

Test: AAA_0709#01#Q16#01 EDUMAN 700

Fenn: 0709 Beynəlxalq marketing

Sual sayı: 700

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

- A) məqsəd seqmentinin tələbatının öyrənilməsi
- B) məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsinə yönəlmə
- C) istehlakçıların cəlbi və onun saxlanması
- D) məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsi ilə mənfəətin maksimallaşdırılması
- E) ətraf mühitin öyrənilməsində qloballaşma faktorlarının daha güclü təsirlərinin ön plana çıxması

2) Sual:Bazar münasibətlərinin inkişaf tarixinin 3 determinat səviyyəsi hansıdır?

- A) Kütləvi istehsal, keyfiyyət və marketing erası
- B) İstehsal, istehlak erası
- C) İnteraktiv, relaksionist era
- D) Kütləvi istehsal və virtual era
- E) İstehsal, İnteraktiv

3) Sual:Marketing elmi ilk dəfə bu ölkədə meydana gəlmişdir:

- A) ABŞ-da
- B) İtaliyada
- C) Yaponiyada
- D) İngiltərədə
- E) Cənubi Koreyada

4) Sual:Bu fikir daha geniş və doğrudur:

- A) marketing kapitalizmin sərbəst rəqabəti dövründə baş vermiş iqtisadi böhranların səngidilməsi və nəticələrinin aradan qaldırılması məqsədilə istifadə edilən xüsusi tədbirlər sistemidir
- B) marketing xüsusi tədbirlər sistemidir
- C) marketing iqtisadi böhranların səngidilməsi və nəticələrinin aradan qaldırılması məqsədilə istifadə edilən xüsusi tədbirlər sistemidir
- D) marketing kapitalizmin sərbəst rəqabəti dövründə baş vermiş iqtisadi böhranların gücləndilməsi və rəqabətin aradan qaldırılması məqsədilə

istifadə edilən xüsusi tədbirlər sistemidir

E) marketinq sosializmin sərbəst inkişafı dövründə baş vermiş iqtisadi böhranların səngidilməsi və nəticələrinin aradan qaldırılması məqsədilə istifadə edilən xüsusi tədbirlər sistemidir

5) Sual:Amerika Marketinq Assosiasiyası 1985-ci ildə marketinqə belə tərif vermişdir:

A) Marketinq ayrı-ayrı şəxslərin və təşkilatların məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir”

B) “Marketinq kəskinləşməkdə olan bazar rəqabəti şəraitində müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və s) məhsulları və özlərinin rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması və təmin edilməsinə yönəldilmiş tədbirlər kompleksidir”

C) “Marketinq ayrı-ayrı təşkilatların məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir”

D) “Marketinq ayrı-ayrı şəxslərin məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir”

E) “Marketinq ayrı-ayrı biznes sahələrinin məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir”

6) Sual:Bizneslə əlaqədar marketinq ardıcıl olaraq öz inkişafında bu mərhələləri- konsepsiyaları keçmişdir:

A) istehsalın təkmilləşdirilməsi; məhsulların təkmilləşdirilməsi; kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketinqi; sosial-etik marketinq

B) istehsalın təkmilləşdirilməsi; kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketinqi; sosial-etik marketinq; istehsalın təkmilləşdirilməsi; məhsulların təkmilləşdirilməsi

C) kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketinqi; sosial-etik marketinq;məhsulların təkmilləşdirilməsi; kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketinqi; sosial-etik marketinq

D) məhsulların təkmilləşdirilməsi; kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketinqi; sosial-etik marketinq

E) istehsalın təkmilləşdirilməsi; məhsulların təkmilləşdirilməsi; kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi; sosial-etik marketinq

7) Sual:Marketinqin belə bir prinsipi yoxdur:

A) Bütün marketinq imkanlarından istifadə edərək ftmanın sponsorluğunun genişləndirilməsi

B) Bazarın tədqiq edilməsi və ona fəal təsir göstərilməsi

C) İnsan amilinin gücləndirilməsi

D) Fəaliyyətin istehlakçılara yönəldilməsi

E) Müəssisənin fəaliyyətinin perspektiv məqsədlərə yönəldilməsi

8) Sual:Marketinqin başlıca məqsədi bunlardan ibarətdir:

- A) tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq, mənfəəti artırmaqdan
- B) tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq, mənfəəti təzimləməkdən
- C) tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq, gəlirləri artırmaqdan
- D) tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq rəqabəti artırmaqdan
- E) tələb, təklif və qiymətləri maksimal həddə saxlayaraq mənfəəti artırmaqdan

9) Sual:Marketinqin funksiyaları bunlardır:

- A) marketinq tədqiqatlarının aparılması; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışı; reklam və satışın həvəsləndirilməsi; qiymətqoyma; marketinqin idarə edilməsi
- B) istehsalın planlaşdırılması
- C) təsərrüfat – iqtisadi əlaqələrin yaradılması
- D) işçilərin seçilməsi və yerləşdirilməsi
- E) nəqliyyat vasitələrinin seçilməsi

10) Sual:Marketinqin belə funksiyası yoxdur:

- A) gömrük problemlərinin həll edilməsi
- B) marketinq tədqiqatlarının aparılması
- C) məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- D) məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili
- E) reklam və satışın həvəsləndirilməsi

11) Sual:Marketinqin belə funksiyası yoxdur:

- A) ictimaiyyətlə əlaqələrin idarə edilməsi
- B) qiymətqoyma
- C) məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- D) məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili
- E) reklam və satışın həvəsləndirilməsi

12) Sual:Marketinqin belə funksiyası yoxdur:

- A) maliyyə resurslarının idarə edilməsi
- B) marketinqin idarə edilməsi
- C) məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- D) məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili
- E) reklam və satışın həvəsləndirilməsi

13) Sual:Bazar münasibətlərinin inkişaf tarixinin eraları hansılardır?

- A) Kütləvi istehsal, keyfiyyət və marketinq eraları
- B) İstehsal-istehlak, istehsal-satış, istehsal-marketinq
- C) Marketinq erası, satış erası, istehsal erası
- D) İnteraktiv, virtual era
- E) Kütləvi biznes era, ilkin era, marketinq-satış erası

14) Sual:İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası nədir?

- A) Firma rəhbərliyinin öz söylərini istehsalın təkmilləşdirilməsində və bölgü sisteminin səmərəliliyinin artırılmasında cəmləşdirilməsidir
- B) Təşkilatın öz qüvvəsini əmtənin texniki- iqtisadi xüsusiyyətlərinin daim təkmilləşdirilməsi üzərində cəmləşdirilməsidir
- C) Məqsədli bazarın ehtiyac və tələbatlarının müəyyənləşdirilməsi və arzu olunan qənaətbəxşliyin rəqiblərinəkindən daha səmərəli və məhsuldar üsullarla təmin olunmasıdır
- D) Təşkilatın satış və həvəsləndirmə sahəsində öz söylərini əhəmiyyətli dərəcədə artırılmasıdır
- E) Tələbatın idarə olunmasıdır

15) Sual:Beynəlxalq marketinqin fərqli xüsusiyyətinə aşağıdakılardan hansı daxil deyil?

- A) Fəaliyyət sferası xüsusiyyəti
- B) Əsas funksional məsələlərin həlli mexanizmi xüsusiyyəti
- C) Sahibkarlıq fəaliyyətinin subyekt statusuna aid xüsusiyyəti
- D) Bazarı əhatə etmə genişliyinin xüsusiyyəti
- E) Həyat stili xüsusiyyəti

16) Sual:Amerikan iqtisadçı -alimi Stenli Palivodaya görə beynəlxalq marketinq:

- A) “Son istehlakçı kimi alqı və satqı proseslərinə cəlb edilən firmalar arasında yaranan qarşılıqlı münasibətlər şəbəkəsidir”
- B) “Daxili marketinq özünə ölkəsi daxilində fəaliyyəti cəlb edir, beynəlxalq marketinq isə xaricdə fəaliyyət növlərini özündə birləşdirir”

- C) "... ölkələrarası əmtəə və xidmətlər marketinqidir"
- D) "... sadəcə olaraq milli sərhədlərdən keçən marketinqdir"
- E) "... ölkələrarası müştərək marketinq fəaliyyətidir"

17) Sual:Daxili və xarici marketinq məntiq baxımından:

- A) biri-birindən elədə çox fərqlənmir
- B) biri-birindən çox fərqlənir
- C) biri-birindən heç fərqlənmir
- D) eynidir
- E) biri-birindən elmi və nəzəri bazalarına görə çox fərqlənir

18) Sual:Beynəlxalq marketinq nəyi öyrənir?

- A) Kompaniyaların xarici bazarlarda marketinq fəaliyyətini
- B) Büdcələşdirməni
- C) Beynəlxalq əmək bölgüsünün inkişafını
- D) Dünya təsərrüfatında vahid bazar məkanının ortaya çıxmasını
- E) İstehsalın və kapitalın qloballaşmasını

19) Sual:Beynəlxalq marketinq konsepsiyaları hansılardır?

- A) Multimilli, qlobal
- B) Multimilli və geosentrik
- C) Standart, uyğunlaşmış
- D) Uyğunlaşmış və multimilli
- E) Standart və qeyri-standart

20) Sual:Beynəlxalq marketinq nədir?

- A) Müəssisənin beynəlxalq fəaliyyətinin bazar idarəetmə konsepsiyasıdır
- B) Büdcələşdirmədir
- C) Beynəlxalq əmək bölgüsünün inkişafıdır
- D) Dünya təsərrüfatında vahid bazar məkanının ortaya çıxmasıdır
- E) İstehsalın və kapitalın qloballaşmasıdır

21) Sual:Beynəlxalq marketinq daha çox hansı proseslər zamanı təzahür edir?

- A) Reklam büdcəsini hazırlayanda
- B) TMK-ların fəaliyyəti zamanı**
- C) Marketinqin planlaşdırılması zamanı
- D) Daxili bazardakı fəaliyyət zamanı
- E) Daxili bazardakı rəqiblərlə mübarizə zamanı

22) Sual:Beynəlxalq marketinq nədir?

- A) Müəssisənin xarici bazarlarda istehlakçı tələbatını ödəməyə istiqamətlənmiş bazar fəaliyyəti**
- B) Müəssisənin daxili bazarlarda istehlakçı tələbatını ödəməyə istiqamətlənmiş bazar fəaliyyəti
- C) Beynəlxalq əmək bölgüsünün inkişafıdır
- D) Dünya təsərrüfatında vahid bazar məkanının ortaya çıxmasıdır
- E) İstehsalın və kapitalın qloballaşmasıdır

23) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin subyektləridir?

- A) QHT-lər
- B) Daxili bazar iştirakçıları
- C) Beynəlxalq bizneslə məşğul olan firmalar**
- D) Firmanın marketinq tədqiqatları şöbəsi
- E) Ancaq Səhmdar Cəmiyyətlər

24) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin subyektləridir?

- A) QHT-lər.
- B) Daxili bazar iştirakçıları
- C) Trans Milli Korporasiyalar**
- D) Ancaq Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyətlər
- E) Ancaq Səhmdar Cəmiyyətlər

25) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin subyektləridir?

- A) QHT-lər

- B) Daxili bazar iştirakçıları
- C) Xarici fəaliyyətin təsirinə məruz qalan firmalar
- D) Ancaq Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyətlər
- E) Ancaq Səhmdar Cəmiyyətlər

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

- A) Ancaq yerləşdirmə və irəlilətmə zamanı hər hansı əlaqə mövcuddur
- B) Ancaq reklam və məhsulun hazırlanması zamanı hər hansı əlaqə mövcuddur
- C) Heç bir əlaqə yoxdur
- D) Beynəlxalq marketinq daxili marketinqin bir hissəsidir
- E) Daxili marketinq beynəlxalq marketinqin bir hissəsidir

27) Sual: Beynəlxalq marketinq nədir?

- A) 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
- B) Marketinq- bizim hazırlaya biləcəyimiz şeylərin satılması deyil, sata biləcəklərimizin yaradılmasıdır
- C) Marketinq- ehtiyacların və tələbatların mübadilə vasitəsi ilə ödənilməsinə yönəldilmiş insan fəaliyyəti növüdür
- D) Əgər bazar alıcı ilə satıcının görüşdüyü yerdirsə, marketinq onların görüşməsinə köməklik etmək üçün həyata keçirilən fəaliyyətdir
- E) 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

28) Sual: Kütləvi marketinq nədir?

- A) Eyni bir əmtəənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
- B) Bazarın bir neçə segmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır
- C) Bazarın segmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu segmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketinq komplekslərinin işlənilməsi hazırlanmasıdır
- D) Əmtəənin, reklamın, bölgü kanallarının və marketinq kompleksinin digər elementlərinin xarici bazara çıxarkən standartlaşdırılmasıdır
- E) Marketinq kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır

29) Sual: Standartlaşdırılmış marketinq kompleksi nədir?

- A) Eyni bir əmtənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
- B) Bazarın bir neçə seqmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır
- C) Bazarın seqmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu seqmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketing komplekslərinin işlənilib hazırlanmasıdır
- D) xarici bazara çıxarkən standartlaşdırılmasıdır
- E) Marketing kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır

30) Sual: Transmilli şirkət nədir?

- A) beynəlxalq marketingin və beynəlmilləşmənin instutsional formasıdır
- B) ixracla məşğul olan firmalardır
- C) idxalla məşğul olan firmalardır
- D) daxili bazarda filialları daha çox olmalıdır
- E) kompaniyanın aktivləri bir milyondan çox olmalıdır

31) Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin xüsusiyyətlərinə aiddir?

- A) beynəlxalq marketingdə rəqabət strategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır
- B) beynəlxalq marketingdə rəqabət strategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır
- C) beynəlxalq marketing fərdiləşdirilmiş marketingi inkar edir
- D) beynəlxalq marketingin subyektləri beynəlxalq bazarlarda fəaliyyət göstərən şirkətlərdir**
- E) beynəlxalq marketingin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır

32) Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin xüsusiyyətlərinə aiddir?

- A) beynəlxalq marketingdə rəqabət strategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır
- B) beynəlxalq marketingdə rəqabət strategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır
- C) beynəlxalq marketing fərdiləşdirilmiş marketingi inkar edir
- D) xarici bazarların marketing mühitinin öyrənilməsi zəruridir**
- E) beynəlxalq marketingin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır

33) Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin xüsusiyyətlərinə aiddir?

- A) beynəlxalq marketingdə rəqabət strategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır
- B) beynəlxalq marketingdə rəqabət strategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır

- C) beynəlxalq marketinq fərdiləşdirilmiş marketinqi inkar edir
- D) çarpaz mədəni təhlil ön plana çıxır**
- E) beynəlxalq marketinqin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır

34) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin xüsusiyyətlərinə aiddir?

- A) beynəlxalq marketinqdə rəqabət strategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır
- B) beynəlxalq marketinqdə rəqabət strategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır
- C) beynəlxalq marketinq fərdiləşdirilmiş marketinqi inkar edir
- D) marketin proqramlarının fərqləndirilməsi və adaptasiyası xüsusi aktuallaşır.**
- E) beynəlxalq marketinqin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır

35) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin növlərinə aid deyil?

- A) ixrac marketinqi
- B) beynəlxalq elmi-texniki əməkdaşlıq marketinqi
- C) daxili marketinq**
- D) beynəlxalq investisiya marketinqi
- E) idxal marketinqi

36) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?

- A) daha yüksək gəlirlilik
- B) əmtənin həyat tsiklinin uzadılması
- C) coğrafi diversifikasiya nəticəsində risk səviyyəsinin azaldılması.
- D) xarici bazara girməni məhdudlaşdıran məhdudiyyətlər**
- E) daxili tələbin azlığı probleminin həlli və tərəddüdlərin yumşaldılması

37) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?

- A) daha yüksək gəlirlilik
- B) əmtənin həyat tsiklinin uzadılması
- C) coğrafi diversifikasiya nəticəsində risk səviyyəsinin azaldılması
- D) xarici bazarlara girmə ilə əlaqədar yüksək risk səviyyəsi**
- E) daxili tələbin azlığı probleminin həlli və tərəddüdlərin yumşaldılması

38) Sual:Beynəlxalq marketinqin obyektı nədir?

- A) Xarici bazarların inkişafı
- B) Xarici bazarlarda fəaliyyət göstərən kompaniyalar**
- C) Beynəlxalq əmək bölgüsünün inkişafı
- D) Dünya təsərrüfatında vahid bazar məkanının ortaya çıxması
- E) İstehsalın və kapitalın qloballaşması

39) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqinsubyeətinə daxil deyil?

- A) Beynəlxalq fəaliyyəti həyata keçirən firmalar
- B) təbii inhisarlar**
- C) Transmilli şirkətlər
- D) Xarici bazarda fəaliyyət göstərən təşkilata daxil olan firma kimi
- E) Xarici fəaliyyətin təsirinə və nəzarətinə məruz qalan firmalar

40) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqinsubyeətinə daxil deyil?

- A) Beynəlxalq fəaliyyəti həyata keçirən firmalar
- B) Fəaliyyəti birbaşa milli bazarlarla bağlı firmalar**
- C) Transmilli şirkətlər
- D) Xarici bazarda fəaliyyət göstərən təşkilata daxil olan firma kimi
- E) Xarici fəaliyyətin təsirinə və nəzarətinə məruz qalan firmalar

41) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqinsubyeətinə daxil deyil?

- A) Beynəlxalq fəaliyyəti həyata keçirən firmalar
- B) Dövlətin tənəimləyici strukturları**
- C) Transmilli şirkətlər
- D) Xarici bazarda fəaliyyət göstərən təşkilata daxil olan firma kimi
- E) Xarici fəaliyyətin təsirinə və nəzarətinə məruz qalan firmalar

42) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqinsubyeətinə daxil deyil?

- A) Beynəlxalq fəaliyyəti həyata keçirən firmalar

- B) QHT-lər
- C) Transmilli şirkətlər
- D) Xarici bazarda fəaliyyət göstərən təşkilata daxil olan firma kimi
- E) Xarici fəaliyyətin təsirinə və nəzarətinə məruz qalan firmalar

43) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin mahiyyətini tam ifadə etmir?

- A) Firmanın beynəlxalq fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar konsepsiyasıdır
- B) Müxtəlif ölkələrin son istehlakçılarının tələbatına istiqamətlənmə
- C) Firmanın biznesinin genişləndirilməsi və optimallaşdırılmasını beynəlxalq strategiyasının məqsədlərinə uyğun olaraq beynəlxalq bazarların formalaşdırılması
- D) Firmanın marketinq strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
- E) Müəssisənin kapital, məhsul və xidmətin müxtəlif dövlət sərhədlərini keçməsi ilə əlaqədar marketinq fəaliyyəti

44) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin mahiyyətini tam ifadə etmir?

- A) Firmanın beynəlxalq fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar konsepsiyasıdır
- B) Müxtəlif ölkələrin son istehlakçılarının tələbatına istiqamətlənmə
- C) Firmanın biznesinin genişləndirilməsi və optimallaşdırılmasını beynəlxalq strategiyasının məqsədlərinə uyğun olaraq beynəlxalq bazarların formalaşdırılması
- D) Firmanın rəqabət strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
- E) Müəssisənin kapital, məhsul və xidmətin müxtəlif dövlət sərhədlərini keçməsi ilə əlaqədar marketinq fəaliyyəti

45) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin mahiyyətini tam ifadə etmir?

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

46) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin mahiyyətini tam ifadə etmir?

- A) Firmanın beynəlxalq fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar konsepsiyasıdır

- B) Müxtəlif ölkələrin son istehlakçılarının tələbatına istiqamətlənmə
- C) Firmanın biznesinin genişləndirilməsi və optimallaşdırılmasını beynəlxalq strategiyasının məqsədlərinə uyğun olaraq beynəlxalq bazarların formalaşdırılması
- D) Firmanın marketing kommunikasiyasının qurulması**
- E) Müəssisənin kapital, məhsul və xidmətin müxtəlif dövlət sərhədlərini keçməsi ilə əlaqədar marketing fəaliyyəti

47) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin mahiyyətini ifadə edir?

- A) Firmanın milli bazarın regionları ilə əlaqədar fəaliyyət
- B) Firmanın rəqabət strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
- C) Firmanın marketing strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
- D) Firmanın marketing kommunikasiyasının qurulması
- E) Müəssisənin kapital, məhsul və xidmətin müxtəlif dövlət sərhədlərini keçməsi ilə əlaqədar marketing fəaliyyəti**

48) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin mahiyyətini ifadə edir?

- A) Firmanın milli bazarın regionları ilə əlaqədar fəaliyyət
- B) Firmanın rəqabət strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
- C) Firmanın marketing strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
- D) Firmanın marketing kommunikasiyasının qurulması
- E) Firmanın biznesinin genişləndirilməsi və optimallaşdırılmasını beynəlxalq strategiyasının məqsədlərinə uyğun olaraq beynəlxalq bazarların formalaşdırılması**

49) Sual:Marketingin belə bir prinsipi yoxdur:

- A) Bazarda məhsul tədarükünün səmərəli həddə çatdırılması**
- B) Bazarın tədqiq edilməsi və ona fəal təsir göstərilməsi
- C) İnsan amilinin gücləndirilməsi
- D) Fəaliyyətin istehlakçılara yönəldilməsi
- E) Müəssisənin fəaliyyətinin perspektiv məqsədlərə yönəldilməsi

50) Sual:Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan qlobal strategiya deyil?

- A) fəaliyyətin diversifikasiyası
- B) fəaliyyətin coğrafi genişlənməsi

- C) bazarın seqmentləşdirilməsi
- D) bazara dərindən giriş strategiyası**
- E) cavabların hamısı doğrudur

51) Sual:Aşağıdakılardan hansı daha çox milli marketinqə deyil, beynəlxalq marketinqə xas xüsusiyyətdir?

- A) məqsəd seqmentinin tələbatının öyrənilməsi
- B) məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsinə yönəlmə
- C) istehlakçıların cəlbi və onun saxlanması
- D) məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsi ilə mənfəətin maksimallaşdırılması
- E) çarpaz mədəni təhlillərin ön plana çıxması**

52) Sual:Aşağıdakılardan hansı daha çox milli marketinqə deyil, beynəlxalq marketinqə xas xüsusiyyətdir?

- A) məqsəd seqmentinin tələbatının öyrənilməsi
- B) məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsinə yönəlmə
- C) istehlakçıların cəlbi və onun saxlanması
- D) məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsi ilə mənfəətin maksimallaşdırılması
- E) təkcə milli deyil, müxtəlif ölkələrin bazarlarının öyrənilmə zəruriyyətinin meydana gəlməsi**

53) Sual:Aşağıdakılardan hansı daha çox milli marketinqə deyil, beynəlxalq marketinqə xas xüsusiyyətdir?

- A) məqsəd seqmentinin tələbatının öyrənilməsi
- B) məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsinə yönəlmə
- C) istehlakçıların cəlbi və onun saxlanması
- D) məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsi ilə mənfəətin maksimallaşdırılması
- E) müxtəlif ölkə bazarlarında fəaliyyət göstərməsi**

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

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

55) Sual:Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan bazarın seqmentləşdirilməsi strategiyasının mahiyyətini izah edir?

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

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

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

57) Sual:Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan qlobal strategiya deyil?

- A) fəaliyyətin diversifikasiyası
- B) fəaliyyətin coğrafi genişlənməsi
- C) bazarın seqmentləşdirilməsi
- D) differensiasiya strategiyası**
- E) cavabların hamısı doğrudur

58) Sual:Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan qlobal strategiya deyil?

- A) fəaliyyətin diversifikasiyası
- B) fəaliyyətin coğrafi genişlənməsi
- C) bazarın seqmentləşdirilməsi
- D) xərc strategiyası**
- E) cavabların hamısı doğrudur

59) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin mahiyyətini ifadə edir?

- A) Firmanın milli bazarın regionları ilə əlaqədar fəaliyyət

- B) Firmanın rəqabət strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
- C) Firmanın marketinq strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
- D) Firmanın marketinq kommunikasiyasının qurulması
- E) Firmanın beynəlxalq fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar konsepsiyasıdır

60) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin mahiyyətini ifadə edir?

- A) Firmanın milli bazarın regionları ilə əlaqədar fəaliyyət
- B) Firmanın rəqabət strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
- C) Firmanın marketinq strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
- D) Firmanın marketinq kommunikasiyasının qurulması
- E) Müxtəlif ölkələrin son istehlakçılarının tələbatına istiqamətlənmə

61) Sual:Xarici iqtisadi fəaliyyətlə əlaqədar marketinqin aşağıdakı mərhələləri seçilməkdədir:

- A) ənənəvi (daxili və ya milli marketinq); ixrac marketinqi; beynəlxalq marketinq; çoxmilli marketinq; qlobal marketinq
- B) ixrac marketinqi; beynəlxalq marketinq; çoxmilli marketinq; qlobal marketinq
- C) ənənəvi (daxili və ya milli marketinq); beynəlxalq marketinq; çoxmilli marketinq; qlobal marketinq
- D) ənənəvi (daxili və ya milli marketinq); ixrac marketinqi; beynəlxalq marketinq; çoxmilli marketinq
- E) ənənəvi (daxili və ya milli marketinq); ixrac marketinqi; beynəlxalq marketinq; qlobal marketinq

62) Sual:Beynəlxalq marketinq əsasən:

- A) ölkə kənarında əmtəə və xidmətlərin satışına və ya alınmasına yönəldilmiş mütərəqqi marketinq tədbirləri kompleksidir
- B) ölkə daxilində əmtəə və xidmətlərin satışına və ya alınmasına yönəldilmiş mütərəqqi marketinq tədbirləri kompleksidir
- C) ölkə kənarında əmtəə və xidmətlərin yalnız satışına yönəldilmiş mütərəqqi marketinq tədbirləri kompleksidir
- D) ölkə kənarında xidmətlərin göstərilməsinə yönəldilmiş mütərəqqi marketinq tədbirləri kompleksidir
- E) ölkə kənarında istehsalın təşkilinə yönəldilmiş mütərəqqi marketinq tədbirləri kompleksidir

63) Sual:V.Prayd və O.Ferrellin məhsul istehsalı konsepsiyasının etapları hansılardır?

