ doğru cavab yoxdur
 - ☐ kabinet tədqiqatının növüdür
-

Sual: Anket: (Çəki: 1)

- ☒ marketing informasiyasının toplanılması üsuludur
 - ☐ xarici marketing informasiyasının mənbəyidir
 - ☐ cari informasiyanın yığılması və işlənməsi sistemidir
 - ☐ doğru cavab yoxdur
 - ☐ kabinet tədqiqatının növüdür
-

Sual: Müəssisəyə mağazaya daxil olan alıcılardan neçə faizinin alış etdiyini qiymətləndirmək lazımdır, hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək məqsədəuyğundur? (Çəki: 1)

- ☒ müşahidə
 - ☐ sorğu
 - ☐ eksperiment
 - ☐ kabinet tədqiqatı
 - ☐ doğru cavab yoxdur
-

Sual: Müəssisəyə mağazaya daxil olan alıcılardan neçə faizinin alış etdiyini qiymətləndirmək lazımdır, hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək məqsədəuyğundur? (Çəki: 1)

- ☐ Fokus qrupu
 - ☐ sorğu
 - ☐ eksperiment
 - ☐ kabinet tədqiqatı
 - ☒ doğru cavab yoxdur
-

Sual: Müəssisəyə reklamlarla məhsulun qiyməti arasında əlaqəni qiymətləndirmək lazımdır, hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək məqsədəuyğundur? (Çəki: 1)

- ☐ Müşahidə
 - ☐ sorğu
 - ☒ eksperiment
 - ☐ kabinet tədqiqatı
 - ☐ doğru cavab yoxdur
-

Sual: Müşahidənin xarakterik xüsusiyyəti nədir? (Çəki: 1)

- ☐ öyrənilən prosesdə müşahidəçinin fəal iştirakı
 - ☐ kabinet tədqiqatı olması
 - ☒ hadisələrin passiv qeydiyyatı
 - ☐ doğru cavab yoxdur
 - ☐ texniki avadanlıqlardan istifadə imkanının olmaması
-

Sual: İnformasiya toplama vasitələrindən hansında cavabların verilməsi (qaytarılması) aşağıdır? (Çəki: 1)

- ☐ müsahibə
- ☒ poçt
- ☐ telefon
- ☐ doğru cavab yoxdur
- ☐ internet

Sual: İnformasiya toplama vasitələrindən hansında cavabların verilməsi (qaytarılması) yüksəkdir? (Çəki: 1)

- ☒ müsahibə
- ☐ poçt
- ☐ telefon
- ☐ doğru cavab yoxdur
- ☐ internet

Sual: İnformatorla şəxsi əlaqə yaratmadan toplanan informasiya informasiyanın toplanmasının bu metoduna aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ delfi metoduna
- ☐ istehlakçı paneli metoduna
- ☐ imitasiya metoduna
- ☒ müşahidə metoduna
- ☐ sorğu metoduna

Sual: Müəssisənin marketing xidmətindən əməkdaşları Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarından istifadə etməklə konkret növ məhsul bazarının real tutumunu öyrənmək istəyirlər. Marketing xidmətindən əməkdaşların istifadə etdiyi informasiyalar bu tip informasiyalara aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ ilkin informasiyaya
- ☒ təkrar informasiyaya
- ☐ müəssisənin hesabatlarından toplanmış informasiyaya
- ☐ müşahidə əsasında toplanmış informasiyaya
- ☐ sorğu metodu əsasında toplanmış informasiyaya

Sual: Mağazaya gələnlər arasında alış edənlərin faizini müəyyənləşdirmək lazımdır. Bu zaman informasiyanın toplanmasının bu metodundan istifadə etmək məqsədəuyğundur: (Çəki: 1)

- ☒ müşahidə
- ☐ Delfi
- ☐ eksperiment
- ☐ fokus-qrup
- ☐ istehlakçı paneli

Bölmə: 0401

Ad	0401
Suallardan	39
Maksimal faiz	39

Sual: Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsi (Çəki: 1)

- ☐ Beynəlxalq bazarların heterogen bazarlara bölünməsidir
- ☒ Beynəlxalq bazarların homogen bazarlara bölünməsidir
- ☐ Beynəlxalq bazarların differensiallaşdırılmasıdır
- ☐ Beynəlxalq bazarların təmərküzləşdirilməsidir
- ☐ Beynəlxalq bazarlara selektiv yanaşmadır

Sual: Beynəlxalq bazarlarda oxşar tələbatların aşkarlanması, bazarın homogen kiçik bazarlara bölünməsi (Çəki: 1)

- ☒ Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsidir
- ☐ Beynəlxalq bazarlarda məqsəd bazarının seçilməsidir
- ☐ Beynəlxalq bazarlarda məhsulun mövqeləşdirilməsidir
- ☐ Beynəlxalq bazarlarda məhsulun irəlilədilməsidir
- ☐ Beynəlxalq bazarlarda məhsulun bölüşdürülməsidir

Sual: Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi (Çəki: 1)

- ☐ Beynəlxalq bazarların öyrənilməsidir
- ☐ Beynəlxalq bazarların həcmnin müəyyənəşdirilməsidir
- ☒ Beynəlxalq bazarlarda seqmentə uyğun gələn və rəqəbətlə üstünlüyü təmin edən marketing strategiyası və taktikasının hazırlanmasıdır
- ☐ Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların öyrənilməsidir
- ☐ Beynəlxalq bazarlarda tələbatın növünün müəyyənəşdirilməsidir

Sual: Beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirilmə hansı ardıcılıqla aparılır? (Çəki: 1)

- ☒ əvvəl makroseqmentləşdirmə, daha sonra isə mikroseqmentləşdirmə aparılır
- ☐ əvvəl mikroseqmentləşdirmə, daha sonra isə makroseqmentləşdirmə aparılır
- ☐ ardıcılığın fərqi yoxdur
- ☐ doğru cavab yoxdur
- ☐ əvvəl eninə sonra isə uzununa seqmentləşdirmə aparılır.

Sual: Beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirmə (Çəki: 1)

- ☐ Beynəlxalq bazarların heterogen bazarlara bölünməsidir
- ☒ Beynəlxalq bazarlarda Marketing miksin elementlərinin seçilmiş məqsəd bazarına uyğunlaşdırılmasıdır
- ☐ Beynəlxalq bazarların differensiallaşdırılmasıdır
- ☐ Beynəlxalq bazarların təmərküzləşdirilməsidir
- ☐ Beynəlxalq bazarlara selektiv yanaşmadır

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsinin tiplərinə aid deyil: (Çəki: 1)

- ☐ Eyni məhsullara eyni tipli tələblərin tapılması
 - ☐ Bütün və ya əksər ölkələrdə bazarın oxşar, universal seqmentlərinin tapılması
 - ☐ Müxtəlif ölkələrdə fərqli seqmentlərin tapılması
 - ☐ Məhsulun modifikasiyasını zəruri edən seqmentlərin tapılması
 - ☒ doğru cavab yoxdur
-

Sual: Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsi proqramı aşağıdakı ardıcılıqdan ibarətdir: (Çəki: 1)

- ☐ Mövqeləşdirmə-seqmentləşdirmə-seqmentin seçilməsi
 - ☐ Seqmentin seçilməsi-seqmentləşdirmə-mövqeləşdirmə
 - ☐ Mövqeləşdirmə-seqmentin seçilməsi-seqmentləşdirmə
 - ☐ Seqmentləşdirmə-mövqeləşdirmə-seqmentin seçilməsi
 - ☒ Seqmentləşdirmə-seqmentin seçilməsi-mövqeləşdirmə
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir: (Çəki: 1)

- ☐ Bazarın həcmi
 - ☐ İş görülməsinin asanlığı və biznes-mədəniyyətdə uyğunluq
 - ☐ Bürokratiyanın səviyyəsi
 - ☒ dövlət idarəetmə aparatının mövcudluğu
 - ☐ Resursların mövcudluğu
-

Sual: Kapitalın verimliliyinin yüksək olması beynəlxalq bazarın seçilməsinə nə üçün müsbət təsir göstərir: (Çəki: 1)

- ☐ Çünki onda bürokratiyanın səviyyəsi aşağı olur
 - ☐ Çünki onda vergilərin səviyyəsi aşağı olur
 - ☐ Çünki daha çox mənfəət əldə etmək və qoyduğun kapitalın daha tez qayıtmasına imkan yaranır
 - ☒ çünki onda bazarın həcmi böyük olur
 - ☐ Çünki bu resursların mövcudluğuna işarədir
-

Sual: Ölkələrə, regionlara, zonalara görə bölünmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur: (Çəki: 1)

- ☒ Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - ☐ Sosial əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - ☐ Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - ☐ İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
 - ☐ İqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
-

Sual: Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların cinsi, yaş tərkibinə, ailənin həyat tsikli və ailədə uşaqların sayına görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur: (Çəki: 1)

- ☐ Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Sosial əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☒ Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

☐ İqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə

Sual: Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların təhsilinə, gəlirlərinə, ailə büdcəsinin bölüşdürülməsinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur: (Çəki: 1)

- ☐ Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - ☒ Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - ☐ Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - ☐ Istehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
 - ☐ Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
-

Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirmə zamanı son istehlakçılar bazasının psixografik seqmentləşdirmə meyarlarına aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi, ailələrin sayı;
 - ☐ istehlakçıların daxil olduğu sahə və təşkilatın miqyası;
 - ☐ məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi;
 - ☐ istehlakçıların yaş qurpu;
 - ☒ istehlakçıların həyat tərzı və şəxsiyyətin tipi;
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir: (Çəki: 1)

- ☐ Bazarın həcmi
 - ☐ İş görülməsinin asanlığı və biznes-mədəniyyətdə uyğunluq
 - ☐ Bürokratiyanın səviyyəsi
 - ☒ ölkənin siyasi quruluşu
 - ☐ Resursların mövcudluğu
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir: (Çəki: 1)

- ☐ Bazarın həcmi
 - ☐ İş görülməsinin asanlığı və biznes-mədəniyyətdə uyğunluq
 - ☐ Bürokratiyanın səviyyəsi
 - ☒ Ölkənin beynəlxalq qurumlara üzvlük niyyətləri
 - ☐ Resursların mövcudluğu
-

Sual: Beynəlxalq bazarların seçilməsi zamanı "imkanlar-risklər matrisi"ndən istifadə nəyi nəzərdə tutur? (Çəki: 1)

- ☐ Ölkənin cəlbediciliyi və kompaniyanın erəqabətqabiliyyətliliyi öyrənilir və buna görə rənqləşdirilma aparılır
 - ☐ Siyasilərin və alimlərin fikirləri öyrənilir
 - ☒ Ölkələrdə qarşılaşılacaq risk və imkanlar öyrənilir və buna görə rənqləşdirma aparılır
 - ☐ Qeyri-stabilliyin öyrənilməsi modelləri qurulur
 - ☐ Ekspert təhlilinə müraciət olunur
-

Sual: Beynəlxalq bazarların seçilməsi zamanı "ölkənin cəlbediciliyi və kompaniyaların rəqabətqabiliyyətliliyi"ndən istifadə nəyi nəzərdə tutur? (Çəki: 1)

- ☒ Ölkənin cəlbediciliyi və kompaniyanın rəqabətqabiliyyətliliyi öyrənilir və buna görə rəqləşdırılma aparılır
 - ☐ Siyasilərin və alimlərin fikirləri öyrənilir
 - ☐ Ölkələrdə qarşılaşılacaq risk və imkanlar öyrənilir və buna görə rəqləşdırma aparılır
 - ☐ Qeyri-stabilliyin öyrənilməsi modelləri qurulur
 - ☐ Ekspert təhlilinə müraciət olunur
-

Sual: Beynəlxalq bazarların seçilməsi zamanı tərəküzləşmiş axtarış strategiyası nəyi nəzərdə tutur? (Çəki: 1)

- ☒ optimal bazarlar tapılana qədər bazarlar ardıcıl olaraq mənimsənilir
 - ☐ Optimal bazarlar tapılana qədər bazarlara eyni zamanda müraciət olunur və uyğun olmayan bazarlardan çıxılır
 - ☐ Bir neçə ölkəyə istiqamətlənməklə onun bütün bazarlarına müraciət olunur
 - ☐ Doğru cavab yoxdur
 - ☐ Asnoff modelində nəzərdə tutulanlar
-

Sual: Beynəlxalq bazarların seçilməsi zamanı dispersial axtarış strategiyası nəyi nəzərdə tutur? (Çəki: 1)

- ☐ optimal bazarlar tapılana qədər bazarlar ardıcıl olaraq mənimsənilir
 - ☒ Optimal bazarlar tapılana qədər dünya bazarlarına eyni zamanda müraciət olunur və uyğun olmayan bazarlardan çıxılır
 - ☐ Bir neçə ölkəyə istiqamətlənməklə onun bütün bazarlarına müraciət olunur
 - ☐ Doğru cavab yoxdur
 - ☐ Asnoff modelində nəzərdə tutulanlar
-

Sual: Beynəlxalq bazarların . seçilməsi zamanı hibrid axtarış strategiyası nəyi nəzərdə tutur? (Çəki: 1)

- ☐ optimal bazarlar tapılana qədər bazarlar ardıcıl olaraq mənimsənilir
 - ☐ Optimal bazarlar tapılana qədər dünya bazarlarına eyni zamanda müraciət olunur və uyğun olmayan bazarlardan çıxılır
 - ☒ Bir neçə ölkəyə istiqamətlənməklə onun bütün bazarlarına müraciət olunur
 - ☐ Doğru cavab yoxdur
 - ☐ Asnoff modelində nəzərdə tutulanlar
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə daxil deyil: (Çəki: 1)

- ☐ Bazarın həcmi
 - ☐ İş görülməsinin asanlığı və biznes mədəniyyətinin uyğunluğu
 - ☐ Bürokratiyanın səviyyəsi
 - ☐ Resursların mövcudluğu və əlçatanlığı
 - ☒ Ölkə rəhbərinin dini mənsubiyyəti
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə daxil deyil:

(Çəki: 1)

- ☐ Bazarın həcmi
 - ☐ İş görülməsinin asanlığı və biznes mədəniyyətinin uyğunluğu
 - ☐ Bürokratiyanın səviyyəsi
 - ☐ Resursların mövcudluğu və əlçatanlığı
 - ☒ dövlət quruluşu
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə daxil deyil:

(Çəki: 1)

- ☐ Bazarın həcmi
 - ☐ İş görülməsinin asanlığı və biznes mədəniyyətinin uyğunluğu
 - ☐ Bürokratiyanın səviyyəsi
 - ☐ Resursların mövcudluğu və əlçatanlığı
 - ☒ milli etnik struktur
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir: (Çəki: 1)

- ☒ Bazarın həcmi
 - ☐ Ölkə rəhbərinin dini mənsubiyyəti
 - ☐ Ölkəndə hakim dini quruluş
 - ☐ dövlət quruluşu
 - ☐ milli etnik struktur
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir: (Çəki: 1)

- ☒ İş görülməsinin asanlığı və biznes mədəniyyətinin uyğunluğu
 - ☐ Ölkə rəhbərinin dini mənsubiyyəti
 - ☐ Ölkəndə hakim dini quruluş
 - ☐ dövlət quruluşu
 - ☐ milli etnik struktur
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir: (Çəki: 1)

- ☒ bürokratiyanın səviyyəsi
 - ☐ Ölkə rəhbərinin dini mənsubiyyəti
 - ☐ Ölkəndə hakim dini quruluş
 - ☐ dövlət quruluşu
 - ☐ milli etnik struktur
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir: (Çəki: 1)

- ☒ Resursların mövcudluğu və əlçatanlığı
- ☐ Ölkə rəhbərinin dini mənsubiyyəti
- ☐ Ölkəndə hakim dini quruluş
- ☐ dövlət quruluşu
- ☐ milli etnik struktur

Sual: Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir: (Çəki: 1)

- ☒ rəqabətin səviyyəsi
 - ☐ Ölkə rəhbərinin dini mənsubiyyəti
 - ☐ Ölkəndə hakim dini quruluş
 - ☐ dövlət quruluşu
 - ☐ milli etnik struktur
-

Sual: Bazarın cəlbediciliyinin təhlilinin məqsədi budur: (Çəki: 1)

- ☒ hədəf seqmentlərinin seçilməsi
 - ☐ marketinqin təşkilati strukturunun müəyyənləşdirilməsi
 - ☐ nəzarət göstəricilərinin təyini
 - ☐ monitorinqin aparılması
 - ☐ əvəzedici məhsulların müəyyənləşdirilməsi
-

Sual: Məlum mühitdə və məlum zaman kəsiyində sonsuzluğa cəhd edən marketinq güclərinin ümumi həcmində ilkin tələbin yaxınlaşdığı yuxarı hədd (Çəki: 1)

- ☐ bazarın mütləq potensialıdır
 - ☐ genişlənən bazardır
 - ☐ genişlənməyən bazardır
 - ☒ bazarın cari potensialıdır
 - ☐ genişlənmə tələbidir
-

Sual: Hər bir potensial istifadəçinin optimal tezlikdə və maksimum həcmdə məhsul istehlak etməsi müşahidə olunduğu hallarda satışın ümumi həcmi (Çəki: 1)

- ☒ bazarın mütləq potensialıdır
 - ☐ genişlənən bazardır
 - ☐ genişlənməyən bazardır
 - ☐ bazarın cari potensialıdır
 - ☐ genişlənmə tələbidir
-

Sual: Müəyyən müddət və dövr ərzində tələbin yuxarı həddi (Çəki: 1)

- ☐ bazarın mütləq potensialıdır
 - ☐ genişlənən bazardır
 - ☐ genişlənməyən bazardır
 - ☐ bazarın cari potensialıdır
 - ☒ bazar potensialıdır
-

Sual: Miqdarı və ya həcmi sahədə tətbiq edilən marketinqin təsiri altında asanlıqla dəyişən tələb (Çəki: 1)