- A) İstehsal, satış və marketinq eraları
- B) Kütləvi istehsal, keyfiyyət və marketinq eraları
- C) İstehsal-istehlak, istehsal-satış, istehsal-marketinq
- D) Kütləvi biznes era, ilkin era, marketinq-satış erası

E) Marketing erası, satış erası, istehsal erası

64) Sual: Beynəlxalq marketing:

- A) hər bir milli iqtisadiyyatın siyasi - iqtisadi, mədəni, hüquqi mühitini nəzərə almalı, onların fərqlərinə varmalıdır
- B) öz ölkəsində milli iqtisadiyyatın siyasi - iqtisadi, mədəni, hüquqi mühitini nəzərə almalıdır
- C) həç bir milli iqtisadiyyatın siyasi iqtisadi, mədəni, hüquqi mühitini nəzərə almamalı, onların fərqlərinə varmamalıdır
- D) hər bir milli iqtisadiyyatın siyasi iqtisadi, mədəni, hüquqi mühitini nəzərə almalı, onların arasında fərqlərə varmamalıdır
- E) hər bir milli iqtisadiyyatın siyasi iqtisadi, mədəni, hüquqi mühitini nəzərə almalı, lakin özünə necə sərf edirsə elə hərəkət etməlidir

65) Sual: Beynəlxalq marketing fənninin metodu:

- A) bütün elmlərə şamil edilən materialistik dialektika və ya dialektik materializm metodudur
- B) yalnız iqtisad elmlərinə şamil edilən materialistik dialektika və ya dialektik materializm metodudur
- C) bütün elmlərə şamil edilən metafizika metodudur
- D) təkcə dəqiq elmlərə şamil edilən materialistik dialektika və ya dialektik materializm metodudur
- E) başqa elmlərə aidiyyəti olmayan materialistik dialektika və ya dialektik materializm metodudur

66) Sual: Bu kursun başlıca vəzifəsi bunu açıb göstərməkdir:

- A) sistemləşdirilmiş formada marketing elminin imkanlarından beynəlxalq münasibətlərdə istifadə edilməsini
- B) pərakəndə formada marketing elminin imkanlarından beynəlxalq münasibətlərdə istifadə edilməsini
- C) açıq formada iqtisad elminin imkanlarından beynəlxalq münasibətlərdə istifadə edilməsini
- D) gizli formada marketing elminin imkanlarından beynəlxalq münasibətlərdə istifadə edilməsini
- E) sxematik formada marketing elminin imkanlarından beynəlxalq münasibətlərdə istifadə edilməsini

67) Sual: Beynəlxalq marketing kursunun predmeti əsasən bunları öyrətməyə yönəldilib:

- A) dünya iqtisadiyyatının qloballaşması və inkişaf meyilləri, bazar münasibətləri qanunları və qaydalarına uyğun, eləcə də marketing elminin prinsipləri, məqsədi, vəzifə, funksiyaları və məramlarına əsasən beynəlxalq münasibətlərdə risklərin kommersiya əsaslarında idarə edilməsinə
- B) istehsal problemlərinin həll edilməsinə
- C) məhsul satışı problemlərinin həll edilməsinə
- D) vergi problemlərinin həll edilməsinə
- E) gömrük problemlərinin həll edilməsinə

68) Sual: Beynəlxalq marketing fənni:

- A) konkret iqtisad elmləri sırasına daxildir
- B) abstrakt iqtisad elmləri sırasına daxildir
- C) strateji iqtisad elmləri sırasına daxildir
- D) konkret fəlsəfə elmləri sırasına daxildir
- E) marketing elmləri sırasına daxildir

69) Sual: Beynəlxalq marketingdən:

- A) bütün mülkiyyət formalarında istifadə oluna bilər
- B) yalnız özəl mülkiyyət formalarında istifadə oluna bilər
- C) yalnız kooperativ mülkiyyət formalarında istifadə oluna bilər
- D) yalnız müştərək mülkiyyət formalarında istifadə oluna bilər
- E) yalnız kapitalist mülkiyyət formalarında istifadə oluna bilər

70) Sual: Beynəlxalq marketingin obyektini bunlar ola bilər:

- A) xarici dövlətlər, şirkətlər, firmalar, korporasiyalar, sindikatlar, konkret məhsullar, xidmətlər, fəaliyyət növləri və s.
- B) öz ölkəmizdə fəaliyyət göstərən şirkətlər, firmalar, korporasiyalar, sindikatlar, konkret məhsullar, xidmətlər, fəaliyyət növləri və s.
- C) öz ölkəmizdə və sahəmizdə fəaliyyət göstərən şirkətlər, firmalar, korporasiyalar, sindikatlar, konkret məhsullar, xidmətlər, fəaliyyət növləri və s.
- D) xarici dövlətlərdə əvvəllər fəaliyyət göstərən şirkətlər, firmalar, korporasiyalar, sindikatlar, konkret məhsullar, xidmətlər, fəaliyyət növləri və s.
- E) yalnız xarici dövlətlərin siyasi və iqtisadi vəziyyətləri

71) Sual: Beynəlxalq marketingin obyektini:

- A) beynəlxalq iqtisadi, siyasi və mədəni əlaqələrin marketing təminatıdır
- B) beynəlxalq iqtisadi, siyasi və mədəni əlaqələrin menecment təminatıdır
- C) beynəlxalq mədəni əlaqələrin marketing təminatıdır
- D) təkcə beynəlxalq iqtisadi əlaqələrin marketing təminatıdır
- E) beynəlxalq siyasi əlaqələrin marketing təminatıdır

72) Sual: Beynəlxalq marketing:

- A) xaric şəraitində müəssisənin təchizatı, elmi -tədqiqat işləri, istehsalı və maliyyəsinə əhatə etməklə bazar yönümlü idarə edilməsidir
- B) adi şəraitdə müəssisənin təchizatı, elmi -tədqiqat işləri, istehsalı və maliyyəsinə əhatə etməklə bazar yönümlü idarə edilməsidir

- C) yerli şəraitində müəssisənin təchizatı, elmi -tədqiqat işləri, istehsalı və maliyyəsinə əhatə etməklə bazar yönümlü idarə edilməsidir
- D) rəqabət şəraitində müəssisənin təchizatı, elmi -tədqiqat işləri, istehsalı və maliyyəsinə əhatə etməklə bazar yönümlü idarə edilməsidir
- E) mili bazar şəraitində müəssisənin təchizatı, elmi -tədqiqat işləri, istehsalı və maliyyəsinə əhatə etməklə bazar yönümlü idarə edilməsidir

73) Sual:Daxili marketingə nisbətən beynəlxalq marketing:

- A) daha mürəkkəbdir
- B) daha sadədir
- C) daha münasibdir
- D) daha asandır
- E) daha ucuzdur

74) Sual:Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan qlobal strategiya deyil?

- A) fəaliyyətin diversifikasiyası
- B) fəaliyyətin coğrafi genişlənməsi
- C) bazarın seqmentləşdirilməsi
- D) bazara giriş zamanı qaymağın yığılması**
- E) cavabların hamısı doğrudur

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

- A) ilkin tələbdir
- B) tədiyə qabiliyyətli tələbdir
- C) genişlənməyən tələbdir
- D) cari tələbdir
- E) genişlənən tələbdir

76) Sual:Genişlənən tələbin olduğu bazarlar:

- A) potensial bazardır
- B) genişlənən bazardır**
- C) genişlənməyən bazardır
- D) daralan bazardır

E) real bazardır

77) Sual:Genişlənməyən tələbin olduğu bazarlar:

A) potensial bazardır

B) genişlənən bazardır

C) genişlənməyən bazardır

D) daralan bazardır

E) real bazardır

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

A) Bazarın həcmi

B) İş görülməsinin asanlıığı və biznes mədəniyyətinin uyğunluğu

C) Bürokratiyanın səviyyəsi

D) Resursların mövcudluğu və əlçatanlığı

E) milli etnik struktur

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

A) Bazarın həcmi

B) İş görülməsinin asanlıığı və biznes mədəniyyətinin uyğunluğu

C) Bürokratiyanın səviyyəsi

D) Resursların mövcudluğu və əlçatanlığı

E) dövlət quruluşu

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

A) Bazarın həcmi

B) İş görülməsinin asanlıığı və biznes mədəniyyətinin uyğunluğu

C) Bürokratiyanın səviyyəsi

D) Resursların mövcudluğu və əlçatanlığı

E) Ölkə rəhbərinin dini mənsubiyyəti

81) Sual:Beynəlxalq bazarların . seçilməsi zamanı hibrid axtarış strategiyası nəyi nəzərdə tutur?

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

82) Sual: Beynəlxalq bazarların seçilməsi zamanı dispersial axtarış strategiyası nəyi nəzərdə tutur?

- A) optimal bazarlar tapılana qədər bazarlar ardıcıl olaraq mənimsənilir
- B) Optimal bazarlar tapılana qədər dünya bazarlarına eyni zamanda müraciət olunur və uyğun olmayan bazarlardan çıxılır**
- C) Bir neçə ölkəyə istiqamətlənməklə onun bütün bazarlarına müraciət olunur
- D) Doğru cavab yoxdur
- E) Asnoff modelində nəzərdə tutulanlar

83) Sual: Beynəlxalq bazarların seçilməsi zamanı təmərküzləşmiş axtarış strategiyası nəyi nəzərdə tutur?

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

84) Sual: Beynəlxalq bazarların seçilməsi zamanı ölkənin cəlbediciliyi və kompaniyaların rəqabətqabiliyyətliliyi ndən istifadə nəyi nəzərdə tutur?

- A) Ölkənin cəlbediciliyi və kompaniyanın erəqabətqabiliyyətliliyi öyrənilir və buna görə ranqlaşdırılma aparılır
- B) Siyasilərin və alimlərin fikirləri öyrənilir
- C) Ölkələrdə qarşılaşılacaq risk və imkanlar öyrənilir və buna görə ranqlaşdırma aparılır
- D) Qeyri-stabilliyin öyrənilməsi modelləri qurulur
- E) Ekspert təhlilinə müraciət olunur

85) Sual: Beynəlxalq bazarların seçilməsi zamanı imkanlar-risklər matrisi ndən istifadə nəyi nəzərdə tutur?

- A) Ölkənin cəlbediciliyi və kompaniyanın erəqabətqabiliyyətliliyi öyrənilir və buna görə ranqlaşdırılma aparılır
- B) Siyasilərin və alimlərin fikirləri öyrənilir
- C) Ölkələrdə qarşılaşılacaq risk və imkanlar öyrənilir və buna görə ranqlaşdırma aparılır

D) Qeyri-stabilliyin öyrənilməsi modelləri qurulur

E) Ekspert təhlilinə müraciət olunur

86) Sual:Marketinqin köməkçi sistemləri kompleksinə nələr daxildir?

A) Bazar imkanlarının təhlili, məqsədli bazarların seçilməsi, marketinq kompleksinin işlənilib hazırlanması, marketinqin köməkçi sistemləri kompleksi

B) Marketinq tədqiqatları, marketinq informasiya sistemləri, marketinq mühiti, fərdi istehlakçılar bazarı, müəssisələr bazarı

C) Tələbatın öyrənilməsi, bazarın seqmentləşdirilməsi, məqsədli seqmentlərin seçilməsi, bazarda əmtəənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi

D) Əmtəənin işlənilməsi, əmtəəyə qiymət qoyulması, əmtəələrin yayılması metodları, satışın stimullaşdırılması

E) Strategiya, planlaşdırma, nəzarət

87) Sual:Bazar imkanlarının təhlilinə nələr daxildir?

A) Bazar imkanlarının təhlili, məqsədli bazarların seçilməsi, marketinq kompleksinin işlənilib hazırlanması, marketinqin köməkçi sistemləri kompleksi

B) Marketinq tədqiqatları, marketinq informasiya sistemləri, marketinq mühiti, fərdi istehlakçılar bazarı, müəssisələr bazarı

C) Tələbatın öyrənilməsi, bazarın seqmentləşdirilməsi, məqsədli seqmentlərin seçilməsi, bazarda əmtəənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi

D) Əmtəənin işlənilməsi, əmtəəyə qiymət qoyulması, əmtəələrin yayılması metodları, satışın stimullaşdırılması

E) Strategiya, planlaşdırma, nəzarət

88) Sual:Məqsədli bazarın seçilməsinə nələr daxildir?

A) Bazar imkanlarının təhlili, məqsədli bazarların seçilməsi, marketinq kompleksinin işlənilib hazırlanması, marketinqin köməkçi sistemləri kompleksi

B) Marketinq tədqiqatları, marketinq informasiya sistemləri, marketinq mühiti, fərdi istehlakçılar bazarı, müəssisələr bazarı

C) Tələbatın öyrənilməsi, bazarın seqmentləşdirilməsi, məqsədli seqmentlərin seçilməsi, bazarda əmtəənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi

D) Əmtəənin işlənilməsi, əmtəəyə qiymət qoyulması, əmtəələrin yayılması metodları, satışın stimullaşdırılması

E) Strategiya, planlaşdırma, nəzarət

89) Sual:Firmanın bazarı tam əhatə etməsi nədir?

A) Firmanın bazarın yalnız bir seqmentinə xidmət göstərməyi qərara almasıdır

B) Firmanın bütün tip alıcılar üçün eyni növ əmtəə istehsal etməsidir

C) Firmanın bir- birilə çox zəif əlaqədə olan, lakin hər birinin firma üçün cəlbedici imkanlar açan bir neçə seqmentə xidmət göstərmək qərarına

gəlməsidir

D) Firmanın konkret qrup istehlakçılar üçün bir əmtənin bütün növlərindən istehsal etmək qərarına gəlməsidir

E) Firmanın bazarın bütün seqmentlərinə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir

90) Sual:Firmanın bir- birilə bağlı olmayan bir neçə seqmentə xidmət göstərməsi nədir?

A) Firmanın bazarın yalnız bir seqmentinə xidmət göstərməyi qərara almasıdır

B) Firmanın bütün tip alıcılar üçün eyni növ əmtəə istehsal etməsidir

C) Firmanın konkret qrup istehlakçılar üçün bir əmtənin bütün növlərindən istehsal etmək qərarına gəlməsidir

D) Firmanın bir- birilə çox zəif əlaqədə olan, lakin hər birinin firma üçün cəlbedici imkanlar açan bir neçə seqmentə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir

E) Firmanın bazarın bütün seqmentlərinə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir

91) Sual:Alıcı tələbatına yönəlmə nədir?

A) Firmanın bazarın yalnız bir seqmentinə xidmət göstərməyi qərara almasıdır

B) Firmanın bütün tip alıcılar üçün eyni növ əmtəə istehsal etməsidir

C) Firmanın konkret qrup istehlakçılar üçün bir əmtənin bütün növlərindən istehsal etmək qərarına gəlməsidir

D) Firmanın bir- birilə çox zəif əlaqədə olan, lakin hər birinin firma üçün cəlbedici imkanlar açan bir neçə seqmentə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir

E) Firmanın bazarın bütün seqmentlərinə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir

92) Sual:Firmanın istehlakçıları qrupuna yönəlməsi nədir?

A) Firmanın bazarın yalnız bir seqmentinə xidmət göstərməyi qərara almasıdır

B) Firmanın bütün tip alıcılar üçün eyni növ əmtəə istehsal etməsidir

C) Firmanın konkret qrup istehlakçılar üçün bir əmtənin bütün növlərindən istehsal etmək qərarına gəlməsidir

D) Firmanın bir- birilə çox zəif əlaqədə olan, lakin hər birinin firma üçün cəlbedici imkanlar açan bir neçə seqmentə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir

E) Firmanın bazarın bütün seqmentlərinə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir

93) Sual:əməliyyat bençmarkinqi nədir?

A) Firmanın müxtəlif funksional sahələrdəki müvəffəqiyyətinin rəqiblərdən üstünlüyü strategiyasıdır.

B) Şirkətin strategiyasının rəqiblərin davranış strategiyası və sahələrdə müvəffəqiyyətinin əsas amilinə uyğunluğunun təmin olunması prosesidir.

- C) Strateji bençmarkinq rəqiblərin zəif cəhətlərini öyrənməkdir.
- D) Müvəffəqiyyətin müəyyənləşməsi üçün diversifikasiya satış sistemi, texniki qulluq qaydalarının tətbiqi strategiyasıdır.
- E) Liderlərin göstəricilərinin seçilmiş sübutlarla qiymətləndirilməsi strategiyasıdır.

94) Sual: Bençmarkinq nədir?

- A) Rəqiblərin göstəriciləri üzrə strateji planlaşmanın alternativ metodudur.
- B) Rəqabətdə sahəvi analiz üsuludur.
- C) Rəqabətdə sahələr üzrə orta gəlir potensialının hesablanması üsuludur
- D) Rəqabətdə üstünlük strategiyasıdır.
- E) Büdcə hesablanmasının rəqabət bərabərliyi metodudur.

95) Sual: Bazarın mal strukturuna aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- A) Xarici bazarın keyfiyyəti və texniki səviyyəsi
- B) Logistika xüsusiyyətləri
- C) Xidmətin lazımı səviyyəsi
- D) Mala olan istehlakçı tələbi
- E) Kross-mədəni amillər

96) Sual: Seçilmiş bazarda dayanıqlı mövqe tutmaq üçün firma nəyi müəyyən etməlidir?

- A) Seçilmiş bazarın əsas iştirakçılarının və onların davranış xüsusiyyəti, mümkün müttəfiqlər və aşkar bədxahlar
- B) Bazarın seqmentləşməsini, əmtənin mövqeyinin möhkəmləndirilməsini
- C) Bazar imkanlarının təhlilini və məqsədli bazar seqmentinin seçilməsini
- D) Beynəlxalq marketinq kompleksinin modifikasiyasını və əmtənin bazarda mövqeyinin möhkəmləndirilməsini
- E) Bazar imkanlarının təhlili, marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsini

97) Sual: Bazarın yeganə seqmentində cəmləşmək nədir?

- A) Firmanın bazarın yalnız bir seqmentinə xidmət göstərməyi qərara almasıdır
- B) Firmanın bütün tip alıcılar üçün eyni növ əmtəə istehsal etməsidir
- C) Firmanın konkret qrup istehlakçılar üçün bir əmtənin bütün növlərindən istehsal etmək qərarına gəlməsidir
- D) Firmanın bir- birilə çox zəif əlaqədə olan, lakin hər birinin firma üçün cəlbedici imkanlar açan bir neçə seqmentə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir

E) Firmanın bazarın bütün seqmentlərinə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir

98) Sual:Kross mədəni təhlil hansı üsullarla aparılır?

- A) Kabinetdaxili, kabinetdən kənar.
- B) Müşahidə, sorğu, ekspert qiymətləndirmə.
- C) Modelləşmə, hesabat materiallarına əsasən təhlil etmə.
- D) Təcrübə, müşahidə, seçki planı üzrə.
- E) Kabinetdaxili, ekspert qiymətləndirmə.

99) Sual: Monoxrom mədəniyyətin nümayəndələrinin şüarı hansıdır?

- A) “Vaxt puldur”.
- B) “Vaxt nisbidir”.
- C) “Vaxt ikinci dərəcəlidir”.
- D) “Pul əlçirkidir”.
- E) “Pul həyatdır”.

100) Sual:İşgüzar mədəniyyətin vaxta münasibətə görə təsnifatı hansıdır?

- A) Monoxrom və polixrom işgüzar mədəniyyəti.
- B) İndividual, kollektiv mədəniyyəti.
- C) Əsas mədəniyyətlər, submədəniyyətləri.
- D) 2-ci dərəcəli mədəniyyətlər, submədəniyyətlər.
- E) Cəmiyyətə, bəşəriyyətə, insanlara, insanın özünə olan münasibətə görə.

101) Sual:Gert Xofstedə görə işgüzar mədəniyyətin parametrləri hansılardır?

- A) İndividuallıq və kollektivçiliyin əlaqəli, hakimiyyət distansiyası, kişilik və qadınlıq münasibətləri, qeyri-müəyyənlikdən qaçmağa çalışmaq
- B) Xarici dilə münasibət, punktuallıq, dövlət distansiyası, proteksionizm
- C) Fərdi xarakteristika, sosiuma aid olan adətlər, mədəni ənənə
- D) Yeni adətlərdən vəcdə gəlmək, təəssüb, müdaxilə, depressiya
- E) İndividuallıq, işgüzar mədəniyyət, kross mədəniyyət sinerjiya

102) Sual:İşgüzar mədəniyyətin nümunəvi təsnifatını kim vermişdir?

- A) G. Xofsted, T. Trompenaars, E. Xoll.
- B) R.Best, K.Koni,R.Blekvel.
- C) C.Engel, D.Kollat,M.Moven.
- D) R.Blekvel, M.Moven.
- E) A.Amplen, E.Blonhus.

103) Sual:Submədəniyyət nədir?

- A) Ümumi dəyərlər sistemi olan əhali qrupuna aiddir
- B) İnsan davranışını, tələbatını müəyyən edən ilk səbəb və əsas faktorlardır
- C) İndividuallıq və kollektivçiliyin əlaqəli, hakimiyyət distansiyası, kişilik və qadınlıq münasibətləri, qeyri-müəyyənlikdən qaçmağa çalışmaq
- D) İşgüzar mədəniyyətin nümunəvi təsnifatıdır
- E) İnsanın davranışını müəyyən məkanda müəyyən edən normalardır

104) Sual: Mədəniyyət nədir?

- A) İnsan davranışını, tələbatını müəyyən edən ilk səbəb və əsas faktorlardır
- B) Ümumi dəyərlər sistemi olan əhali qrupuna aiddir
- C) İndividuallıq və kollektivçiliyin əlaqəli, hakimiyyət distansiyası, kişilik və qadınlıq münasibətləri, qeyri-müəyyənlikdən qaçmağa çalışmaq
- D) İşgüzar mədəniyyətin nümunəvi təsnifatıdır
- E) İnsanın davranışını müəyyən məkanda təyin edən normalardır

105) Sual:Beynəlxalq seqmentasiya hansı göstəricilərə görə seqmentləşdirilir?

- A) Məhsula oxşar münasibət göstərən ölkə qruplarına görə, məhsula oxşar reaksiya verən ölkələrin hansının daxilindəki seqmentə görə, müxtəlif ölkələrdəki eyni ilə oxşar məhsul təqdim oluna bilən ayrı-ayrı seqmentə görə
- B) Demografik, davranış, psixografik, rollar, statuslara və elit qruplara görə
- C) Alıcı qruplarına görə, ölkə qrupları üzrə, ayrı-ayrı dövlətlər üzrə
- D) Ayrı-ayrı seqmentlərə görə, iqtisadi və mədəni meyarlara görə
- E) İqtisadi və mədəni meyarlara, sub mədəniyyətlərə, kross mədəni təhlillərə əsasən

106) Sual:Beynəlxalq seqmentləşmənin asan üsulu olan ölkə qruplarına görə seqmentləşmə hansı meyarlarla həyata keçirilə bilər?

- A) İqtisadi və mədəni meyarla
- B) Siyasi-hüquqi

- C) Demografik, coğrafi
- D) Sosial-hüquqi
- E) İqtisadi, hüquqi

107) Sual: Beynəlxalq seqmentləşmə nədir?

- A) Elə alıcı qruplarının ölkə və region səviyyəsində aşkara çıxarılması məqsədi güdür ki, orada milliyyət fərqi baxmadan firmanın təklifinə eyni münasibət göstərilir
- B) İqtisadi və mədəni meyarla həyata keçirilir
- C) Ətraf mühitin mühafizəsi, sanitariya gigiyeni, texniki təhlükəsizlik normaları ilə həyata keçirilir
- D) Məhsulun məcburi standartlaşması, vergiyə cəlb olunma ilə həyata keçirilir
- E) İnsan davranışını, tələbatını müəyyən edən ilk səbəb və əsas faktorlarla həyata keçirilən prosesdir

108) Sual: Məqsədli marketinq nədir?

- A) Eyni bir əmtənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
- B) Bazarın bir neçə seqmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklif hazırlanmasıdır
- C) Bazarın seqmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu seqmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtələr və marketinq komplekslərinin işlənilməsi hazırlanmasıdır
- D) Əmtənin, reklamın, bölgü kanallarının və marketinq kompleksinin digər elementlərinin xarici bazara çıxarkən standartlaşdırılmasıdır
- E) Marketinq kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır

109) Sual: İstehlakçı bazarı

- A) Əmtələri və xidmətləri istehsal prosesində istifadə etmək üçün alan təşkilatdır
- B) Əmtələri və xidmətləri şəxsi istehlak üçün alan ayrı-ayrı şəxslər və ev təsərrüfatlarıdır
- C) Əmtələri və xidmətləri sonradan özü üçün mənfəətlə yenidən satmaq üçün alanlardır
- D) Əmtələri və xidmətləri sonradan kommunal xidmətlər sahəsində istifadə etmək, yaxud da ehtiyacı olanlara vermək məqsədilə alan dövlət təşkilatlarıdır
- E) Ölkənin sərhədlərindən kənar yerdə yerləşən bütün növ alıcılarıdır

110) Sual: Məişət avadanlığı və cihazları ilə təmin olunmamış ev təsərrüfatlarının həcmi:

- A) rəqabətin səviyyəsindən asılıdır
- B) istehsalın həcmindən asılıdır

- C) ev təsərrüfatlarının sayından və avadlıqla təmin olunma səviyyəsindən asılıdır
- D) əvəzedici məhsullardan asılıdır
- E) marketinqdən asılıdır

111) Sual:Müəssisənin ilkin tələbdə payı:

- A) ilkin tələbdir
- B) tədiyə qabiliyyətli tələbdir
- C) genişlənməyən tələbdir
- D) müəssisənin məhsuluna olan tələbdir**
- E) genişlənən tələbdir

112) Sual:Doyma həddinə çatmış və marketinqdən asılı olaraq dəyişməyən tələb

- A) ilkin tələbdir
- B) tədiyə qabiliyyətli tələbdir
- C) genişlənməyən tələbdir**
- D) cari tələbdir
- E) genişlənən tələbdir

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

- A) ilkin tələbdir
- B) tədiyə qabiliyyətli tələbdir
- C) genişlənməyən tələbdir
- D) qeyri-elastik tələbdir
- E) genişlənən tələbdir**

114) Sual:Müəyyən müddət və dövr ərzində tələbin yuxarı həddi

- A) bazarın mütləq potensialıdır
- B) genişlənən bazardır
- C) genişlənməyən bazardır
- D) bazarın cari potensialıdır
- E) bazar potensialıdır**

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

- A) bazarın mütləq potensialıdır
- B) genişlənən bazardır
- C) genişlənməyən bazardır
- D) bazarın cari potensialıdır
- E) genişlənməyə tələbdir

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

- A) bazarın mütləq potensialıdır
- B) genişlənən bazardır
- C) genişlənməyən bazardır
- D) bazarın cari potensialıdır
- E) genişlənməyə tələbdir

117) Sual:Bazarın cəlbediciliyinin təhlilinin məqsədi budur:

- A) hədəf seqmentlərinin seçilməsi
- B) marketinqin təşkilati struktunun müəyyənləşdirilməsi
- C) nəzarət göstəricilərinin təyini
- D) monitorinqin aparılması
- E) əvəzedici məhsulların müəyyənləşdirilməsi

118) Sual:Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir:

- A) rəqabətin səviyyəsi
- B) Ölkə rəhbərinin dini mənsubiyyəti
- C) Ölkəndə hakim dini quruluş
- D) dövlət quruluşu
- E) milli etnik struktur

119) Sual:Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir:

- A) Resursların mövcudluğu və əlçatanlığı
- B) Ölkə rəhbərinin dini mənsubiyyəti
- C) Ölkəndə hakim dini quruluş
- D) dövlət quruluşu
- E) milli etnik struktur

120) Sual:Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir:

- A) bürokratiyanın səviyyəsi
- B) Ölkə rəhbərinin dini mənsubiyyəti
- C) Ölkəndə hakim dini quruluş
- D) dövlət quruluşu
- E) milli etnik struktur

121) Sual:Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir:

- A) İş görülməsinin asanlığı və biznes mədəniyyətinin uyğunluğu
- B) Ölkə rəhbərinin dini mənsubiyyəti
- C) Ölkəndə hakim dini quruluş
- D) dövlət quruluşu
- E) milli etnik struktur

122) Sual:Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir:

- A) Bazarın həcmi
- B) Ölkə rəhbərinin dini mənsubiyyəti
- C) Ölkəndə hakim dini quruluş
- D) dövlət quruluşu
- E) milli etnik struktur

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

- A) Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə

- B) Sosial əlamətə görə seqmentləşdirmə
- C) Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- D) İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- E) İqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə

124) Sual: Ölkələrə, regionlara, zonalara görə bölünmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- A) Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- B) Sosial əlamətə görə seqmentləşdirmə
- C) Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- D) İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- E) İqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə

125) Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:

- A) Bazarın həcmi
- B) İş görülməsinin asanlıığı və biznes-mədəniyyətdə uyğunluq
- C) Bürokratiyanın səviyyəsi
- D) Ölkənin beynəlxalq qurumlara üzvlük niyyətləri
- E) Resursların mövcudluğu

126) Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:

- A) Bazarın həcmi
- B) İş görülməsinin asanlıığı və biznes-mədəniyyətdə uyğunluq
- C) Bürokratiyanın səviyyəsi
- D) ölkənin siyasi quruluşu
- E) Resursların mövcudluğu

127) Sual: Kapitalın verimliliyinin yüksək olmasını beynəlxalq bazarın seçilməsinə nə üçün müsbət təsir göstərir:

- A) Çünki onda bürokratiyanın səviyyəsi aşağı olur
- B) Çünki onda vergilərin səviyyəsi aşağı olur
- C) Çünki daha çox mənfəət əldə etmək və qoyduğun kapitalın daha tez qayıtmasına imkan yaranır
- D) çünki onda bazarın həcmi böyük olur

E) Çünki bu resursların mövcudluğuna işarədir

128) Sual:Aşağıda göstərilənlərdən hansı beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirmə zamanı son istehlakçılar bazarının psixografik seqmentləşdirmə meyarlarına aiddir:

- A) istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi, ailələrin sayı;
- B) istehlakçıların daxil olduğu sahə və təşkilatın miqyası;
- C) məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi;
- D) istehlakçıların yaş qurpu;
- E) istehlakçıların həyat tərzini və şəxsiyyətin tipi;

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

- A) Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- B) Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- C) Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- D) İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- E) Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə

130) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:

- A) Bazarın həcmi
- B) İş görülməsinin asanlıığı və biznes-mədəniyyətdə uyğunluq
- C) Bürokratiyanın səviyyəsi
- D) dövlət idarəetmə aparatının mövcudluğu
- E) Resursların mövcudluğu

131) Sual: Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsi proqramı aşağıdakı ardıcılıqdan ibarətdir:

- A) Mövqeləşdirmə-seqmentləşdirmə-seqmentin seçilməsi
- B) Seqmentin seçilməsi-seqmentləşdirmə-mövqeləşdirmə
- C) Mövqeləşdirmə-seqmentin seçilməsi-seqmentləşdirmə
- D) Seqmentləşdirmə-mövqeləşdirmə-seqmentin seçilməsi
- E) Seqmentləşdirmə-seqmentin seçilməsi-mövqeləşdirmə

132) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsinin tiplərinə aid deyil:

- A) Eyni məhsullara eyni tipli tələblərin tapılması
- B) Bütün və ya əksər ölkələrdə bazarın oxşar, universal seqmetlərinin tapılması
- C) Müxtəlif ölkələrdə fərqli seqmentlərin tapılması
- D) Məhsulun modifikasiyasını zəruri edən seqmentlərin tapılması
- E) doğru cavab yoxdur

133) Sual:Beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirmə

- A) Beynəlxalq bazarların heterogen bazarlara bölünməsidir
- B) Beynəlxalq bazarlarda Marketing miksin elementlərinin seçilmiş məqsəd bazarına uyğunlaşdırılmasıdır**
- C) Beynəlxalq bazarların differensiallaşdırılmasıdır
- D) Beynəlxalq bazarların təmərküzləşdirilməsidir
- E) Beynəlxalq bazarlara selektiv yanaşmadır

134) Sual:Beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirilmə hansı ardıcılıqla aparılır?

- A) əvvəl makroseqmentləşdirmə, daha sonra isə mikroseqmentləşdirmə aparılır
- B) əvvəl mikroseqmentləşdirmə, daha sonra isə makroseqmentləşdirmə aparılır
- C) ardıcılığın fərqi yoxdur
- D) doğru cavab yoxdur
- E) əvvəl eninə sonra isə uzununa seqmentləşdirmə aparılır.

135) Sual:Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi

- A) Beynəlxalq bazarların öyrənilməsidir
- B) Beynəlxalq bazarların həcmnin müəyyənləşdirilməsidir
- C) Beynəlxalq bazarlarda seqmentə uyğun gələn və rəqabətli üstünlüyü təmin edən marketing strategiyası və taktikasının hazırlanmasıdır**
- D) Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların öyrənilməsidir
- E) Beynəlxalq bazarlarda tələbatın növünün müəyyənləşdirilməsidir

136) Sual:Beynəlxalq bazarlarda oxşar tələbatların aşkarlanması, bazarın homogen kiçik bazarlara bölünməsi

- A) Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsidir**

- B) Beynəlxalq bazarlarda məqsəd bazarının seçilməsidir
- C) Beynəlxalq bazarlarda məhsulun mövqeləşdirilməsidir
- D) Beynəlxalq bazarlarda məhsulun irəlilədilməsidir
- E) Beynəlxalq bazarlarda məhsulun bölüşdürülməsidir

137) Sual: Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsi

- A) Beynəlxalq bazarların heterogen bazarlara bölünməsidir
- B) Beynəlxalq bazarların homogen bazarlara bölünməsidir**
- C) Beynəlxalq bazarların differensiallaşdırılmasıdır
- D) Beynəlxalq bazarların təmərküzləşdirilməsidir
- E) Beynəlxalq bazarlara selektiv yanaşmadır

138) Sual: Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

- A) Differnsiasiya və irəlilətmə kanallarının formalaşdırılmasında problemlər var**
- B) Alıcılar satışın stimullaşdırılmasına daha çox fikir verirlər
- C) Bazarda oxşar məhsullar olmadıqda
- D) Qiymətə həssaslıq olmadıqda
- E) əmtəə həyat tsiklinin inkişaf mərhələsində olduqda

139) Sual: Gömrük tarifinin tənظیمləyici funksiyası

- A) Bütçənin gəlir hissəsinin doldurulmasını təmin edir
- B) inzaibati funksiyanı həyata keçirir
- C) Bir sahənin inkişafının həvəsləndirilməsi və digərinin ləngidilməsi vasitəsilə istehsalın quruluşunun formalaşdırılmasına təsir göstərməyə xidmət edir**
- D) doğru cavab yoxdur
- E) Gömrük rüsumunun tam yığılmasıdır

140) Sual: Transfert qiymətdə qoymanın məqsədlərinə hansılar daxildir?

- A) Fəal himayəçilik olan ölkələrdəki filiallar üçün gömrük xərclərinin aşağı salınmasıdır.**
- B) Vergi qoyulması səviyyəsində fərqlərə nail olmaq.
- C) İnflyasiya səviyyəsinin yüksəldilməsinə çalışmaq.

- D) Valyuta kurslarının nisbətini artırmaq
- E) Borc faizinin, siyasi səviyyənin sabitliyinin yaradılması.

141) Sual: Transfert qiymətləri nədir?

- A) TMSŞ çərçivəsində, şirkət daxili göndərmələrin qiymətləridir
- B) Fəal himayəçilik olan ölkələrdəki filiallar üçün gömrük rüsumlarının aşağı salınmasıdır.
- C) Xarici bazara tətbiq edilən yeni məhsullara məhsulun həyat dövrünün birinci mərhələsində yüksək qiymətin qoyulmasıdır.
- D) Xarici bazara tətbiq edilən yeni məhsullara məhsulun həyat dövrünün birinci mərhələsində aşağı qiymətin qoyulmasıdır.
- E) Beynəlxalq qiymətdəyişmənin müqayisəli metodu.

142) Sual: Beynəlxalq bazarda qaymağın götürülməsi strategiyasının mahiyyəti nədir?

- A) Xarici bazara tətbiq edilən yeni məhsullara məhsulun həyat dövrünün birinci mərhələsində yüksək qiymətin qoyulmasıdır.
- B) Xarici bazara tətbiq edilən yeni məhsullara məhsulun həyat dövrünün birinci mərhələsində aşağı qiymətin qoyulmasıdır
- C) məhsulun həyat dövrünün kamillik mərhələsində orta qiymət qoyulmasıdır.
- D) məhsulun həyat dövrünün enmə mərhələsində yüksək qiymətin qoyulmasıdır.
- E) məhsulun həyat dövrünün birinci mərhələsində orta və yüksək qiymətin qoyulmasıdır.

143) Sual: Beynəlxalq rəqabətə istiqamətlənən qiymətdəyişmə metodlarına hansı daxil deyil?

- A) Dünya bazarının cari qiymətlərinə əmələmə strategiyası.
- B) Beynəlxalq təcrübədə qəbul olunmuş qiymətdəyişmə metodları.
- C) Dünya ticarətində liderin mallarının qiymətlərinə riayət etmə strategiyasıdır
- D) Marketing məqsədlərinə əsaslanan qiymətdəyişmə.
- E) Rəqibin qiymətləri nəzərə alınmadan əmtənin fərqli xüsusiyyətlərinə görə qiymətdəyişmə.

144) Sual: Qeyri-qiymət dempinqi nədir?

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

145) Sual: Daimi antidempinq rüsumları nədir?

- A) Sərt proteksionist tədbiridir, ixracçı üçün itkilərə gətirib çıxarır.
- B) İxracçının müdafiə strategiyası
- C) İxracçının özünün mənafeyini müdafiə strategiyasıdır
- D) Antidempinq komissiyası tərəfindən tətbiq olunan səviyyədir.
- E) hec biri doğru deyil

146) Sual: Hannibal effekti nədir?

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

147) Sual: Qiymətlərin təşəbbüslə artırılmasının əsas amilləri hansıdır?

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

148) Sual: Beynəlxalq qiymət siyasətinin hansı halda effektivliyi azalır?

- A) Qiymətlər son dərəcə tez dəyişir, qiymət variantları çox olduqda, satış kanallarının mənfəətinin aşağı olduğu halda.
- B) Mal təkrarolunmazdır, qiymət keyfiyyətlə əlaqələndirildikdə, mal defisit olduqda
- C) Mənfəət azaldıqda, zərərli ticarət mövcud olduqda.
- D) Rəqabət yüksəldikdə, keyfiyyət aşağı olduqda.
- E) Rəqiblərin intensiv artdığı şəraitdə, əmtəənin həyat dövrünün ən mərhələsində.

149) Sual: Beynəlxalq marketinqdə qeyri-qiymət rəqabəti hansı hallarda vacibdir?

- A) Mal təkrarolunmazdır, qiymət keyfiyyətlə əlaqələndirildikdə, mal defisit olduqda.

- B) Mənfəət azaldıqda, zərərli ticarət mövcud olduqda
- C) Rəqabət yüksəldikdə, keyfiyyət aşağı olduqda
- D) Rəqabət zəif olduqda, keyfiyyət yüksək olduqda.
- E) Rəqiblərin intensiv artdığı şəraitdə, əmtənin həyat dövrünün enmə mərhələsində.

150) Sual: Beynəlxalq marketinq strategiyasında qiymət rəqabətindən istifadə nə ilə nəticələnə bilər?

- A) Mənfəətin azalmasına, firma üçün zərərli ticarətə səbəb olar.
- B) Firma üçün yüksəlişə səbəb olar
- C) Firma üçün mənfəətin yüksəlməsinə, rəqabətin azalmasına səbəb olar.
- D) Rəqiblərin azalmasına, zərərli xüsusiyyətlərə səbəb olar.
- E) Rəqiblərin çoxalmasına, rəqiblərində qiymətlərin aşağı endirməsinə səbəb olar.

151) Sual: Beynəlxalq marketinqdə qeyri- qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

- A) məhsulun ehtiyatını formalaşdırmaq mümkün deyil
- B) Alıcılar qiymətə satışın stimullaşdırılmasından daha çox fikir verdikdə
- C) Bazarda oxşar məhsullar olduqda
- D) Qiymətə həssaslıq olduqda
- E) əmtə həyat tsiklinin yetkinlik mərhələsində olduqda

152) Sual: Beynəlxalq marketinqdə qeyri- qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

- A) qiymət keyfiyyətlə assosiasiya olunur
- B) Alıcılar qiymətə satışın stimullaşdırılmasından daha çox fikir verdikdə
- C) Bazarda oxşar məhsullar olduqda
- D) Qiymətə həssaslıq olduqda
- E) əmtə həyat tsiklinin yetkinlik mərhələsində olduqda

153) Sual: Beynəlxalq marketinqdə qeyri- qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

- A) Məhsulun qiyməti alıcıların gəlirlərində əhəmiyyətli çəkiyə malik deyil
- B) Alıcılar qiymətə satışın stimullaşdırılmasından daha çox fikir verdikdə
- C) Bazarda oxşar məhsullar olduqda
- D) Qiymətə həssaslıq olduqda

E) əmtəə həyat tsiklinin yetkinlik mərhələsində olduqda

154) Sual: Beynəlxalq marketinqdə qeyri- qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

A) Məhsul unikaldır, analoqu yoxdur

B) Alıcılar qiymətə satışın stimullaşdırılmasından daha çox fikir verdikdə

C) Bazarda oxşar məhsullar olduqda

D) Qiymətə həssaslıq olduqda

E) əmtəə həyat tsiklinin yetkinlik mərhələsində olduqda

155) Sual: Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

A) Differnsiasiya imkanları olduqda

B) Alıcılar satışın stimullaşdırılmasına daha çox fikir verirlər

C) Bazarda oxşar məhsullar olmadıqda

D) Qiymətə həssaslıq olmadıqda

E) əmtəə həyat tsiklinin yetkinlik mərhələsində olduqda

156) Sual: Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

A) Differnsiasiya imkanları olduqda

B) Alıcılar satışın stimullaşdırılmasına daha çox fikir verirlər

C) Bazarda oxşar məhsullar olmadıqda

D) Qiymətə həssaslıq olduqda

E) əmtəə həyat tsiklinin inkişaf mərhələsində olduqda

157) Sual: Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

A) Differnsiasiya imkanları olduqda

B) Alıcılar satışın stimullaşdırılmasına daha çox fikir verirlər

C) Qiymətə həssaslıq olmadıqda

D) əmtəə həyat tsiklinin inkişaf mərhələsində olduqda

E) Bazarda oxşar məhsullar olduqda

158) Sual: Transfert nədir?

- A) Ssuda
- B) Köçürmə**
- C) Kredit
- D) Saldo
- E) Gömrük rüsumu

159) Sual:Beynəlxalq bazarın konyunkturasının proqnozunun hansı üsulları var?

- A) Ekstropolyasiya, ekspert qiymətləndirmə, modelləşmə
- B) Trend, tsikl, mövsümi dəyişmələr
- C) Ekspert qiymətləndirmə, təsadüfi, dövrü
- D) Ekstropolyasiya, mövsümi, müşahidə
- E) Trend, qiymətləndirmə, sahəvi analiz

160) Sual:Təsərrüfat quruculuğunun əsas tipləri hansılardır?

- A) Sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayecə inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr
- B) Natural təsərrüfat tipli ölkələr, sənaye ölkələri
- C) Natural təsərrüfat tipli ölkələr, sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayesi inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr
- D) Sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayesi inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr, aqrar ölkələr, rəbitəsi inkişaf etmiş ölkələr
- E) Kənd təsərrüfatlı ölkələr, sənaye ölkələri, yeni sənaye ölkələri, güclü inkişaf etmiş sənaye ölkələri

161) Sual:Beynəlxalq marketinqdə ən çox nəzərə alınan qanunverici hallara aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- A) Patent hüququ sualları
- B) Əmtəə nişanı və müəllif hüququ müdafiəsi
- C) Ətraf mühitin mühafizəsi, sanitariya gigiyeni, texniki təhlükəsizlik normaları
- D) Məhsulun məcburi standartlaşması, vergiyə cəlb olunma
- E) Bazarın əlverişliliyi, valyuta ehtiyatlarının məhdudluğu, idxal kvotası, embarqo

162) Sual:Klaster və ya sənaye qrupu budur:

- A) müəyyən bir sahədə fəaliyyət göstərən, bir-birlərini əlavə edən və ümumi fəaliyyətdə olan, coğrafi baxımdan qonşu şirkətlər və onlarla birlikdə olan təşkilatların qrupudur
- B) müəyyən bir sahədə fəaliyyət göstərən, bir-birlərini əlavə etməyən, lakin ümumi fəaliyyətdə olan, coğrafi baxımdan qonşu şirkətlər və onlarla

birlikdə olan təşkilatların qrupudur

C) müəyyən bir sahədə fəaliyyət göstərən, bir-birlərini əlavə edən və ümumi fəaliyyətdə olan, coğrafi baxımdan biri- birindən çox aralı olan şirkətlər qrupudur

D) heç bir sahədə fəaliyyət göstərməyən, bir-birlərini əlavə etməyən, eləcədə coğrafi baxımdan qonşu olmayan şirkətlər və təşkilatlar qrupudur

E) müəyyən bir ərazidə fəaliyyət göstərən, bir-birlərinə maddi yardım edən, coğrafi baxımdan qonşu olan şirkətlər və təşkilatlar qrupudur

163) Sual:Dünyada ən mühüm və səmərəli iqtisadi birlik hansıdır?

A) Latın Amerikasız azad ticarət assosiasiyası

B) MDB

C) Qara dəniz iqtisadi əməkdaşlıq təşkilatı

D) İslam konfransı təşkilatı

E) AİB

164) Sual:Valyuta nəzarəti

A) Hər hansı bir əmtənin idxal olunmasının qadağan olunmasıdır

B) Ölkəyə gətirilməsinə icazə verilmiş müəyyən kateqoriyadan olan mallara qoyulan kəmiyyət hüdududur

C) Beynəlxalq ticarətin özündə konkret ölkədən daxil olan təkliflərə qarşı ayrı- seçkiliyi və ya hər hansı bir ölkənin mallarına münasibətdə istehsal standartlarını birləşdirən məhdudlaşdırma tədbirləridir

D) Xarici valyutada nəğd pulun və onun başqa valyutalara dəyişdirilməsi məzənnəsinin tənzimlənməsidir

E) Ölkəyə gətirilən mallara qoyulan rüsumdur

165) Sual:Advalorem vergilər hansı mallara daha asan tətbiq olunur?

A) Standart mallara

B) Standart olmayan mallara

C) Qida məhsullarına

D) Ət və ət məhsullarına

E) Tikinti materiallarına

166) Sual:Advalorem rüsum nədir?

A) Ölkədən çıxılan mallara görə alınan rüsumdur

B) Dövlət büdcəsinə daxil olan gömrük rüsumlarının ümumi məbləğidir

- C) Mal qiymətinə nisbətən faizlə hesablanan gömrük rüsumudur
- D) Malın çəkisindən, həcmindən və yaxud sayından asılı olaraq hesablanan gömrük rüsumudur
- E) Yalnız idxal olunan mallardan alınan rüsumdur

167) Sual:NASDAQ nədir?

- A) Fond dilerlərinin Milli Assosiasiyalarının konfransının avtomatlaşmış sistemidir
- B) Trend, tsikl, mövsümi dəyişmələr
- C) Ekspert qiymətləndirmə, təsadüfi, dövrü
- D) Ekstropolyasiya, mövsümi, müşahidə
- E) Trend, qiymətləndirmə, sahəvi analiz

168) Sual:Dou-Consun sənaye indeksinin mahiyyəti nədir?

- A) İri sənaye şirkətlərinin Nyu-York fond birjasında aksiyalarının orta qiymətini özündə əks etdirir
- B) Fond birjası göstəricilərinin birinin artmasını özündə əks etdirir
- C) Fond birjası göstəricilərinin azalmasını özündə əks etdirir
- D) İşgüzar konyunkturanın nüfuzlu göstəricisidir
- E) Ümumdünya səviyyəsində qəbul edilmiş iqtisadi göstəricilərin birləşmiş bir qiymətidir

169) Sual:Malgöndərənler kimlərdir?

- A) Əmtəələrin irəlilədilməsində, satılmasında və müştərilər arasında yayılmasında şirkətə yardım göstərən firmalardır
- B) Firmaya müştəri tapmaqda, yaxud bilavasitə onun mallarının satılmasında yardım edən işgüzar firmalardır
- C) Firmalara öz məmulatlarının ehtiyatlarının yaradılmasında və onları istehsal yerindən təyinat yerinədək hərəkət etdirməkdə köməklik göstərənlərdir
- D) Firmanı və onun rəqiblərini konkret əmtəələrin və xidmətlərin istehsalı üçün zəruri olan maddi ehtiyatlarla təmin edən firmalar və ayrı-ayrı şəxslərdir
- E) Firmaya sövdələşmələrin maliyyələşdirilməsində yaxud əmtəə alınıb- satılması ilə əlaqədar kömək edən idarə və təşkilatlardır

170) Sual:Beynəlxalq marketinqin sosial modelini formalaşdırarkən nələr nəzərə alınmalıdır?

- A) Xarici bazar haqda məlumat, xarici bazarın dəyişikliklərinə cavab verməyə hazır olan istehsal strukturu, xarici satışların uçotunu aparmağa qadir olan sistemi
- B) Tələbin uyğunlaşma dərəcəsi, investisiyaların eynicinsliyi, alıcıların müxtəlifliyi

- C) İş qüvvəsinin ixtisaslaşması, iqtisadi münasibətlərin beynəlxalq səviyyədə tənzimlənməsi
- D) Xarici bazarın həmcinsliyi, nou-houların daha az tətbiqi
- E) Təklifin ixtisaslaşması, tələbin uyğunlaşma dərəcəsi, xarici bazarın tutumu

171) Sual:əmtənin qloballaşma dərəcəsini qiymətləndirmək üçün hansı göstəricilərdən istifadə olunur?

- A) Təklifin ixtisaslaşmış xarakteri, tələbin eynicinsliyi, nou-houların intensiv tətbiqi
- B) Tələbin uyğunlaşma dərəcəsi, investisiyaların eynicinsliyi, alıcıların müxtəlifliyi
- C) İş qüvvəsinin ixtisaslaşması, iqtisadi münasibətlərin beynəlxalq səviyyədə tənzimlənməsi
- D) Xarici bazarın həmcinsliyi, nou-houların daha az tətbiqi
- E) Təklifin ixtisaslaşması, tələbin uyğunlaşma dərəcəsi, xarici bazarın tutumu

172) Sual:Qloballaşmaya toxunan sahələrin nümunəvi təsnifatı hansıdır?

- A) Tam qlobal, qismən qlobal, multimilli, milli
- B) Multimilli, uyğunlaşmış, standartlaşmış
- C) Milli, uyğunlaşmış, qismən milli
- D) Multimilli, beynəlxalq, standartlaşmış, milli
- E) Tam qlobal, multimilli, uyğunlaşmış, milli

173) Sual:Qlobal marketinqin vacib xüsusiyyəti nədir?

- A) Müəssisənin uyğunlaşmaq tələbatıdır
- B) Əmtəə və xidmətlərin modifikasiyası, standartlaşmasıdır
- C) Xarici ticarətdə iş qüvvəsinin ixtisaslaşmasıdır
- D) Beynəlxalq podrat münasibətlərində ixtisaslaşmadır
- E) Milli daxili bazarda ixtisaslaşmadır

174) Sual:Beynəlxalq marketinqdən beynəlxalq biznesin hansı sferalarında tətbiq olunur?

- A) Bütün sahələrində
- B) Xarici ticarətdə
- C) Texnikanın mübadiləsində
- D) Beynəlxalq podrat münasibətlərində

E) Milli daxili bazarda

175) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?

A) adət ənənələr

B) adambaşına düşən ümumi daxili məhsul

C) həyat səviyyəsi

D) gəlirlərin əhali təbəqələri arasında

E) istehlak səviyyəsi

176) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?

A) həyat tərz

B) adambaşına düşən ümumi daxili məhsul

C) həyat səviyyəsi

D) gəlirlərin əhali təbəqələri arasında

E) istehlak səviyyəsi

177) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?

A) siyasi sabitlik

B) adambaşına düşən ümumi daxili məhsul

C) həyat səviyyəsi

D) gəlirlərin əhali təbəqələri arasında

E) istehlak səviyyəsi

178) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir?

A) urbanizasiya səviyyəsi

B) adambaşına düşən ümumi daxili məhsul

C) həyat səviyyəsi

D) gəlirlərin əhali təbəqələri arasında

E) istehlak səviyyəsi

179) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

- A) əhalinin artım sürəti
- B) əhalinin sayı
- C) əhalinin sıxlığı
- D) urbanizasiya səviyyəsi
- E) adambaşına düşən ümumi daxili məhsul

180) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinə daxil deyil?

- A) müəssisə daxili mühit
- B) coğrafi mühit
- C) demoqrafik mühit
- D) iqtisadi mühit
- E) valyuta mühiti

181) Sual:İşgüzar tsikldə təsadüfi amillərə hansılar aiddir?

- A) Təbii faktorlar, siyasi-sosial konfliktlər, təbii fəlakətlər
- B) ETT, bazarın monolizasiya səviyyəsi
- C) Dövlət və dövlətlərarası tənzimləmə
- D) Məlumat sisteminin vəziyyəti
- E) Kredit pul və valyuta sistemasiyası

182) Sual: İşgüzar tsikldə daimi amillərə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- A) ETT, bazarın monolizasiya səviyyəsi
- B) Dövlət və dövlətlərarası tənzimləmə
- C) Məlumat sisteminin vəziyyəti
- D) Kredit pul və valyuta sistemasiyası
- E) Enerji və ekoloji problemlər, siyasi və sosial konfliktlər

183) Sual:Qeyri-dövrü konyunktura yaradan amillər hansılardır?

- A) Təsadüfi və daimi
- B) Monolizasiya və tənzimləmə
- C) Təsadüfi və dövrü

D) Daimi və təkrarlanan

E) Təkrarlanan və zəruri

184) Sual: Ümumiqtisadi konyunkturanın fazaları hansıdır?

A) Artım, yüksəliş, enmə, depressiya

B) Yüksəliş, tənəzzül, marketinq, menecment

C) Artım, kamillik, doyma

D) Artım, yüksəliş, enmə, toqquşma

E) Artım, enmə, depressiya, hiperinflyasiya

185) Sual: Xammal ixrac edən ölkələr

A) Təbii sərvətlərin bir və ya bir neçə növü ilə zəngin olan, lakin digər inkişaf istiqamətlərində geridə qalan ölkələrdir

B) Qarışıq iqtisadiyyatı olan ölkələrdir

C) Milli məhsulun ən çoxu beşdə birinin emal sənayesində yaradıldığı ölkələrdir

D) Sənaye mallarının əsas ixracçıları olan ölkələrdir

E) Əhalisinin əksər hissəsinin sadə kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olduqları ölkələrdir

186) Sual: Natural təsərrüfat tipli iqtisadiyyatı olan ölkələr

A) Təbii sərvətlərin bir və ya bir neçə növü ilə zəngin olan, lakin digər inkişaf istiqamətlərində geridə qalan ölkələrdir

B) Qarışıq iqtisadiyyatı olan ölkələrdir

C) Milli məhsulun ən çoxu beşdə birinin emal sənayesində yaradıldığı ölkələrdir

D) Sənaye mallarının əsas ixracçıları olan ölkələrdir

E) Əhalisinin əksər hissəsinin sadə kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olduqları ölkələrdir

187) Sual: Təsərrüfat quruculuğunun əsas tipləri hansılardır?

A) Sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayecə inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr

B) Natural təsərrüfat tipli ölkələr, sənaye ölkələri

C) Natural təsərrüfat tipli ölkələr, sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayesi inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr

D) Sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayesi inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr, aqrar ölkələr, rəbitəsi inkişaf etmiş ölkələr

E) Kənd təsərrüfatlı ölkələr, sənaye ölkələri, yeni sənaye ölkələri, güclü inkişaf etmiş sənaye ölkələri

188) Sual:Beynəlxalq bazarın əlverişliyinin əsas amilləri hansılardır?