- ☐ ilkin tələbidir
- ☐ tədiyə qabiliyyətli tələbidir
- ☐ genişlənməyən tələbidir

- ☐ qeyri-elastik tələbdir
 - ☒ genişlənən tələbdir
-

Sual: Doyma həddinə çatmış və marketinqdən asılı olaraq dəyişməyən tələb (Çəki: 1)

- ☐ ilkin tələbdir
 - ☐ tədiyə qabiliyyətli tələbdir
 - ☒ genişlənməyən tələbdir
 - ☐ cari tələbdir
 - ☐ genişlənən tələbdir
-

Sual: Genişlənməyən tələbin olduğu bazarlar: (Çəki: 1)

- ☐ potensial bazardır
 - ☐ genişlənən bazardır
 - ☒ genişlənməyən bazardır
 - ☐ daralan bazardır
 - ☐ real bazardır
-

Sual: Genişlənən tələbin olduğu bazarlar: (Çəki: 1)

- ☐ potensial bazardır
 - ☒ genişlənən bazardır
 - ☐ genişlənməyən bazardır
 - ☐ daralan bazardır
 - ☐ real bazardır
-

Sual: Müəyyən iqtisadi və rəqabət mühitində müəyyən müddət ərzində hər hansı coğrafi ərazidə müəyyən istehlakçı qrupu tərəfindən satınalmaların ümumi həcmi (Çəki: 1)

- ☒ ilkin tələbdir
 - ☐ tədiyə qabiliyyətli tələbdir
 - ☐ genişlənməyən tələbdir
 - ☐ cari tələbdir
 - ☐ genişlənən tələbdir
-

Sual: Müəssisənin ilkin tələbdə payı: (Çəki: 1)

- ☐ ilkin tələbdir
 - ☐ tədiyə qabiliyyətli tələbdir
 - ☐ genişlənməyən tələbdir
 - ☒ müəssisənin məhsuluna olan tələbdir
 - ☐ genişlənən tələbdir
-

Sual: Məişət avadanlığı və cihazları ilə təmin olunmamış ev təsərrüfatlarının həcmi: (Çəki: 1)

- ☐ rəqabətin səviyyəsindən asılıdır
- ☐ istehsalın həcmindən asılıdır
- ☒ ev təsərrüfatlarının sayından və avadnılıqla təmin olunma səviyyəsindən asılıdır
- ☐ əvəzedici məhsullardan asılıdır

Bölmə: 0501

Ad	0501
Suallardan	35
Maksimal faiz	35
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Beynəlxalq bazarlarda “markanın alıcılar tərəfindən qavranılmasının öyrənilməsi, uyğun marketingin komplekslərinin hazırlanması” seqmentləşdirmə proqramının hansı mərhələsində həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- ☐ Seqmentləşdirmə
- ☐ Seqmentin seçilməsi
- ☒ Mövqeləşdirmə
- ☐ Uyğun marketing miks kompozisiyasının seçilməsi
- ☐ Marketing proqramının hazırlanması

Sual: Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların yeniliyi qəbul etməsinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur: (Çəki: 1)

- ☒ Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə

Sual: Beynəlxalq bazarlarda insanların gündəlik həyatının xüsusiyyətlərinə və xüsusiyyətlərin onların fəaliyyətində, maraqlarında, davranışlarında və baxışlarında oynadığı rola görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur: (Çəki: 1)

- ☐ Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☒ İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə

Sual: Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların bu və ya digər məhsula nəyə görə üstünlük verməsini, onun istehlak xüsusiyyətlərini və rəqib markalara nisbətən fərləndirici cəhətlərinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur: (Çəki: 1)

- ☐ Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

☒ Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə

Sual: Beynəlxalq bazarlarda aktiv, zəif və mülayim istehlakçılar seqmenti hansı meyarla görə seqmentləşdirmənin nəticəsində müəyyənləşdirilmişdir: (Çəki: 1)

- ☐ Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
 - ☐ Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - ☒ Məhsulların alış intensivliyi və istehlakın həcmi əlamətinə görə seqmentləşdirmə
 - ☐ Istehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
 - ☐ Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
-

Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı beynəlxalq bazarlarda institusional istehlakçılar bazasının psixografik seqmentləşdirmə meyarlarına aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ istehlakçıların fəaliyyət müddəti;
 - ☐ istehlakçıların daxil olduğu sosial və referent qrup;
 - ☐ istehlakçıların daxil olduğu sahə və təşkilatın miqyası;
 - ☐ tədarük kriteriyaları və tədarük fəaliyyətinin təşkili;
 - ☒ məhsulda axtarılan səmərə, məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi və məhsulgöndərənlərə sadiqlik səviyyəsi;
-

Sual: Əhəlinin gəlirlərinin səviyyəsi hansı seqmentləşdirmə amilləri qrupuna aiddir: (Çəki: 1)

- ☒ sosial amillər;
 - ☐ iqtisadi amillər;
 - ☐ davranış amilləri;
 - ☐ psixografik amillər;
 - ☐ coğrafi amillər;
-

Sual: Beynəlxalq bazarlarda istehlakçı davranışı baxımından son istehlakçılar bazasının seqmentləşdirilməsi amillərinə aşağıdakılardan hansı aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi, ailələrin sayı
 - ☐ məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi;
 - ☐ mühtərilərlə əməkdaşlıq səviyyəsi;
 - ☒ istehlakçıların həyat təzi və şəxsiyyətin tipi;
 - ☐ istehlakçının yerləşmə sıxlığı;
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı bazanın seqmentləşdirilməsinin demoqrafik amillərinə aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ istehlakçının peşəsi, statusu;
 - ☒ ailələrin sayı, ailənin həyat tsikli;
 - ☐ istehlakçını bazara adaptasiyası;
 - ☐ sosial və referent qruplar;
 - ☐ həyat təzi, şəxsiyyətin tipi;
-

Sual: «Məhsulda axtarılan səmərə» hansı seqmentləşdirmə kriteriyasına aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ demoqrafik;

- ☐ sosial
 - ☒ psixografik
 - ☐ iqtisadi
 - ☐ mədəniyyət
-

Sual: Beynəlxalq bazarlarda məhsulların mövqələşdirilməsini həyata keçirərkən bu metodda respondentlərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur: (Çəki: 1)

- ☒ assosiativ metod
 - ☐ konseptual xəritə
 - ☐ animasiya
 - ☐ hekayəni tamamlama metodu
 - ☐ məhsulun vizual kartının hazırlanması
-

Sual: Bu metodda respondentlərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır: (Çəki: 1)

- ☐ assosiativ metod
 - ☒ konseptual xəritə
 - ☐ animasiya
 - ☐ hekayəni tamamlama metodu
 - ☐ məhsulun vizual kartının hazırlanması
-

Sual: Bu metodda müxtəlif tələffüzlərlə reklamdan əsas kadrlar verilir və sonra respondentlərin fikirləri öyrənilir: (Çəki: 1)

- ☐ assosiativ metod
 - ☐ konseptual xəritə
 - ☒ animasiya
 - ☐ hekayəni tamamlama metodu
 - ☐ məhsulun vizual kartının hazırlanması
-

Sual: Bu metodda respondentlərə şəkillər silsiləsi təqdim olunur və respondentlərin müstəqil olaraq doldurması üçün boş yerlər buraxılır: (Çəki: 1)

- ☐ assosiativ metod
 - ☐ konseptual xəritə
 - ☐ animasiya
 - ☒ hekayəni tamamlama metodu
 - ☐ məhsulun vizual kartının hazırlanması
-

Sual: Bu metodda respondentlərə məhsula münasibətlərini grafik olaraq təsvir edilməsi təklif olunur: (Çəki: 1)

- ☐ assosiativ metod
 - ☐ konseptual xəritə
 - ☐ animasiya
 - ☐ hekayəni tamamlama metodu
 - ☒ məhsulun vizual kartının hazırlanması
-

Sual: Konseptual xəritə metodunda:: (Çəki: 1)

- ☐ respondentərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur
 - ☒ respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır
 - ☐ müxtəlif tələffüzlərlə reklamdan əsas kadrlar verilir və sonra respondentlərin fikirləri öyrənilir
 - ☐ respondentlərə şəkillər silsiləsi təqdim olunur və respondentlərin müstəqil olaraq doldurması üçün boş yerlər buraxılır
 - ☐ metodda respondentlərə məhsula münasibətlərini qrafik olaraq təsvir edilməsi təklif olunur
-

Sual: Assosiativ metodda:: (Çəki: 1)

- ☒ respondentərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur
 - ☐ respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır
 - ☐ müxtəlif tələffüzlərlə reklamdan əsas kadrlar verilir və sonra respondentlərin fikirləri öyrənilir
 - ☐ respondentlərə şəkillər silsiləsi təqdim olunur və respondentlərin müstəqil olaraq doldurması üçün boş yerlər buraxılır
 - ☐ metodda respondentlərə məhsula münasibətlərini qrafik olaraq təsvir edilməsi təklif olunur
-

Sual: Animasiya metodunda:: (Çəki: 1)

- ☐ respondentərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur
 - ☐ respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır
 - ☒ müxtəlif tələffüzlərlə reklamdan əsas kadrlar verilir və sonra respondentlərin fikirləri öyrənilir
 - ☐ respondentlərə şəkillər silsiləsi təqdim olunur və respondentlərin müstəqil olaraq doldurması üçün boş yerlər buraxılır
 - ☐ metodda respondentlərə məhsula münasibətlərini qrafik olaraq təsvir edilməsi təklif olunur
-

Sual: Hekayəni tamamlama metodunda:: (Çəki: 1)

- ☐ respondentərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur
 - ☐ respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır
 - ☐ müxtəlif tələffüzlərlə reklamdan əsas kadrlar verilir və sonra respondentlərin fikirləri öyrənilir
 - ☒ respondentlərə şəkillər silsiləsi təqdim olunur və respondentlərin müstəqil olaraq doldurması üçün boş yerlər buraxılır
 - ☐ metodda respondentlərə məhsula münasibətlərini qrafik olaraq təsvir edilməsi təklif olunur
-

Sual: Məhsulun vizual kartının hazırlanması metodunda:: (Çəki: 1)

- ☐ respondentərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur
- ☐ respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır
- ☐ müxtəlif tələffüzlərlə reklamdan əsas kadrlar verilir və sonra respondentlərin fikirləri öyrənilir
- ☐ respondentlərə şəkillər silsiləsi təqdim olunur və respondentlərin müstəqil olaraq doldurması üçün boş yerlər buraxılır

- ☒ metodda respondentlərə məhsula münasibətlərini qrafik olaraq təsvir edilməsi təklif olunur
-

Sual: İstehlakçı reaksiyası nədir? (Çəki: 1)

- ☒ təklifə yönəlik istənilən əqli və fiziki fəaliyyət
 - ☐ dərkətmə reaksiyası
 - ☐ emosional reaksiya
 - ☐ davranış reaksiyası
 - ☐ koqnitiv reaksiya
-

Sual: Fərdlərin onu əhatə edən aləm haqqında aydın təsəvvür yaratmaq məqsədilə informasiyanı seçmək, təşkil və şərh etmək nədir? (Çəki: 1)

- ☒ qavrayış
 - ☐ koqnitiv reaksiya
 - ☐ dərkətmə reaksiyası
 - ☐ emosional reaksiya
 - ☐ davranış reaksiyası
-

Sual: Fərdin özünün keçmiş təcrübəsinə və topladığı informasiyaya əsaslanaraq bəzi obyektləri qavramasını, ona inamını və duyğusunu formalaşdırdığı və gələcək davranışını müəyyənləşdirdiyi əqli proses (Çəki: 1)

- ☐ qavrayışdır
 - ☒ münasibətdir
 - ☐ qavranılan oxşarlığın təhlilidir
 - ☐ emosional davranışdır
 - ☐ ticarət markasının xatırlanmasıdır
-

Sual: İqtisadi artım SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur (Çəki: 1)

- ☒ imkanlar
 - ☐ təhlükələr
 - ☐ üstünlüklər
 - ☐ çatışmamazlıqlar
 - ☐ strateji pəncərə
-

Sual: Rəqiblərin fəallığı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur (Çəki: 1)

- ☐ imkanlar
 - ☒ təhlükələr
 - ☐ üstünlüklər
 - ☐ çatışmamazlıqlar
 - ☐ strateji pəncərə
-

Sual: Xərclərdə liderlik SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur (Çəki: 1)

- ☐ imkanlar
- ☐ təhlükələr
- ☒ üstünlüklər

- ☐ Çatışmamazlıqlar
 - ☐ Strateji pəncərə
-

Sual: Biznesin aşağı mənfəətliliyi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur (Çəki: 1)

- ☐ imkanlar
 - ☐ Təhlükələr
 - ☐ Üstünlüklər
 - ☒ Çatışmamazlıqlar
 - ☐ Strateji pəncərə
-

Sual: Sərəncamda qalan pul gəlirlərinin artımı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur (Çəki: 1)

- ☒ imkanlar
 - ☐ Təhlükələr
 - ☐ Üstünlüklər
 - ☐ Çatışmamazlıqlar
 - ☐ Strateji pəncərə
-

Sual: İxracatla məşğul olan müəssisələrdə milli valyutanın revalvasiyası SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur (Çəki: 1)

- ☐ imkanlar
 - ☒ Təhlükələr
 - ☐ Üstünlüklər
 - ☐ Çatışmamazlıqlar
 - ☐ Strateji pəncərə
-

Sual: İxracatla məşğul olan müəssisələrdə milli valyutanın devalvasiyası SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur (Çəki: 1)

- ☒ imkanlar
 - ☐ Təhlükələr
 - ☐ Üstünlüklər
 - ☐ Çatışmamazlıqlar
 - ☐ Strateji pəncərə
-

Sual: İxracatla məşğul olan müəssisələrdə inflyasiya SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur (Çəki: 1)

- ☐ imkanlar
 - ☒ Təhlükələr
 - ☐ Üstünlüklər
 - ☐ Çatışmamazlıqlar
 - ☐ Strateji pəncərə
-

Sual: Kompaniyanın təklif etdiyi məhsulun differensiasiya səviyyəsinin aşağı olması SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur (Çəki: 1)

- ☐ imkanlar

- ☐ Təhlükələr
- ☐ Üstünlüklər
- ☒ Çatışmamazlıqlar
- ☐ Strateji pəncərə

Sual: Əlaqədar sahələrin inkişaf etməsi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur (Çəki: 1)

- ☒ imkanlar
- ☐ Təhlükələr
- ☐ Üstünlüklər
- ☐ Çatışmamazlıqlar
- ☐ Strateji pəncərə

Sual: Müəssisədə A avadanlığının ümumi sayı 200 ədəddir. İstismar müddəti başa çatan avadanlıqlar isə ümumi avadanlıqların 10%-ni təşkil edir. Müəssisə istehsal gücünü 10% artırmağı planlaşdırır. Müəssisəyə plan ilində nə qədər A avadanlığı lazım olacaqdır? (Çəki: 1)

- ☐ 20
- ☐ 60
- ☐ 38
- ☒ 40
- ☐ 18

Sual: 502. Müəssisədə A avadanlığının ümumi sayı 100 ədəddir. İstismar müddəti başa çatan avadanlıqlar isə ümumi avadanlıqların 10%-ni təşkil edir. Müəssisə istehsal gücünü 10% artırmağı planlaşdırır. Müəssisəyə plan ilində nə qədər A avadanlığı lazım olacaqdır? (Çəki: 1)

- ☐ 10
- ☐ 30
- ☐ 19
- ☒ 20
- ☐ 9

Bölmə: 0601

Ad	0601
Suallardan	30
Maksimal faiz	30
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Xarici bazarda fəaliyyətə başlamağın ən sadə üsulu hansıdır? (Çəki: 1)

- ☐ Müştərək müəssisələr yaradılmas
- ☐ Müqavilə üzrə idarəetmə

- ☐ Xarici ölkələrdə yığım və istehsal müəssisələri yaradılmasına investisiya qoyuluşu
 - ☒ İxrac
 - ☐ Podrat istehsalı
-

Sual: Xarici bazarda fəaliyyətə qoşulmağın ən dolğun forması hansıdır? (Çəki: 1)

- ☐ Müştərək müəssisələr yaradılması
 - ☐ Müqavilə üzrə idarəetmə
 - ☒ Xarici ölkələrdə yığım və istehsal müəssisələri yaradılmasına investisiya qoyuluşu
 - ☐ İxrac
 - ☐ Podrat istehsalı
-

Sual: Xarici bazara çıxmağın forma və üsulları haqqında qərar qəbul edərkən nəzərə aldığı faktorlara aşağıdakılardan hansı daxil deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Bazara daxil olmağın motivləri, xərclərin məbləği.
 - ☐ Seçilmiş bazarda sahibkarlığın hüquqi əsaslarının öyrənilməsi.
 - ☐ Ölkə riskləri.
 - ☐ Əsas və köməkçi xərc səviyyələri və gəlirin proqnoz məbləği.
 - ☒ Seçilmiş ölkənin mühəndis-texniki səviyyəsinin vəziyyətini.
-

Sual: Malın ixracının forması hansıdır? (Çəki: 1)

- ☒ Birbaşa və dolaylı ixrac.
 - ☐ Müntəzəm və birbaşa ixrac.
 - ☐ Qeyri-müntəzəm və epizodik ixrac.
 - ☐ Müntəzəm və daimi ixrac.
 - ☐ Qeyri-müntəzəm və epizodik ixrac.
-

Sual: Dolaylı ixrac nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Müstəqil beynəlxalq marketinq vasitəçilərinin xidmətindən istifadə.
 - ☐ İxrac əməliyyatlarının müstəqil həyata keçirilməsidir.
 - ☐ müəssisənin xaricdə nümayəndəliyi vasitəsilə tənzimlənən ixracdır
 - ☐ Yerli sahibkarın köməyi ilə onun ölkəsinə mal yeridilməsidir.
 - ☐ Qeyri-müntəzəm və epizodik ixracdır.
-

Sual: Birbaşa ixrac nədir? (Çəki: 1)

- ☒ İxrac əməliyyatlarını müstəqil surətdə yerinə yetirilməsidir.
 - ☐ İxrac əməliyyatının vasitəçilərinin xidmətindən istifadədir.
 - ☐ Əmtəələrin distribütorlar vasitəsilə xarici ölkəyə çıxarılmasıdır.
 - ☐ Yerli sahibkarın köməyi ilə onun ölkəsinə mal yeridilməsidir.
 - ☐ Qeyri-müntəzəm və epizodik ixracdır.
-

Sual: Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti nədir? (Çəki: 1)

- ☒ İstehsal və marketinq birliyinin yaradılması üçün seçilmiş ölkənin kommersiya müəssisələri ilə qüvvələrin birləşdirilməsidir.
- ☐ Əməliyyatların xarici ölkədə birbaşa həyata keçirilməsidir.

- ☐ birbaşa ixracdır.
 - ☐ Mal artıqlığı yarandıqca onun xarici bazara yeridilməsidir.
 - ☐ dolayı ixracdır.
-

Sual: Müştərek sahibkarlıq fəaliyyətinin mahiyyəti hansı cavabda düzgün açılır? (Çəki: 1)

- ☒ Müştərek sahibkarlıq fəaliyyəti zamanı xarici ölkədə bu və ya digər istehsal prosesi işə salınır.
 - ☐ İstehsal və marketing birliyinin yaradılması.
 - ☐ Digər ölkədə satışın həyata keçirilməsi.
 - ☐ İxrac əməliyyatlarının müstəqil həyata keçirilməsi
 - ☐ Fəaliyyətin xaricdə vasitəçilərlə həyata keçirilməsidir.
-

Sual: Podrat istehsalı nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Əmtəə istehsalı üçün yerli istehsalçılarla müqavilə bağlanmasıdır.
 - ☐ Əməliyyatların xarici ölkədə birbaşa həyata keçirilməsidir.
 - ☐ məhsulların ixarcı formasıdır.
 - ☐ Mal artıqlığı yarandıqca onun xarici bazara yeridilməsidir
 - ☐ məhsulların idxalı formasıdır.
-

Sual: Müqavilə üzrə idarəetmə nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Firma öz xarici tərəf müqabilinə idarəetmə sahəsində "Nou-hau" verir, o isə, zəruri kapitalı təmin edir.
 - ☐ Əməliyyatların xarici ölkədə birbaşa həyata keçirilməsidir.
 - ☐ Yerli sahibkarların köməyi ilə tərəfdaşlıq formasıdır.
 - ☐ Mal artıqlığı yarandıqca onun xarici bazara yeridilməsidir
 - ☐ Öz xammalı əsasında xarici bazarda istehsal tərəfdaşlığıdır.
-

Sual: Müştərek mülkiyyətdə olan müəssisələr nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Xarici və yerli sərmayəçilərin birgə mülkiyyətində olan və birgə idarə olunan yerli kommersiya müəssisəsini yaratmaq məqsədi ilə qüvvələrin birləşdirilməsidir.
 - ☐ Əmtəə istehsalı üçün yerli istehsalçılarla müqavilə bağlanmasıdır.
 - ☐ xarici müəssisənin nəzarət səhm paketini tam olaraq almaqdır.
 - ☐ Firma öz xarici tərəfmüqabilinə idarəetmə sahəsində "Nou-hau" verir, o isə, zəruri kapitalı təmin edir.
 - ☐ Əməliyyatların xarici ölkədə birbaşa həyata keçirilməsidir.
-

Sual: Tollinq nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Tollinq sifarişçinin öz xammalının işlətməsi əsasında hazır məhsulun istehsalı və satışı sxemidir.
- ☐ Müştərek sahibkarlıq fəaliyyəti zamanı xarici ölkədə bu və ya digər istehsal prosesi işə salınır.
- ☐ Əmtəə istehsalı üçün yerli istehsalçılarla müqavilə bağlanmasıdır.
- ☐ Firma öz xarici tərəfmüqabilinə idarəetmə sahəsində "Nou-hau" verir, o isə zəruri kapitalı təmin edir.
- ☐ Xarici və yerli sərmayəçilərin birgə mülkiyyətində olan və birgə idarə olunan yerli kommersiya müəssisəsini yaratmaq məqsədi ilə qüvvələrin birləşdirilməsidir.

Sual: Françayzing nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Françayzing əlaqələrində Françayzer müəyyən olunmuş ödəmələr şərti ilə operatora hər hansı bir məhsulun istehsalı və satışı üzrə konkret bazarda onun markasından istifadə hüququ verir.
 - ☐ Əmtəə istehsalı üçün yerli istehsalçılarla müqavilə bağlanmasıdır.
 - ☐ Firma öz xarici tərəfmüqabilinə idarəetmə sahəsində "Nou-hau" verir, o isə zəruri kapitalı təmin edir.
 - ☐ Xarici və yerli sərmayəçilərin birgə mülkiyyətində olan və birgə idarə olunan yerli kommersiya müəssisəsini yaratmaq məqsədi ilə qüvvələrin birləşdirilməsidir.
 - ☐ Françayzing sifarişçinin öz xammalı əsasında hazır məhsulun işlənməsi və satışdır.
-

Sual: Elektron kommersiya nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Elektron kommersiya özündə marketing tədqiqatlarını, sənədlərin dövriyyəsinin təşkilini, malgöndərənlərlə, istehlakçılarla maliyyə xidmətini, reklamı, həm də digər fəaliyyətləri əks etdirən elektron fəaliyyətdir.
 - ☐ elektron kommersiya əlaqələrində Françayzer müəyyən olunmuş ödəmələr şərti ilə operatora hər hansı bir məhsulun istehsalı və satışı üzrə konkret bazarda onun markasından istifadə hüququ verir.
 - ☐ elektron kommersiya sifarişçinin öz xammalı əsasında hazır məhsulun işlənməsi və satışdır.
 - ☐ Əmtəə istehsalı üçün yerli istehsalçılarla müqavilə bağlanmasıdır.
 - ☐ Firma öz xarici tərəfmüqabilinin idarəetmə sahəsində "Nou-hau" verir, o isə zəruri kapitalı təmin edir.
-

Sual: Outsorsinq nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Outsorsinq müəssisənin gördüyü ayrı-ayrı işləri kənar icraçıya ötürməsidir.
 - ☐ Əmtəə istehsalı üçün yerli istehsalçılarla müqavilə bağlanmasıdır.
 - ☐ Firma öz xarici tərəfmüqabilinə idarəetmə sahəsində "Nou-hau" verir, o isə zəruri kapitalı təmin edir.
 - ☐ Xarici və yerli sərmayəçilərin birgə mülkiyyətində olan və birgə idarə olunan yerli kommersiya müəssisəsini yaratmaq məqsədi ilə qüvvələrin birləşdirilməsidir.
 - ☐ İstehsal və marketing birliyinin yaradılması üçün qüvvələrin seçilmiş ölkənin kommersiya müəssisələri ilə birləşdirilməsidir.
-

Sual: Ənənəvi ticarət formaları hansılardır? (Çəki: 1)

- ☒ Dolaylı ixrac, birbaşa ixrac.
 - ☐ Ənənəvi ticarət formaları, beynəlxalq birgə fəaliyyət formaları, birbaşa investisiya formaları, strateji alyanslar və konsorsiumlar.
 - ☐ Şaquli marketing sistemləri, imtiyazlı təşkilatlar, korporativ təşkilatlar.
 - ☐ Lizing, injiniring
 - ☐ Mütərəqqi, progressiv, intensiv.
-

Sual: Müştərəkdirlik sahibkarlıq fəaliyyəti ixracdan nə ilə fərqlənir? (Çəki: 1)

- ☒ Xarici ölkədə istehsal gücləri işə salınır.
- ☐ Xarici ölkədə satış həyata keçirilir
- ☐ ixracdan fərqli olaraq məhsullar dolaylı formada xarici bazara çatdırılır

- ☐ Xarici ölkə vasitəçiləri ilə paralel ixrac həyata keçirilir
 - ☐ İxracdan fərqli olaraq, vasitəçilərlə müştərək satış müqaviləsi bağlanır.
-

Sual: Müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə hansı daxildir? (Çəki: 1)

- ☒ Lisenziyalaşma.
 - ☐ Tollinq
 - ☐ İxrac
 - ☐ Birbaşa marketing.
 - ☐ Direkt meyl.
-

Sual: Birbaşa ixrac nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Firma ixrac funksiyasını özü idarə edir, onu müstəqil vasitəçiye tapşurmır.
 - ☐ Bağlanan kontrakt üzrə xaricdə konkret məhsul növünün istehsal edilməsi.
 - ☐ Beynəlxalq ticarət agentliklərin işə həyata keçirilən fəaliyyətidir.
 - ☐ Vasitəçi firmaların dəstəyi ilə aşkar ixracdır.
 - ☐ Birbaşa firmanın özü tərəfindən həyata keçirilən epizodik ixracdır.
-

Sual: İstehsala dair beynəlxalq kontraktlar (contract manufacture) nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Bağlanan kontrakt üzrə xaricdə konkret məhsul növünün istehsal edilməsi.
 - ☐ Beynəlxalq ticarət agentliklərin işə həyata keçirilən fəaliyyətidir.
 - ☐ Firma ixrac funksiyasını özü idarə edir, onu müstəqil vasitəçiye tapşurmır.
 - ☐ Françayzing, birbaşa investisiyalar.
 - ☐ Bölgü kanallarında əməkdaşlıq münasibəti
-

Sual: Köhnə məhsul-yeni bazar strategiyasında: (Çəki: 1)

- ☒ Firma öz mövcud məhsullarını yeni bazarlara çıxarır
 - ☐ Firma öz yeni məhsullarını yeni bazarlara çıxarır
 - ☐ Firma ilk olaraq əlçatan bazarlara girir, daha sonra işə digər bazarları ələ keçirməyə çalışır
 - ☐ Firma yeni bazarlara çıxmağa hazırlaşır, bunun üçün daxili bazarda hazırlıq görür, çıxmaq istədiyi bazarı öyrənir
 - ☐ Firma fəal olaraq rəqiblərinin üzərinə hücumə keçir
-

Sual: Yeni məhsul-yeni bazar strategiyasında: (Çəki: 1)

- ☐ Firma öz mövcud məhsullarını yeni bazarlara çıxarır
 - ☒ Firma öz yeni məhsullarını yeni bazarlara çıxarır
 - ☐ Firma ilk olaraq əlçatan bazarlara girir, daha sonra işə digər bazarları ələ keçirməyə çalışır
 - ☐ Firma yeni bazarlara çıxmağa hazırlaşır, bunun üçün daxili bazarda hazırlıq görür, çıxmaq istədiyi bazarı öyrənir
 - ☐ Firma fəal olaraq rəqiblərinin üzərinə hücumə keçir
-

Sual: Lazer şüası strategiyasında: (Çəki: 1)

- ☐ Firma öz mövcud məhsullarını yeni bazarlara çıxarır
- ☐ Firma öz yeni məhsullarını yeni bazarlara çıxarır

- ☒ Firma ilk olaraq əlçatan bazarlara girir, daha sonra isə digər bazarları ələ keçirməyə çalışır
 - ☐ Firma yeni bazrlara çıxmağa hazırlaşır, bunun üçün daxili bazarda hazırlıq görür, çıxmaq istədiyi bazarı öyrənir
 - ☐ Firma fəal olaraq rəqiblərinin üzərinə hücumə keçir
-

Sual: Döyüş hazırlığı strategiyasında: (Çəki: 1)

- ☐ Firma öz mövcud məhsullarını yeni bazarlara çıxarır
 - ☐ Firma öz yeni məhsullarını yeni bazarlara çıxarır
 - ☐ Firma ilk olaraq əlçatan bazarlara girir, daha sonra isə digər bazarları ələ keçirməyə çalışır
 - ☒ Firma yeni bazrlara çıxmağa hazırlaşır, bunun üçün daxili bazarda hazırlıq görür, çıxmaq istədiyi bazarı öyrənir
 - ☐ Firma fəal olaraq rəqiblərinin üzərinə hücumə keçir
-

Sual: Cəng strategiyasında: (Çəki: 1)

- ☐ Firma öz mövcud məhsullarını yeni bazarlara çıxarır
 - ☐ Firma öz yeni məhsullarını yeni bazarlara çıxarır
 - ☐ Firma ilk olaraq əlçatan bazarlara girir, daha sonra isə digər bazarları ələ keçirməyə çalışır
 - ☐ Firma yeni bazrlara çıxmağa hazırlaşır, bunun üçün daxili bazarda hazırlıq görür, çıxmaq istədiyi bazarı öyrənir
 - ☒ Firma fəal olaraq rəqiblərinin üzərinə hücumə keçir
-

Sual: Firma fəal olaraq rəqiblərinin üzərinə hücumə keçir: (Çəki: 1)

- ☒ Cəng strategiyası
 - ☐ Köhnə məhsul-yeni bazar strategiyası
 - ☐ Yeni məhsul-yeni bazar strategiyası
 - ☐ Lazer şüası strategiyası
 - ☐ Döyüş hazırlığı strategiyası
-

Sual: Firma öz mövcud məhsullarını yeni bazarlara çıxarır (Çəki: 1)

- ☐ Cəng strategiyası
 - ☒ Köhnə məhsul-yeni bazar strategiyası
 - ☐ Yeni məhsul-yeni bazar strategiyası
 - ☐ Lazer şüası strategiyası
 - ☐ Döyüş hazırlığı strategiyası
-

Sual: Firma öz mövcud məhsullarını yeni bazarlara çıxarır (Çəki: 1)

- ☐ Cəng strategiyası
 - ☐ Köhnə məhsul-yeni bazar strategiyası
 - ☒ Yeni məhsul-yeni bazar strategiyası
 - ☐ Lazer şüası strategiyası
 - ☐ Döyüş hazırlığı strategiyası
-

Sual: Firma ilk olaraq əlçatan bazarlara girir, daha sonra isə digər bazarları ələ keçirməyə çalışır (Çəki: 1)

- ☐ Cəng strategiyası
- ☐ Köhnə məhsul-yeni bazar strategiyası
- ☐ Yeni məhsul-yeni bazar strategiyası
- ☒ Lazer şüası strategiyası
- ☐ Döyüş hazırlığı strategiyası

Sual: Firma yeni bazrlara çıxmağa hazırlaşır, bunun üçün daxili bazarda hazırlıq görür, çıxmaq istədiyi bazarı öyrənir (Çəki: 1)

- ☐ Cəng strategiyası
- ☐ Köhnə məhsul-yeni bazar strategiyası
- ☐ Yeni məhsul-yeni bazar strategiyası
- ☐ Lazer şüası strategiyası
- ☒ Döyüş hazırlığı strategiyası

Bölmə: 0701

Ad	0701
Suallardan	35
Maksimal faiz	35
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Valyuta tənzimlənməsi: (Çəki: 1)

- ☐ Hər hansı bir əmtəənin idxal olunmasının qadağan olunmasıdır
- ☐ Ölkəyə gətirilməsinə icazə verilmiş müəyyən kateqoriyadan olan mallara qoyulan kəmiyyət həddüdür
- ☐ Beynəlxalq ticarətin özündə konkret ölkədən daxil olan təkliflərə qarşı ayrı- seçkiliyi və ya hər hansı bir ölkənin mallarına münasibətdə istehsal standartlarını birləşdirən məhdudlaşdırma tədbirləridir
- ☒ Xarici valyutada nəgd pulun və onun başqa valyutalara dəyişdirilməsi məzənnəsinin tənzimlənməsidir
- ☐ Ölkəyə gətirilən mallara qoyulan rüsumdur

Sual: Trans milli şirkətin inkişafının etnosentrik mərhələsi nə ilə xarakterikdir? (Çəki: 1)

- ☒ Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqtəyi nəzərindən baxılır.
- ☐ Daxili bazardakı marketinq strategiyası ilə oxşar olaraq heç bir dəyişiklik edilmədən baş verir.
- ☐ Firma beynəlxalq fəaliyyətini multimedilliləşmə vasitəsilə həyata keçirir.
- ☐ Uyğunlaşma strategiyasının standartlaşması baş verir.
- ☐ doğru cavab yoxdur

Sual: Trans milli şirkətin inkişafının polisentrik mərhələsi nə ilə xarakterikdir? (Çəki: 1)

- ☒ Xarici bazarlarda alıcıların üstünlük verdiyi cəhətlər nəzərə alınmaqla marketing strategiyası tətbiq olunur.
 - ☐ doğru cavab yoxdur
 - ☐ Daxili bazardakı marketing strategiyası ilə oxşar olaraq heç bir dəyişiklik edilmədən baş verilməsi ilə.
 - ☐ Firma beynəlxalq marketing strategiyasını təkmilləşdirərək vahid, integrasiya olunmuş standart global strategiyailə işləməsilə.
 - ☐ Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqtəyi nəzərindən baxılmasılə.
-

Sual: Trans milli şirkətin regionosentrik mərhələsi nə ilə xarakterikdir? (Çəki: 1)

- ☒ Bu mərhələdə şirkət rəhbərliyinin diqqəti kommunikasiyaya və regional şöbələrə səlahiyyətlərinin ötürülməsinə yönəldilər.
 - ☐ doğru cavab yoxdur
 - ☐ Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqtəyi nəzərindən baxılır.
 - ☐ Firma beynəlxalq marketing strategiyasını təkmilləşdirərək vahid, integrasiya olunmuş standart global strategiya işləyir
 - ☐ Uyğunlaşma strategiyasının standartlaşması baş verir.
-

Sual: TMSŞ-n inkişafının geosentrik və ya global mərhələlərində nə baş verir? (Çəki: 1)