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

189) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir?

- A) əhalinin sıxlığı
- B) adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
- C) həyat səviyyəsi
- D) gəlirlərin əhali təbəqələri arasında
- E) istehlak səviyyəsi

190) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir?

- A) əhalinin sayı
- B) adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
- C) həyat səviyyəsi
- D) gəlirlərin əhali təbəqələri arasında
- E) istehlak səviyyəsi

191) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir?

- A) əhalinin artım sürəti
- B) adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
- C) həyat səviyyəsi
- D) gəlirlərin əhali təbəqələri arasında
- E) istehlak səviyyəsi

192) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

- A) əhalinin artım sürəti
- B) əhalinin sayı

- C) əhalinin sıxlığı
- D) urbanizasiya səviyyəsi
- E) istehlak səviyyəsi

193) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

- A) əhalinin artım sürəti
- B) əhalinin sayı
- C) əhalinin sıxlığı
- D) urbanizasiya səviyyəsi
- E) gəlirlərin əhali təbəqələri arasında

194) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

- A) əhalinin artım sürəti
- B) əhalinin sayı
- C) əhalinin sıxlığı
- D) urbanizasiya səviyyəsi
- E) həyat səviyyəsi

195) Sual:Standartlaşdırma strategiyasında:

- A) istehlakçıların tələbat və seçimlərində fərqlilikləri nəzərə alınır
- B) ümumi qlobal marketinq strategiyası çərçivəsində yerli bölmələrə yerli spesifikasiyalar nəzərə alınmaqla dəyişikliklər etməyə imkan verilir
- C) eyni təklif və eyni marketinq proqramı ilə bütün qlobal bazara müraciət olunur
- D) doğru cavab yoxdur
- E) bütün cavablar doğrudur

196) Sual:Differensiasiya olunmuş standartlaşdırma strategiyasında:

- A) istehlakçıların tələbat və seçimlərində fərqlilikləri nəzərə alınır
- B) ümumi qlobal marketinq strategiyası çərçivəsində yerli bölmələrə yerli spesifikasiyalar nəzərə alınmaqla dəyişikliklər etməyə imkan verilir
- C) eyni təklif və eyni marketinq proqramı ilə bütün qlobal bazara müraciət olunur
- D) doğru cavab yoxdur
- E) bütün cavablar doğrudur

197) Sual: Adaptasiya strategiyasında:

- A) istehlakçıların tələbat və seçimlərində fərqlilikləri nəzərə alınır
- B) ümumi qlobal marketinq strategiyası çərçivəsində yerli bölmələrə yerli spesifikasiyalar nəzərə alınmaqla dəyişikliklər etməyə imkan verilir
- C) eyni təklif və eyni marketinq proqramı ilə bütün qlobal bazara müraciət olunur
- D) doğru cavab yoxdur
- E) bütün cavablar doğrudur

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

- A) etnosentrik
- B) polisentrik
- C) regionsentrik
- D) geosentrik**
- E) doğru cavab yoxdur

199) Sual: Transmilli şirkətin inkişafının bu mərhələsində səlahiyyətlər regional bölmələrə ötürülür:

- A) etnosentrik
- B) polisentrik
- C) regionsentrik**
- D) geosentrik
- E) doğru cavab yoxdur

200) Sual: Xarici partnyorun ciddiliyini müzakirə etmək üçün nə hazırlanır?

- A) Bülleten arayışı
- B) Sorğu-müşahidə arayışı
- C) Məlumat-biznes arayışı**
- D) Biznes-müşahidə arayışı
- E) Oferta, reklamasiya

201) Sual: Müəssisənin marketinq 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:

- A) ilkin informasiyaya
- B) təkrar informasiyaya**
- C) müəssisənin hesabatlarından toplanmış informasiyaya
- D) müşahidə əsasında toplanmış informasiyaya
- E) sorğu metodu əsasında toplanmış informasiyaya

202) Sual: Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

- A) Ucuzdur
- B) Tez toplamaq olur
- C) Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
- D) Tədqiqatın spesifik məqsədinə uyğun gəlməyə bilər**
- E) Müəssisənin imicini korlaya bilər

203) Sual: Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

- A) Ucuzdur
- B) Tez toplamaq olur
- C) Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
- D) Toplanma məqsədi fərqli və əməli keyfiyyəti aşağı ola bilər**
- E) Müəssisənin imicini korlaya bilər

204) Sual: TMSŞ daha çox xarici bazarların istehlakçılarının mədəni və digər fərqlərinə yönəlir. Transmilli şirkətin inkişafının hansı mərhələsində müşahidə olunur:

- A) etnosentrik
- B) polisentrik**
- C) regionsentrik
- D) geosentrik
- E) doğru cavab yoxdur

205) Sual: Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

- A) Ucuzdur

- B) Tez toplamaq olur
- C) Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
- D) Tədqiqat məqsədinə uyğun gəlməyə bilər**
- E) Müəssisənin imicini korlaya bilər

206) Sual:Bu strategiyada ümumi global marketinq strategiyası çərçivəsində yerli bölmələrə yerli spesifikasiyalar nəzərə alınmaqla dəyişikliklər etməyə imkan verilir:

- A) Adaptasiya strategiyasında
- B) Differensiasiya olunmuş standartlaşdırma strategiyasında**
- C) standartlaşdırma strategiyasında
- D) doğru cavab yoxdur
- E) bütün cavablar doğrudur

207) Sual:Bu strategiyada istehlakçıların tələbat və seçimlərində fərqlilikləri nəzərə alınır:

- A) Adaptasiya strategiyasında**
- B) Differensiasiya olunmuş standartlaşdırma strategiyasında
- C) standartlaşdırma strategiyasında
- D) doğru cavab yoxdur
- E) bütün cavablar doğrudur

208) Sual:TMŞ daha çox daxili bazara yönəlmiş olur, daxili marketinq standartları xarici bazarlara tətbiq olunur. Transmilli şirkətin inkişafının hansı mərhələsində müşahidə olunur:

- A) etnosentrik**
- B) polisentrik
- C) regionsentrik
- D) geosentrik
- E) doğru cavab yoxdur

209) Sual:Transmilli şirkətin inkişafının geosentrik mərhələsində:

- A) TMŞ daha çox daxili bazara yönəlmiş olur, daxili marketinq standartları xarici bazarlara tətbiq olunur
- B) TMŞ daha çox xarici bazarların istehlakçılarının mədəni və digər fərqlərinə yönəlir**

C) səlahiyyətləri regional bölmələrə ötürülür

D) beynəlxalq və lokal məqsədlərin reallaşdırılması üçün baş ofislə yerli bölmələr arasında əməkdaşlıq səviyyəsi güclənir

E) doğru cavab yoxdur

210) Sual: Transmilli şirkətin inkişafının regionsentrik mərhələsində:

A) TMSŞ daha çox daxili bazara yönəlmiş olur, daxili marketinq standartları xarici bazarlara tətbiq olunur

B) TMSŞ daha çox xarici bazarların istehlakçılarının mədəni və digər fərqlərinə yönəlir

C) səlahiyyətləri regional bölmələrə ötürülür

D) beynəlxalq və lokal məqsədlərin reallaşdırılması üçün baş ofislə yerli bölmələr arasında əməkdaşlıq səviyyəsi güclənir

E) doğru cavab yoxdur

211) Sual: Transmilli şirkətin inkişafının polisentrik mərhələsində:

A) TMSŞ daha çox daxili bazara yönəlmiş olur, daxili marketinq standartları xarici bazarlara tətbiq olunur

B) TMSŞ daha çox xarici bazarların istehlakçılarının mədəni və digər fərqlərinə yönəlir

C) səlahiyyətləri regional bölmələrə ötürülür

D) beynəlxalq və lokal məqsədlərin reallaşdırılması üçün baş ofislə yerli bölmələr arasında əməkdaşlıq səviyyəsi güclənir

E) doğru cavab yoxdur

212) Sual: Transmilli şirkətin inkişafının etnosentrik mərhələsində:

A) TMSŞ daha çox daxili bazara yönəlmiş olur, daxili marketinq standartları xarici bazarlara tətbiq olunur

B) TMSŞ daha çox xarici bazarların istehlakçılarının mədəni və digər fərqlərinə yönəlir

C) səlahiyyətləri regional bölmələrə ötürülür

D) beynəlxalq və lokal məqsədlərin reallaşdırılması üçün baş ofislə yerli bölmələr arasında əməkdaşlıq səviyyəsi güclənir

E) doğru cavab yoxdur

213) Sual: Aşağıdakılardan hansı dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin kəmiyyət göstəricisinə aiddir:

A) istehlakçılarının ehtiyac və seçimlərinin beynəlmilləşməsi və standartlaşması

B) həyat tərzi və stilinin beynəlmilləşməsi

C) istehlakçılarının qlobal ticarət markasına loyallığı

D) beynəlxalq investisiya layihələrinin sayı və həcmi

E) doğru cavab yoxdur

214) Sual:Bu strategiyada eyni təklif və eyni marketing proqramı ilə bütün qlobal bazara müraciət olunur:

- A) Adaptasiya strategiyasında
- B) Differensiasiya olunmuş standartlaşdırma strategiyasında
- C) standartlaşdırma strategiyasında
- D) doğru cavab yoxdur
- E) bütün cavablar doğrudur

215) Sual:Aşağıdakılardan hansı dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin kəmiyyət göstəricisinə aiddir:

- A) istehlakçılarının ehtiyac və seçimlərinin beynəlmilləşməsi və standartlaşması
- B) həyat tərzi və stilin beynəlmilləşməsi
- C) istehlakçılarının qlobal ticarət markasına loyallığı
- D) beynəlxalq bank əməliyyatlarının həcmi və dinamikası
- E) doğru cavab yoxdur

216) Sual:Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının social-mədəni amillərinə aiddir:

- A) kapitalın təmərküzləşməsi və mərkəzləşməsi
- B) informasiya şəbəkəsinin qloballaşması
- C) ölkələrin siyasi əlaqələrinin güclənməsi
- D) ÜTT-nin fəaliyyəti üçün qaydalar
- E) mədəni və insani mübadilələrin güclənməsi

217) Sual:Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının social-mədəni amillərinə aiddir:

- A) kapitalın təmərküzləşməsi və mərkəzləşməsi
- B) informasiya şəbəkəsinin qloballaşması
- C) ölkələrin siyasi əlaqələrinin güclənməsi
- D) ÜTT-nin fəaliyyəti üçün qaydalar
- E) istehlakçı zövqünün, gözləntisinin və seçiminin standartlaşdırılması

218) Sual:Aşağıdakılardan hansı dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin keyfiyyət göstəricisinə aiddir:

- A) istehlakçılarının ehtiyac və seçimlərinin beynəlmilləşməsi və standartlaşması

- B) beynəlxalq investisiya layihələrinin sayı və həcmi
- C) beynəlxalq ticarətin həcmi və dinamikası
- D) beynəlxalq bank əməliyyatlarının həcmi və dinamikası
- E) beynəlxalq valyuta bazarında əməliyyatların həcmi və dinamikası

219) Sual:Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının social-mədəni amillərinə aiddir:

- A) kapitalın təmərküzləşməsi və mərkəzləşməsi
- B) informasiya şəbəkəsinin qloballaşması
- C) ölkələrin siyasi əlaqələrinin güclənməsi
- D) ÜTT-nin fəaliyyəti üçün qaydalar
- E) milli adət ənənələrin rolunun azalması

220) Sual:Aşağıdakılardan hansı dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin keyfiyyət göstəricisinə aiddir:

- A) həyat tərzi və stilinin beynəlmilləşməsi
- B) beynəlxalq investisiya layihələrinin sayı və həcmi
- C) beynəlxalq ticarətin həcmi və dinamikası
- D) beynəlxalq bank əməliyyatlarının həcmi və dinamikası
- E) beynəlxalq valyuta bazarında əməliyyatların həcmi və dinamikası

221) Sual:Aşağıdakılardan hansı dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin keyfiyyət göstəricisinə aiddir:

- A) istehlakçılarının qlobal ticarət markasına loyallığı
- B) beynəlxalq investisiya layihələrinin sayı və həcmi
- C) beynəlxalq ticarətin həcmi və dinamikası
- D) beynəlxalq bank əməliyyatlarının həcmi və dinamikası
- E) beynəlxalq valyuta bazarında əməliyyatların həcmi və dinamikası

222) Sual:Aşağıdakılardan hansı dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin kəmiyyət göstəricisinə aiddir:

- A) istehlakçılarının ehtiyac və seçimlərinin beynəlmilləşməsi və standartlaşması
- B) həyat tərzi və stilinin beynəlmilləşməsi
- C) istehlakçılarının qlobal ticarət markasına loyallığı
- D) beynəlxalq ticarətin həcmi və dinamikası

E) doğru cavab yoxdur

223) Sual:Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının iqtisadi amillərinə aiddir:

- A) kapitalın təmərküzləşməsi və mərkəzləşməsi
- B) informasiya şəbəkəsinin qloballaşması
- C) ölkələrin siyasi əlaqələrinin güclənməsi
- D) ÜTT-nin fəaliyyəti
- E) milli adət ənənələrin rolunun azalması

224) Sual:Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının iqtisadi amillərinə aiddir:

- A) dünya bazarında rəqabətin güclənməsi
- B) informasiya şəbəkəsinin qloballaşması
- C) ölkələrin siyasi əlaqələrinin güclənməsi
- D) ÜTT-nin fəaliyyəti
- E) milli adət ənənələrin rolunun azalması

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

- A) Müşahidə
- B) sorğu
- C) eksperiment
- D) kabinet tədqiqatı
- E) doğru cavab yoxdur

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

- A) müşahidə
- B) sorğu
- C) eksperiment
- D) kabinet tədqiqatı
- E) doğru cavab yoxdur

227) Sual:Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının hüquqi amillərinə aiddir:

- A) kapitalın təmərküzləşməsi və mərkəzləşməsi
- B) informasiya şəbəkəsinin qloballaşması
- C) ölkələrin siyasi əlaqələrinin güclənməsi
- D) ÜTT-nin fəaliyyəti üçün qaydalar**
- E) milli adət ənənələrin rolunun azalması

228) Sual:Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının siyasi amillərinə aiddir:

- A) kapitalın təmərküzləşməsi və mərkəzləşməsi
- B) informasiya şəbəkəsinin qloballaşması
- C) ölkələrin siyasi əlaqələrinin güclənməsi
- D) ÜTT-nin fəaliyyəti
- E) milli adət ənənələrin rolunun azalması

229) Sual:Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının elmi-texniki amillərinə aiddir:

- A) biznesin gəlirliliyinin yüksəldilməsi və xərclərin azaldılmasına cəhd
- B) informasiya şəbəkəsinin qloballaşması**
- C) ölkələrin siyasi əlaqələrinin güclənməsi
- D) ÜTT-nin fəaliyyəti
- E) milli adət ənənələrin rolunun azalması

230) Sual:Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

- A) İlkin informasiyaya nisbətən ucuzdur**
- B) Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
- C) Akyuallığını həmişə saxlayır
- D) Keyfiyyəti həmişə yüksək olur
- E) Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur

231) Sual:Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

- A) Ucuzdur**

- B) Tez toplamaq olur
- C) Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
- D) İnformasiyanın keyfiyyəti və yararlılığı sual altında ola bilər**
- E) Müəssisənin imicini korlaya bilər

232) Sual: Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

- A) Ucuzdur
- B) Tez toplamaq olur
- C) Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
- D) Tədqiqatın spesifik məqsədinə uyğun gəlməyə bilər**
- E) Müəssisənin imicini korlaya bilər

233) Sual: Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

- A) Ucuzdur
- B) Tez toplamaq olur
- C) Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
- D) Toplanma məqsədi fərqli və emal keyfiyyəti aşağı ola bilər**
- E) Müəssisənin imicini korlaya bilər

234) Sual: Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

- A) Ucuzdur
- B) Tez toplamaq olur
- C) Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
- D) Tədqiqat məqsədinə uyğun gəlməyə bilər**
- E) Müəssisənin imicini korlaya bilər

235) Sual: Çarpaz mədəni təhlilin nəticələrindən istifadə aşağıdakı cavablardan hansında düzgün olaraq göstərilir:

- A) dünya bazarının segmentləşdirilməsində
- B) xarici bazarlar üçün ayrı-ayrılıqda missiyanın müəyyənləşdirilməsi zamanı**
- C) məqsədli xarici bazarın seçilməsi və məhsulun mövqeləşdirilməsi zamanı
- D) xarici bazarlarda qiymət siyasəti zamanı

E) xarici bazarlarda məhsulun təkmilləşdirilməsi və satışı zamanı

236) Sual:Çarpaz mədəni təhlilin nəticələrindən istifadə aşağıdakı cavablardan hansında düzgün olaraq göstərilir:

A) dünya bazarının seqmentləşdirilməsində

B) xarici bazarlarda daxili resurs təhlilindən istifadə zamanı

C) məqsədli xarici bazarın seçilməsi və məhsulun mövqeləşdirilməsi zamanı

D) xarici bazarlarda qiymət siyasəti zamanı

E) xarici bazarlarda məhsulun təkmilləşdirilməsi və satışı zamanı

237) Sual:Konkret məhsul üzrə ümumi satışda firmanın payı:

A) satış strategiyasıdır

B) bazar payıdır

C) beynəlxalq marketinqdir

D) firmanın xalis mənfəətidir

E) tsiklik inkişafın əsas xüsusiyyətidir

238) Sual:Bazar payı:

A) heç biri

B) firmanın xalis mənfəətinin ümumi mənfəətdə payı

C) firmanın konkret məhsul üzrə satışının həcmi

D) konkret məhsul üzrə ümumi satışda firmanın payı

E) firmanın ümumi satışının həcmi

239) Sual:Konkret məhsul üzrə bazarın həcmnin düsturu:

A) heç biri

B) milli bazarın həcmi+idxal+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi

C) milli bazarın həcmi-idخال+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi

D) məhsulun bazarda alıcılarının sayının orta istehlak həcminə hasili

E) milli bazarın həcmi-idخال-ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi

240) Sual:Konkret məhsul üzrə bazarın həcmnin düsturu:

- A) heç biri
- B) milli bazarın həcmi+idxal+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- C) milli bazarın həcmi-idxal+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- D) milli bazarın həcmi+idxal-ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi**
- E) milli bazarın həcmi-idxal-ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi

241) Sual:Bazarın həcmnin düsturu:

- A) heç biri
- B) milli bazarın həcmi+idxal+ixrac
- C) milli bazarın həcmi-idxal+ixrac
- D) milli bazarın həcmi+idxal-ixrac**
- E) milli bazarın həcmi-idxal-ixrac

242) Sual:Bazarın həcmi:

- A) bazarda satılan məhsulların sayıdır
- B) bazarda satılan məhsulların qiymətidir
- C) bazarda satılan məhsulların fiziki həcmidir
- D) müəyyən müddət ərzində reallaşdırılan məhsulların ümumi dəyəridir**
- E) bazarda satılan məhsulların fiziki çeşididir

243) Sual:Xarici bazarın cəlbədiciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

- A) bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- B) iqtisadi və elmi-texniki mühit**
- C) xammal və resursların mövcudluğu;
- D) istehsal gücünün yüklənməsi;
- E) inflyasiya nəticələrinin aradan qaldıra bilmə qabiliyyəti

244) Sual:Xarici bazarın cəlbədiciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

- A) bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- B) iqtisadi və elmi-texniki mühit**
- C) xammal və resursların mövcudluğu;

- D) istehsal gücünün yüklənməsi;
- E) inflyasiya nəticələrinin aradan qaldıra bilmə qabiliyyəti

245) Sual:Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

- A) bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- B) siyasi və hüquqi mühit**
- C) xammal və resursların mövcudluğu;
- D) istehsal gücünün yüklənməsi;
- E) inflyasiya nəticələrinin aradan qaldıra bilmə qabiliyyəti

246) Sual:Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

- A) bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- B) sosial-mədəni mühit**
- C) xammal və resursların mövcudluğu;
- D) istehsal gücünün yüklənməsi;
- E) inflyasiya nəticələrinin aradan qaldıra bilmə qabiliyyəti

247) Sual:Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

- A) Tez toplamaq olur**
- B) Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
- C) Akyuallığını həmişə saxlayır
- D) Keyfiyyəti həmişə yüksək olur
- E) Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur

248) Sual:Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən iqtisadi və texnoloji amillərə aid deyil:

- A) bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- B) bazarın və sahənin firma strukturu**
- C) xammal və resursların mövcudluğu
- D) istehsal gücünün yüklənməsi
- E) inflyasiya nəticələrinin aradan qaldıra bilmə qabiliyyəti

249) Sual:Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amilərlə daxildir:

- A) bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- B) bazar tələbatının cari təkliflə ödəmə qabiliyyəti**
- C) xammal və resursların mövcudluğu
- D) istehsal gücünün yüklənməsi
- E) əvəzedici məhsullar tərəfindən əvəzlənmə təhlükəsi

250) Sual:Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir:

- A) bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- B) cari tələbin həcmi**
- C) xammal və resursların mövcudluğu
- D) istehsal gücünün yüklənməsi
- E) əvəzedici məhsullar tərəfindən əvəzlənmə təhlükəsi

251) Sual:Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amilə daxildir:

- A) bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- B) cari tələbin həcmi**
- C) xammal və resursların mövcudluğu
- D) istehsal gücünün yüklənməsi
- E) əvəzedici məhsullar tərəfindən əvəzlənmə təhlükəsi

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

- A) xarici bazarın məhsula olan tələbatının öyrənilməsi
- B) xarici bazarın tutumunu, xarakterini və tələbin elastikliyinə öyrənilməsi
- C) xarici bazarlarda qiymətlərin səviyyəsinin və onun dinamikasının öyrənilməsi
- D) xarici bazarın firma strukturunun öyrənilməsi
- E) şirkətə xarici dil bilən mütəxəssislərin cəlbi imkanlarının tədqiqi**

253) Sual:Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

- A) bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- B) demoqrafik mühit**

- C) xammal və resursların mövcudluğu
- D) istehsal gücünün yüklənməsi
- E) inflyasiya nəticələrinin aradan qaldırma bilmə qabiliyyəti

254) Sual:Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

- A) bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- B) coğrafi mühit**
- C) xammal və resursların mövcudluğu
- D) istehsal gücünün yüklənməsi
- E) inflyasiya nəticələrinin aradan qaldırma bilmə qabiliyyəti

255) Sual:Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən iqtisadi və texnoloji amillərə aid deyil:

- A) bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- B) əvəzedici məhsullar tərəfindən əvəzlənmə təhlükəsi**
- C) xammal və resursların mövcudluğu
- D) istehsal gücünün yüklənməsi
- E) inflyasiya nəticələrinin aradan qaldırma bilmə qabiliyyəti

256) Sual:Aşağıdakılardan hansı ölkənin təsərrüfat strukturuna görə bazarların növlərinə aid deyil?

- A) natural təsərrüfatlar
- B) xammal ixrac edən ölkələr
- C) inkişaf etməkdə olan ölkələr
- D) yeni sənayeləşmiş ölkələr
- E) beynəlxalq marketinqlə məşğul olan ölkələr**

257) Sual:Aşağıdakılardan hansı ölkənin təsərrüfat strukturuna görə bazarların növlərinə aid deyil?

- A) natural təsərrüfatlar
- B) xammal ixrac edən ölkələr
- C) inkişaf etməkdə olan ölkələr
- D) yeni sənayeləşmiş ölkələr
- E) Amerika qitəsində yerləşən ölkələr**

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

- A) xarici bazarın məhsula olan tələbatının öyrənilməsi
- B) xarici bazarın tutumunu, xarakterini və tələbin elastikliyi öyrənilməsi
- C) xarici bazarlarda qiymətlərin səviyyəsinin və onun dinamikasının öyrənilməsi
- D) xarici bazarın firma strukturunun öyrənilməsi
- E) şirkətin marketinq departamentində beynəlxalq istiqamətin öyrənilməsi

259) Sual:Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- A) qiymətlərin yüksəlmə meyli
- B) tsikl müddətinin azalması
- C) böhran fazasının dərinliyinin azalması
- D) böhrana tədrici yuvarlanma
- E) tsikl və böhranların ölkə sərhədləri daxilində lokallaşması

260) Sual:Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- A) qiymətlərin yüksəlmə meyli
- B) tsikl müddətinin azalması
- C) böhran fazasının dərinliyinin azalması
- D) böhrana sürətlə yuvarlanma**
- E) tsikl və böhranların qloballaşması

261) Sual:Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- A) qiymətlərin yüksəlmə meyli
- B) tsikl müddətinin azalması
- C) böhran fazasının dərinliyinin artması;**
- D) böhrana tədrici yuvarlanma
- E) tsikl və böhranların qloballaşması

262) Sual:Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- A) qiymətlərin yüksəlmə meyli

- B) tsikl müddətinin artması
- C) böhran fazasının dərinliyinin azalması
- D) böhrana tədrici yuvarlanma
- E) tsikl və böhranların qloballaşması

263) Sual:Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- A) qiymətlərin azalması
- B) tsikl müddətinin azalması
- C) böhran fazasının dərinliyinin azalması
- D) böhrana tədrici yuvarlanma
- E) tsikl və böhranların qloballaşması

264) Sual:Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın fazalarına aid deyil:

- A) büdcə defisiti
- B) böhran
- C) depressiya
- D) canlanma
- E) yüksəliş

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

- A) bazar konyukturasıdır
- B) tsiklik inkişafdır
- C) səmərəli tələbdir
- D) demarketingdir
- E) remarketingdir

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

- A) bazar konyukturasıdır
- B) tsiklik inkişafdır
- C) səmərəli tələbdir
- D) demarketingdir

E) remarketingdir

267) Sual:İnformasiyanın göndəricisi

A) Müqabil tərəfə müraciət yollayan tərəfdir

B) Göndəricinin ötürdüüyü rəmlər dəstidir

C) Qəbul edən tərəfin göndəricinin yolladığı rəmlərə mənavermə prosesidir

D) Müraciətlə təmas nəticəsində qəbul edən tərəfdə yaranan rəylər dəstidir

E) Əlaqə prosesində mühitin planlaşdırılmış müdaxiləsi və ya təhrif olunma nəticəsində qəbul edən tərəfə göndəricinin yolladığından fərqli müraciətin çatdırılmasıdır

268) Sual:Beynəlxalq marketinq tədqiqatları aparan kompaniyaların əsas tipləri hansıdır?

A) Müxtəlif ölkə bazarlarında tam xidmət göstərən kompaniyalar, müxtəlif ölkələrin eyni bir bazarını tədqiq edən kompaniyalar, bazarın tədqiqatı ilə məşğul olan yerli kompaniyalardır

B) Müxtəlif ölkə bazarlarında tam xidmət göstərən, öz müəssisəsinin malı haqqında bilgilər tələb edən sahibkarın sifarişi ilə fəaliyyət göstərən regionun kompaniyadır

C) İki ölkədə tədqiqat aparan yerli kompaniyalardır

D) Üç və daha artıq ölkədə eyni bir segment

E) Dörd və daha artıq ölkədə eyni bir segment

269) Sual:Trade-point nədir?

A) Beynəlxalq ticarət informasiya-işgüzar mərkəzidir

B) Kontragent kompaniyaları birləşdirən şəbəkədir və kənar daxilolmalardan maksimum müdafiə olunmuşdur

C) Bir kompaniya və ya bir qrup kompaniya çərçivəsində kənardan daxilolma mexanizmi vasitəsilə kənar lokal şəbəkənin birləşdirilməsidir

D) Bütün dünya üzrə informasiya şəbəkəsidir (Dünya hörümçək toru)

E) Beynəlxalq qlobal şirkətlərə xidmət edən kontinentlərarası şəbəkədir

270) Sual:Ekstranet nədir?