- ☒ Əsas şirkətin xarici bölmələrilə müəyyən standartlar üzrə beynəlxalq biznesin həyata keçirilməsi baş verir.
 - ☐ doğru cavab yoxdur
 - ☐ Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqtəyi nəzərindən baxılır.
 - ☐ yenidən daxili bazara qayıdır
 - ☐ Bu mərhələdə şirkət rəhbərliyinin diqqəti kommunikasiya axınına və regionun şöbələrin səlahiyyətlərinin ötürülməsinə yönəldilər.
-

Sual: TMSŞ- in nizamsız yayılması nədir? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsul istehsalının eyni şəkildə xarici ölkədə təşkil olunmasıdır
 - ☒ TMSŞ- in öz ənənəvi istehsalları ilə bilavasitə əlaqəsi olmayan sahələrə yayılmasıdır
 - ☐ Xarici ölkələrin tətbiq etdiyi tarif və digər məhdudlaşdırıcı tədbirlərdən yayılmaqdır
 - ☐ Xarici ölkələrdə istehsal təyinatlı və ara tələbat mallarının istehsalının təşkil olunmasıdır
 - ☐ Filial və törəmə müəssisələrə məhsul istehsalı və satışında ana müəssisə tərəfindən tam müstəqillik verilməsidir
-

Sual: Xarici ticarətdə himayəçilik siyasəti (Çəki: 1)

- ☐ Büdcənin gəlir hissəsinin doldurulmasını təmin edir
 - ☐ doğru cavab yoxdur
 - ☐ Bir sahənin inkişafının həvəsləndirilməsi və digərinin ləngidilməsi vasitəsilə istehsalın quruluşunun formalaşdırılmasına təsir göstərməyə xidmət edir
 - ☒ xarici ticarətdə ölkə firmalarının üstün mövqeyə çatması üçün görülən tədbirlərdir
 - ☐ Gömrük rüsumunun tam yığılmasıdır
-

Sual: Strateji bencmaking nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Şirkətin strategiyasının rəqiblərin davranış strategiyası və sahələrdə müvəffəqiyyətinin əsas amilinə uyğunluğunun təmin olunması prosesidir.
 - ☐ Strateji bencmaking rəqiblərin zəif cəhətlərini öyrənməkdir.
 - ☐ Firmanın müxtəlif sahədə müvəffəqiyyətinin rəqiblərdən üstünlüyü strategiyasıdır.
 - ☐ Müvəffəqiyyətin müəyyənləşməsi üçün diversifikasiya satış sistemi, texniki qulluq qaydalarının tətbiqi strategiyasıdır.
 - ☐ doğru cavab yoxdur
-

Sual: Standart (və ya global) marketing proqramları: (Çəki: 1)

- ☒ Xarici bazarlarda vahid yanaşma və vahid marketing proqramlarını nəzərdə tutur
 - ☐ Beynəlxalq marketingə multimilli yanaşmadır, fərqli istehlakçı seçimlərinə fərqli marketing proqramlarını nəzərdə tutur
 - ☐ Baş idarə tərəfindən hazırlanır və strateji baxışı əks etdirir
 - ☐ Şirkətin xarici bazarlardakı bölmələri tərəfindən hazırlanır və yerli bazarlardakı istehlakçı tələbinə istiqamətlənir
 - ☐ Dünya bazarında firmanın marketing fəaliyyətinin bir neçə variantını hazırlanmasıdır
-

Sual: Differensiasiya edilmiş (adaptiv) marketing proqramları: (Çəki: 1)

- ☐ Xarici bazarlarda vahid yanaşma və vahid marketing proqramlarını nəzərdə tutur
 - ☒ Beynəlxalq marketingə multimilli yanaşmadır, fərqli istehlakçı seçimlərinə fərqli marketing proqramlarını nəzərdə tutur
 - ☐ Baş idarə tərəfindən hazırlanır və strateji baxışı əks etdirir
 - ☐ Şirkətin xarici bazarlardakı bölmələri tərəfindən hazırlanır və yerli bazarlardakı istehlakçı tələbinə istiqamətlənir
 - ☐ Dünya bazarında firmanın marketing fəaliyyətinin bir neçə variantını hazırlanmasıdır
-

Sual: Strateji marketing proqramları: (Çəki: 1)

- ☐ Xarici bazarlarda vahid yanaşma və vahid marketing proqramlarını nəzərdə tutur
 - ☐ Beynəlxalq marketingə multimilli yanaşmadır, fərqli istehlakçı seçimlərinə fərqli marketing proqramlarını nəzərdə tutur
 - ☒ Baş idarə tərəfindən hazırlanır və strateji baxışı əks etdirir
 - ☐ Şirkətin xarici bazarlardakı bölmələri tərəfindən hazırlanır və yerli bazarlardakı istehlakçı tələbinə istiqamətlənir
 - ☐ Dünya bazarında firmanın marketing fəaliyyətinin bir neçə variantını hazırlanmasıdır
-

Sual: Operativ marketing proqramları: (Çəki: 1)

- ☐ Xarici bazarlarda vahid yanaşma və vahid marketing proqramlarını nəzərdə tutur
 - ☐ Beynəlxalq marketingə multimilli yanaşmadır, fərqli istehlakçı seçimlərinə fərqli marketing proqramlarını nəzərdə tutur
 - ☐ Baş idarə tərəfindən hazırlanır və strateji baxışı əks etdirir
 - ☒ Şirkətin xarici bazarlardakı bölmələri tərəfindən hazırlanır və yerli bazarlardakı istehlakçı tələbinə istiqamətlənir
 - ☐ Dünya bazarında firmanın marketing fəaliyyətinin bir neçə variantını hazırlanmasıdır
-

Sual: Ssenari marketing proqramları: (Çəki: 1)

- ☐ Xarici bazarlarda vahid yanaşma və vahid marketing proqramlarını nəzərdə tutur
 - ☐ Beynəlxalq marketingə multimilli yanaşmadır, fərqli istehlakçı seçimlərinə fərqli marketing proqramlarını nəzərdə tutur
 - ☐ Baş idarə tərəfindən hazırlanır və strateji baxışı əks etdirir
 - ☐ Şirkətin xarici bazarlardakı bölmələri tərəfindən hazırlanır və yerli bazarlardakı istehlakçı tələbinə istiqamətlənir
 - ☒ Dünya bazarında firmanın marketing fəaliyyətinin bir neçə variantını hazırlanmasıdır
-

Sual: Antiböhran marketing proqramları: (Çəki: 1)

- ☐ Xarici bazarlarda vahid yanaşma və vahid marketing proqramlarını nəzərdə tutur
 - ☐ Beynəlxalq marketingə multimilli yanaşmadır, fərqli istehlakçı seçimlərinə fərqli marketing proqramlarını nəzərdə tutur
 - ☐ Baş idarə tərəfindən hazırlanır və strateji baxışı əks etdirir
 - ☒ Kompaniyanın və ya onun xarici bölməsinin böhrandan qurtulması üçün hazırlanan proqramdır
 - ☐ Dünya bazarında firmanın marketing fəaliyyətinin bir neçə variantını hazırlanmasıdır
-

Sual: Mərkəzləşdirilmiş marketing proqramları: (Çəki: 1)

- ☒ Baş ofis tərəfindən hazırlanır və bütün firmanı əhatə edir
 - ☐ Mərkəzi proqramların göstəriciləri əsasında aşağı idarəetmə bölmələrində hazırlanır
 - ☐ Baş ofisin strateji göstərişlərini nəzərə almaqla yerlərdə hazırlanır və daha sonra təsdiq üçün yuxarı instansiyalara təqdim olunur
 - ☐ Məqsədli və aktual bazar vəzifələrinin həllinə yönəlir
 - ☐ Doğru cavab yoxdur
-

Sual: Mərkəzləşdirilməmiş marketing proqramları: (Çəki: 1)

- ☐ Baş ofis tərəfindən hazırlanır və bütün firmanı əhatə edir
 - ☒ Mərkəzi proqramların göstəriciləri əsasında aşağı idarəetmə bölmələrində hazırlanır
 - ☐ Baş ofisin strateji göstərişlərini nəzərə almaqla yerlərdə hazırlanır və daha sonra təsdiq üçün yuxarı instansiyalara təqdim olunur
 - ☐ Məqsədli və aktual bazar vəzifələrinin həllinə yönəlir
 - ☐ Doğru cavab yoxdur
-

Sual: Qarışıq marketing proqramları: (Çəki: 1)

- ☐ Baş ofis tərəfindən hazırlanır və bütün firmanı əhatə edir
 - ☐ Mərkəzi proqramların göstəriciləri əsasında aşağı idarəetmə bölmələrində hazırlanır
 - ☒ Baş ofisin strateji göstərişlərini nəzərə almaqla yerlərdə hazırlanır və daha sonra təsdiq üçün yuxarı instansiyalara təqdim olunur
 - ☐ Məqsədli və aktual bazar vəzifələrinin həllinə yönəlir
 - ☐ Doğru cavab yoxdur
-

Sual: Məqsədli marketing proqramları: (Çəki: 1)

- ☐ Baş ofis tərəfindən hazırlanır və bütün firmanı əhatə edir

- ☐ Mərkəzi proqramların göstəriciləri əsasında aşağı idarəetmə bölmələrində hazırlanır
 - ☐ Baş ofisin strateji göstərişlərini nəzərə almaqla yerlərdə hazırlanır və daha sonra təsdiq üçün yuxarı instansiyalara təqdim olunur
 - ☒ Məqsədli və aktual bazar vəzifələrinin həllinə yönəlir
 - ☐ Doğru cavab yoxdur
-

Sual: Aşağıdakı cavablardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji planlaşdırılmasının konseptual modelinə daxil deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
 - ☐ Kompleks marketinq tədqiqatları
 - ☐ Beynəlxalq segmentləşdirmə
 - ☐ Kompaniyanın istehsal satış imkanlarının öyrənilməsi
 - ☒ Şirkətin BMHS-ə uyğun hesabatlarının dərci
-

Sual: Aşağıdakı cavablardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji planlaşdırılmasının konseptual modelinə daxil deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
 - ☐ Kompleks marketinq tədqiqatları
 - ☐ Beynəlxalq segmentləşdirmə
 - ☐ Kompaniyanın istehsal satış imkanlarının öyrənilməsi
 - ☒ Şirkətin beynəlxalq auditdən keçməsi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ planlaşdırma
 - ☐ təşkil etmə
 - ☐ koordinasiya
 - ☐ uçot
 - ☒ qloballaşma
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ planlaşdırma
 - ☐ təşkil etmə
 - ☐ koordinasiya
 - ☐ uçot
 - ☒ beynəlmilləşmə
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ planlaşdırma
 - ☐ təşkil etmə
 - ☐ koordinasiya
 - ☐ uçot
 - ☒ social etik marketinq
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ planlaşdırma
 - ☐ təşkil etmə
 - ☐ koordinasiya
 - ☐ uçot
 - ☒ istehsal marketinqi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ beynəlmilləşmə
 - ☐ qloballaşma
 - ☐ social etik marketinq
 - ☒ uçot
 - ☐ istehsal marketinqi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ beynəlmilləşmə
 - ☐ qloballaşma
 - ☐ social etik marketinq
 - ☒ planlaşdırma
 - ☐ istehsal marketinqi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ beynəlmilləşmə
 - ☐ qloballaşma
 - ☐ social etik marketinq
 - ☒ liderlik
 - ☐ istehsal marketinqi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ beynəlmilləşmə
 - ☐ qloballaşma
 - ☐ social etik marketinq
 - ☒ nəzarət
 - ☐ istehsal marketinqi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ beynəlmilləşmə
- ☐ qloballaşma
- ☐ social etik marketinq

- ☒ motivləşdirmə
 - ☐ istehsal marketinqi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ beynəlmilləşmə
 - ☐ qloballaşma
 - ☐ social etik marketinq
 - ☒ koordinasiya
 - ☐ istehsal marketinqi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ beynəlmilləşmə
 - ☐ qloballaşma
 - ☐ social etik marketinq
 - ☒ uçot
 - ☐ istehsal marketinqi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ beynəlmilləşmə
 - ☐ qloballaşma
 - ☐ social etik marketinq
 - ☒ informasiya sistemi təminatı
 - ☐ istehsal marketinqi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin spesifik funksiyalarına aiddir? (Çəki: 1)

- ☒ analitik
 - ☐ planlaşdırma
 - ☐ nəzarət
 - ☐ liderlik
 - ☐ motivləşdirmə
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin spesifik funksiyalarına aiddir? (Çəki: 1)

- ☒ əmtəə istehsal
 - ☐ planlaşdırma
 - ☐ nəzarət
 - ☐ liderlik
 - ☐ motivləşdirmə
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin spesifik funksiyalarına aiddir? (Çəki: 1)

- ☒ satış
- ☐ planlaşdırma
- ☐ nəzarət
- ☐ liderlik
- ☐ motivləşdirmə

Bölmə: 0801

Ad	0801
Suallardan	28
Maksimal faiz	28
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Marka saxtalaşdırılmasında imitasiya nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Məhsulun məşhur marka adı altında satışı
- ☐ Məhsulun əsas hissələrə ayrılması və bütöv kopyalanması.
- ☐ Əmtənin məşhur marka adı altında satışı.
- ☐ Əmtəə markasının mənimsənilməsi, formanın, görünüşün və tərtibatının saxtalaşdırılması.
- ☐ Əmtənin cüzi dəyişdirilməsi ilə üzünün köçürülməsi.

Sual: Keyfiyyətə hərtərəfli nəzarət: (Çəki: 1)

- ☒ Qüsurun təkcə son mərhələdə deyil, dəyər zəncirinin bütün mərhələlərində olmaması üçün tədbirlərin görülməsi
- ☐ Hazır məhsulun satışa çıxarılmadan öncə testdən keçirilməsi
- ☐ Qüsurun aşkarlanmaması üçün səthi tədbirlərin həyata keçirilməsi
- ☐ Doğru cavab yoxdur
- ☐ İşçilərin ixtisaslaşdırılmasını dərinləşdirməklə qüsurları azaltmağa cəhd

Sual: “Biznes bilik-bazar” modelinə görə “boşluqların” tutulması strategiyasını hansı kombinasiya daha düzgün əks etdirir: (Çəki: 1)

- ☒ köhnə biznes biliklər-köhnə bazar
- ☐ Yeni biznes biliklər – köhnə bazar
- ☐ Köhnə biznes biliklər yeni bazar
- ☐ Yeni biznes biliklər-yeni bazar
- ☐ Doğru cavab yoxdur

Sual: “Biznes bilik-bazar” modelinə görə “əsas səriştələr üstəgəl on yeni” strategiyasını hansı kombinasiya daha düzgün əks etdirir: (Çəki: 1)

- ☐ köhnə biznes biliklər-köhnə bazar
- ☒ Yeni biznes biliklər – köhnə bazar
- ☐ Köhnə biznes biliklər - yeni bazar
- ☐ Yeni biznes biliklər-yeni bazar

☐ Doğru cavab yoxdur

Sual: "Biznes bilik-bazar" modelinə görə "ağ səhifə" strategiyasını hansı kombinasiya daha düzgün əks etdirir: (Çəki: 1)

- ☐ köhnə biznes biliklər-köhnə bazar
 - ☐ Yeni biznes biliklər – köhnə bazar
 - ☒ Köhnə biznes biliklər - yeni bazar
 - ☐ Yeni biznes biliklər-yeni bazar
 - ☐ Doğru cavab yoxdur
-

Sual: "Biznes bilik-bazar" modelinə görə "məqaimkanlar" strategiyasını hansı kombinasiya daha düzgün əks etdirir: (Çəki: 1)

- ☐ köhnə biznes biliklər-köhnə bazar
 - ☐ Yeni biznes biliklər – köhnə bazar
 - ☐ Köhnə biznes biliklər - yeni bazar
 - ☒ Yeni biznes biliklər-yeni bazar
 - ☐ Doğru cavab yoxdur
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarlarda məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinin əsas sistemlərinə aid deyil: (Çəki: 1)

- ☐ keyfiyyətin hərtərəfli idarə edilməsi
 - ☐ Just in time konsepsiyası
 - ☐ Kamban sistemi
 - ☐ İSO standartları
 - ☒ Maslou nəzəriyyəsi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarlarda məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinin əsas sistemlərinə aid deyil: (Çəki: 1)

- ☐ keyfiyyətin hərtərəfli idarə edilməsi
 - ☐ Just in time konsepsiyası
 - ☐ Kamban sistemi
 - ☐ İSO standartları
 - ☒ Ansoff modeli
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı məhsulun beynəlxalq rəqabətqabiliyyətlik amilinə aid deyil: (Çəki: 1)

- ☐ məhsulun keyfiyyəti
 - ☐ servis siyasəti
 - ☐ məhsulun və firmanın imici
 - ☐ rəqiblərin strategiyası və mövqeyi
 - ☒ şirkətin audit olunmuş hesabatlarının mövcudluğu
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı məhsulun beynəlxalq rəqabətqabiliyyətlik amilinə aid deyil: (Çəki: 1)

- ☐ məhsulun keyfiyyəti

- ☐ servis siyasəti
 - ☐ məhsulun və firmanın imici
 - ☐ rəqiblərin strategiyası və mövqeyi
 - ☒ şirkətin daxili idarəetmə prosedurlarının yazılı formada mövcudluğu
-

Sual: Müəssisə məhsul çeşidini ona yeni məhsul qruplarının, yeni məhsul modellərinin, tiplərinin və s. əlavə edilməsi hesabına artırır. Bu: (Çəki: 1)

- ☒ məhsul çeşidinin artırılması strategiyasıdır
 - ☐ mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır
 - ☐ məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır
 - ☐ məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır
 - ☐ məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır
-

Sual: Müəssisə məhsul çeşidinə daxil etdiyi yeni məhsuluna artıq bazar uğuru qazanmış məhsulunun marka adını verir. Bu: (Çəki: 1)

- ☐ məhsul çeşidinin artırılması strategiyasıdır
 - ☒ mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır
 - ☐ məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır
 - ☐ məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır
 - ☐ məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır
-

Sual: Müəssisə xərclərinin yüksəlməsi səbəbindən məhsul çeşidindən müəyyən məhsul modellərinin çıxarılmasına dair qərar qəbul edir. Bu: (Çəki: 1)

- ☐ məhsul çeşidinin artırılması strategiyasıdır
 - ☐ mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır
 - ☒ məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır
 - ☐ məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır
 - ☐ məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır
-

Sual: Dünyaca məşhur olan və müxtəlif bazarlara həmişə yüksək keyfiyyətli məhsullar çıxaran kompaniyanın bu marka strategiyasından istifadə etməsi daha məqsədüvəğundur: (Çəki: 1)

- ☐ məhsul çeşidi üçün bir marka strategiyasından
 - ☐ fərdi ticarət markası strategiyasından
 - ☒ ümumi marka strategiyasından
 - ☐ parazit ticarət marka strategiyasından
 - ☐ marka kombinasiyası strategiyasından
-

Sual: Bir neçə çeşiddə məhsul istehsal edən firma bu çeşidlərin birində kifayət qədər yüksək reputasiyaya malikdir. Müəssisə həmin məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsulunu bazara çıxarmağı planlaşdırır. Bu halda müəssisənin bu marka strategiyasından istifadə etməsi daha məqsədüvəğundur: (Çəki: 1)

- ☒ məhsul çeşidi üçün bir marka strategiyasından
- ☐ fərdi ticarət markası strategiyasından
- ☐ ümumi marka strategiyasından
- ☐ parazit ticarət marka strategiyasından

- ☐ marka kombinasiyası strategiyasından
-

Sual: Bu amil rəqabət qabiliyyətliliyini müəyyən edən marketinqin amilinə aid deyildir: (Çəki: 1)

- ☐ məhsulların differensiallaşdırılması imkanları
 - ☐ məhsul markasının patent mühafizəsi
 - ☐ satış şəbəkəsinə daxilolma imkanları
 - ☐ kommunikasiya sisteminin mövcudluğu
 - ☒ məhsulların istehsal texnologiyası
-

Sual: Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi əsasında onun modifikasiyası hansı halda məqsəduyğundur: (Çəki: 1)

- ☐ məhsulun keyfiyyətini yüksəltməyə imkan verən texnika və texnologiya mövcud olduğu halda;
 - ☐ elmi-tədqiqat və konstruktor-layihələrinin həyata keçirilməsi üçün resurslar mövcud olduğu halda
 - ☐ bu işin həyata keçirilməsi üçün daha ucuz və keyfiyyətli material resurslarının mövcud olduğu halda;
 - ☐ məhsulun modifikasiyası əlavə xərclər və resurslar tələb etmədiyi halda) ;
 - ☒ keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsini istehlakçı mütərəqqi dəyişiklik kimi qəbul etdiyi halda;
-

Sual: Məhsullara ticarət (məhsul) markasının verilməsində məqsəd: (Çəki: 1)

- ☐ satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun uçuğunun asanlaşdırılmasıdır
 - ☐ satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək keyfiyyətə malik olmasını göstərməkdir
 - ☐ satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək istehlak xüsusiyyətlərinə malik olmasını göstərməkdir
 - ☐ satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsul nomenklaturasının genişliyini diqqətə çatdırmaqdır
 - ☒ satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun rəqiblərin məhsulundan fərqləndirilməsi və identifikasiyasıdır
-

Sual: «Fərdi marka» strategiyasının üstünlüyü (Çəki: 1)

- ☐ markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin aşağı olmasıdır
 - ☐ məhsulun yüksək keyfiyyətliliyini təmin etməsidir
 - ☒ konkret çeşid vahidinin uğursuzluğunun digər çeşid vahidlərinin bazar mövqeyinə təsir etməməsidir
 - ☐ hər bir çeşidin bazara yeridilməsi ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsinin aşağı olmasıdır
 - ☐ markaya ad verilməsi prosesinin sadəliyidir
-

Sual: «Fərdi marka» strategiyasının çatışmazlığı (Çəki: 1)

- ☐ markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin yüksək olmasıdır

- ☐ məhsulun yüksək keyfiyyətliliyini təmin etməməsidir
 - ☐ konkret məhsul çeşidinin uğursuzluğunun digər çeşidlərin bazar mövqeyinə təsir etməsidir
 - ☒ hər bir çeşid vahidinin bazara irəlilədilməsi xərclərinin səviyyəsinin yüksək olmasıdır
 - ☐ markaya ad verilməsi prosesinin mürəkkəbliyidir
-

Sual: Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabətin vəziyyətini müəyyənləşdirən amillərə aid edilmir: (Çəki: 1)

- ☐ yeni iştirakçılar tərəfindən təhlükə
 - ☐ əvəzedicilər tərəfindən təhlükə
 - ☐ alıcıların bazar gücü
 - ☒ yerli ictimaiyyətin təzyiqləri
 - ☐ təchizatçıların bazar gücü
-

Sual: Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabətin vəziyyətini müəyyənləşdirən amillərə aid edilmir: (Çəki: 1)

- ☐ yeni iştirakçılar tərəfindən təhlükə
 - ☐ əvəzedicilər tərəfindən təhlükə
 - ☐ alıcıların bazar gücü
 - ☒ yerli özünü idarəetmə orqanlarının təzyiqləri
 - ☐ təchizatçıların bazar gücü
-

Sual: Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir: (Çəki: 1)

- ☐ sahədə fəaliyyət göstərən rəqibər təxminən eyni vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə
 - ☐ bazar artımının yavaş olduğu vaxt
 - ☒ məhsullar yüksək differensiasiyaya malikdir
 - ☐ sabit xərclər nisbətən yüksəkdir
 - ☐ əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər yüksəkdir
-

Sual: Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir: (Çəki: 1)

- ☒ sahədə fəaliyyət göstərən rəqibər kəskin fərqlənən vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə
 - ☐ bazar artımının yavaş olduğu vaxt
 - ☐ məhsullar aşağı differensiasiyaya malikdir
 - ☐ sabit xərclər nisbətən yüksəkdir
 - ☐ əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər yüksəkdir
-

Sual: Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir: (Çəki: 1)

- ☐ sahədə fəaliyyət göstərən rəqibər təxminən eyni vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə
- ☒ bazar artımı yüksəkdir
- ☐ məhsullar aşağı differensiasiyaya malikdir

- ☐ sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsə
- ☐ əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər yüksəkdirsə

Sual: Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir: (Çəki: 1)

- ☐ sahədə fəaliyyət göstərən rəqibər təxminən eyni vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə
- ☐ bazar artımının yavaş olduğu vaxt
- ☐ məhsullar aşağı differensiasiyaya malikdirsə
- ☒ sabit xərclər aşağıdırsa
- ☐ əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər yüksəkdirsə

Sual: Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir: (Çəki: 1)

- ☐ sahədə fəaliyyət göstərən rəqibər təxminən eyni vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə
- ☐ bazar artımının yavaş olduğu vaxt
- ☐ məhsullar aşağı differensiasiyaya malikdirsə
- ☐ sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsə
- ☒ əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər zəifdirsə

Sual: Sahədə rəqabətin vəziyyətinə təsir edən yeni iştirakçıların bazara daxil olma ehtimalı hansı halda daha azdır: (Çəki: 1)

- ☐ Bazara daxil olma xərci aşağıdırsa
- ☒ Mövcud və ya yeni bölüşdürmə kanallarından istifadə imkanı məhduddursa
- ☐ Rəqiblər tərəfindən zəif reaksiya gözlənildikdə
- ☐ Təkliflər arasında aşağı səviyyəli differensiasiya olduqda
- ☐ Bazarda xidmət göstərilməyən "boşluqlar" mövcuddursa

Bölmə: 0901

Ad	0901
Suallardan	20
Maksimal faiz	20
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Ömtənin beynəlxalq həyat dövrünün modelləri hansılardır? (Çəki: 1)

- ☒ Ardıcıl, sinxron, avanqard, kumulyativ həyat dövrü.
- ☐ Daimi, dövrü, kumulyativ, sinxron
- ☐ İntensiv, mütərəqqi, daimi, dövrü.
- ☐ Kumulyativ, intensiv, mütərəqqi, ekstensiv.
- ☐ Enmə, kamillik, artım, bazara daxilolma.

Sual: Əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün mərhələsinə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☒ məhsulun qiymətinin artırılması
 - ☐ daxili bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
 - ☐ daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması
 - ☐ xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması.
 - ☐ xarici bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
-

Sual: Əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün birinci mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib? (Çəki: 1)

- ☒ daxili bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
 - ☐ daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması
 - ☐ xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması.
 - ☐ xarici bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
 - ☐ xaricdə istehsal
-

Sual: Əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün ikinci mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib? (Çəki: 1)

- ☐ daxili bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
 - ☒ daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması
 - ☐ xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması
 - ☐ xarici bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
 - ☐ xaricdə istehsal
-

Sual: Əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün üçüncü mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib? (Çəki: 1)

- ☐ daxili bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
 - ☐ daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması
 - ☐ xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması.
 - ☒ xarici bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
 - ☐ xaricdə istehsal
-

Sual: Əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün dördüncü mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib? (Çəki: 1)

- ☐ daxili bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
 - ☐ daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması
 - ☒ xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması.
 - ☐ xarici bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
 - ☐ xaricdə istehsal
-

Sual: Əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün beşinci mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib? (Çəki: 1)

- ☐ daxili bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
- ☐ daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması
- ☐ xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması.
- ☐ xarici bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi

Sual: Ömtənin beynəlxalq həyat dövrünün altıncı mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib? (Çəki: 1)

- ☐ daxili bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
 - ☐ daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması
 - ☐ xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması.
 - ☐ xarici bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
 - ☒ xarici bazardan istehsalın təşkili və onun digər ölkələrə, o cümlədən də vətənə idxal olunması
-

Sual: Daxili bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün neçənci mərhələsində baş verir? (Çəki: 1)

- ☒ məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün birinci mərhələsində
 - ☐ məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün ikinci mərhələsində
 - ☐ məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün üçüncü mərhələsində
 - ☐ məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün dördüncü mərhələsində
 - ☐ məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün beşinci mərhələsində
-

Sual: Daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün neçənci mərhələsində baş verir? (Çəki: 1)

- ☐ məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün birinci mərhələsində
 - ☒ məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün ikinci mərhələsində
 - ☐ məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün üçüncü mərhələsində
 - ☐ məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün dördüncü mərhələsində
 - ☐ məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün beşinci mərhələsində
-

Sual: Xarici bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün neçənci mərhələsində baş verir? (Çəki: 1)

- ☐ məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün birinci mərhələsində
 - ☐ məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün ikinci mərhələsində
 - ☒ məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün üçüncü mərhələsində
 - ☐ məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün dördüncü mərhələsində
 - ☐ məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün beşinci mərhələsində
-

Sual: Xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün neçənci mərhələsində baş verir? (Çəki: 1)

- ☐ məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün birinci mərhələsində
 - ☐ məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün ikinci mərhələsində
 - ☐ məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün üçüncü mərhələsində
 - ☒ məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün dördüncü mərhələsində
 - ☐ məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün beşinci mərhələsində
-

Sual: Xarici bazarda istehsalın təşkili məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün neçənci mərhələsində baş verir? (Çəki: 1)

- ☐ məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün birinci mərhələsində
 - ☐ məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün ikinci mərhələsində
 - ☐ məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün üçüncü mərhələsində
 - ☐ məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün dördüncü mərhələsində
 - ☒ məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün beşinci mərhələsində
-

Sual: Xarici bazarda təşkil olunmuş istehsaldan ixracın təşkili məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün neçənci mərhələsində baş verir? (Çəki: 1)

- ☐ məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün ikinci mərhələsində
 - ☐ məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün üçüncü mərhələsində
 - ☐ məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün dördüncü mərhələsində
 - ☐ məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün beşinci mərhələsində
 - ☒ məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün altıncı mərhələsində
-

Sual: Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün ardıcıl modelində: (Çəki: 1)

- ☒ Məhsul əvvəl daxili bazara yönəlir, daxili bazarın tələbatı ödəndikdən sonra xarici bazara çıxarılır
 - ☐ Məhsul bütün oxşar bazarlara eyni vaxtda çıxarılır
 - ☐ Məhsul əvvəl xarici bazara çıxarılır, sonradan daxili bazara da yönəldilir
 - ☐ Məhsul özünün durğunluq fazasına daxil olmur
 - ☐ Məhsul özünün yüksəliş fazasına daxil olmur
-

Sual: Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün sinxron modelində: (Çəki: 1)

- ☐ Məhsul əvvəl daxili bazara yönəlir, daxili bazarın tələbatı ödəndikdən sonra xarici bazara çıxarılır
 - ☒ Məhsul bütün oxşar bazarlara eyni vaxtda çıxarılır
 - ☐ Məhsul əvvəl xarici bazara çıxarılır, sonradan daxili bazara da yönəldilir
 - ☐ Məhsul özünün durğunluq fazasına daxil olmur
 - ☐ Məhsul özünün yüksəliş fazasına daxil olmur
-

Sual: Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün avanqard modelində: (Çəki: 1)

- ☐ Məhsul əvvəl daxili bazara yönəlir, daxili bazarın tələbatı ödəndikdən sonra xarici bazara çıxarılır
 - ☐ Məhsul bütün oxşar bazarlara eyni vaxtda çıxarılır
 - ☒ Məhsul əvvəl xarici bazara çıxarılır, sonradan daxili bazara da yönəldilir
 - ☐ Məhsul özünün durğunluq fazasına daxil olmur
 - ☐ Məhsul özünün yüksəliş fazasına daxil olmur
-

Sual: Məhsul əvvəl daxili bazara yönəlir, daxili bazarın tələbatı ödəndikdən sonra xarici bazara çıxarılır – bu məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün hansı modelinə aid edilir: (Çəki: 1)

- ☒ Ardıcıl
- ☐ Sinxron
- ☐ Avanqard
- ☐ Tənəzzül
- ☐ İnkişaf

Sual: Məhsul bütün oxşar bazarlara eyni vaxtda çıxarılır - bu məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün hansı modelinə aid edilir: (Çəki: 1)

- ☐ Ardıcıl
 - ☒ Sinxron
 - ☐ Avancard
 - ☐ Tənəzzül
 - ☐ İnkişaf
-

Sual: Məhsul əvvəl xarici bazara çıxarılır, sonradan daxili bazara da yönəldilir - bu məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün hansı modelinə aid edilir: (Çəki: 1)

- ☐ Ardıcıl
 - ☐ Sinxron
 - ☒ Avancard
 - ☐ Tənəzzül
 - ☐ İnkişaf
-

BÖLMƏ: 1001

Ad	1001
Suallardan	20
Maksimal faiz	20
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Beynəlxalq marketing strategiyasında qiymət rəqabətindən istifadə nə ilə nəticələnə bilər? (Çəki: 1)

- ☒ Mənfəətin azalmasına, firma üçün zərərli ticarətə səbəb olar.
 - ☐ Firma üçün yüksəlişə səbəb olar
 - ☐ Firma üçün mənfəətin yüksəlməsinə, rəqabətin azalmasına səbəb olar.
 - ☐ Rəqiblərin azalmasına, zərərli xüsusiyyətlərə səbəb olar.
 - ☐ Rəqiblərin çoxalmasına, rəqiblərində qiymətlərin aşağı endirməsinə səbəb olar.
-

Sual: Beynəlxalq marketingdə qeyri-qiymət rəqabəti hansı hallarda vacibdir? (Çəki: 1)

- ☒ Mal təkrarolunmazdır, qiymət keyfiyyətlə əlaqələndirildikdə, mal defisit olduqda.
 - ☐ Mənfəət azaldıqda, zərərli ticarət mövcud olduqda
 - ☐ Rəqabət yüksəldikdə, keyfiyyət aşağı olduqda
 - ☐ Rəqabət zəif olduqda, keyfiyyət yüksək olduqda.
 - ☐ Rəqiblərin intensiv artdığı şəraitdə, əmtəənin həyat dövrünün enmə mərhələsində.
-

Sual: Beynəlxalq qiymət siyasətinin hansı halda effektivliyi azalır? (Çəki: 1)

- ☒ Qiymətlər son dərəcə tez dəyişir, qiymət variantları çox olduqda, satış kanallarının mənfəətinin aşağı olduğu halda.