A) Kontragent kompaniyaları birləşdirən şəbəkədir və kənar daxilolmalardan maksimum müdafiə olunmuşdur

B) Bir kompaniya və ya bir qrup kompaniya çərçivəsində kənardan daxilolma mexanizmi vasitəsilə kənar lokal şəbəkənin birləşdirilməsidir

C) Bütün dünya üzrə informasiya şəbəkəsidir (Dünya hörümçək toru)

D) Beynəlxalq ticarət informasiya-işgüzar mərkəzidir

E) Beynəlxalq qlobal şirkətlərə xidmət edən kontinentlərarası şəbəkədir

271) Sual:Şirkətlərdə istifadə olunan informasiya şəbəkələri hansıdır?

A) İnternet, intranet, ekstranet

B) İnternet, trade-point

C) Telefon, direkt-meyl, poçt

D) Telefaks, intranet, mükəmməl dispeçer xidməti

E) Telefon, telefaks, internet

272) Sual:Hazırda dünyada nə qədər TMK fəaliyyət göstərir?

A) 2 000- ə yaxın

B) 27 000- ə yaxın

C) 50 000- ə yaxın

D) 10 000- ə yaxın

E) 8600 0 - ə yaxın

273) Sual:Bu şirkətlərdən hansı çoxmilli şirkətdir?

A) BP

B) İBM

C) Soni

D) Royal- Datç Şell

E) General Motors

274) Sual:TMŞ- lər dünya sənaye məhsulunun necə faizini istehsal edir ?

A) 25 %- ni

B) 30 %- ni

C) 70 %- ni

D) 80 %- ni

E) 40 %- ni

275) Sual:Qloballaşmanın müsbət hesab olunan tərəflərinə aşağıdakılardan hansı daxil deyil?

- A) Əmək məhsuldarlığının və əmək bölgüsünün artımı
- B) Dünya iqtisadiyyatının idarə oluna bilən güclü qlobal sisteminin yaradılması
- C) İstehsal investisiyalarının effektivliyinin artımı
- D) Hər bir ölkənin iqtisadiyyatının əsl vəziyyətinin aşkarlanması
- E) Dünya bazarında ümumi rəqabətin güclənməsi

276) Sual: TMS-n qloballaşması strategiyasına tənqidlərin əsas istiqamətlərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- A) Qlobal transmilli inteqrasiya olunmuş təsərrüfat strukturunun yüksələn hakimiyyəti
- B) Milli hökumətlərin qlobal monopoliya siyasətindən asılılığı
- C) İri TMS tərəfindən dünya bazarının tənzimlənməsinin güclənməsi
- D) Bütün dünya alıcılarının standart istehlak və həyat tərzinə məcburetmə
- E) Xarici filiallarındakı istehsal həcmının daxili istehlak həcmindən çoxluğu

277) Sual: Qlobal kompaniyaların əsas xüsusiyyəti nədir?

- A) Onlar TMS-n əmələ gəlir və beynəlmilləşmənin ardıcıl mərhələlərini özündə əks etdirir
- B) Onlar yarandıqları ölkənin xüsusiyyətlərinə malik olmur, bir çox ölkələrin kapitalı ilə yararır
- C) Qlobal transmilli inteqrasiya olunmuş təsərrüfat strukturunun yüksələn hakimiyyəti
- D) Milli hökumətlərin qlobal monopoliya siyasətindən asılılığı
- E) Əmək məhsuldarlığının və əmək bölgüsünün artımı

278) Sual: Beynəlxalq monopoliyaların əsas xüsusiyyəti nədir?

- A) onlar yarandıqları ölkənin xüsusiyyətlərinə malik olmur, bir çox ölkələrin kapitalı ilə yararır
- B) onlar TMS-n əmələ gəlir və beynəlmilləşmənin ardıcıl mərhələlərini özündə əks etdirir
- C) qlobal transmilli inteqrasiya olunmuş təsərrüfat strukturunun yüksələn hakimiyyəti
- D) əmək məhsuldarlığının və əmək bölgüsünün artımı
- E) milli hökumətlərin qlobal monopoliya siyasətindən asılılığı

279) Sual: Transmilliləşmə indeksinə aşağıdakılardan hansı aid deyil.

- A) xarici filiallardakı istehsal həcmi və onun daxili istehsala nisbəti
- B) firmanın daxili bazaar fəaliyyətindən alınan gəlirlərin həcminə nisbətən xarici filiallardan əldə olunan gəlirlərin həcmi
- C) daxili bazardakı filialların sayı

D) xarici filiallarda işləyən işçilərin daxili filiallarda işçilərin sayına nisbəti

E) kompaniyanın aktivlərinin ümumi həcmində xarici aktivlərin payı

280) Sual:Mağazaya gələnlər arasında alış edənlərin faizini müəyyənləşdirmək lazımdır. Bu zaman informasiyanın toplanmasının bu metodundan istifadə etmək məqsəduyğundur:

A) müşahidə

B) Delfi

C) eksperiment

D) fokus-qrup

E) istehlakçı paneli

281) Sual:İnformatorla şəxsi əlaqə yaratmadan toplanan informasiya informasiyanın toplanmasının bu metoduna aiddir:

A) delfi metoduna

B) istehlakçı paneli metoduna

C) imitasiya metoduna

D) müşahidə metoduna

E) sorğu metoduna

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

A) müsahibə

B) poçt

C) telefon

D) doğru cavab yoxdur

E) internet

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

A) müsahibə

B) poçt

C) telefon

D) doğru cavab yoxdur

E) internet

284) Sual:Sorğu:

- A) marketinq informasiyasının toplanılması üsuludur
- B) xarici marketinq informasiyasının mənbəyidir
- C) cari informasiyanın yığılması və işlənməsi sistemidir
- D) doğru cavab yoxdur
- E) kabinet tədqiqatının növüdür

285) Sual:Marketinq müşahidəsi:

- A) marketinq informasiyasının toplanılması üsuludur
- B) xarici marketinq informasiyasının mənbəyidir
- C) cari informasiyanın yığılması və işlənməsi sistemidir
- D) doğru cavab yoxdur
- E) kabinet tədqiqatının növüdür

286) Sual:Təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

- A) Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
- B) Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
- C) Akyuallığını həmişə saxlayır
- D) Keyfiyyəti həmişə yüksək olur
- E) Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur

287) Sual:Təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

- A) Tez toplamaq olur
- B) Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
- C) Akyuallığını həmişə saxlayır
- D) Keyfiyyəti həmişə yüksək olur
- E) Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur

288) Sual:Təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

- A) İlk informasiyaya nisbətən ucuzdur

- B) Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
- C) Akyuallığını həmişə saxlayır
- D) Keyfiyyəti həmişə yüksək olur
- E) Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur

289) Sual: Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

- A) Ucuzdur
- B) Tez toplamaq olur
- C) Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
- D) Köhnəlmiş ola bilər**
- E) Müəssisənin imicini korlaya bilər

290) Sual: Müşahidənin xarakterik xüsusiyyəti nədir?

- A) öyrənilən prosesdə müşahidəçinin fəal iştirakı
- B) kabinet tədqiqatı olması
- C) hadisələrin passiv qeydiyyatı**
- D) doğru cavab yoxdur
- E) texniki avadanlıqlardan istifadə imkanının olmaması

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

- A) Müşahidə
- B) sorğu
- C) eksperiment**
- D) kabinet tədqiqatı
- E) doğru cavab yoxdur

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

- A) Fokus qrupu
- B) sorğu**

- C) eksperiment
- D) kabinet tədqiqatı
- E) doğru cavab yoxdur

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

- A) müşahidə
- B) sorğu
- C) eksperiment
- D) kabinet tədqiqatı
- E) doğru cavab yoxdur

294) Sual:Anket:

- A) marketinq informasiyasının toplanılması üsuludur
- B) xarici marketinq informasiyasının mənbəyidir
- C) cari informasiyanın yığılması və işlənməsi sistemidir
- D) doğru cavab yoxdur
- E) kabinet tədqiqatının növüdür

295) Sual:Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

- A) Ucuzdur
- B) Tez toplamaq olur
- C) Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
- D) İnformasiyanın keyfiyyəti və yararlılığı sual altında ola bilər
- E) Müəssisənin imicini korlaya bilər

296) Sual:Materialistik dialektika və ya dialektik materializm metoduna görə:

- A) təbiət, iqtisadiyyat və insan cəmiyyəti eyni fəlsəfi qanunlar əsasında yaşayır və fəaliyyət göstərir, eləcə də onlar biri birinə təsir göstərir və biri-birindən asılıdır
- B) təbiət və insan cəmiyyəti eyni fəlsəfi qanunlar əsasında yaşayır və fəaliyyət göstərir, eləcə də onlar biri birinə təsir göstərir və biri-birindən asılıdır
- C) iqtisadiyyat və insan cəmiyyəti eyni fəlsəfi qanunlar əsasında yaşayır və fəaliyyət göstərir, eləcə də onlar biri birinə təsir göstərir və biri-birindən

asılıdır

D) təbiət, iqtisadiyyat və insan cəmiyyəti eyni fəlsəfi qanunlar əsasında yaşayır və fəaliyyət göstərir, baxmayaraq ki, onlar biri birinə təsir göstərmir və biri-birindən asılı olmur

E) təbiət, iqtisadiyyat və insan cəmiyyəti müxtəlif fəlsəfi qanunlar əsasında yaşayır və fəaliyyət göstərir

297) Sual:Ehtiyac nədir?

A) İnsanın inad dərəcəsinə çatmış ehtiyacıdır

B) İstehlakçılarının şəxsiyyəti və mədəni səviyyəsinə uyğun olaraq formalaşmış ehtiyacıdır

C) İnsanın nəyinsə çatışmadığını hiss etməsidir

D) Bazara çıxarılmış əmtələrin məcmusudur

E) Alıcılıq qabiliyyəti ilə möhkəmləndirilmiş tələbatdır

298) Sual:Mənfi tələbat

A) Bir sıra istehlakçıların bazarda mövcud olan əmtəə və xidmətlərlə tələbatlarının ödəmə bilməməsidir

B) İstehsal olunan əmtəə və xidmətlərin həcmünün istehlakçıların tələbatlarını tam ödəyə bilməməsidir

C) İstehlakçıların əmtəə ilə ümumiyyətlə maraqlanmaması və ya ona etinasız münasibət göstərməməsidir

D) Əmtələrin alıcıların əksər hissəsinin xoşuna gəlmədiyi haldır

E) Firmanın əmtəə və xidmətlərinə tələbatın səviyyəsinin nəzərə çarpmayacaq dərəcədə dəyişdiyi haldır

299) Sual:Təklif nədir?

A) İstehlakçıların şəxsiyyəti və mədəni səviyyəsinə uyğun olaraq formalaşmış ehtiyacıdır

B) İnsanın nəyinsə çatışmadığını hiss etməsidir

C) Bazara çıxarılmış əmtələrin məcmusudur

D) Alıcılıq qabiliyyəti ilə möhkəmləndirilmiş təbliğatdır

E) İnsanın inad dərəcəsinə çatmış ehtiyacıdır

300) Sual:Beynəlxalq bazarlarda istehlakçı davranışı baxımından son istehlakçılar bazarının seqmentləşdirilməsi amillərinə aşağıdakılardan hansı aiddir:

A) istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi, ailələrin sayı

B) məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi;

C) mühtərilərlə əməkdaşlıq səviyyəsi;

D) istehlakçıların həyat tərzini və şəxsiyyətinin tipi;

E) istehlakçının yerləşmə sıxlığı;

301) Sual:əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi hansı segmentləşdirmə amilləri qrupuna aiddir:

A) sosial amillər;

B) iqtisadi amillər;

C) davranış amilləri;

D) psixografik amillər;

E) coğrafi amillər;

302) Sual:Aşağıda göstərilənlərdən hansı beynəlxalq bazarlarda institusional istehlakçılar bazarının psixografik segmentləşdirmə meyarlarına aiddir:

A) istehlakçıların fəaliyyət müddəti;

B) istehlakçıların daxil olduğu sosial və referent qrup;

C) istehlakçıların daxil olduğu sahə və təşkilatın miqyası;

D) tədarük kriteriyaları və tədarük fəaliyyətinin təşkili;

E) məhsulda axtarılan səmərə, məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi və məhsulgöndərənlərə sadıqlıq səviyyəsi;

303) Sual:Beynəlxalq bazarlarda aktiv, zəif və mülayim istehlakçılar segmenti hansı meyarla görə segmentləşdirmənin nəticəsində müəyyənləşdirilmişdir:

A) Məhsulda adaptasiya əlamətinə görə segmentləşdirmə

B) Sosial-iqtisadi əlamətə görə segmentləşdirmə

C) Məhsulların alış intensivliyi və istehlakın həcmi əlamətinə görə segmentləşdirmə

D) İstehlakçıların həyat tərzinə görə segmentləşdirmə

E) Məhsulda axtarılan faydaya görə segmentləşdirmə

304) Sual:Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların bu və ya digər məhsulda nəyə görə üstünlük verməsini, onun istehlak xüsusiyyətlərini və rəqib markalara nisbətən fərləndirici cəhətlərinə görə segmentləşdirmə hansı segmentləşdirmə meyarına uyğundur:

A) Məhsulda adaptasiya əlamətinə görə segmentləşdirmə

B) Sosial-iqtisadi əlamətə görə segmentləşdirmə

C) Demografik əlamətə görə segmentləşdirmə

D) İstehlakçıların həyat tərzinə görə segmentləşdirmə

E) Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə

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

A) Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə

B) Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə

C) Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə

D) İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

E) Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə

306) Sual: Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların yeniliyi qəbul etməsinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

A) Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə

B) Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə

C) Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə

D) İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

E) Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə

307) Sual: Beynəlxalq bazarlarda markanın alıcılar tərəfindən qavranılmasının öyrənilməsi, uyğun marketinqin komplekslərinin hazırlanması seqmentləşdirmə proqramının hansı mərhələsində həyata keçirilir:

A) Seqmentləşdirmə

B) Seqmentin seçilməsi

C) Mövqeləşdirmə

D) Uyğun marketinq miks kompozisiyasının seçilməsi

E) Marketinq proqramının hazırlanması

308) Sual: Materialistik dialektikanın qanunları bunlardır:

A) əksiliklərin vəhdəti və mübarizəsi; inkarın inkar edilməsi qanunu; kəmiyyət dəyişikliklərinin keyfiyyət dəyişikliklərinə çevrilməsi

B) əksiliklərin vəhdəti; inkişafın inkar edilməməsi qanunu; kəmiyyət dəyişikliklərinin keyfiyyət dəyişikliklərinə çevrilməsi

C) əksiliklərin mübarizəsi; inkarın inkar edilməməsi qanunu; kəmiyyət dəyişikliklərinin keyfiyyət dəyişikliklərinə çevrilməsi

D) əksiliklər; inkarın etiraf edilməsi qanunu; kəmiyyət dəyişikliklərinin keyfiyyət dəyişikliklərinə çevrilməsi

E) əksiliklərin mübarizəsi; inkarın inkar edilməsi qanunu; kəmiyyət dəyişikliklərinin keyfiyyət dəyişikliklərinə çevrilməməsi

309) Sual:Tələbatın olmaması

- A) Bir sıra istehlakçıların bazarda mövcud olan əmtəə və xidmətlərlə tələbatlarının ödəmə bilməməsidir
- B) İstehsal olunan əmtəə və xidmətlərin həcmnin istehlakçıların tələbatlarını tam ödəyə bilməməsidir
- C) İstehlakçıların əmtəə ilə ümumiyyətlə maraqlanmaması və ya ona etinasız münasibət göstərməməsidir
- D) Əmtəələrin alıcıların əksər hissəsinin xoşuna gəlmədiyi haldır
- E) Firmanın əmtəə və xidmətlərinə tələbatın səviyyəsinin nəzərə çarpmayacaq dərəcədə dəyişdiyi haldır

310) Sual:əsas nədir?

- A) İnsanın inad dərəcəsinə çatmış ehtiyacıdır
- B) İstehlakçıların şəxsiyyəti və mədəni səviyyəsinə uyğun olaraq formalaşmış ehtiyacıdır
- C) İnsanın nəyinsə çatışmadığını hiss etməsidir
- D) Bazara çıxarılmış əmtəələrin məcmusudur
- E) Alıcılıq qabiliyyəti ilə möhkəmləndirilmiş təbliğatdır

311) Sual:Yeni əmtəəyə münasibətdə super mühafizəkar alıcılar kimlərdir?

- A) Yeni əmtəələri almaqda risk və eksperimentə üstünlük verən alıcılardır
- B) Super yenilikçi alıcılara nisbətən əmtəə almaqda daha az riskə və öz hərəkətlərində daha ehtiyatlı olan alıcılardır
- C) Əmtəə almaqda riskə yol verməyə çalışmayan və əsasən kənd yerlərində yaşayan alıcılardır
- D) Yeniliyi qəbul etməyən, digər tərəfdən isə adi alıcıları təqlid edən alıcılardır
- E) Öz gəncliyi dövründəki dəbə və vərdislərə bağlılıq əks etdirən və əmtəədə istənilən dəyişikliklərin əleyhinə olan alıcılardır

312) Sual:C.Sorosun refleksionist nəzəriyyəsinin mahiyyəti nədir?

- A) fərdi istehsalçı və fərdi istehlakçının variasiyalı canlı əlaqəsi qacılmazdır
- B) alıcı ilə satıcının refleksionist münasibəti qacılmazdır
- C) alıcının mal alışıının spontan olaraq artması qacılmazdır
- D) başa-baş marketinqin inkişafı qacılmazdır.
- E) bazarlar arasında sərhədlərin aradan qaldırılması qacılmazdır

313) Sual:Tələbat nədir?

- A) İnsanın inad dərəcəsinə çatmış ehtiyacıdır

- B) İstehlakçıların şəxsiyyəti və mədəni səviyyəsinə uyğun olaraq formalaşmış ehtiyacıdır
- C) İnsanın nəyinsə çatışmadığını hiss etməsidir
- D) Bazara çıxarılmış əmtəələrin məcmusudur
- E) Alıcılıq qabiliyyəti ilə möhkəmləndirilmiş təbliğatdır

314) Sual:Biznesin aşağı mənfəətliliyi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- A) imkanlar
- B) Təhlükələr
- C) Üstünlüklər
- D) Çatışmamazlıqlar
- E) Strateji pəncərə

315) Sual:Xərclərdə liderlik SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- A) imkanlar
- B) Təhlükələr
- C) Üstünlüklər
- D) Çatışmamazlıqlar
- E) Strateji pəncərə

316) Sual:Sərəncamda qalan pul gəlirlərinin artımı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- A) imkanlar
- B) Təhlükələr
- C) Üstünlüklər
- D) Çatışmamazlıqlar
- E) Strateji pəncərə

317) Sual:İxracatla məşğul olan müəssisələrdə inflyasiya SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- A) imkanlar
- B) Təhlükələr
- C) Üstünlüklər
- D) Çatışmamazlıqlar

E) Strateji pəncərə

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

- A) imkanlar
- B) Təhlükələr
- C) Üstünlüklər
- D) Çatışmamazlıqlar
- E) Strateji pəncərə

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

- A) imkanlar
- B) Təhlükələr**
- C) Üstünlüklər
- D) Çatışmamazlıqlar
- E) Strateji pəncərə

320) 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?

- A) 10
- B) 30
- C) 19
- D) 20**
- E) 9

321) 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?

- A) 20
- B) 60
- C) 38
- D) 40**
- E) 18

322) Sual:əlaqədar sahələrin inkişaf etməsi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- A) imkanlar
- B) təhlükələr
- C) üstünlüklər
- D) çatışmazlıqlar
- E) strateji pəncərə

323) Sual: İstehlakçı davranışının sadə modelini kimlər vermişlər?

- A) D.Hopkins, R.Best, K.Koni.
- B) B.Koni, L. Armstronq.
- C) B.Sey, S.Amplen, E.Blokhus.
- D) Tanders C., L.Vad, P.Trenkel.
- E) A.Smit, D.Rikardo, D.Hopkins.

324) Sual:Yeni əmtəyə münasibətdə adi alıcılar kimlərdir?

- A) Yeni əmtələri almaqda risk və eksperimentə üstünlük verən alıcılardır
- B) Super yenilikçi alıcılara nisbətən əmtəə almaqda daha az riskə və öz hərəkətlərində daha ehtiyatlı olan alıcılardır
- C) Əmtəə almaqda riskə yol verməyə çalışmayan və əsasən kənd yerlərində yaşayan alıcılardır
- D) Yeniliyi qəbul etməyən, digər tərəfdən isə adi alıcıları təqlid edən alıcılardır
- E) Öz gəncliyi dövründəki dəbə və vərdişlərə bağlılıq əks etdirən və əmtəədə istənilən dəyişikliklərin əleyhinə olan alıcılardır

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

- A) imkanlar
- B) təhlükələr
- C) üstünlüklər
- D) çatışmazlıqlar
- E) strateji pəncərə

326) Sual:Rəqiblərin fəallığı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- A) imkanlar

- B) Təhlükələr
- C) Üstünlüklər
- D) Çatışmamazlıqlar
- E) Strateji pəncərə

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

- A) qavrayışdır
- B) münasibətdir**
- C) qavranılan oxşarlığın təhlilidir
- D) emosional davranışdır
- E) ticarət markasının xatırlanmasıdır

328) Sual:İqtisadi artım SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- A) imkanlar**
- B) Təhlükələr
- C) Üstünlüklər
- D) Çatışmamazlıqlar
- E) Strateji pəncərə

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

- A) assosiativ metod
- B) konseptual xəritə
- C) animasiya**
- D) hekayəni tamamla metodu
- E) məhsulun vizual kartının hazırlanması

330) Sual:Bu metodda respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır:

- A) assosiativ metod
- B) konseptual xəritə**
- C) animasiya

- D) hekayəni tamamla metodu
- E) məhsulun vizual kartının hazırlanması

331) Sual: Beynəlxalq bazarlarda məhsulların mövqeləşdirilməsini həyata keçirərkən bu metodda respondentərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur:

- A) assosiativ metod
- B) konseptual xəritə
- C) animasiya
- D) hekayəni tamamla metodu
- E) məhsulun vizual kartının hazırlanması

332) Sual: Məhsulda axtarılan səmərə hansı seqmentləşdirmə kriteriyasına aiddir:

- A) demoqrafik;
- B) sosial
- C) psixografik
- D) iqtisadi
- E) mədəniyyət

333) Sual: Aşağıdakılardan hansı bazarın seqmentləşdirilməsinin demoqrafik amillərinə aiddir:

- A) istehlakçının peşəsi, statusu;
- B) ailələrin sayı, ailənin həyat tsikli;
- C) istehlakçını bazara adaptasiyası;
- D) sosial və referent qruplar;
- E) həyat tərz, şəxsiyyətin tipi;

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

- A) qavrayış
- B) koqnitiv reaksiya
- C) dərkətmə reaksiyası
- D) emosional reaksiya
- E) davranış reaksiyası

335) Sual:İstehlakçı reaksiyası nədir?

- A) təklifə yönəlik istənilən əqli və fiziki fəaliyyət
- B) dərkətmə reaksiyası
- C) emosional reaksiya
- D) davranış reaksiyası
- E) koqnitiv reaksiya

336) Sual: Məhsulun vizual kartının hazırlanması metodunda::

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

337) Sual:Hekayəni tamamlama metodunda::

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

338) Sual:Animasiya metodunda::

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

339) Sual:Assosiativ metodda::

- A) respondentərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur

- B) respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır
- C) müxtəlif tələffüzlərlə reklamdan əsas kadrlar verilir və sonra respondentlərin fikirləri öyrənilir
- D) respondentlərə şəkillər silsiləsi təqdim olunur və respondentlərin müstəqil olaraq doldurması üçün boş yerlər buraxılır
- E) metodda respondentlərə məhsula münasibətlərini qrafik olaraq təsvir edilməsi təklif olunur

340) Sual: Konseptual xəritə metodunda::

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

341) Sual:Bu metodda respondentlərə məhsula münasibətlərini qrafik olaraq təsvir edilməsi təklif olunur:

- A) assosiativ metod
- B) konseptual xəritə
- C) animasiya
- D) hekayəni tamamla metodu
- E) məhsulun vizual kartının hazırlanması**

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

- A) assosiativ metod
- B) konseptual xəritə
- C) animasiya
- D) hekayəni tamamla metodu**
- E) məhsulun vizual kartının hazırlanması

343) Sual:Beynəlxalq marketinqə əsasən bu cür yanaşma gərəkdir:

- A) kommunikativ**
- B) inteqrallaşdırılmış
- C) proqnozlaşdırılan
- D) nəticəsi məsrəfsizliyi təmin edən

E) rəqiblərin maraqlarını da nəzərə alan

344) Sual:Kommunikativ yanaşma

- A) beynəlxalq marketinqin bir çox problemlərini, metodlarını izah etməyə, sistemləşdirməyə, həll etməyə və proqnozlaşdırmağa imkan verir
- B) beynəlxalq marketinqin çoxlu sayda problemlərini, metodlarını izah etməyə, sistemləşdirməyə, həll etməyə və proqnozlaşdırmağa imkan vermir
- C) beynəlxalq marketinqin bir çox problemlərini, metodlarını izah etməyə, sistemləşdirməyə, həll etməyə və proqnozlaşdırmağa böyük məbləğdə əlavə vəsaitlər tələb etdiyi üçün yararsızdır
- D) beynəlxalq marketinq üçün nəzərdə tutulmayıb
- E) beynəlxalq marketinq fəaliyyəti üçün yalnız iqtisadi səmərəlilik marağı doğurur

345) Sual:Heyətin irsi rəqabət üstünlüklərinə daxildir

- A) qabiliyyətlər (müəyyən fəaliyyət növü üzrə çalışmaq qabiliyyəti, dahilik, və s); temperament; fiziki imkanlar.
- B) cavanlıq, temperament; fiziki imkanlar.
- C) əl qabiliyyətləri, temperament; fiziki imkanlar.
- D) dil qabiliyyətləri, temperament; fiziki imkanlar.
- E) alıcıları inandırmaq qabiliyyətləri (müəyyən fəaliyyət növü üzrə çalışmaq qabiliyyəti, dahilik, və s); temperament; imic.

346) Sual:Heyətin daxili, və ya fərdi rəqabət üstünlüklərini öz təbiətinə görə şərti olaraq:

- A) irsi keçmə və sonradan qazanan hissələrə bölmək olar.
- B) irsi keçmə və sonradan qazanılıb və itirilən hissələrə bölmək olar.
- C) qandan keçmə və sonradan qazanan hissələrə bölmək olar.
- D) irqi keçmə və sonradan artırılan hissələrə bölmək olar.
- E) qonşudan keçmə və sonradan qazanan hissələrə bölmək olar.

347) Sual:Müəssisələrin heyəti əsasən bunlardan ibarət olur:

- A) fəhlələrdən, mütəxəssislərdən və menecerlərdən.
- B) sürücülərdən, fəhlələrdən, və menecerlərdən.
- C) rəhbər işçilərdən, fəhlələrdən və mühəndislərdən.
- D) kəndlilərdən, baytar həkimlərdən və aqronomlardan
- E) ortada yeyənlərdən və qıraqda gəzənlərdən.