- ☐ Mal təkrarolunmazdır, qiymət keyfiyyətlə əlaqələndirildikdə, mal defisit olduqda
 - ☐ Mənfəət azaldıqda, zərərli ticarət mövcud olduqda.
 - ☐ Rəqabət yüksəldikdə, keyfiyyət aşağı olduqda.
 - ☐ Rəqiblərin intensiv artdığı şəraitdə, əmtənin həyat dövrünün enmə mərhələsində.
-

Sual: Qiymətlərin təşəbbüslə artırılmasının əsas amilləri hansıdır? (Çəki: 1)

- ☒ həddindən artıq tələb
 - ☐ Xarici ölkələrdəki vasitəçilərin anbarlarında məhsulun yığılıb qalması.
 - ☐ Xarici ölkədəki idxal və ixrac rejimindəki dəyişikliklər.
 - ☐ Sərt rəqabətin təsiri ilə bazar payının azalması.
 - ☐ Bazarda üstün vəziyyət qazanılması strategiyasını həyata keçirmək.
-

Sual: “Hannibal” effekti nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Firmanın əmtəə nomenklaturasına yeni daxil olan malın bazarda artıq mövcud olan analoji malı sıxışdırıb bazardan çıxarılmasıdır.
 - ☐ Xarici bazarlarda öz mallarının istehlakçıların yeniləşməsilə əlaqədardır.
 - ☐ Qiymətin səviyyəsinin səhv müəyyən edilməsidir.
 - ☐ Malın idxalçı ölkəyə daxil olana qədər ixrac maya dəyərinin hesablanmasıdır.
 - ☐ İxracçı ölkədə malın maya dəyərinin yüksəlməsidir.
-

Sual: Daimi antidempinq rüsumları nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Sərt proteksionist tədbiridir, ixracçı üçün itkilərə gətirib çıxarır.
 - ☐ İxracçının müdafiə strategiyası
 - ☐ İxracçının özünün mənafeyini müdafiə strategiyasıdır
 - ☐ Antidempinq komissiyası tərəfindən tətbiq olunan səviyyədir.
 - ☐ hec biri dogru deyil
-

Sual: Qeyri-qiymət dempinqi nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Daha yaxşı keyfiyyəti, böyük miqdarda əlavə xidmətlər ilə müşayiət olunan malın bazarda qəbul olunmuş orta qiymətə təklif edilməsini nəzərdə tutur.
 - ☐ Sərt proteksionist tədbiridir, ixracçı üçün itkilərə gətirib çıxarır.
 - ☐ Daha sərt tədbirlər görülməsi haqqında xəbərdarlıq tədbirləridir.
 - ☐ Antidempinq komissiyası tərəfindən tətbiq olunan səviyyədir
 - ☐ İxracçının müdafiə strategiyası.
-

Sual: Beynəlxalq rəqabətə istiqamətlənən qiymətdoyma metodlarına hansı daxil deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Dünya bazarının cari qiymətlərinə əmələtmə strategiyası.
 - ☐ Beynəlxalq təcrübədə qəbul olunmuş qiymətdoyma metodları.
 - ☐ Dünya ticarətində liderin mallarının qiymətlərinə riayətdə saxlama strategiyasıdır
 - ☐ Marketing məqsədlərinə əsaslanan qiymətdoyma.
 - ☒ Rəqibin qiymətləri nəzərə alınmadan əmtənin fərqli xüsusiyyətlərinə görə qiymətdoyma.
-

Sual: Beynəlxalq bazarda “qaymağın götürülməsi” strategiyasının mahiyyəti nədir? (Çəki:

1)

- ☒ Xarici bazara tətbiq edilən yeni məhsullara məhsulun həyat dövrünün birinci mərhələsində yüksək qiymətin qoyulmasıdır.
 - ☐ Xarici bazara tətbiq edilən yeni məhsullara məhsulun həyat dövrünün birinci mərhələsində aşağı qiymətin qoyulmasıdır
 - ☐ məhsulun həyat dövrünün kamillik mərhələsində orta qiymət qoyulmasıdır.
 - ☐ məhsulun həyat dövrünün enmə mərhələsində yüksək qiymətin qoyulmasıdır.
 - ☐ məhsulun həyat dövrünün birinci mərhələsində orta və yüksək qiymətin qoyulmasıdır.
-

Sual: Transfert qiymətləri nədir? (Çəki: 1)

- ☒ TMS çərçivəsində, şirkət daxili göndərmələrin qiymətləridir
 - ☐ Fəal himayəçilik olan ölkələrdəki filiallar üçün gömrük rüsumlarının aşağı salınmasıdır.
 - ☐ Xarici bazara tətbiq edilən yeni məhsullara məhsulun həyat dövrünün birinci mərhələsində yüksək qiymətin qoyulmasıdır.
 - ☐ Xarici bazara tətbiq edilən yeni məhsullara məhsulun həyat dövrünün birinci mərhələsində aşağı qiymətin qoyulmasıdır.
 - ☐ Beynəlxalq qiymətkoymanın müqayisəli metodu.
-

Sual: Transfert qiymətkoymanın məqsədlərinə hansılar daxildir? (Çəki: 1)

- ☒ Fəal himayəçilik olan ölkələrdəki filiallar üçün gömrük xərclərinin aşağı salınmasıdır.
 - ☐ Vergi qoyulması səviyyəsində fərqlərə nail olmaq.
 - ☐ İnflyasiya səviyyəsinin yüksəldilməsinə çalışmaq.
 - ☐ Valyuta kurslarının nisbətini artırmaq
 - ☐ Borc faizinin, siyasi səviyyənin sabitliyinin yaradılması.
-

Sual: Gömrük tarifi tənzimləyici funksiyası (Çəki: 1)

- ☐ Büdcənin gəlir hissəsinin doldurulmasını təmin edir
 - ☐ inzaibati funksiyanı həyata keçirir
 - ☒ Bir sahənin inkişafının həvəsləndirilməsi və digərinin ləngidilməsi vasitəsilə istehsalın quruluşunun formalaşdırılmasına təsir göstərməyə xidmət edir
 - ☐ doğru cavab yoxdur
 - ☐ Gömrük rüsumunun tam yığılmasıdır
-

Sual: Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki: (Çəki: 1)

- ☒ Differnsiasiya və irəlilətmə kanallarının formalaşdırılmasında problemlər var
 - ☐ Alıcılar satışın stimullaşdırılmasına daha çox fikir verirlər
 - ☐ Bazarda oxşar məhsullar olmadıqda
 - ☐ Qiymətə həssaslıq olmadıqda
 - ☐ əmtəə həyat tsiklinin inkişaf mərhələsində olduqda
-

Sual: Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki: (Çəki: 1)

- ☐ Differnsiasiya imkanları olduqda
- ☐ Alıcılar satışın stimullaşdırılmasına daha çox fikir verirlər
- ☐ Qiymətə həssaslıq olmadıqda

- ☐ əmtəə həyat tsiklinin inkişaf mərhələsində olduqda
 - ☒ Bazarda oxşar məhsullar olduqda
-

Sual: Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki: (Çəki: 1)

- ☐ Differnsiasiya imkanları olduqda
 - ☐ Alıcılar satışın stimullaşdırılmasına daha çox fikir verirlər
 - ☐ Bazarda oxşar məhsullar olmadıqda
 - ☒ Qiymətə həssaslıq olduqda
 - ☐ əmtəə həyat tsiklinin inkişaf mərhələsində olduqda
-

Sual: Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki: (Çəki: 1)

- ☐ Differnsiasiya imkanları olduqda
 - ☐ Alıcılar satışın stimullaşdırılmasına daha çox fikir verirlər
 - ☐ Bazarda oxşar məhsullar olmadıqda
 - ☐ Qiymətə həssaslıq olmadıqda
 - ☒ əmtəə həyat tsiklinin yetkinlik mərhələsində olduqda
-

Sual: Beynəlxalq marketinqdə qeyri- qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki: (Çəki: 1)

- ☒ Məhsul unikaldır, analoqu yoxdur
 - ☐ Alıcılar qiymətə satışın stimullaşdırılmasından daha çox fikir verdikdə
 - ☐ Bazarda oxşar məhsullar olduqda
 - ☐ Qiymətə həssaslıq olduqda
 - ☐ əmtəə həyat tsiklinin yetkinlik mərhələsində olduqda
-

Sual: Beynəlxalq marketinqdə qeyri- qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki: (Çəki: 1)

- ☒ Məhsulun qiyməti alıcıların gəlirlərində əhəmiyyətli çəkiyə malik deyil
 - ☐ Alıcılar qiymətə satışın stimullaşdırılmasından daha çox fikir verdikdə
 - ☐ Bazarda oxşar məhsullar olduqda
 - ☐ Qiymətə həssaslıq olduqda
 - ☐ əmtəə həyat tsiklinin yetkinlik mərhələsində olduqda
-

Sual: Beynəlxalq marketinqdə qeyri- qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki: (Çəki: 1)

- ☒ qiymət keyfiyyətlə assosiasiya olunur
 - ☐ Alıcılar qiymətə satışın stimullaşdırılmasından daha çox fikir verdikdə
 - ☐ Bazarda oxşar məhsullar olduqda
 - ☐ Qiymətə həssaslıq olduqda
 - ☐ əmtəə həyat tsiklinin yetkinlik mərhələsində olduqda
-

Sual: Beynəlxalq marketinqdə qeyri- qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki: (Çəki: 1)

- ☒ məhsulun ehtiyatını formalaşdırmaq mümkün deyil
- ☐ Alıcılar qiymətə satışın stimullaşdırılmasından daha çox fikir verdikdə
- ☐ Bazarda oxşar məhsullar olduqda
- ☐ Qiymətə həssaslıq olduqda
- ☐ əmtəə həyat tsiklinin yetkinlik mərhələsində olduqda

BÖLMƏ: 1101

Ad	1101
Suallardan	54
Maksimal faiz	54
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Embargo nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Hər hansı bir əmtəənin idxal olunmasının qadağan olunmasıdır
 - ☐ Ölkəyə gətirilməsinə icazə verilmiş müəyyən kateqoriyadan olan mallara qoyulan kəmiyyət həddüdür
 - ☐ Beynəlxalq ticarətin özündə konkret ölkədən daxil olan təkliflərə qarşı ayrı- seçkiliyi və ya hər hansı bir ölkənin mallarına münasibətdə istehsal standartlarını birləşdirən məhdudlaşdırma tədbirləridir
 - ☐ Xarici valyutada nəğd pulun və onun başqa valyutalara dəyişdirilməsi məzənnəsinin tənzimlənməsidir
 - ☐ Ölkəyə gətirilən mallara qoyulan rüsumdur
-

Sual: Spesifik gömrük rüsumu nədir? (Çəki: 1)

- ☐ Ölkədən çıxılan mallara görə alınan rüsumdur
 - ☐ Dövlət büdcəsinə daxil olan gömrük rüsumlarının ümumi məbləğidir
 - ☐ Mal qiymətinə nisbətən faizlə hesablanan gömrük rüsumudur
 - ☒ Malın çəkisindən, həcmindən və yaxud sayından asılı olaraq hesablanan gömrük rüsumudur
 - ☐ Yalnız idxal olunan mallardan alınan rüsumdur
-

Sual: Beynəlxalq marketingdə qeyri- rüsum maneələri nədir? (Çəki: 1)

- ☐ Hər hansı bir əmtəənin idxal olunmasının qadağan olunmasıdır
 - ☐ Ölkəyə gətirilməsinə icazə verilmiş müəyyən kateqoriyadan olan mallara qoyulan kəmiyyət həddüdür
 - ☒ Beynəlxalq ticarətin özündə konkret ölkədən daxil olan təkliflərə qarşı ayrı- seçkiliyi və ya hər hansı bir ölkənin mallarına münasibətdə istehsal standartlarını birləşdirən məhdudlaşdırma tədbirləridir
 - ☐ Xarici valyutada nəğd pulun və onun başqa valyutalara dəyişdirilməsi məzənnəsinin tənzimlənməsidir
 - ☐ Ölkəyə gətirilən mallara qoyulan rüsumdur
-

Sual: Spesifik vergilər hansı mallara daha asan tətbiq olunur? (Çəki: 1)

- ☐ Standart mallara
- ☒ Standart olmayan mallara
- ☐ Qida məhsullarına
- ☐ Ət və ət məhsullarına

- ☐ tikinti materiallarına
-

Sual: Gömrük tarifiinin fiskal funksiyası (Çəki: 1)

- ☒ Büdcənin gəlir hissəsinin doldurulmasını təmin edir
 - ☐ Milli iqtisadiyyatı həddən artıq rəqabətdən qoruyur
 - ☐ Bir sahənin inkişafının həvəsləndirilməsi və digərinin ləngidilməsi vasitəsilə istehsalın quruluşunun formalaşdırılmasına təsir göstərməyə xidmət edir
 - ☐ Ölkə firmalarının mənafeyinin müdafiə olunmasına xidmət edir
 - ☐ Gömrük rüsumunun tam yığılmasıdır
-

Sual: Gömrük tarifiinin müdafiə funksiyası (Çəki: 1)

- ☒ Milli müəssisələri xarici rəqiblərdən qoruyur
 - ☐ Bir sahənin inkişafının həvəsləndirilməsi və digərinin ləngidilməsi vasitəsilə istehsalın quruluşunun formalaşdırılmasına təsir göstərməyə xidmət edir
 - ☐ Büdcənin gəlir hissəsinin doldurulmasını təmin edir
 - ☐ Ölkə firmalarının mənafeyinin müdafiə olunmasına xidmət edir
 - ☐ Gömrük rüsumunun tam yığılmasıdır
-

Sual: Beynəlxalq satış formaları hansılardır? (Çəki: 1)

- ☒ Ənənəvi ticarət formaları, beynəlxalq birgə fəaliyyət formaları, birbaşa investisiya formaları, strateji alyanslar və konsorsiumlar.
 - ☐ Şaquli marketing sistemləri, imtiyazlı təşkilatlar, korporativ təşkilatlar.
 - ☐ Dolaylı ixrac, birbaşa ixrac.
 - ☐ Lizing, injiniring.
 - ☐ Mütərəqqi, progressiv, intensiv.
-

Sual: Dünya ticarətində vasitəçilərin əsas funksiyalarına aşağıdakılardan hansı daxil deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Kommersiya işi.
 - ☐ bazarın öyrənilməsi.
 - ☐ riskinin minimallaşdırılması, sığortalanması.
 - ☐ Satışa marketing dəstəyi.
 - ☒ Yeni məhsulun istehsalı.
-

Sual: Dolaylı ixrac nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Dolaylı ixrac beynəlxalq ticarət şirkətləri, distribütor və ticarət agentləri vasitəsilə ixracatdır.
 - ☐ Bağlanan kontrakt üzrə xaricdə konkret məhsul növünün istehsal edilməsi.
 - ☐ Beynəlxalq ticarət agentliklərin işə həyata keçirilən fəaliyyətidir ictimai fəaliyyətdir.
 - ☐ Firma ixrac funksiyasını özü idarə edir, onu müstəqil vasitəçiyə tapşurmır.
 - ☐ Dolaylı olaraq məhsul artıqlığı meydana gəldikdə yerli birbaşa agent vasitəsilə satışdır.
-

Sual: Beynəlxalq satış siyasətinin aspektləri hansılardır? (Çəki: 1)

- ☒ Satış kanallarının formalaşması, dünya miqyasında malların fiziki hərəkəti,

beynəlxalq logistika və informasiya dəstəyi

- ☐ Ölkə daxilində malların optimal hərəkət və satış sxemləri, satış metodları, formaları, satışların təşkili sistemi.
 - ☐ Dünya miqyasında satış şəbəkəsinin analizi
 - ☐ Beynəlxalq bazarda reklamın təşkili
 - ☐ Müxtəlif ölkələrin distribütorlarının ixtisas xarakteristikasında fərqlər, satışa münasibətdə əlavə çətinliklər.
-

Sual: Beynəlxalq satış kanallarının uzunluğu nə ilə müəyyən edilir? (Çəki: 1)

- ☒ Vasitəçilərin sayı ilə.
 - ☐ Alıcıların sayı ilə.
 - ☐ İstehsalçıların sayı ilə.
 - ☐ Malgöndərənlərin sayı ilə.
 - ☐ Ünsiyyət auditoriyaları ilə.
-

Sual: Beynəlxalq korporativ şaquli sistem nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Bir şirkətə mülkiyyət hüququ əsasında məxsus olan satış bölmələri ilə ifadə edilir.
 - ☐ Müstəqil istehsalçıdan bir və bir neçə vasitəçi ticarət təşkilatından ibarətdir.
 - ☐ Öz aralarında müəyyən şərtlərlə bağlı olur və bütöv, vahid qarşılıqlı əlaqəli mexanizm kimi fəaliyyət göstərən beynəlxalq ticarət iştirakçılarının sistemi.
 - ☐ Beynəlxalq korporativ sistemlər, beynəlxalq müqaviləli sistemlər və beynəlxalq dolayı təsir edən sistemlər.
 - ☐ Müqavilə ilə öz aralarında əməkdaşlıq edən şirkətlərdir.
-

Sual: Beynəlxalq müqaviləli şaquli sistemlər hansıdır? (Çəki: 1)

- ☒ İkitərəfli əsasda müxtəlif ölkələrin kontragentlərinin uzunmüddətli sazişlər əsasında birləşməsidir.
 - ☐ Müstəqil istehsalçıdan bir və bir neçə vasitəçi ticarət təşkilatından ibarətdir.
 - ☐ Öz aralarında müəyyən şərtlərlə bağlı olur və bütöv, vahid qarşılıqlı əlaqəli mexanizm kimi fəaliyyət göstərən beynəlxalq ticarət iştirakçılarının sistemi.
 - ☐ Beynəlxalq korporativ sistemlər, beynəlxalq müqaviləli sistemlər və beynəlxalq dolayı təsir edən sistemlər.
 - ☐ Müqavilə ilə öz aralarında əməkdaşlıq edən şirkətlərdir.
-

Sual: İstehsalın beynəlxalq ixtisaslaşması haqqında saziş nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Buraxılan məhsulların əmtəə nomenklaturasının istehsalının bir qayda olaraq bir sahənin firmaları arasında bölüşdürülməsini nəzərdə tutur.
 - ☐ istehsalın kooperasiyasını nəzərdə tutur
 - ☐ istehsalın lisenziyalaşdırılmasını nəzərdə tutur
 - ☐ istehsalda franşayzinqin tətbiqini nəzərdə tutur
 - ☐ istehsalda outsorsinqi nəzərdə tuturs.
-

Sual: Qarşılıqlı ticarət nədir? (Çəki: 1)

- ☒ İri xarici valyuta ehtiyatı olmayan ölkə üçün xarici ölkədən əmtəəni almaq və təchiz etməni hissə-hissə pul və ya əmtəə ilə ödəmək üsuludur.
- ☐ Buraxılan məhsulların əmtəə nomenklaturasının, bir qayda olaraq, bir sahənin

firmaları arasında bölüşdürülməsini nəzərdə tutur.