348) Sual:Beynəlmilləlləşmə strategiyası nə vaxt müşahidə olunur?

- A) Konkret malın satışı və istehsalında iştirak edən ölkələrin sayı nəzərə çarpacaq dərəcədə artanda, mal öz milliliyini itirəndə.
- B) Xarici ticarət multiplikatoru kifayət qədər fərqləndikdə.
- C) Kapital və əmək bazarı daha çox beynəlmilləşdikdə.
- D) Beynəlxalq əmək bölgüsü dərinləşdikdə.
- E) Milli bazar dünya bazarına daha dərindən inteqrasiya olunduqda

349) Sual:Marketing kompleksinin işlənilib hazırlanmasına nələr daxildir?

- A) Bazar imkanlarının təhlili, məqsədli bazarların seçilməsi, marketing kompleksinin işlənilib hazırlanması, marketingin köməkçi sistemləri kompleksi
- B) Marketing tədqiqatları, marketing informasiya sistemləri, marketing mühiti, fərdi istehlakçılar bazarı, müəssisələr bazarı
- C) Tələbatın öyrənilməsi, bazarın segmentləşdirilməsi, məqsədli segmentlərin seçilməsi, bazarda əmtəənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi
- D) Əmtəənin işlənilməsi, əmtəəyə qiymət qoyulması, əmtəələrin yayılması metodları, satışın stimullaşdırılması
- E) Strategiya, planlaşdırma, nəzarət

350) Sual:İqtisadçı – alim Stenli Polivodaya görə marketing –miks aşağıdakı 8 – P- ləri özündə birləşdirir:

- A) Əmtəə / xidmət (Produjt / Servije),İrəlilədilmə və reklam (Promotion And Pablijiti), Qiymətin əmələ gəlməsi (Priinq), Satış yerləri /distribusiya (Plaj of sale distribution), Xalq (Piople), Presedentlər (Presedents), Güc (Power)/ Proses (Projess), Planlaşdırma və nəzarət (Planning and jontrol)
- B) Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), İctimai fikir (Publij opinion), Siyasət (Politijs), Reklam (Pablijiti), Mənfəət (Profit)
- C) Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), İctimai fikir (Publij opinion), Mənfəət (Profit), Planlaşdırma və nəzarət (Planning and jontrol), Reklam (Pablijiti), Güc (Power)
- D) Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), İctimai fikir (Publij opinion), Xalq (Piople) , Proses (Projess), Reklam (Pablijiti),
- E) Xalq (Piople), , İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), İctimai fikir (Publij opinion), Reklam (Pablijiti), Siyasət (Politijs), Güc (Power)

351) Sual:İqtisadçı – alim Heylə görə marketing –miks aşağıdakı 7 – P- ləri özündə birləşdirir:

- A) Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), Xalq (Piople), Siyasət (Politijs), Mənfəət (Profit)
- B) Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), İctimai fikir (Publij opinion), Mənfəət (Profit), Planlaşdırma və nəzarət (Planning and jontrol), Güc (Power)
- C) Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), İctimai fikir (Publij opinion), Xalq (Piople) , Proses (Projess)

- D) Xalq (People), İrəlilədmə (Promotion), Qiymət (Price), Yer (Place), İctimai fikir (Public opinion), Siyasət (Politics), Güc (Power)
E) İrəlilədmə (Promotion), Qiymət (Price), Yer (Place), İctimai fikir (Public opinion), Siyasət (Politics), Precedentlər (Precedents), Proses (Process)

352) Sual:İqtisadçı – alim Filip Kotlerə görə marketing –miks aşağıdakı 6 – P- ləri özündə birləşdirir:

- A) Əmtəə (Product), İrəlilədmə (Promotion), Qiymət (Price), Yer (Place), İctimai fikir (Public opinion), Siyasət (Politics)
B) Əmtəə (Product), İrəlilədmə (Promotion), Qiymət (Price), İctimai fikir (Public opinion), Mənfəət (Profit), Planlaşdırma və nəzarət (Planning and control)
C) Əmtəə (Product), İrəlilədmə (Promotion), Qiymət (Price), Yer (Place), İctimai fikir (Public opinion), Xalq (People)
D) Xalq (People), İrəlilədmə (Promotion), Qiymət (Price), Yer (Place), İctimai fikir (Public opinion), Siyasət (Politics)
E) İrəlilədmə (Promotion), Qiymət (Price), Yer (Place), İctimai fikir (Public opinion), Siyasət (Politics), Precedentlər (Precedents)

353) Sual:İqtisadçı – alim Makkartniyə görə marketing –miks aşağıdakı 4 – P- ləri özündə birləşdirir:

- A) Əmtəə (Product), İrəlilədmə (Promotion), Qiymət (Price), Yer (Place)
B) Əmtəə (Product), İrəlilədmə (Promotion), Qiymət (Price), Siyasət (Politics)
C) Əmtəə (Product), İrəlilədmə (Promotion), Qiymət (Price), Xalq (People)
D) Əmtəə (Product), İrəlilədmə (Promotion), Qiymət (Price), Siyasət (Politics)
E) Əmtəə (Product), İrəlilədmə (Promotion), Qiymət (Price), İctimai fikir (Public opinion)

354) Sual:Beynəlxalq kompaniyaların beynəlxalq marketingi hansı prinsiplər əsasında qurulur?

- A) Etnosentrizm
B) polisentrizm
C) Monosentrizm
D) Diosentrizm
E) Pinfosentrizm

355) Sual:Heyətin sonradan əldə olunan rəqabət üstünlüklərinə daxildir

- A) işgüzarlıq keyfiyyətləri (təhsil, xüsusi biliklər, bacarıqlar və sərişələr); ziyalılıq mədəniyyəti; fəaliyyət motivasiyasının məqsədyönlüüyü (şəxsi və kollektiv məqsədlərin seçilməsi qabiliyyəti); xasiyyəti (əməyə, başqalarına, özünə, əşyalara münasibət); emosionallıq (öz emosiyalarını idarə etmək qabiliyyəti, streslərə həssaslıq, paxıllıq, iradə və s.); münasibətləri qurmaq qabiliyyəti, kommunikabellilik; təşkil olunmaq; yaş həddləri və s.
B) təhsil, ümumi mədəniyyət; fəaliyyət motivasiyasının olması (şəxsi və kollektiv məqsədlərin seçilməsi qabiliyyəti); xasiyyət emosionallıq; streslərə həssaslıq; kommunikabellilik; yaş həddləri və s.

- C) icraçılıq keyfiyyətiləri ziyalılıq mədəniyyəti; məqsədlərin seçilmək qabiliyyəti, münasibətləri qurmaq qabiliyyəti.
- D) bacarıqlar və səriştələr; icraçılıq mədəniyyəti; şəxsi və kollektiv məqsədlərin seçilməsi qabiliyyəti; əşyalara münasibət; emosionallıq.
- E) xüsusi biliklər, mədəniyyət; xasiyyət streslərə həssaslıq, paxıllıq, iradə və s.

356) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin spesifik funksiyalarına aiddir?

- A) satış
- B) planlaşdırma
- C) nəzarət
- D) liderlik
- E) motivləşdirmə

357) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin spesifik funksiyalarına aiddir?

- A) analitik
- B) planlaşdırma
- C) nəzarət
- D) liderlik
- E) motivləşdirmə

358) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

- A) beynəlmilləşmə
- B) qloballaşma
- C) social etik marketinq
- D) informasiya sistemi təminatı**
- E) istehsal marketinqi

359) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

- A) beynəlmilləşmə
- B) qloballaşma
- C) social etik marketinq
- D) uçot**

E) istehsal marketinqi

360) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

A) beynəlmilləşmə

B) qloballaşma

C) social etik marketinq

D) koordinasiya

E) istehsal marketinqi

361) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin spesifik funksiyalarına aiddir?

A) əmtəə istehsal

B) planlaşdırma

C) nəzarət

D) liderlik

E) motivləşdirmə

362) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

A) beynəlmilləşmə

B) qloballaşma

C) social etik marketinq

D) motivləşdirmə

E) istehsal marketinqi

363) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

A) beynəlmilləşmə

B) qloballaşma

C) social etik marketinq

D) nəzarət

E) istehsal marketinqi

364) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

- A) beynəlmilləşmə
- B) qloballaşma
- C) social etik marketinq
- D) liderlik**
- E) istehsal marketinqi

365) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

- A) beynəlmilləşmə
- B) qloballaşma
- C) social etik marketinq
- D) planlaşdırma**
- E) istehsal marketinqi

366) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aid deyil?

- A) planlaşdırma
- B) təşkil etmə
- C) koordinasiya
- D) uçot
- E) beynəlmilləşmə**

367) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aid deyil?

- A) planlaşdırma
- B) təşkil etmə
- C) koordinasiya
- D) uçot
- E) qloballaşma**

368) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

- A) beynəlmilləşmə
- B) qloballaşma
- C) social etik marketinq

- D) uçot
- E) istehsal marketinqi

369) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aid deyil?

- A) planlaşdırma
- B) təşkil etmə
- C) koordinasiya
- D) uçot
- E) istehsal marketinqi

370) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aid deyil?

- A) planlaşdırma
- B) təşkil etmə
- C) koordinasiya
- D) uçot
- E) social etik marketinq

371) Sual:Aşağıdakı cavablardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji planlaşdırılmasının konseptual modelinə daxil deyil?

- A) Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- B) Kompleks marketinq tədqiqatları
- C) Beynəlxalq seqmentləşdirmə
- D) Kompaniyanın istehsal satış imkanlarının öyrənilməsi
- E) Şirkətin beynəlxalq audiddən keçməsi

372) Sual:Aşağıdakı cavablardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji planlaşdırılmasının konseptual modelinə daxil deyil?

- A) Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- B) Kompleks marketinq tədqiqatları
- C) Beynəlxalq seqmentləşdirmə
- D) Kompaniyanın istehsal satış imkanlarının öyrənilməsi
- E) Şirkətin BMHS-ə uyğun hesabatlarının dərci

373) Sual: Məqsədli marketinq proqramları:

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

374) Sual: Qarışıq marketinq proqramları:

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

375) Sual: Mərkəzləşdirilməmiş marketinq proqramları:

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

376) Sual: Mərkəzləşdirilmiş marketinq proqramları:

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

377) Sual: Antiböhran marketinq proqramları:

- A) Xarici bazarlarda vahid yanaşma və vahid marketinq proqramlarını nəzərdə tutur
- B) Beynəlxalq marketinqə multimilli yanaşmadır, fərqli istehlakçı seçimlərinə fərqli marketinq proqramlarını nəzərdə tutur

- C) Baş idarə tərəfindən hazırlanır və strateji baxışı əks etdirir
- D) Kompaniyanın və ya onun xarici bölməsinin böhrandan qurtulması üçün hazırlanan proqramdır**
- E) Dünya bazarında firmanın marketinq fəaliyyətinin bir neçə variantını hazırlanmasıdır

378) Sual: Ssenari marketinq proqramları:

- A) Xarici bazarlarda vahid yanaşma və vahid marketinq proqramlarını nəzərdə tutur
- B) Beynəlxalq marketinqə multimilli yanaşmadır, fərqli istehlakçı seçimlərinə fərqli marketinq proqramlarını nəzərdə tutur
- C) Baş idarə tərəfindən hazırlanır və strateji baxışı əks etdirir
- D) Şirkətin xarici bazarlardakı bölmələri tərəfindən hazırlanır və yerli bazarlardakı istehlakçı tələbinə istiqamətlənir
- E) Dünya bazarında firmanın marketinq fəaliyyətinin bir neçə variantını hazırlanmasıdır**

379) Sual: Operativ marketinq proqramları:

- A) Xarici bazarlarda vahid yanaşma və vahid marketinq proqramlarını nəzərdə tutur
- B) Beynəlxalq marketinqə multimilli yanaşmadır, fərqli istehlakçı seçimlərinə fərqli marketinq proqramlarını nəzərdə tutur
- C) Baş idarə tərəfindən hazırlanır və strateji baxışı əks etdirir
- D) Şirkətin xarici bazarlardakı bölmələri tərəfindən hazırlanır və yerli bazarlardakı istehlakçı tələbinə istiqamətlənir**
- E) Dünya bazarında firmanın marketinq fəaliyyətinin bir neçə variantını hazırlanmasıdır

380) Sual: Strateji marketinq proqramları:

- A) Xarici bazarlarda vahid yanaşma və vahid marketinq proqramlarını nəzərdə tutur
- B) Beynəlxalq marketinqə multimilli yanaşmadır, fərqli istehlakçı seçimlərinə fərqli marketinq proqramlarını nəzərdə tutur
- C) Baş idarə tərəfindən hazırlanır və strateji baxışı əks etdirir
- D) Şirkətin xarici bazarlardakı bölmələri tərəfindən hazırlanır və yerli bazarlardakı istehlakçı tələbinə istiqamətlənir
- E) Dünya bazarında firmanın marketinq fəaliyyətinin bir neçə variantını hazırlanmasıdır**

381) Sual: Differensiasiya edilmiş (adaptiv) marketinq proqramları:

- A) Xarici bazarlarda vahid yanaşma və vahid marketinq proqramlarını nəzərdə tutur
- B) Beynəlxalq marketinqə multimilli yanaşmadır, fərqli istehlakçı seçimlərinə fərqli marketinq proqramlarını nəzərdə tutur**
- C) Baş idarə tərəfindən hazırlanır və strateji baxışı əks etdirir
- D) Şirkətin xarici bazarlardakı bölmələri tərəfindən hazırlanır və yerli bazarlardakı istehlakçı tələbinə istiqamətlənir
- E) Dünya bazarında firmanın marketinq fəaliyyətinin bir neçə variantını hazırlanmasıdır

382) Sual: Standart (və ya qlobal) marketing proqramları:

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

383) Sual: Strateji bencmaking nədir?

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

384) Sual:Xarici ticarətdə himayəçilik siyasəti

- A) Bütçənin gəlir hissəsinin doldurulmasını təmin edir
- B) doğru cavab yoxdur
- C) Bir sahənin inkişafının həvəsləndirilməsi və digərinin ləngidilməsi vasitəsilə istehsalın quruluşunun formalaşdırılmasına təsir göstərməyə xidmət edir
- D) xarici ticarətdə ölkə firmalarının üstün mövqeyə çatması üçün görülən tədbirlərdir
- E) Gömrük rüsumunun tam yığılmasıdır

385) Sual: TMS- in nizamsız yayılması nədir?

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

386) Sual:TMS-n inkişafının geosentrik və ya qlobal mərhələlərində nə baş verir?

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

387) Sual: Trans milli şirkətin regionosentrik mərhələsi nə ilə xarakterikdir?

- A) Bu mərhələdə şirkət rəhbərliyinin diqqəti kommunikasiyaya və regional şöbələrə səlahiyyətlərinin ötürülməsinə yönəldilər.
- B) doğru cavab yoxdur
- C) Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqtəyi nəzərindən baxılır.
- D) Firma beynəlxalq marketinq strategiyasını təkmilləşdirərək vahid, inteqrasiya olunmuş standart qlobal strategiya işləyir
- E) Uyğunlaşma strategiyasının standartlaşması baş verir.

388) Sual: Trans milli şirkətin inkişafının polisentrik mərhələsi nə ilə xarakterikdir?

- A) Xarici bazarlarda alıcıların üstünlük verdiyi cəhətlər nəzərə alınmaqla marketinq strategiyası tətbiq olunur.
- B) doğru cavab yoxdur
- C) Daxili bazardakı marketinq strategiyası ilə oxşar olaraq heç bir dəyişiklik edilmədən baş verilməsi ilə.
- D) Firma beynəlxalq marketinq strategiyasını təkmilləşdirərək vahid, inteqrasiya olunmuş standart qlobal strategiyailə işləməsilə.
- E) Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqtəyi nəzərindən baxılmasılə.

389) Sual: Trans milli şirkətin inkişafının etnosentrik mərhələsi nə ilə xarakterikdir?

- A) Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqtəyi nəzərindən baxılır.
- B) Daxili bazardakı marketinq strategiyası ilə oxşar olaraq heç bir dəyişiklik edilmədən baş verir.
- C) Firma beynəlxalq fəaliyyətini multimilliləşmə vasitəsilə həyata keçirir.
- D) Uyğunlaşma strategiyasının standartlaşması baş verir.
- E) doğru cavab yoxdur

390) Sual: Valyuta tənzimlənməsi:

- A) Hər hansı bir əmtəənin idxal olunmasının qadağan olunmasıdır
- B) Ölkəyə gətirilməsinə icazə verilmiş müəyyən kateqoriyadan olan mallara qoyulan kəmiyyət həddidir
- C) Beynəlxalq ticarətin özündə konkret ölkədən daxil olan təkliflərə qarşı ayrı- seçkiliyi və ya hər hansı bir ölkənin mallarına münasibətdə istehsal

standartlarını birləşdirən məhdudlaşdırma tədbirləridir

- D) Xarici valyutada nəğd pulun və onun başqa valyutalara dəyişdirilməsi məzənnəsinin tənzimlənməsidir
- E) Ölkəyə gətirilən mallara qoyulan rüsumdur

391) Sual: Fərdi marka strategiyasının çatışmazlığı

- A) markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin yüksək olmasıdır
- B) məhsulun yüksək keyfiyyətliliyini təmin etməməsidir
- C) konkret məhsul çeşidinin uğursuzluğunun digər çeşidlərin bazar mövqeyinə təsir etməsidir
- D) hər bir çeşid vahidinin bazara irəlilədilməsi xərclərinin səviyyəsinin yüksək olmasıdır
- E) markaya ad verilməsi prosesinin mürəkkəbliyidir

392) Sual: Fərdi marka strategiyasının üstünlüyü

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

393) Sual: Məhsullara ticarət (məhsul) markasının verilməsində məqsəd:

- A) satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun uçotunun asanlaşdırılmasıdır
- B) satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək keyfiyyətə malik olmasını göstərməkdir
- C) satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək istehlak xüsusiyyətlərinə malik olmasını göstərməkdir
- D) satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsul nomenklaturasının genişliyini diqqətə çatdırmaqdır
- E) satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun rəqiblərin məhsulundan fərqləndirilməsi və identifikasiyadır

394) Sual: Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi əsasında onun modifikasiyası hansı halda məqsədəuyğundur:

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

395) Sual: Bu amil rəqabət qabiliyyətliliyini müəyyən edən marketinqin amilinə aid deyildir:

- A) məhsulların differensiallaşdırılması imkanları
- B) məhsul markasının patent mühafizəsi
- C) satış şəbəkəsinə daxilolma imkanları
- D) kommunikasiya sisteminin mövcudluğu
- E) məhsulların istehsal texnologiyası

396) 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 məqsəddəyidir:

- A) məhsul çeşidi üçün bir marka strategiyasından
- B) fərdi ticarət markası strategiyasından
- C) ümumi marka strategiyasından
- D) parazit ticarət marka strategiyasından
- E) marka kombinasiyası strategiyasından

397) Sual: Dünyaca məşhur olan və müxtəlif bazarlara həmişə yüksək keyfiyyətli məhsullar çıxaran kompaniyanın bu marka strategiyasından istifadə etməsi daha məqsəddəyidir:

- A) məhsul çeşidi üçün bir marka strategiyasından
- B) fərdi ticarət markası strategiyasından
- C) ümumi marka strategiyasından
- D) parazit ticarət marka strategiyasından
- E) marka kombinasiyası strategiyasından

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

- A) məhsul çeşidinin artırılması strategiyasıdır
- B) mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır
- C) məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır
- D) məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır
- E) məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır

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

- A) məhsul çeşidinin artırılması strategiyasıdır
- B) mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır**
- C) məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır
- D) məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır
- E) məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır

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

- A) məhsul çeşidinin artırılması strategiyasıdır**
- B) mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır
- C) məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır
- D) məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır
- E) məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır

401) Sual: Aşağıdakılardan hansı məhsulun beynəlxalq rəqabətqabiliyyətlilik amilinə aid deyil:

- A) məhsulun keyfiyyəti
- B) servis siyasəti
- C) məhsulun və firmanın imici
- D) rəqiblərin strategiyası və mövqeyi
- E) şirkətin daxili idarəetmə prosedurlarının yazılı formada mövcudluğu**

402) Sual: Aşağıdakılardan hansı məhsulun beynəlxalq rəqabətqabiliyyətlilik amilinə aid deyil:

- A) məhsulun keyfiyyəti
- B) servis siyasəti
- C) məhsulun və firmanın imici
- D) rəqiblərin strategiyası və mövqeyi
- E) şirkətin audit olunmuş hesabatlarının mövcudluğu**

403) Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarlarda məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinin əsas sistemlərinə aid deyil:

- A) keyfiyyətin hərtərəfli idarə edilməsi

- B) Just in time konsepsiyası
- C) Kamban sistemi
- D) İSO standartları
- E) Ansoff modeli**

404) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarlarda məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinin əsas sistemlərinə aid deyil:

- A) keyfiyyətin hərtərəfli idarə edilməsi
- B) Just in time konsepsiyası
- C) Kamban sistemi
- D) İSO standartları
- E) Maslou nəzəriyyəsi**

405) Sual: Biznes bilik-bazar modelinə görə meqaimkanlar strategiyasını hansı kombinasiya daha düzgün əks etdirir:

- A) köhnə biznes biliklər-köhnə bazar
- B) Yeni biznes biliklər – köhnə bazar
- C) Köhnə biznes biliklər - yeni bazar
- D) Yeni biznes biliklər-yeni bazar**
- E) Doğru cavab yoxdur

406) Sual: Biznes bilik-bazar modelinə görə ağ səhifə strategiyasını hansı kombinasiya daha düzgün əks etdirir:

- A) köhnə biznes biliklər-köhnə bazar
- B) Yeni biznes biliklər – köhnə bazar
- C) Köhnə biznes biliklər - yeni bazar
- D) Yeni biznes biliklər-yeni bazar
- E) Doğru cavab yoxdur**

407) Sual: Biznes bilik-bazar modelinə görə əsas səriştələr üstəgəl on yeni strategiyasını hansı kombinasiya daha düzgün əks etdirir:

- A) köhnə biznes biliklər-köhnə bazar
- B) Yeni biznes biliklər – köhnə bazar**
- C) Köhnə biznes biliklər - yeni bazar
- D) Yeni biznes biliklər-yeni bazar

E) Doğru cavab yoxdur

408) Sual: Biznes bilik-bazar modelinə görə boşluqların tutulması strategiyasını hansı kombinasiya daha düzgün əks etdirir:

- A) köhnə biznes biliklər-köhnə bazar
- B) Yeni biznes biliklər – köhnə bazar
- C) Köhnə biznes biliklər yeni bazar
- D) Yeni biznes biliklər-yeni bazar
- E) Doğru cavab yoxdur

409) Sual: Keyfiyyətə hərtərəfli nəzarət:

- A) Qüsurun təkə son mərhələdə deyil, dəyər zəncirinin bütün mərhələlərində olmaması üçün tədbirlərin görülməsi
- B) Hazır məhsulun satışa çıxarılmadan öncə testdən keçirilməsi
- C) Qüsurun aşkarlanmaması üçün səthi tədbirlərin həyata keçirilməsi
- D) Doğru cavab yoxdur
- E) İşçilərin ixtisaslaşdırılmasını dərinləşdirməklə qüsurları azaltmağa cəhd

410) Sual: Marka saxtalaşdırılmasında imitasiya nədir?

- A) Məhsulun məşhur marka adı altında satışı
- B) Məhsulun əsas hissələrə ayrılması və bütöv kopyalanması.
- C) Əmtənin məşhur marka adı altında satışı.
- D) Əmtəə markasının mənimsənilməsi, formanın, görünüşün və tərtibatının saxtalaşdırılması.
- E) Əmtənin cüzi dəyişdirilməsi ilə üzünün köçürülməsi.

411) Sual: Yalnız 1946- 1965-ci illərdə 200-dən çox beynəlxalq (ümumdünya və regional standart təşkilatları yaradılıb). Onlardan beynəlxalq standartlaşmanı ən dolğun və geniş təmsil edən:

- A) 1947-ci ildə yaradılmış Standartlaşdırma üzrə Beynəlxalq Təşkilatdır (İSO).
- B) 1957-ci ildə yaradılmış Standartlaşdırma üzrə Beynəlxalq Təşkilatdır (İSO).
- C) 1997-ci ildə yaradılmış Standartlaşdırma üzrə Beynəlxalq Təşkilatdır (İSO).
- D) 2007-ci ildə yaradılmış Standartlaşdırma üzrə Beynəlxalq Təşkilatdır (İSO).
- E) 1999-ci ildə yaradılmış Standartlaşdırma üzrə Təşkilatdır (İSO).

412) Sual:Kiçanın  mt  strategiyasına n  daxildir

- A)  mt enin uyęunlařmasının 3 strategiyası, stimullařmanın 2 strategiyası.
- B)  mt enin uyęunlařmasının 5 strategiyası.**
- C) İkiqat uyęunlařma strategiyaları.
- D)  mt enin uyęunlařmasının 2 strategiyası, stimullařmanın 3 strategiyası.
- E) D yiřdirilmif řakild  yayılma v  əlaqələrin uyęunlařması strategiyası

413) Sual:Kollektiv niřan nədir

- A) Assosiasiyanın hər hansı bir birliyin adına qeydə alınan niřan v  niřanların kombinasiyasıdır
- B) Sahibkarın  z  mt el rini və ya xidmətləri fərqləndirən qrafik təsvir edilən hüquqi cəhətdən  saslandırılmıř niřandır.
- C)  mt enin markasıdır.
- D)  mt enin marka adıdır.
- E)  mt enin istehsalçısının firma proqramıdır.

414) Sual: mt  niřanı nədir?

- A) Sahibkarın  z  mt el rini və ya xidmətlərini fərqləndirən qrafik təsvir edilən hüquqi cəhətdən  saslandırılmıř niřandır.
- B) Assosiasiyanın hər hansı bir birliyin adına qeydə alınan niřan v  niřanların kombinasiyasıdır.
- C)  mt enin markasıdır.
- D)  mt enin marka adıdır.
- E)  mt enin istehsalçısının firma proqramıdır.

415) Sual:Ařaęıdakı řirk tl rd n hansılar fərdi marka adlarına əməl edir?

- A) “Nestle”, “Procter & Gamble”.
- B) “Procter & Gamble”, “Unilever”.
- C) Ceneral Elektrek”, “Sears”.
- D) “Koka-Kola”, “Elen Kerts”, “Ceneral Elektrik”.
- E) Procter & Gamble , “Koka-Kola”

416) Sual:Xüsusi tələbat malları nədir?

- A) İstehlakçılarının münasiblik, keyfiyyət, qiymət və xarici tərtibat göstəricilərinə görə müqayisə etdikləri  mt el rdir
- B) İstehlakçılarının adətən tez- tez, fikirl řm d n, onları öz aralarında müqayisəyə  n az s y göstərməklə aldıkları  mt el rdir

- C) Əldə edilməsi üçün alıcıların bir hissəsinin əlavə səy göstərməyə hazır olduqları nadir keyfiyyətli və ya ayrı- ayrı markalı əmtəələrdir
- D) İstehlakçının tanımadığı və ya tanıyıb almaq haqqında adətən fikirləşmədiyi əmtəələrdir
- E) İstehsalçının məmulatında bütövlükdə istehsal zamanı istifadə olunan əmtəələrdir

417) Sual:Material və detallar nədir?