- ☐ Satış sahəsində əməkdaşlıq haqqında beynəlxalq saziş əsasında könüllü birləşmədir.
 - ☐ Satıcı alıcıya malı qabaqcadan müəyyən edilmiş qiymətə satmağı öhtəsinə götürür.
 - ☐ doğru cavab yoxdur.
-

Sual: Biznes franşayzinqi nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Franşiz paketinə şirkətin məhsulundan, adından əlavə idarəetmənin təşkili və keyfiyyətə nəzarət metodlarının əlavə edilməsi.
 - ☐ Alıcılar arasında nüfuzu olan böyük elmi-texniki potensiala və iri maliyyə ehtiyatlarına malik olan müəssisələrin fəaliyyətidir.
 - ☐ Təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələrinə görə tam məsuliyyət daşıyan, hüquqi şəxs statusuna malik olan istehsal müəssisələridir.
 - ☐ Franşayzerin əmtəəsindən ödəmə normativlərinin müəyyən olunması və ödəmə formalarının dəqiqləşdirilməsidir
 - ☐ doğru cavab yoxdur
-

Sual: Alyanslar nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Qarşıya qoyulmuş məqsədlərə uyğun etimada və əməkdaşlığa əsaslanmış sazişlərdir, onların iştirakçıları biznes imkanlarında bir-birini tamamlayırlar.
 - ☐ İdarəçiliyin daha dəqiq təsvir edilmiş təşkilati strukturuna, ayrı-ayrı şirkətlərin strukturları üzərində xüsusi birləşmiş xidmətə malikdir.
 - ☐ Əvvəlcədən icarəyə verici tərəfindən əldə edilmiş avadanlığın müəyyən müddətə və müəyyən haqq ödəməklə icarəyə verilməsini nəzərdə tutur.
 - ☐ Malların göndərilməsində istifadə olunan borc sənədlərinin xüsusi kredit institutu tərəfindən nağd hesablaşma ilə satınalmasıdır.
 - ☐ doğru cavab yoxdur
-

Sual: Forfeyting nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Malların göndərilməsində istifadə olunan borc sənədlərinin xüsusi kredit institutu tərəfindən nağd hesablaşma ilə satınalmasıdır.
 - ☐ Əvvəlcədən icarəyə verici tərəfindən əldə edilmiş avadanlığın müəyyən müddətə və müəyyən haqq ödəməklə icarəyə verilməsini nəzərdə tutur.
 - ☐ Ondan ibarətdir ki, rəqibin güclü tərəflərini neytrallaşdırmağa cəhd edilsin və onun öz hərəkətindən onun özünə qarşı istifadə edilsin.
 - ☐ Qarşıya qoyulmuş məqsədlərə uyğun etimada və əməkdaşlığa əsaslanmış sazişlərdir, onların iştirakçıları biznes imkanlarında bir-birini tamamlayırlar.
 - ☐ İdarəçiliyin daha dəqiq təsvir edilmiş təşkilati strukturuna, ayrı-ayrı şirkətlərin strukturları üzərində xüsusi birləşmiş xidmətə malikdir.
-

Sual: "Aykido" strategiyasının mahiyyəti nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Ondan ibarətdir ki, rəqibin güclü tərəflərini neytrallaşdırmağa cəhd edilsin və onun öz hərəkətindən onun özünə qarşı istifadə edilsin.
- ☐ Malların göndərilməsində istifadə olunan borc sənədlərinin xüsusi kredit institutu tərəfindən nağd hesablaşma ilə satınalmasıdır.
- ☐ Əvvəlcədən icarəyə verici tərəfindən əldə edilmiş avadanlığın müəyyən müddətə və müəyyən haqq ödəməklə icarəyə verilməsini nəzərdə tutur.

- ☐ Qarşıya qoyulmuş məqsədlərə uyğun etimada və əməkdaşlığa əsaslanmış sazişlərdir, onların iştirakçıları biznes imkanlarında bir-birini tamamlayırlar.
 - ☐ İdarəçiliyin daha dəqiq təsvir edilmiş təşkilati strukturuna, ayrı-ayrı şirkətlərin strukturları üzərində xüsusi birləşmiş xidmətə malikdir.
-

Sual: Beynəlxalq marketinqdə agentlərin iki növü hansıdır? (Çəki: 1)

- ☒ Dolayı və birbaşa agentlər.
 - ☐ Muzdlu agentlər, dolayı agentlər.
 - ☐ Birbaşa agentlər, yerli agentlər.
 - ☐ Yerli və xarici agentlər.
 - ☐ Dolayı və eksteritorial agentlər.
-

Sual: Bazara daxil olma qərarı beynəlxalq marketinqdə tətbiq olunan hansı tip qərarlara aid edilir? (Çəki: 1)

- ☐ idarəetmə
 - ☒ strateji
 - ☐ operativ
 - ☐ logistik
 - ☐ heç biri
-

Sual: Bazarı seçmə qərarı beynəlxalq marketinqdə tətbiq olunan hansı tip qərarlara aid edilir? (Çəki: 1)

- ☐ idarəetmə
 - ☒ strateji
 - ☐ operativ
 - ☐ logistik
 - ☐ heç biri
-

Sual: Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı beynəlxalq marketinqdə tətbiq olunan hansı tip qərarlara aid edilir? (Çəki: 1)

- ☐ idarəetmə
 - ☒ strateji
 - ☐ operativ
 - ☐ logistik
 - ☐ heç biri
-

Sual: Marketing mikslə əlaqədar qərar beynəlxalq marketinqdə tətbiq olunan hansı tip qərarlara aid edilir? (Çəki: 1)

- ☐ idarəetmə
 - ☒ strateji
 - ☐ operativ
 - ☐ logistik
 - ☐ heç biri
-

Sual: Beynəlxalq marketing xidmətinin təşkili ilə əlaqədar qərarı hansı tip qərarlara aid

edilir? (Çəki: 1)

- ☐ idarəetmə
 - ☒ strateji
 - ☐ operativ
 - ☐ logistik
 - ☐ heç biri
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir? (Çəki: 1)

- ☐ Marketing mikslə əlaqədar qərar
 - ☐ Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
 - ☐ Bazarı seçmə qərarı
 - ☒ planlaşdırma qərarı
 - ☐ Bazara daxil olma qərarı
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir? (Çəki: 1)

- ☐ Marketing mikslə əlaqədar qərar
 - ☐ Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
 - ☐ Bazarı seçmə qərarı
 - ☒ təşkilətmə qərarı
 - ☐ Bazara daxil olma qərarı
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir? (Çəki: 1)

- ☐ Marketing mikslə əlaqədar qərar
 - ☐ Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
 - ☐ Bazarı seçmə qərarı
 - ☒ koordinasiya qərarı
 - ☐ Bazara daxil olma qərarı
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir? (Çəki: 1)

- ☐ Marketing mikslə əlaqədar qərar
 - ☐ Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
 - ☐ Bazarı seçmə qərarı
 - ☒ uçotun təşkili qərarı
 - ☐ Bazara daxil olma qərarı
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir? (Çəki: 1)

- ☐ Marketing mikslə əlaqədar qərar
- ☐ Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- ☐ Bazarı seçmə qərarı
- ☒ nəzarətin təşkili qərarı
- ☐ Bazara daxil olma qərarı

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir? (Çəki: 1)

- ☐ Marketing mikslə əlaqədar qərar
 - ☐ Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
 - ☐ Bazarı seçmə qərarı
 - ☒ informasiyanın toplanılması qərarı
 - ☐ Bazara daxil olma qərarı
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir? (Çəki: 1)

- ☐ Marketing mikslə əlaqədar qərar
 - ☐ Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
 - ☐ Bazarı seçmə qərarı
 - ☒ məqsədin müəyyənləşdirilməsi qərarı
 - ☐ Bazara daxil olma qərarı
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir? (Çəki: 1)

- ☐ Marketing mikslə əlaqədar qərar
 - ☐ Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
 - ☐ Bazarı seçmə qərarı
 - ☒ əməliyyat fəaliyyəti ilə əlaqədar qərarlar
 - ☐ Bazara daxil olma qərarı
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir? (Çəki: 1)

- ☐ Marketing mikslə əlaqədar qərar
 - ☐ Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
 - ☐ Bazarı seçmə qərarı
 - ☒ icraata nəzarətlə əlaqədar qərar
 - ☐ Bazara daxil olma qərarı
-

Sual: 2012-ci ildə ölkəmizin Şəki rayonunda 50 000 ev təsərrüfatı mövcud olmuşdur ki onların 70%-i televizorla təmin olunmuşdur. Şəki rayonunda televizora olan potensial tələbatın həcmi nə qədərdir? (Çəki: 1)

- ☐ 35 000
 - ☒ 15 000
 - ☐ 7500
 - ☐ 30000
 - ☐ 50 000
-

Sual: 2012-ci ildə ölkəmizin Zaqatala rayonunda 30 000 ev təsərrüfatı mövcud olmuşdur ki onların 75%-i televizorla təmin olunmuşdur. Zaqatala rayonunda televizora olan

potensial tələbatın həcmi nə qədərdir? (Çəki: 1)

- ☐ 6000
 - ☐ 15 000
 - ☒ 7500
 - ☐ 30000
 - ☐ 22500
-

Sual: 2012-ci ildə ölkəmizin Zaqatala rayonunda 30 000 ev təsərrüfatı mövcud olmuşdur ki onların 15%-i fərdi kompyuterlə təmin olunmuşdur. Zaqatala rayonunda kompyutərə olan potensial tələbatın həcmi nə qədərdir? (Çəki: 1)

- ☐ 20000
 - ☐ 3000
 - ☐ 4500
 - ☐ 30000
 - ☒ 25500
-

Sual: A regionunda x məişət avadanlığının istismar müddəti 5 il, o cümlədən 5 il istifadədə olan x avadanlığının avadanlıqların tərkibində xüsusi çəkisi 35%-dir. Avadanlıqların ümumi sayını 500 000 kimi qəbul etsək potensial tələbatın həcmi nə qədərdir? (Çəki: 1)

- ☐ 325 000
 - ☐ 100 000
 - ☐ 350 000
 - ☒ 175000
 - ☐ 200 000
-

Sual: A regionunda x məişət avadanlığının istismar müddəti 10 il, o cümlədən 10 il istifadədə olan x avadanlığının avadanlıqların tərkibində xüsusi çəkisi 35%-dir. Avadanlıqların ümumi sayını 500 000 kimi qəbul etsək potensial tələbatın həcmi nə qədərdir? (Çəki: 1)

- ☐ 325 000
 - ☐ 50 000
 - ☐ 350 000
 - ☒ 175000
 - ☐ 100 000
-

Sual: A regionunda x məişət avadanlığının istismar müddəti 10 il, o cümlədən 10 il istifadədə olan x avadanlığının avadanlıqların tərkibində xüsusi çəkisi 20%-dir. Avadanlıqların ümumi sayını 500 000 kimi qəbul etsək potensial tələbatın həcmi nə qədərdir? (Çəki: 1)

- ☐ 50 000
 - ☒ 100 000
 - ☐ 400 000
 - ☐ 175000
 - ☐ 200 000
-

Sual: Kərə yağı üzrə gündəlik istehlak norması 25 qr.-dır Potensial istifadəçilərin 10 mln. olduğunu nəzərə alsaq kərə yağına illik tələbatın həcmi nə qədər olar. İl 360 günə bərabər götürülüb. (Çəki: 1)

- ☒ 90 000 ton
 - ☐ 250 ton
 - ☐ 900 000 ton
 - ☐ 250 000 ton
 - ☐ 25 000 ton
-

Sual: Kərə yağı üzrə gündəlik istehlak norması 20 qr.-dır Potensial istifadəçilərin 10 mln. olduğunu nəzərə alsaq kərə yağına illik tələbatın həcmi nə qədər olar. İl 360 günə bərabər götürülüb. (Çəki: 1)

- ☐ 200 ton
 - ☒ 72 000 ton
 - ☐ 720 000 ton
 - ☐ 2 000 ton
 - ☐ 20 000 ton
-

Sual: Kərə yağı üzrə gündəlik istehlak norması 20 qr.-dır Potensial istifadəçilərin 10 mln, mövcud və istifadə etmək arzusunda olan alıcıların 80% olduğunu nəzərə alaraq kərə yağına illik tələbatın həcmi nə qədər olar. İl 360 günə bərabər götürülüb. (Çəki: 1)

- ☐ 200 ton
 - ☐ 72 000 ton
 - ☐ 720 000 ton
 - ☒ 57 600ton
 - ☐ 16 000 ton
-

Sual: Kərə yağı üzrə gündəlik istehlak norması 25 qr.-dır Potensial istifadəçilərin 10 mln. mövcud və istifadə etmək arzusunda olan alıcıların 90% olduğunu nəzərə alaraq kərə yağına illik tələbatın həcmi nə qədər olar. İl 360 günə bərabər götürülüb. (Çəki: 1)

- ☐ 90 000 ton
 - ☐ 250 ton
 - ☐ 900 000 ton
 - ☐ 250 000 ton
 - ☒ 81 000 ton
-

Sual: A regionunda paltaryuyanla təmin olunan evlərin sayı 20 000, il ərzində bu maşınldardan istifadə 300 dəfə, hər istifadədə istifadə olunan yuyucu tozunun miqdarı isə 30 qramdır. A regionunda yuyucu tozuna olan tələbat nə qədərdir? (Çəki: 1)

- ☐ 6 000 ton
 - ☒ 180 ton
 - ☐ 0.6 ton
 - ☐ 600 ton
 - ☐ 1 800 ton
-

Sual: A regionunda paltaryuyanla təmin olunan evlərin sayı 10 000, il ərzində bu

maşınldardan istifadə 200 dəfə, hər istifadədə istifadə olunan yuyucu tozunun miqdarı isə 25 qramdır. A regionunda yuyucu tozuna olan tələbat nə qədərdir? (Çəki: 1)

- ☐ 2 000 ton
 - ☒ 50 ton
 - ☐ 20 ton
 - ☐ 200 ton
 - ☐ 500 ton
-

Sual: A regionunda fərdi avtomobillərin sayı 10 000, bu avtomobillərin gündəlik benzin istehlakı isə orta hesabla 5 litrdir. İldəki günlərin sayını 360 qəbul etsək A regionunda benzinə olan illik tələb nə qədər olar? (Çəki: 1)

- ☐ 20 000 ton
 - ☒ 18 000 ton
 - ☐ 720 ton
 - ☐ 7200 ton
 - ☐ 1 800 ton
-

Sual: A regionunda fərdi avtomobillərin sayı 20 000, bu avtomobillərin gündəlik benzin istehlakı isə orta hesabla 5 litrdir. İldəki günlərin sayını 360 qəbul etsək A regionunda benzinə olan illik tələb nə qədər olar? (Çəki: 1)

- ☐ 40 000 ton
 - ☒ 36 000 ton
 - ☐ 1 440 ton
 - ☐ 14 400 ton
 - ☐ 3 600 ton
-

Sual: A materialından B, C və D məhsullarının istehsalında istifadə olunur. Plan ilində 3000 ədəd B məhsulu, 4000 ədəd D məhsulu və 5000 ədəd C məhsulu istehsal edilməsi planlaşdırılmışdır. A materialının məsrəf norması müvafiq olaraq 10, 20, 30 kq təşkil edir. A materialına illik tələbin həcmi: (Çəki: 1)

- ☒ 260 ton
 - ☐ 2 600 ton
 - ☐ 26 ton
 - ☐ 110 ton
 - ☐ 150 ton
-

Sual: A materialından B, C və D məhsullarının istehsalında istifadə olunur. Plan ilində 5000 ədəd B məhsulu, 10000 ədəd D məhsulu və 20000 ədəd C məhsulu istehsal edilməsi planlaşdırılmışdır. A materialının məsrəf norması müvafiq olaraq 1, 2, 3 kq təşkil edir. A materialına illik tələbin həcmi: (Çəki: 1)

- ☐ 650 ton
 - ☐ 65 ton
 - ☐ 6.5 ton
 - ☒ 85 ton
 - ☐ 850 ton
-

Sual: Plan ilində A materialının istifadə edildiyi lakin məsrəf norması məlum olmayan 3000 ədəd B və 4000 ədəd C məhsulu istehsal etmək nəzərdə tutulub. B məhsulu D məhsulunun, C məhsulu isə E məhsulunun oxşarıdır və oxşarlıq əmsalları müvafiq olaraq 0.9 və 1.2 vahid təşkil edir. D məhsulunun hər vahidinə 50 kq, E məhsulunun hər vahidinə isə 30 kq E məhsulu sərf edilir. A məhsuluna olan tələbatın həcmi nə qədər olar? (Çəki: 1)

- ☐ 270 ton
 - ☐ 27.9 ton
 - ☒ 279 ton
 - ☐ 27 ton
 - ☐ 2790 ton
-

Sual: Plan ilində A materialının istifadə edildiyi lakin məsrəf norması məlum olmayan 5000 ədəd B və 6000 ədəd C məhsulu istehsal etmək nəzərdə tutulub. B məhsulu D məhsulunun, C məhsulu isə E məhsulunun oxşarıdır və oxşarlıq əmsalları müvafiq olaraq 0.8 və 1.1 vahid təşkil edir. D məhsulunun hər vahidinə 40 kq, E məhsulunun hər vahidinə isə 20 kq E məhsulu sərf edilir. A məhsuluna olan tələbatın həcmi nə qədər olar? (Çəki: 1)

- ☐ 320 ton
 - ☐ 29.2 ton
 - ☒ 292 ton
 - ☐ 32 ton
 - ☐ 2920 ton
-

Sual: Plan ilində A materialının istifadə edildiyi lakin məsrəf norması məlum olmayan 10000 ədəd B və 15000 ədəd C məhsulu istehsal etmək nəzərdə tutulub. B məhsulu D məhsulunun, C məhsulu isə E məhsulunun oxşarıdır və oxşarlıq əmsalları müvafiq olaraq 0.9 və 0.8 vahid təşkil edir. D məhsulunun hər vahidinə 10 kq, E məhsulunun hər vahidinə isə 5 kq E məhsulu sərf edilir. A məhsuluna olan tələbatın həcmi nə qədər olar? (Çəki: 1)

- ☒ 150 ton
 - ☐ 175 ton
 - ☐ 1750 ton
 - ☐ 17.5 ton
 - ☐ 1500 ton
-

Sual: İldə 100 min ədəd istehsal edilməsi nəzərdə tutulan A məhsulunun hər vahidinə 10 kq B məhsulu və 5 kq C məhsulu sərf olunur. B məhsulunun hər kq-na 0.5 kq, C materialına isə 0.2 kq D materialı qarışdırılır. D materialına olan tələbatın həcmi nə qədərdir? (Çəki: 1)

- ☐ 1500 ton
 - ☒ 600 ton
 - ☐ 150 ton
 - ☐ 15 000 ton
 - ☐ 6 000 ton
-

BÖLMƏ: 1201

Suallardan	33
Maksimal faiz	33
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: "Koka-Kola" şirkəti beynəlxalq bazarda hansı strategiya yürüdür? (Çəki: 1)

- ☒ Qlobal-uyğunlaşdırılmış.
- ☐ Diferensiallaşmış.
- ☐ Multimilli, etnosentrik.
- ☐ Fərqləndirilmiş.
- ☐ Polisentrik, qlobal.

Sual: Qloballaşma strategiyası nədə özünü göstərir? (Çəki: 1)

- ☒ Eyni məhsullar üzrə vahid standart marketing proqramı olur.
- ☐ Xarici lokal bazarlarda alıcıların üstünlük verdiyi cəhətlər nəzərə alınmaqla marketing strategiyası tətbiq olunmasında
- ☐ Bu mərhələdə şirkət rəhbərliyinin diqqəti kommunikasiya axınına və regionun şöbələrin səlahiyyətlərinin ötürülməsinə yönəldilməsində.
- ☐ Əsas şirkətin xarici bölmələrilə müəyyən standartlar üzrə beynəlxalq biznesin həyata keçirilməsi baş verməsində.
- ☐ Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqtəyi nəzərindən baxılmasında.

Sual: Qloballaşma strategiyasının üstünlükləri hansılardır? (Çəki: 1)

- ☒ Xərclərin ixtisarı, dünya üzrə vahid reklam kompaniyasının keçirilməsi imkanı, alıcı istəklərinin möhkəmləndirilməsi, beynəlxalq rəqabətdə udmaq imkanı.
- ☐ Uyğunlaşmaq səviyyəsi, yeni texnologiyanın tətbiqinin geniş imkanı, standartlaşma imkanları.
- ☐ Regional miqyasda fəaliyyət rəqibləri yaxşı tanımaq imkanları.
- ☐ Xarici bazarda aktivliyin artırılması, maraq kəsb edən ölkələrə çıxış imkanı.
- ☐ Daxili bazarın az cazibədarlığı, beynəlxalq bazara çıxışın labüd olması və dövlətin bu fəaliyyətdə maraqlı olması.

Sual: Beynəlxalq marketingdə fərqləndirilmiş marketing strategiyası nədir? (Çəki: 1)

- ☐ Eyni bir əmtəənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
- ☒ Bazarın bir neçə segmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır
- ☐ Bazarın segmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu segmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketing komplekslərinin işlənilib hazırlanmasıdır
- ☐ Əmtəənin, reklamın, bölgü kanallarının və marketing kompleksinin digər elementlərinin xarici bazara çıxarkən standartlaşdırılmasıdır
- ☐ Marketing kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır

Sual: Beynəlxalq marketinqdə fərdiləşdirilmiş marketinq kompleksi nədir? (Çəki: 1)

- ☐ Eyni bir əmtəənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
 - ☐ Bazarın bir neçə segmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır
 - ☐ Bazarın segmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu segmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketinq komplekslərinin işlənilib hazırlanmasıdır
 - ☒ Əmtəənin, reklamın, bölgü kanallarının və marketinq kompleksinin digər elementlərinin hər bir xarici bazara uyğunlaşdırılmasıdır
 - ☐ Marketinq kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır
-

Sual: Əmtəənin xarici bazarda dəyişdirilməmiş şəkildə yayılması nədir? (Çəki: 1)

- ☐ Yerli şərait və ya verilən üstünlüklərə müvafiq olaraq əmtəədə dəyişikliklər aparılmasıdır
 - ☒ Əmtəənin xarici bazarlara çıxarılarkən onda heç bir dəyişiklik aparılmamasıdır
 - ☐ Nə isə tamamilə yeni bir şeyin yaradılmasıdır
 - ☐ Əmtəənin bu və ya digər ölkənin ehtiyaclarının ödənilməsi üçün yaxşı uyğunlaşmış, keçmişdə mövcud olmuş formada buraxılışına yenidən başlanmasıdır
 - ☐ Başqa ölkədə mövcud olan ehtiyacın ödənilməsi üçün tamamilə yeni əmtəənin yaradılmasıdır
-

Sual: Əmtəənin xarici bazara uyğunlaşdırılması nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Yerli şərait və ya verilən üstünlüklərə müvafiq olaraq əmtəədə dəyişikliklər aparılmasıdır
 - ☐ Əmtəənin xarici bazarlara çıxarılarkən onda heç bir dəyişiklik aparılmamasıdır
 - ☐ Nə isə tamamilə yeni bir şeyin yaradılmasıdır
 - ☐ Əmtəənin bu və ya digər ölkənin ehtiyaclarının ödənilməsi üçün yaxşı uyğunlaşmamış, keçmişdə mövcud olmuş formada buraxılışına yenidən başlanmasıdır
 - ☐ Başqa ölkədə mövcud olan ehtiyacın ödənilməsi üçün tamamilə yeni əmtəənin yaradılmasıdır
-

Sual: Haqsız rəqabətin formalarına aşağıdakılardan hansı daxil deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Dəmpinq
 - ☐ Bazarda üstünlük təşkil edən qaydaların bilərəkdən pozulması.
 - ☐ Qiymətin diskriminasiyasından istifadə.
 - ☐ Torqlarda gizli razılaşma, rəqiblərin mallarının sürətlərini çıxartmaq.
 - ☒ İnhisarşı rəqabət bazarında rəqabət
-

Sual: Dəmpinq nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Ölkəyə gətirilən malların maya dəyərindən aşağı satılmasıdır.
- ☐ Ölkəyə gətirilən malların maya dəyərinə bərabər qiymətlə satılmasıdır.
- ☐ Ölkəyə gətirilən malların maya dəyərindən çox yüksək qiymətə satılmasıdır.
- ☐ Antidəmpinq siyasətidir.
- ☐ İxracatçı ölkənin antidəmpinq rüsumu ilə cəzalandırılmasıdır.

Sual: Beynəlxalq "itələmə" (push) strategiyasının mahiyyəti nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Bu zaman beynəlxalq şirkət vasitəçilərlə fəal işləməyi üstün tutur. Məhsulun istehsalı və irəlilədilməsində əvvəlcədən müəyyənləşdirilmiş planlar əsas olur.
 - ☐ Əsas satış, servis, reklam səyləri bilavasitə xarici ölkədəki son istehlakçıya yönəlir
 - ☐ Beynəlxalq şirkət istehsalçıya təsir edir.
 - ☐ Beynəlxalq şirkət rəqiblərə istiqamətlənmiş fəaliyyət göstərir.
 - ☐ Beynəlxalq şirkət malın son taleyini izləmir.
-

Sual: Beynəlxalq "dartma" (pull) strategiyası nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Əsas satış, servis, reklam səyləri bilavasitə xarici ölkədəki son istehlakçıya yönəlir. Məhsulun istehsalı və irəlilədilməsi istehlakçının tələbatında doğan istəklərə yönəlmiş olur.
 - ☐ Bu zaman beynəlxalq şirkət vasitəçilərlə fəal işləməyi üstün tutur.
 - ☐ Beynəlxalq şirkət istehsalçıya təsir edir.
 - ☐ Beynəlxalq şirkət rəqiblərə istiqamətlənmiş fəaliyyət göstərir.
 - ☐ Beynəlxalq şirkət malın son taleyini izləmir.
-

Sual: Beynəlxalq bazarda KİV-in istifadə məhdudiyyətləri hansılardır? (Çəki: 1)

- ☒ Reklamın reqlamentləşməsi, proteksionizm, monopolizasiya.
 - ☐ Ödəmə şərtləri
 - ☐ Xərclərin səviyyəsi
 - ☐ Əhatə olunma haqqında məlumatların düzgünlüyünün yoxlanması mümkünlüyü problemi.
 - ☐ Əldə olunmuş gəlirlərin xərclənməsi problemi.
-

Sual: Beynəlxalq reklamın aktual problemi nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Reklamın standartlaşması və uyğunlaşması arasındakı seçimidir.
 - ☐ Reklamın istehsalına xərclərin artırılması.
 - ☐ Müxtəlif ölkə bazarlarına sinxron çıxışı tezləşdirmək.
 - ☐ doğru cavab yoxdur
 - ☐ Əmtəənin beynəlxalq imicinin yaradılması.
-

Sual: Reklamverənlər beynəlxalq reklam agentliklərini hansı meyarlara görə seçirlər? (Çəki: 1)

- ☒ Əhatə genişliyi, təsir gücü və görünmə tezliyinə görə.
 - ☐ büdcələrinə görə.
 - ☐ doğru cavab yoxdur
 - ☐ əmtəənin həyat dövrünə görə
 - ☐ qiymət strategiyasına görə.
-

Sual: Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında risk səviyyəsi digərlərinə nisbətən daha aşağıdır: (Çəki: 1)

- ☒ ixracatda

- ☐ lisenziyalaşdırmada
 - ☐ müqavlə üzrə idarəetmədə
 - ☐ müştərək müəssisədə
 - ☐ xaricdə özəl müəssisədə
-

Sual: Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında risk səviyyəsi digərlərinə nisbətən daha yüksəkdir: (Çəki: 1)

- ☐ ixracatda
 - ☐ lisenziyalaşdırmada
 - ☐ müqavlə üzrə idarəetmədə
 - ☐ müştərək müəssisədə
 - ☒ xaricdə özəl müəssisədə
-

Sual: Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsakçının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha güclüdür: (Çəki: 1)

- ☐ ixracatda
 - ☐ lisenziyalaşdırmada
 - ☐ müqavlə üzrə idarəetmədə
 - ☐ müştərək müəssisədə
 - ☒ xaricdə özəl müəssisədə
-

Sual: Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətnə aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ idxal-ixrac kompaniyası
 - ☐ ixrac kompaniyası
 - ☒ lisenziyalaşdırma
 - ☐ törəmə kommersiya kompaniyası
 - ☐ xarici distribütorlar
-

Sual: Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma mənfəəti heç kimlə bölüşdürür: (Çəki: 1)

- ☐ ixracatda
 - ☐ lisenziyalaşdırmada
 - ☐ müqavlə üzrə idarəetmədə
 - ☐ müştərək müəssisə yaratdıqda
 - ☒ xaricdə müəssisə yaratdıqda
-

Sual: Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma riski heç kimlə bölüşür: (Çəki: 1)

- ☐ ixracatda
 - ☐ lisenziyalaşdırmada
 - ☐ müqavlə üzrə idarəetmədə
 - ☐ müştərək müəssisə yaratdıqda
 - ☒ xaricdə müəssisə yaratdıqda
-

Sual: Məhsul və xidmətlərin ölkədən xaricə göndərilməsi ilə məşğul olan marketing necə adlanır? (Çəki: 1)

- ☒ ixrac marketingi
 - ☐ idxal marketingi
 - ☐ xarici ticarət marketingi
 - ☐ investisiya marketingi
 - ☐ innovasiya marketingi
-

Sual: Məhsul və xidmətlərin ölkəyə gətirilməsi ilə məşğul olan marketing necə adlanır? (Çəki: 1)

- ☐ ixrac marketingi
 - ☒ idxal marketingi
 - ☐ xarici ticarət marketingi
 - ☐ investisiya marketingi
 - ☐ innovasiya marketingi
-

Sual: Məhsul və xidmətlərin ixrac-idxalı ilə məşğul olan marketing necə adlanır? (Çəki: 1)

- ☐ ixrac marketingi
 - ☐ idxal marketingi
 - ☒ xarici ticarət marketingi
 - ☐ investisiya marketingi
 - ☐ innovasiya marketingi
-

Sual: Portfel və birbaşa investisiyala ixrac-idxalı ilə məşğul olan marketing necə adlanır? (Çəki: 1)

- ☐ ixrac marketingi
 - ☐ idxal marketingi
 - ☐ xarici ticarət marketingi
 - ☒ beynəlxalq investisiya marketingi
 - ☐ innovasiya marketingi
-

Sual: Xaricdə obyektlərin tikintisi, istehsal kooperasiyası ilə məşğul olan marketing necə adlanır? (Çəki: 1)

- ☐ ixrac marketingi
 - ☐ idxal marketingi
 - ☐ xarici ticarət marketingi
 - ☐ beynəlxalq investisiya marketingi
 - ☒ beynəlxalq istehsal əməkdaşlığı marketingi
-

Sual: Bütün növ xarici iqtisadi əməliyyatlarla məşğul olan marketing necə adlanır? (Çəki: 1)

- ☐ ixrac marketingi
- ☐ idxal marketingi
- ☐ xarici ticarət marketingi
- ☐ beynəlxalq investisiya marketingi
- ☒ beynəlxalq iqtisadi marketingi

Sual: Xarici bazarların ayrı-ayrı tələbatlarına uyğun olaraq marketing texnologiya və tədbirlərinin adaptasiya olunması necə adlanır? (Çəki: 1)

- ☒ multimilli marketingi
 - ☐ idxal marketingi
 - ☐ xarici ticarət marketingi
 - ☐ global marketing
 - ☐ beynəlxalq iqtisadi marketingi
-

Sual: Əksər xarici bazarlar üçün standart marketing texnologiya və tədbirlərinin tətbiqi necə adlanır? (Çəki: 1)

- ☐ multimilli marketingi
 - ☐ idxal marketingi
 - ☐ xarici ticarət marketingi
 - ☒ global marketing
 - ☐ beynəlxalq iqtisadi marketingi
-

Sual: Multimilli marketing: (Çəki: 1)

- ☐ Əksər xarici bazarlar üçün standart marketing texnologiya və tədbirlərinin tətbiqidir
 - ☒ Xarici bazarların ayrı-ayrı tələbatlarına uyğun olaraq marketing texnologiya və tədbirlərinin adaptasiya olunmasıdır
 - ☐ Bütün növ xarici iqtisadi əməliyyatlarla məşğul olan marketingdir
 - ☐ Portfel və birbaşa investisiyala ixrac-idxalı ilə məşğul olan marketingdir
 - ☐ Xaricdə obyektlərin tikintisi, istehsal kooperasiyası ilə məşğul olan marketingdir
-

Sual: Qlobal marketing: (Çəki: 1)

- ☒ Əksər xarici bazarlar üçün standart marketing texnologiya və tədbirlərinin tətbiqidir
 - ☐ Xarici bazarların ayrı-ayrı tələbatlarına uyğun olaraq marketing texnologiya və tədbirlərinin adaptasiya olunmasıdır
 - ☐ Bütün növ xarici iqtisadi əməliyyatlarla məşğul olan marketingdir
 - ☐ Portfel və birbaşa investisiyala ixrac-idxalı ilə məşğul olan marketingdir
 - ☐ Xaricdə obyektlərin tikintisi, istehsal kooperasiyası ilə məşğul olan marketingdir
-

Sual: Xarici iqtisadi marketing: (Çəki: 1)

- ☐ Əksər xarici bazarlar üçün standart marketing texnologiya və tədbirlərinin tətbiqidir
 - ☐ Xarici bazarların ayrı-ayrı tələbatlarına uyğun olaraq marketing texnologiya və tədbirlərinin adaptasiya olunmasıdır
 - ☒ Bütün növ xarici iqtisadi əməliyyatlarla məşğul olan marketingdir
 - ☐ Portfel və birbaşa investisiyala ixrac-idxalı ilə məşğul olan marketingdir
 - ☐ Xaricdə obyektlərin tikintisi, istehsal kooperasiyası ilə məşğul olan marketingdir
-

Sual: Beynəlxalq investisiya marketingi: (Çəki: 1)

- ☐ Əksər xarici bazarlar üçün standart marketing texnologiya və tədbirlərinin tətbiqidir
- ☐ Xarici bazarların ayrı-ayrı tələbatlarına uyğun olaraq marketing texnologiya və tədbirlərinin adaptasiya olunmasıdır

- ☐ Bütün növ xarici iqtisadi əməliyyatlarla məşğul olan marketinqdir
 - ☒ Portfel və birbaşa investisiyala ixrac-idxalı ilə məşğul olan marketinqdir
 - ☐ Xaricdə obyektlərin tikintisi, istehsal kooperasiyası ilə məşğul olan marketinqdir
-

Sual: Beynəlxalq istehsal əməkdaşlığı marketinqi: (Çəki: 1)

- ☐ Əksər xarici bazarlar üçün standart marketinq texnologiya və tədbirlərinin tətbiqidir
 - ☐ Xarici bazarların ayrı-ayrı tələbatlarına uyğun olaraq marketinq texnologiya və tədbirlərinin adaptasiya olunmasıdır
 - ☐ Bütün növ xarici iqtisadi əməliyyatlarla məşğul olan marketinqdir
 - ☐ Portfel və birbaşa investisiyala ixrac-idxalı ilə məşğul olan marketinqdir
 - ☒ Xaricdə obyektlərin tikintisi, istehsal kooperasiyası ilə məşğul olan marketinqdir
-