- A) İstehlakçıların münasiblik, keyfiyyət, qiymət və xarici tərtibat göstəricilərinə görə müqayisə etdikləri əmtəələrdir
- B) İstehlakçıların adətən tez- tez, fikirləşmədən, onları öz aralarında müqayisəyə ən az səy göstərməklə aldıkları əmtəələrdir
- C) Əldə edilməsi üçün alıcıların bir hissəsinin əlavə səy göstərməyə hazır olduqları nadir keyfiyyətli və ya ayrı- ayrı markalı əmtəələrdir
- D) İstehlakçının tanımadığı və ya tanıyıb almaq haqqında adətən fikirləşmədiyi əmtəələrdir
- E) İstehsalçının məmulatında bütövlükdə istehsal zamanı istifadə olunan əmtəələrdir

418) Sual:əvvəlcədən seçilən mallar nədir?

- A) İstehlakçıların münasiblik, keyfiyyət, qiymət və xarici tərtibat göstəricilərinə görə müqayisə etdikləri əmtəələrdir
- B) İstehlakçıların adətən tez- tez, fikirləşmədən, onları öz aralarında müqayisəyə ən az səy göstərməklə aldıkları əmtəələrdir
- C) Əldə edilməsi üçün alıcıların bir hissəsinin əlavə səy göstərməyə hazır olduqları nadir keyfiyyətli və ya ayrı- ayrı markalı əmtəələrdir
- D) İstehsalçının məmulatında bütövlükdə istehsal zamanı istifadə olunan əmtəələrdir
- E) İstehlakçının tanımadığı və ya tanıyıb almaq haqqında adətən fikirləşmədiyi əmtəələrdir

419) Sual:Porterin metodologiyasına görə beynəlxalq rəqabət qabiliyyəti milli iqtisadiyyatın hansı mərhələləri uyğun olaraq fərqlənir?

- A) İstehsal, investisiya, yenilikçilik və var-dövlət
- B) İstehlak, bölgü, mübadilə, var-dövlət.
- C) İstehsal, istehlak, satış, kapital.
- D) Torpaq, əmək, kapital, idarəetmə.
- E) İstehsal, satış, planlaşma, nəzarət.

420) Sual:Beynəlxalq rəqabətin strukturunun üç səviyyəsi hansıdır?

- A) Ölkələr, müəssisələr, əmtəələr.
- B) Dövlətlər, regionlar, müəssisələr.
- C) Ölkələrin təsərrüfat tipi, siyasi mühit, qanunlar.
- D) Əmtəələr, xidmətlər, milli xüsusiyyət.
- E) Müəssisələr, regionlar, dövlətlər.

421) Sual:Marka nədir?

A) Hər hansı bir satıcının və ya satıcılar qrupunun əmtəə yaxud xidmətlərini eyniləşdirmək, bunları rəqiblərin əmtəə və xidmətlərindən fərqləndirmək təyinatı olan ad, termin, nişan, rəmz, rəsm və ya onların birləşdirilməsidir

B) Markanın tələffüz olunan hissəsidir

C) Markanın tanınan, lakin tələffüz oluna bilməyən hissəsidir

D) Hüquqi müdafiəsi təmin olunmuş marka və ya onun hissəsidir

E) Ədəbi, musiqi, bədii əsərlərin məzmununun, formasının ifasına, nəşrinə və satışına olan müstəsna hüquqdur

422) Sual:Passiv tələbat malları nədir

A) İstehlakçıların münasiblik, keyfiyyət, qiymət və xarici tərtibat göstəricilərinə görə müqayisə etdikləri əmtəələrdir

B) İstehlakçıların adətən tez- tez, fikirləşmədən, onları öz aralarında müqayisəyə ən az səy göstərməklə aldıkları əmtəələrdir

C) Əldə edilməsi üçün alıcıların bir hissəsinin əlavə səy göstərməyə hazır olduqları nadir keyfiyyətli və ya ayrı- ayrı markalı əmtəələrdir

D) İstehlakçının tanımadığı və ya tanıyıb almaq haqqında adətən fikirləşmədiyi əmtəələrdir

E) İstehsalçının məmulatında bütövlükdə istehsal zamanı istifadə olunan əmtəələrdir

423) Sual:Marka nişanı nədir?

A) Hər hansı bir satıcının və ya satıcılar qrupunun əmtəə yaxud xidmətlərini eyniləşdirmək, bunları rəqiblərin əmtəə və xidmətlərindən fərqləndirmək təyinatı olan ad, termin, nişan, rəmz, rəsm və ya onların birləşdirilməsidir

B) Markanın tələffüz olunan hissəsidir

C) Markanın tanınan, lakin tələffüz oluna bilməyən hissəsidir

D) Hüquqi müdafiəsi təmin olunmuş marka və ya onun hissəsidir

E) Ədəbi, musiqi, bədii əsərlərin məzmununun, formasının ifasına, nəşrinə və satışına olan müstəsna hüquqdur

424) Sual:Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən müəssisələrin istehsal etdikləri məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi vasitələrindən ən effektivsi budur

A) beynəlxalq standartlar sistemi.

B) ölkədaxili standartlar sistemi

C) regional standartlar sistemi

D) sahələr üzrə standartlar sistemi.

E) ABŞ-n standartlar sistemi

425) Sual:Hər bir məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi bu qrup amillərlə müəyyən edilir:

- A) məhsulun texniki xüsusiyyətləri; müəssisənin daxil olduğu sahənin mənəvi mühiti; marketinq.
- B) məhsulun istehlak xərcləri; müəssisənin daxil olduğu sahənin adı; marketinq.
- C) istehsal avadanlıqlarının istehlak xüsusiyyətləri; müəssisənin daxil olduğu sahənin rəqabət mühiti; menecment.
- D) məhsulun istehlak xüsusiyyətləri; müəssisənin daxil olduğu sahənin istehsal yönümü; marketinq.
- E) məhsulun istehsal xüsusiyyətləri; müəssisənin daxil olduğu sahənin real varlığı; marketinq

426) Sual:əmtənin rəqabətqabiliyyətliliyinin normalaşdırılması obyektlərinə daxil deyildir

- A) Əmtənin keyfiyyət göstəriciləri
- B) Əmtənin həyat dövrünü mərhələləri üzrə resurstutumluğu göstəriciləri
- C) Əmtəə servisinin keyfiyyət göstəriciləri;
- D) Əmtənin rəqabətqabiliyyətli olmasının dinamik göstəriciləri
- E) Əmtənin təyinatına uyğun istifadə edilməsi.

427) Sual:əmtənin rəqabət üstünlüklərinin əsas daxili amilləri və onların rəqabətqabiliyyətliliyinin təsir istiqamətlərinə bu daxil deyil

- A) Əmtəə konstruksiyasının (strukturunun tərkibinin) patent qabiliyyətliliyi (yeniliyi);
- B) Texnoloji proseslərin və avadanlıqların mütərəqqiliyi;
- C) İdarəetmə sisteminin (menejmentin) elmi səviyyəsi;
- D) Sistemin missiyasının əsaslı olması
- E) alıcıların gəlirləri və problemləri

428) Sual:əmtənin rəqabət üstünlüklərinin əsas daxili amilləri və onların rəqabətqabiliyyətliliyinin təsir istiqamətlərinə bu daxil deyil

- A) Əmtəə konstruksiyasının (strukturunun tərkibinin) patent qabiliyyətliliyi (yeniliyi);
- B) Sistemin təşkili və istehsal strukturlarının səmərəliliyi;
- C) Heyətin rəqabətqabiliyyətliliyi
- D) İnformasiya texnologiyalarının mütərəqqiliyi
- E) alıcıların həyat tərzini.

429) Sual:əmtənin rəqabətüstünlüklərinin əsas xarici amilləri və onların təsir istiqamətlərinə daxil deyildir

- A) Buraxılış sistemində vasitəçilər və əmtəə istehlakçılarında istehsalın əməyin və idarəetmənin təşkili səviyyəsi

- B) Konkret auditoriyaların fəallığı (ictimai təşkilatların, istehlakçılar cəmiyyətinin, kütləvi informasiya vasitələrinin və s).
- C) Əvəzedici əmtəələr arasında rəqabət gücü;
- D) Yeni istehlakçıların meydana gəlməsi.
- E) Xarici ölkənin əhalisinin mədəni səviyyəsi

430) Sual:əmtəənin rəqabətüstünlüklərinin əsas xarici amilləri və onların təsir istiqamətlərinə daxil deyildir

- A) Çıxış sistemində rəqabət gücü;
- B) Giriş sistemində, xammal göndərənlər arasında materiallar, dəstəyici məmulatlar və digər komponentlər sırasında rəqabət gücü;
- C) Əvəzedici əmtəələr arasında rəqabət gücü;
- D) Yeni istehlakçıların meydana gəlməsi
- E) Ölkədəki siyasi durum.

431) Sual:əmtəənin rəqabətüstünlüklərinin əsas xarici amilləri və onların təsir istiqamətlərinə daxil deyildir

- A) Ölkənin rəqabət qabiliyyətliliyinin səviyyəsi;
- B) Sahənin rəqabət qabiliyyətliliyinin səviyyəsi;
- C) Regionun rəqabət qabiliyyətliliyinin səviyyəsi;
- D) Əmtəə buraxan təşkilatların rəqabət qabiliyyətliliyinin səviyyəsi;
- E) Alıcıların maddi imkanları.

432) Sual:əmtəənin rəqabətqabiliyyətliliyi dörd inteqral göstərici ilə müəyyən edilir

- A) əmtəənin fəaliyyəti ilə; onun qiyməti ilə; əmtəənin həyat dövrünü ərzində istismar xərcləri ilə; servis xidmətinin keyfiyyəti ilə.
- B) əmtəənin özü ilə; onun qiyməti ilə; əmtəənin həyat dövrünü ərzində istismar xərcləri ilə; servis xidməti ilə.
- C) əmtəənin dizaynı ilə; onun dəyəri ilə; əmtəənin həyat dövrünü ərzində istismar xərcləri ilə; servis xidmətinin keyfiyyəti ilə.
- D) əmtəənin xarici yöndəmi ilə; onun dözümlüüyü ilə; əmtəənin həyat dövrünü ərzində istismar xərcləri ilə; servis xidmətinin təkkətli ilə.
- E) əmtəənin xidmət müddəti ilə; onun xarici qabaritləri ilə; əmtəənin həyat dövrünü ərzində istismar xərcləri ilə; servis xidmətinin keyfiyyəti ilə.

433) Sual:Qablaşdırma nədir

- A) Əmtəənin bilavasitə yerləşdirildiyi həcmdir
- B) Əmtəədən bilavasitə istifadə etdikdə tullanmış materialdır
- C) Əmtəənin saxlanması, eyniləşdirilməsi və daşınması üçün olan qabdır
- D) Əmtəə üçün qabın və ya örtüyü işləyib hazırlanması və istehsalıdır

E) Əmtənin yerləşdirildiyi şüşə qabdır

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

- A) Bazara daxil olma xərci aşağıdırsa
- B) Mövcud və ya yeni bölüşdürmə kanallarından istifadə imkanı məhduddursa**
- C) Rəqiblər tərəfindən zəif reaksiya gözlənildikdə
- D) Təkliflər arasında aşağı səviyyəli differensiasiya olduqda
- E) Bazarda xidmət göstərilməyən “boşluqlar” mövcuddursa

435) Sual:Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

- A) sahədə fəaliyyət göstərən rəqibər təxminən eyni vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə
- B) bazar artımının yavaş olduğu vaxt
- C) məhsullar aşağı differensiasiyaya malikdirsə
- D) sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsə
- E) əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər zəifdirsə**

436) Sual:Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

- A) sahədə fəaliyyət göstərən rəqibər təxminən eyni vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə
- B) bazar artımının yavaş olduğu vaxt
- C) məhsullar aşağı differensiasiyaya malikdirsə
- D) sabit xərclər aşağıdırsa**
- E) əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər yüksəkdirsə

437) Sual:Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

- A) sahədə fəaliyyət göstərən rəqibər təxminən eyni vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə
- B) bazar artımı yüksəkdirsə**
- C) məhsullar aşağı differensiasiyaya malikdirsə
- D) sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsə
- E) əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər yüksəkdirsə

438) Sual:Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

- A) sahədə fəaliyyət göstərən rəqibər kəskin fərqlənən vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə
- B) bazar artımının yavaş olduğu vaxt
- C) məhsullar aşağı differensiasiyaya malikdirsə
- D) sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsə
- E) əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər yüksəkdirsə

439) Sual:Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

- A) sahədə fəaliyyət göstərən rəqibər təxminən eyni vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə
- B) bazar artımının yavaş olduğu vaxt
- C) məhsullar yüksək differensiasiyaya malikdirsə
- D) sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsə
- E) əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər yüksəkdirsə

440) Sual:Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabətin vəziyyətini müəyyənləşdirən amillərə aid edilmir:

- A) yeni iştirakçılar tərəfindən təhlükə
- B) əvəzedicilər tərəfindən təhlükə
- C) alıcıların bazar gücü
- D) yerli özünü idarəetmə orqanlarının təzyiqləri**
- E) təchizatçıların bazar gücü

441) Sual:Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabətin vəziyyətini müəyyənləşdirən amillərə aid edilmir:

- A) yeni iştirakçılar tərəfindən təhlükə
- B) əvəzedicilər tərəfindən təhlükə
- C) alıcıların bazar gücü
- D) yerli ictimaiyyətin təzyiqləri**
- E) təchizatçıların bazar gücü

442) Sual:Uzunmüddətli icarə əməliyyatı beynəlxalq təcrübədə necə adlanır?

- A) Xayriq
- B) Lizinq**
- C) Rentinq

- D) Çarter
- E) Cari kirayə

443) Sual: Qısamüddətli icarə əməliyyatı ümumilikdə beynəlxalq təcrübədə necə adlanır

- A) Xayriq
- B) Lizinq
- C) Rentinq
- D) Çarter
- E) Cari kirayə

444) Sual:Ortamüddətli icarə əməliyyatı beynəlxalq təcrübədə necə adlanır?

- A) Xayriq
- B) Lizinq
- C) Rentinq
- D) Çarter
- E) Cari kirayə

445) Sual:Maliyyələşdirilən icarə əməliyyatı nədir?

- A) İcarəyə verənin ölkəsinin sərhədlərini keçmiş əmtəələrin kirayəyə verilməsidir
- B) İcarəyə verənin icarə predmetini milli firmalardan alaraq xarici icarəyə götürənə kirayəyə verməsidir
- C) İcarəyə verənin icarə predmetini xarici firmalardan alaraq milli icarəyə götürənə kirayəyə verməsidir
- D) İcarəyə verənin icarəyə götürənin konkret malgöndərəne sifariş etdiyi avadanlığın dəyərini tam həcmdə ödəməsidir
- E) İcarəyə verən adlanan bir tərəfin icarəyə götürən digər tərəfə icarə müqaviləsi əsasında müəyyən müddətə müstəsna istifadə üçün verməsidir

446) Sual:Qaimə (alqı- satqı) qiyməti nədir?

- A) Əmtəənin növü və keyfiyyətinin müəyyən olunması üçün istifadə olunan qiymətdir
- B) Kontrakt imzalanan anda müəyyənləşdirilən və onun yerinə yetirildiyi müddət ərzində dəyişilməyən qiymətdir
- C) Əmtəənin göndərilməsi şərtlərindən asılı olaraq müqavilədə göstərilmiş qiymətdir
- D) Müqavilənin yerinə yetirildiyi müddət ərzində əmtəənin hazırlanmasına çəkilən xərclərin dəyişməsindən asılı olaraq, əmtəənin göndərildiyi anda hesablanan qiymətdir
- E) Müqavilə bağlanarkən müəyyən edilən, lakin əmtəənin göndərildiyi vaxt onun bazar qiymətinin dəyişməsindən asılı olaraq baxılan qiymətdir

447) Sual:Sürüşən qiymət nədir?

- A) Əmtənin növü və keyfiyyətinin müəyyən olunması üçün istifadə olunan qiymətdir
- B) Kontrakt imzalanan anda müəyyənləşdirilən və onun yerinə yetirildiyi müddət ərzində dəyişilməyən qiymətdir
- C) Əmtənin göndərilməsi şərtlərindən asılı olaraq müqavilədə göstərilmiş qiymətdir
- D) Müqavilənin yerinə yetirildiyi müddət ərzində əmtənin hazırlanmasına çəkilən xərclərin dəyişməsindən asılı olaraq, əmtənin göndərildiyi anda hesablanan qiymətdir**
- E) Müqavilə bağlanarkən müəyyən edilən, lakin əmtənin göndərildiyi vaxt onun bazar qiymətinin dəyişməsindən asılı olaraq baxılan qiymətdir

448) Sual:əmtənin bazis qiyməti nədir?

- A) Əmtənin növü və keyfiyyətinin müəyyən olunması üçün istifadə olunan qiymətdir
- B) Müqavilə imzalanan anda müəyyənləşdirilən və onun yerinə yetirildiyi müddət ərzində dəyişilməyən qiymətdir
- C) Əmtənin göndərilməsi şərtlərindən asılı olaraq müqavilədə göstərilmiş qiymətdir
- D) Müqavilənin yerinə yetirildiyi müddət ərzində əmtənin hazırlanmasına çəkilən xərclərin dəyişməsindən asılı olaraq, əmtənin göndərildiyi anda hesablanan qiymətdir
- E) Müqavilə bağlanarkən müəyyən edilən, lakin əmtənin göndərildiyi vaxt onun bazar qiymətinin dəyişməsindən asılı olaraq baxılan qiymətdir

449) Sual:Müqavilədə qəti qiymət nədir?

- A) Əmtənin növü və keyfiyyətinin müəyyən olunması üçün istifadə olunan qiymətdir
- B) Kontrakt imzalanan anda müəyyənləşdirilən və onun yerinə yetirildiyi müddət ərzində dəyişilməyən qiymətdir**
- C) Əmtənin göndərilməsi şərtlərindən asılı olaraq müqavilədə göstərilmiş qiymətdir
- D) Müqavilənin yerinə yetirildiyi müddət ərzində əmtənin hazırlanmasına çəkilən xərclərin dəyişməsindən asılı olaraq, əmtənin göndərildiyi anda hesablanan qiymətdir
- E) Müqavilə bağlanarkən müəyyən edilən, lakin əmtənin göndərildiyi vaxt onun bazar qiymətinin dəyişməsindən asılı olaraq baxılan qiymətdir

450) Sual:Qiymətqoymanın əsas amillərinə nələr daxildir?

- A) Alıcı tələbi, seqmentin alıcılıq qabiliyyəti, alıcının psixoloji vəziyyəti, rəqib malların qiyməti
- B) Dövlət tənzimlənməsi.
- C) İnflyasiya.
- D) Dövlətin maliyyə vəziyyəti
- E) Siyasi vəziyyət.

451) Sual:əmtənin həyat dövrünün bazara daxil olma mərhələsi nədir?

- A) Satışın, sonra isə mənfəətin kəsgin aşağı düşməsi mərhələsidir
- B) Bir sıra tədbirlərin görülməsinə baxmayaraq satış həcminin artmasının yenidən baş verməməsi mərhələsidir
- C) Marketing xərclərinin çox, satış həcminin az olduğu və ticarətin ziyanla həyata keçirildiyi mərhələdir
- D) Alıcıların əmtəni tam qavradığı, ona tələbatın yüksəldiyi, satış həcminin və bununla da mənfəətin sürətlə artması mərhələsidir
- E) Alıcıların əksər hissəsinin artıq əmtəni aldığı, ona görə də satış həcminin aşağı düşdüyü və marketing xərclərinin artması ilə əlaqədar olaraq mənfəətin aşağı düşməyə başladığı mərhələdir

452) Sual:əmtənin həyat dövrünün bazara çıxarılması mərhələsi nədir?

- A) Satışın, sonra isə mənfəətin kəsgin aşağı düşməsi mərhələsidir
- B) Bir sıra tədbirlərin görülməsinə baxmayaraq satış həcminin artmasının yenidən baş verməməsi mərhələsidir
- C) Marketing xərclərinin çox, satış həcminin az olduğu və ticarətin ziyanla həyata keçirildiyi mərhələdir
- D) Alıcıların əmtəni tam qavradığı, ona tələbatın yüksəldiyi, satış həcminin və bununla da mənfəətin sürətlə artması mərhələsidir
- E) Alıcıların əksər hissəsinin artıq əmtəni aldığı, ona görə də satış həcminin aşağı düşdüyü və marketing xərclərinin artması ilə əlaqədar olaraq mənfəətin aşağı düşməyə başladığı mərhələdir

453) Sual:əmtənin həyat dövrünün artım mərhələsi nədir?

- A) Satışın, sonra isə mənfəətin kəsgin aşağı düşməsi mərhələsidir
- B) Bir sıra tədbirlərin görülməsinə baxmayaraq satış həcminin artmasının yenidən baş verməməsi mərhələsidir
- C) Marketing xərclərinin çox, satış həcminin az olduğu və ticarətin ziyanla həyata keçirildiyi mərhələdir
- D) Alıcıların əmtəni tam qavradığı, ona tələbatın yüksəldiyi, satış həcminin və bununla da mənfəətin sürətlə artması mərhələsidir
- E) Alıcıların əksər hissəsinin artıq əmtəni aldığı, ona görə də satış həcminin aşağı düşdüyü və marketing xərclərinin artması ilə əlaqədar olaraq mənfəətin aşağı düşməyə başladığı mərhələdir

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

- A) Ardıcıl
- B) Sinxron
- C) Avanzard
- D) Tənəzzül
- E) İnkişaf

455) Sual: Daxili bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün neçənci mərhələsində baş verir?

- A) məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün birinci mərhələsində
- B) məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün ikinci mərhələsində
- C) məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün üçüncü mərhələsində
- D) məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün dördüncü mərhələsində
- E) məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün beşinci mərhələsində

456) Sual: əmtəənin beynəlxalq həyat dövrünün altıncı mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

- A) daxili bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
- B) daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması
- C) xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması.
- D) xarici bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
- E) xarici bazardan istehsalın təşkili və onun digər ölkələrə, o cümlədən də vətənə idxal olunması

457) Sual: əmtəənin beynəlxalq həyat dövrünün beşinci mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

- A) daxili bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
- B) daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması
- C) xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması.
- D) xarici bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
- E) xaricdə istehsal

458) Sual: əmtəənin beynəlxalq həyat dövrünün dördüncü mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

- A) daxili bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
- B) daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması
- C) xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması.
- D) xarici bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
- E) xaricdə istehsal

459) Sual: əmtəənin beynəlxalq həyat dövrünün üçüncü mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

- A) daxili bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi

- B) daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması
- C) xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması.
- D) xarici bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi**
- E) xaricdə istehsal

460) Sual: əmtəənin beynəlxalq həyat dövrünün ikinci mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

- A) daxili bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
- B) daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması**
- C) xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması
- D) xarici bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
- E) xaricdə istehsal

461) Sual:əmtəənin həyat dövrünün yetginlik mərhələsi nədir?

- A) Satışın, sonra isə mənfəətin kəsgin aşağı düşməsi mərhələsidir
- B) Bir sıra tədbirlərin görülməsinə baxmayaraq satış həcminin artmasının yenidən baş verməməsi mərhələsidir
- C) Marketing xərclərinin çox, satış həcminin az olduğu və ticarətin ziyanla həyata keçirildiyi mərhələdir
- D) Alıcıların əmtəəni tam qavradığı, ona tələbatın yüksəldiyi, satış həcminin və bununla da mənfəətin sürətlə artması mərhələsidir
- E) Alıcıların əksər hissəsinin artıq əmtəəni aldığı, ona görə də satış həcminin aşağı düşdüyü və marketing xərclərinin artması ilə əlaqədar olaraq mənfəətin aşağı düşməyə başladığı mərhələdir**

462) Sual: Daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün neçənci mərhələsində baş verir?

- A) məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün birinci mərhələsində
- B) məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün ikinci mərhələsində**
- C) məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün üçüncü mərhələsində
- D) məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün dördüncü mərhələsində
- E) məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün beşinci mərhələsində

463) Sual: əmtəənin beynəlxalq həyat dövrünün birinci mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

- A) daxili bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi**
- B) daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması
- C) xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması.

D) xarici bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi

E) xaricdə istehsal

464) Sual: əmtəənin beynəlxalq həyat dövrünün mərhələsinə aid deyil?

A) məhsulun qiymətinin artırılması

B) daxili bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi

C) daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması

D) xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması.

E) xarici bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi

465) Sual: əmtəənin beynəlxalq həyat dövrünün modelləri hansılardır?

A) Ardıcıl, sinxron, avanqard, kumulyativ həyat dövrü.

B) Daimi, dövrü, kumulyativ, sinxron

C) İntensiv, mütərəqqi, daimi, dövrü.

D) Kumulyativ, intensiv, mütərəqqi, ekstensiv.

E) Enmə, kamillik, artım, bazara daxilolma.

466) Sual: Rentinq (çarter) nədir?

A) Əmtəənin 3 ildən 5 ilə, bəzi avadanlıqların isə 15- 20 il müddətinə icarəyə verilməsidir

B) Əmtəənin 1 ildən 2- 3 il müddətinə icarəyə verilməsidir

C) Əmtəənin bir neçə saatdan, gündən, aydan bir ilə qədər müddətə icarəyə verilməsidir

D) İcarəyə verən tərəfindən əvvəldən alınmış əmtəənin icarə müqaviləsində nəzərdə tutulan müddətə və icarə haqqına, yaxud da preyskurant stavkaları əsasında icarəyə verilməsidir

E) İcarəyə verənin, icarəyə götürənin konkret malgöndərəmə sifariş etdiyi avadanlığın dəyərini tam həcmdə ödəməsidir

467) Sual: Xayrinq nədir?

A) Əmtəənin 3 ildən 5 ilə, bəzi avadanlıqların isə 15- 20 il müddətinə icarəyə verilməsidir

B) Əmtəənin 1 ildən 2- 3 il müddətinə icarəyə verilməsidir

C) Əmtəənin bir neçə saatdan, gündən, aydan bir ilə qədər müddətə icarəyə verilməsidir

D) İcarəyə verən tərəfindən əvvəldən alınmış əmtəənin icarə müqaviləsində nəzərdə tutulan müddətə və icarə haqqına, yaxud da preyskurant stavkaları əsasında icarəyə verilməsidir

E) İcarəyə verənin, icarəyə götürənin konkret malgöndərəne sifariş etdiyi avadanlığın dəyərini tam həcmdə ödəməsidir

468) Sual:Cari icarə nədir?

A) Əmtəənin 3 ildən 5 ilə, bəzi avadanlıqların isə 15- 20 il müddətinə icarəyə verilməsidir

B) Əmtəənin 1 ildən 2- 3 il müddətinə icarəyə verilməsidir

C) Əmtəənin bir neçə saatdan, gündən, aydan bir ilə qədər müddətə icarəyə verilməsidir

D) müqaviləsində nəzərdə tutulan müddətə və icarə haqqına, yaxud da preyskurant stavkaları əsasında icarəyə verilməsidir

E) İcarəyə verənin, icarəyə götürənin konkret malgöndərəne sifariş etdiyi avadanlığın dəyərini tam həcmdə ödəməsidir

469) Sual:Maliyyələşdirilən lizinq nədir?

A) Əmtəənin 3 ildən 5 ilə, bəzi avadanlıqların isə 15- 20 il müddətinə icarəyə verilməsidir

B) Əmtəənin 1 ildən 2- 3 il müddətinə icarəyə verilməsidir

C) Əmtəənin bir neçə saatdan, gündən, aydan bir ilə qədər müddətə icarəyə verilməsidir

D) İcarəyə verən tərəfindən əvvəldən alınmış əmtəənin icarə müqaviləsində nəzərdə tutulan müddətə və icarə haqqına, yaxud da preyskurant stavkaları əsasında icarəyə verilməsidir

E) İcarəyə verənin, icarəyə götürənin konkret malgöndərəne sifariş etdiyi avadanlığın dəyərini tam həcmdə ödəməsidir

470) Sual:Uzunmüddətli icarə - lizinq nədir?

A) Əmtəənin 3 ildən 5 ilə, bəzi avadanlıqların isə 15- 20 il müddətinə icarəyə verilməsidir

B) Əmtəənin 1 ildən 2- 3 il müddətinə icarəyə verilməsidir

C) Əmtəənin bir neçə saatdan, gündən, aydan bir ilə qədər müddətə icarəyə verilməsidir

D) İcarəyə verən tərəfindən əvvəldən alınmış əmtəənin icarə müqaviləsində nəzərdə tutulan müddətə və icarə haqqına, yaxud da preyskurant stavkaları əsasında icarəyə verilməsidir

E) İcarəyə verənin, icarəyə götürənin konkret malgöndərəne sifariş etdiyi avadanlığın dəyərini tam həcmdə ödəməsidir

471) Sual:Uzunmüddətli icarə (lizinq) avadanlıqların hansı müddətə icarəyə verilməsini nəzərdə tutur?

A) 3 ildən 5 ilə, bəzi avadanlıqları isə 15- 20 ilə

B) 1 ildən 2- 3 ilə

C) Bir neçə saatdan, gündən, aydan 1 ilə

D) 2 ildən 10 ilədək

E) 10 ildən 30 ilədək

472) Sual: İdxal icarə əməliyyatı nədir?

- A) İcarəyə verənin ölkəsinin sərhədlərini keçmiş əmtəələrin kirayəyə verilməsidir
- B) İcarəyə verənin icarə predmetini milli firmalardan alaraq xarici icarəyə götürənə kirayəyə verməsidir
- C) İcarəyə verənin icarə predmetini xarici firmalardan alaraq milli icarəyə götürənə kirayəyə verməsidir
- D) İcarəyə verənin icarəyə götürənin konkret malgöndərənin sifariş etdiyi avadanlığın dəyərini tam həcmdə ödəməsidir
- E) İcarəyə verən adlanan bir tərəfin icarəyə götürən digər tərəfə icarə müqaviləsi əsasında müəyyən müddətə müstəsna istifadə üçün verməsidir

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

- A) Ardıcıl
- B) Sinxron
- C) Avanqard
- D) Tənəzzül
- E) İnkişaf

474) Sual: Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün avanqard modelində:

- A) Məhsul əvvəl daxili bazara yönəlir, daxili bazarın tələbatı ödəndikdən sonra xarici bazara çıxarılır
- B) Məhsul bütün oxşar bazarlara eyni vaxtda çıxarılır
- C) Məhsul əvvəl xarici bazara çıxarılır, sonradan daxili bazara da yönəldilir
- D) Məhsul özünün durğunluq fazasına daxil olmur
- E) Məhsul özünün yüksəliş fazasına daxil olmur

475) Sual: Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün sinxron modelində:

- A) Məhsul əvvəl daxili bazara yönəlir, daxili bazarın tələbatı ödəndikdən sonra xarici bazara çıxarılır
- B) Məhsul bütün oxşar bazarlara eyni vaxtda çıxarılır**
- C) Məhsul əvvəl xarici bazara çıxarılır, sonradan daxili bazara da yönəldilir
- D) Məhsul özünün durğunluq fazasına daxil olmur
- E) Məhsul özünün yüksəliş fazasına daxil olmur

476) Sual: Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün ardıcıl modelində:

- A) Məhsul əvvəl daxili bazara yönəlir, daxili bazarın tələbatı ödəndikdən sonra xarici bazara çıxarılır
- B) Məhsul bütün oxşar bazarlara eyni vaxtda çıxarılır
- C) Məhsul əvvəl xarici bazara çıxarılır, sonradan daxili bazara da yönəldilir
- D) Məhsul özünün durğunluq fazasına daxil olmur
- E) Məhsul özünün yüksəliş fazasına daxil olmur

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

- A) məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün ikinci mərhələsində
- B) məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün üçüncü mərhələsində
- C) məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün dördüncü mərhələsində
- D) məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün beşinci mərhələsində
- E) məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün altıncı mərhələsində

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

- A) məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün birinci mərhələsində
- B) məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün ikinci mərhələsində
- C) məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün üçüncü mərhələsində
- D) məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün dördüncü mərhələsində
- E) məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün beşinci mərhələsində

479) Sual: Xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün neçənci mərhələsində baş verir?

- A) məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün birinci mərhələsində
- B) məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün ikinci mərhələsində
- C) məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün üçüncü mərhələsində
- D) məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün dördüncü mərhələsində**
- E) məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün beşinci mərhələsində

480) Sual: Bazara giriş strategiyası nədir

- A) Firma yeni malın satışına aşağı qiymətdən başlayır və bununla da kütləvi bazarı əhatə etməyə çalışır
- B) Xarici bazara tətbiq edilən yeni məhsullara MHD birinci mərhələsində yüksək qiymətin qoyulmasıdır.
- C) Xarici bazara tətbiq edilən yeni məhsullara MHD birinci mərhələsində aşağı qiymətin qoyulmasıdır.

- D) ƏHD-nin kamillik mərhələsində orta qiymət qoyulmasıdır
- E) ƏHD birinci mərhələsində orta və yüksək qiymətin qoyulmasıdır.

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

- A) Ardıcıl
- B) Sinxron
- C) Avangard
- D) Tənəzzül
- E) İnkişaf

482) Sual:əmtənin həyat dövrünün tənəzzül mərhələsi nədir?

- A) Satışın, sonra isə mənfəətin kəsgin aşağı düşməsi mərhələsidir
- B) Marketing xərclərinin çox, satış həcmnin az olduğu və ticarətin ziyanla həyata keçirildiyi mərhələdir
- C) Alıcıların əmtəni tam qavradığı, ona tələbatın yüksəldiyi, satış həcmnin və bununla da mənfəətin sürətlə artması mərhələsidir
- D) Alıcıların əksər hissəsinin artıq əmtəni aldığı, ona görə də satış həcmnin aşağı düşdüyü və marketing xərclərinin artması ilə əlaqədar olaraq mənfəətin aşağı düşməyə başladığı mərhələdir
- E) Bir sıra tədbirlərin görülməsinə baxmayaraq satış həcmnin artmasının yenidən baş verməməsi mərhələsidir

483) Sual:Çevik qiymət nədir?

- A) Əmtənin növü və keyfiyyətinin müəyyən olunması üçün istifadə olunan qiymətdir
- B) Kontrakt imzalanan anda müəyyənləşdirilən və onun yerinə yetirildiyi müddət ərzində dəyişilməyən qiymətdir
- C) Əmtənin göndərilməsi şərtlərindən asılı olaraq müqavilədə göstərilmiş qiymətdir
- D) Müqavilənin yerinə yetirildiyi müddət ərzində əmtənin hazırlanmasına çəkilən xərclərin dəyişməsindən asılı olaraq, əmtənin göndərildiyi anda hesablanan qiymətdir
- E) Müqavilə bağlanarkən müəyyən edilən, lakin əmtənin göndərildiyi vaxt onun bazar qiymətinin dəyişməsindən asılı olaraq baxılan qiymətdir

484) Sual: Xarici bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün neçənci mərhələsində baş verir?

- A) məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün birinci mərhələsində
- B) məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün ikinci mərhələsində
- C) məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün üçüncü mərhələsində

D) məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün dördüncü mərhələsində

E) məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün beşinci mərhələsində

485) Sual:Satışın mükafatlandırılmasını kim edir

A) Ali rəhbərlik, marketinq təftişçisi

B) Marketinq üzrə nəzarətçi

C) Ali və orta səviyyə rəhbərliyi

D) Ümumi yığıncaq, maliyyə orqanları

E) Bütün səviyyə rəhbərləri və funksional şöbə rəhbərləri

486) Sual:Nəqliyyatda reklam hansı ölkələr üçün aktualdır

A) Şəxsi avtomobillər az olan ölkələrdə.

B) Piyadaların az olduğu ölkələrdə.

C) Piyadaların və avtomobillərin çox olduğu ölkələrdə

D) Turizmin inkişaf etdiyi ölkələrdə.

E) Bütün bunların hamısında.

487) Sual:Güzəştli qiymətlə qablaşma nədir

A) Əmtənin adi qiyməti ilə müqayisədə alıcıya müəyyən qənaətin təklif edilməsidir.

B) Konkret malı alarkən göstərilən məbləğdə qənaət etməyə imkan verən sertifikatdır.

C) Hər hansı bir malın alınmasına görə həvəsləndirici kimi təklif olunan əmtədir.

D) Özünəxas mükafat növü olub, istehlakçılara verilir, sonradan əmtəyə dayışdırilir.

E) Xüsusi dəyəri olmayan, zahiri həvəsləndirmə vasitəsidir.

488) Sual:əmtənin stimullaşmasının və onun xarici bazara uyğunlaşmasının 5 strategiyasını kim fərqləndirmişdir

A) Kiqan.

B) Ansoff

C) Best və Koni.

D) Amplen, Modeu.

E) Baven.

489) Sual:Standartlaşma strategiyasını kim, nə vaxt formalaşdırmışdır

- A) T.Levitt – 1983-cü il
- B) C.Lennon – 1985-ci il
- C) K.Ansoff – 1992-ci il
- D) L.Karqof – 1993-cü il
- E) M.Amplen – 1984-cü il.

490) Sual:Müraciət

- A) Müqabil tərəfə müraciət yollayan tərəfdir
- B) Göndəricinin ötürdüyü rəmlər dəstidir
- C) Qəbul edən tərəfin göndəricinin yolladığı rəmlərə mənavermə prosesidir
- D) Müraciətlə təmas nəticəsində qəbul edən tərəfdə yaranan rəylər dəstidir
- E) Əlaqə prosesində mühitin planlaşdırılmış müdaxiləsi və ya təhrif olunma nəticəsində qəbul edən tərəfə göndəricinin yolladığından fərqli müraciətin çatdırılmasıdır

491) 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?

- A) 1500 ton
- B) 600 ton**
- C) 150 ton
- D) 15 000 ton
- E) 6 000 ton

492) 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?

- A) 150 ton**
- B) 175 ton
- C) 1750 ton
- D) 17.5 ton
- E) 1500 ton

493) 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?

- A) 320 ton
- B) 29.2 ton
- C) 292 ton
- D) 32 ton
- E) 2920 ton

494) 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?

- A) 270 ton
- B) 27.9 ton
- C) 279 ton
- D) 27 ton
- E) 2790 ton

495) 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:

- A) 650 ton
- B) 65 ton
- C) 6.5 ton
- D) 85 ton**
- E) 850 ton

496) 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:

- A) 260 ton**

- B) 2 600 ton
- C) 26 ton
- D) 110 ton
- E) 150 ton

497) 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?

- A) 40 000 ton
- B) 36 000 ton**
- C) 1 440 ton
- D) 14 400 ton
- E) 3 600 ton

498) 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?

- A) 20 000 ton
- B) 18 000 ton**
- C) 720 ton
- D) 7200 ton
- E) 1 800 ton

499) Sual:A regionunda paltaryuyanla təmin olunan evlərin sayı 10 000, il ərzində bu maşınlardan istifadə 200 dəfə, hər istifadədə istifadə olunan yuyucu tozunun miqdarı isə 25 qramdır. A regionunda yuyucu tozuna olan tələbat nə qədərdir?

- A) 2 000 ton
- B) 50 ton**
- C) 20 ton
- D) 200 ton
- E) 500 ton

500) Sual:A regionunda paltaryuyanla təmin olunan evlərin sayı 20 000, il ərzində bu maşınlardan istifadə 300 dəfə, hər istifadədə istifadə olunan yuyucu tozunun miqdarı isə 30 qramdır. A regionunda yuyucu tozuna olan tələbat nə qədərdir?

- A) 6 000 ton
- B) 180 ton**
- C) 0.6 ton
- D) 600 ton
- E) 1 800 ton

501) Sual:Kərə yağı üzrə gündəlik istehlak norması 25 qr.-dir 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.

- A) 90 000 ton
- B) 250 ton
- C) 900 000 ton
- D) 250 000 ton
- E) 81 000 ton**

502) Sual:Kərə yağı üzrə gündəlik istehlak norması 20 qr.-dir 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.

- A) 200 ton
- B) 72 000 ton
- C) 720 000 ton
- D) 57 600ton**
- E) 16 000 ton

503) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

- A) Marketinq mikslə əlaqədar qərar
- B) Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- C) Bazarı seçmə qərarı
- D) məqsədin müəyyənləşdirilməsi qərarı**
- E) Bazara daxil olma qərarı

504) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

- A) Marketinq mikslə əlaqədar qərar

- B) Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- C) Bazarı seçmə qərarı
- D) informasiyanın toplanılması qərarı**
- E) Bazara daxil olma qərarı

505) Sual:Kərə yağı üzrə gündəlik istehlak norması 20 qr.-dir Potensial istifadəçilərin 10 mln. olduğunu nəzərə alsaq kərə yağına illik tələbatın həcmi nə qədər olar. İl 360 günə bərabər götürülüb.

- A) 200 ton
- B) 72 000 ton**
- C) 720 000 ton
- D) 2 000 ton
- E) 20 000 ton

506) Sual:Kərə yağı üzrə gündəlik istehlak norması 25 qr.-dir Potensial istifadəçilərin 10 mln. olduğunu nəzərə alsaq kərə yağına illik tələbatın həcmi nə qədər olar. İl 360 günə bərabər götürülüb.

- A) 90 000 ton**
- B) 250 ton
- C) 900 000 ton
- D) 250 000 ton
- E) 25 000 ton

507) 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?

- A) 50 000
- B) 100 000**
- C) 400 000
- D) 175000
- E) 200 000

508) 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?

- A) 325 000
- B) 50 000
- C) 350 000
- D) 175000**
- E) 100 000

509) 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?

- A) 325 000
- B) 100 000
- C) 350 000
- D) 175000**
- E) 200 000

510) Sual:2012-ci ildə ölkəmizin Zaqatala rayonunda 30 000 ev təsərrüfatı mövcud olmuşdur ki onların 15%-i fərdi kompyuterlə təmin olunmuşdur. Zaqatala rayonunda kompyuterə olan potensial tələbatın həcmi nə qədərdir?

- A) 20000
- B) 3000
- C) 4500
- D) 30000
- E) 25500**

511) 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?

- A) 6000
- B) 15 000
- C) 7500**
- D) 30000
- E) 22500

512) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

- A) Marketing mikslə əlaqədar qərar
- B) Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- C) Bazarı seçmə qərarı
- D) nəzarətin təşkili qərarı**
- E) Bazara daxil olma qərarı

513) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

- A) Marketing mikslə əlaqədar qərar
- B) Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- C) Bazarı seçmə qərarı
- D) uçotun təşkili qərarı**
- E) Bazara daxil olma qərarı

514) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

- A) Marketing mikslə əlaqədar qərar
- B) Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- C) Bazarı seçmə qərarı
- D) koordinasiya qərarı**
- E) Bazara daxil olma qərarı

515) 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?

- A) 35 000
- B) 15 000**
- C) 7500
- D) 30000
- E) 50 000

516) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

- A) Marketing mikslə əlaqədar qərar
- B) Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı

- C) Bazarı seçmə qərarı
- D) icraata nəzarətlə əlaqədar qərar**
- E) Bazara daxil olma qərarı

517) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

- A) Marketinq mikslə əlaqədar qərar
- B) Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- C) Bazarı seçmə qərarı
- D) əməliyyat fəaliyyəti ilə əlaqədar qərarlar**
- E) Bazara daxil olma qərarı

518) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

- A) Marketinq mikslə əlaqədar qərar
- B) Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- C) Bazarı seçmə qərarı
- D) təşkilətmə qərarı**
- E) Bazara daxil olma qərarı

519) Sual: Dünya ticarətində vasitəçilərin əsas funksiyalarına aşağıdakılardan hansı daxil deyil?

- A) Kommersiya işi.
- B) bazarın öyrənilməsi.
- C) riskinin minimallaşdırılması, sığortalanması.
- D) Satışa marketinq dəstəyi.
- E) Yeni məhsulun istehsalı.**

520) Sual: Beynəlxalq satış formaları hansılardır?

- A) Ənənəvi ticarət formaları, beynəlxalq birgə fəaliyyət formaları, birbaşa investisiya formaları, strateji alyanslar və konsorsiumlar.
- B) Şaquli marketinq sistemləri, imtiyazlı təşkilatlar, korporativ təşkilatlar.
- C) Dolayı ixrac, birbaşa ixrac.
- D) Lizinq, injiniring.
- E) Mütərəqqi, progressiv, intensiv.

521) Sual:Gömrük tarifinin müdafiə funksiyası

A) Milli müəssisələri xarici rəqiblərdən qoruyur

B) Bir sahənin inkişafının həvəsləndirilməsi və digərinin ləngidilməsi vasitəsilə istehsalın quruluşunun formalaşdırılmasına təsir göstərməyə xidmət edir

C) Büdcənin gəlir hissəsinin doldurulmasını təmin edir

D) Ölkə firmalarının mənafeyinin müdafiə olunmasına xidmət edir

E) Gömrük rüsumunun tam yığılmasıdır

522) Sual: Gömrük tarifinin fiskal funksiyası

A) Büdcənin gəlir hissəsinin doldurulmasını təmin edir

B) Milli iqtisadiyyatı həddən artıq rəqabətdən qoruyur

C) Bir sahənin inkişafının həvəsləndirilməsi və digərinin ləngidilməsi vasitəsilə istehsalın quruluşunun formalaşdırılmasına təsir göstərməyə xidmət edir

D) Ölkə firmalarının mənafeyinin müdafiə olunmasına xidmət edir

E) Gömrük rüsumunun tam yığılmasıdır

523) Sual: Spesifik vergilər hansı mallara daha asan tətbiq olunur?

A) Standart mallara

B) Standart olmayan mallara

C) Qida məhsullarına

D) Ət və ət məhsullarına

E) tikinti materiallarına

524) Sual: Beynəlxalq marketinqdə qeyri- rüsum maneələri nədir?

A) Hər hansı bir əmtənin idxal olunmasının qadağan olunmasıdır

B) Ölkəyə gətirilməsinə icazə verilmiş müəyyən kateqoriyadan olan mallara qoyulan kəmiyyət həddüdür

C) Beynəlxalq ticarətin özündə konkret ölkədən daxil olan təkliflərə qarşı ayrı- seçkiliyi və ya hər hansı bir ölkənin mallarına münasibətdə istehsal standartlarını birləşdirən məhdudlaşdırma tədbirləridir

D) Xarici valyutada nəgd pulun və onun başqa valyutalara dəyişdirilməsi məzənnəsinin tənzimlənməsidir

E) Ölkəyə gətirilən mallara qoyulan rüsumdur

525) Sual: Spesifik gömrük rüsumu nədir?

- A) Ölkədən çıxılan mallara görə alınan rüsumdur
- B) Dövlət büdcəsinə daxil olan gömrük rüsumlarının ümumi məbləğidir
- C) Mal qiymətinə nisbətən faizlə hesablanan gömrük rüsumudur
- D) Malın çəkisindən, həcmindən və yaxud sayından asılı olaraq hesablanan gömrük rüsumudur**
- E) Yalnız idxal olunan mallardan alınan rüsumdur

526) Sual: Embarqo nədir?

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

527) Sual: Beynəlxalq marketinq xidmətinin təşkili ilə əlaqədar qərarı hansı tip qərarlara aid edilir?

- A) idarəetmə
- B) strateji**
- C) operativ
- D) logistik
- E) heç biri

528) Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

- A) Marketinq mikslə əlaqədar qərar
- B) Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- C) Bazarı seçmə qərarı
- D) planlaşdırma qərarı**
- E) Bazara daxil olma qərarı

529) Sual: Marketinq mikslə əlaqədar qərar beynəlxalq marketinqdə tətbiq olunan hansı tip qərarlara aid edilir?

- A) idarəetmə
- B) strateji**
- C) operativ
- D) logistik
- E) heç biri

530) Sual:Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı beynəlxalq marketinqdə tətbiq olunan hansı tip qərarlara aid edilir?

- A) idarəetmə
- B) strateji**
- C) operativ
- D) logistik
- E) heç biri

531) Sual:Bazarı seçmə qərarı beynəlxalq marketinqdə tətbiq olunan hansı tip qərarlara aid edilir?

- A) idarəetmə
- B) strateji**
- C) operativ
- D) logistik
- E) heç biri

532) Sual:Bazara daxil olma qərarı beynəlxalq marketinqdə tətbiq olunan hansı tip qərarlara aid edilir?

- A) idarəetmə
- B) strateji**
- C) operativ
- D) logistik
- E) heç biri

533) Sual: Beynəlxalq marketinqdə agentlərin iki növü hansıdır?

- A) Dolayı və birbaşa agentlər.**
- B) Muzdlu agentlər, dolayı agentlər.
- C) Birbaşa agentlər, yerli agentlər.

- D) Yerli və xarici agentlər.
- E) Dolayı və eksteritorial agentlər.

534) Sual: Aykido strategiyasının mahiyyəti nədir?

- A) Ondan ibarətdir ki, rəqibin güclü tərəflərini neytrallaşdırmağa cəhd edilsin və onun öz hərəkətindən onun özünə qarşı istifadə edilsin.
- B) Malların göndərilməsində istifadə olunan borc sənədlərinin xüsusi kredit institutu tərəfindən nağq hesablaşma ilə satınalmasıdır.
- C) Əvvəlcədən icarəyə verici tərəfindən əldə edilmiş avadanlığın müəyyən müddətə və müəyyən haqq ödəməklə icarəyə verilməsini nəzərdə tutur.
- D) Qarşıya qoyulmuş məqsədlərə uyğun etimada və əməkdaşlığa əsaslanmış sazişlərdir, onların iştirakçıları biznes imkanlarında bir-birini tamamlayırlar.
- E) İdarəçiliyin daha dəqiq təsvir edilmiş təşkilati strukturuna, ayrı-ayrı şirkətlərin strukturları üzərində xüsusi birləşmiş xidmətə malikdir.

535) Sual: Forfeytinq nədir?

- A) Malların göndərilməsində istifadə olunan borc sənədlərinin xüsusi kredit institutu tərəfindən nağq hesablaşma ilə satınalmasıdır.
- B) Əvvəlcədən icarəyə verici tərəfindən əldə edilmiş avadanlığın müəyyən müddətə və müəyyən haqq ödəməklə icarəyə verilməsini nəzərdə tutur.
- C) Ondan ibarətdir ki, rəqibin güclü tərəflərini neytrallaşdırmağa cəhd edilsin və onun öz hərəkətindən onun özünə qarşı istifadə edilsin.
- D) Qarşıya qoyulmuş məqsədlərə uyğun etimada və əməkdaşlığa əsaslanmış sazişlərdir, onların iştirakçıları biznes imkanlarında bir-birini tamamlayırlar.
- E) İdarəçiliyin daha dəqiq təsvir edilmiş təşkilati strukturuna, ayrı-ayrı şirkətlərin strukturları üzərində xüsusi birləşmiş xidmətə malikdir.

536) Sual: Alyanslar nədir?

- A) Qarşıya qoyulmuş məqsədlərə uyğun etimada və əməkdaşlığa əsaslanmış sazişlərdir, onların iştirakçıları biznes imkanlarında bir-birini tamamlayırlar.
- B) İdarəçiliyin daha dəqiq təsvir edilmiş təşkilati strukturuna, ayrı-ayrı şirkətlərin strukturları üzərində xüsusi birləşmiş xidmətə malikdir.
- C) Əvvəlcədən icarəyə verici tərəfindən əldə edilmiş avadanlığın müəyyən müddətə və müəyyən haqq ödəməklə icarəyə verilməsini nəzərdə tutur.
- D) Malların göndərilməsində istifadə olunan borc sənədlərinin xüsusi kredit institutu tərəfindən nağd hesablaşma ilə satınalmasıdır.
- E) doğru cavab yoxdur

537) Sual: Biznes franşayzinqi nədir?

- A) Fransız paketinə şirkətin məhsulundan, adından əlavə idarəetmənin təşkili və keyfiyyətə nəzarət metodlarının əlavə edilməsi.
- B) Alıcılar arasında nüfuzu olan böyük elmi-texniki potensiala və iri maliyyə ehtiyatlarına malik olan müəssisələrin fəaliyyətidir.
- C) Təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələrinə görə tam məsuliyyət daşıyan, hüquqi şəxs statusuna malik olan istehsal müəssisələridir.

D) Françayzerin əmtəəsindən ödəmə normativlərinin müəyyən olunması və ödəmə formalarının dəqiqləşdirilməsidir

E) doğru cavab yoxdur

538) Sual: Qarşılıqlı ticarət nədir?

A) İri xarici valyuta ehtiyatı olmayan ölkə üçün xarici ölkədən əmtəəni almaq və təchiz etməni hissə-hissə pul və ya əmtəə ilə ödəmək üsuludur.

B) Buraxılan məhsulların əmtəə nomenklaturasının, bir qayda olaraq, bir sahənin firmaları arasında bölüşdürülməsini nəzərdə tutur.

C) Satış sahəsində əməkdaşlıq haqqında beynəlxalq saziş əsasında könüllü birləşmədir.

D) Satıcı alıcıya malı qabaqcadan müəyyən edilmiş qiymətə satmağı öhtəsinə götürür.

E) doğru cavab yoxdur.

539) Sual: İstehsalın beynəlxalq ixtisaslaşması haqqında saziş nədir?

A) Buraxılan məhsulların əmtəə nomenklaturasının istehsalının bir qayda olaraq bir sahənin firmaları arasında bölüşdürülməsini nəzərdə tutur.

B) istehsalın kooperasiyasını nəzərdə ti tutur

C) istehsalın lisenziyalaşdırılmasını nəzərdə tutur

D) istehsalda françayzinqin tətbiqini nəzərdə tutur

E) istehsalda outsorsinqi nəzərdə tuturs.

540) Sual: Beynəlxalq müqaviləli şaquli sistemlər hansıdır?

A) İkitərəfli əsasda müxtəlif ölkələrin kontragentlərinin uzunmüddətli sazişlər əsasında birləşməsidir.

B) Müstəqil istehsalçıdan bir və bir neçə vasitəçi ticarət təşkilatından ibarətdir.

C) Öz aralarında müəyyən şərtlərlə bağlı olur və bütöv, vahid qarşılıqlı əlaqəli mexanizm kimi fəaliyyət göstərən beynəlxalq ticarət iştirakçılarının sistemi.

D) Beynəlxalq korporativ sistemlər, beynəlxalq müqaviləli sistemlər və beynəlxalq dolay təsir edən sistemlər.

E) Müqavilə ilə öz aralarında əməkdaşlıq edən şirkətlərdir.

541) Sual: Beynəlxalq korporativ şaquli sistem nədir?

A) Bir şirkətə mülkiyyət hüququ əsasında məxsus olan satış bölmələri ilə ifadə edilir.

B) Müstəqil istehsalçıdan bir və bir neçə vasitəçi ticarət təşkilatından ibarətdir.

C) Öz aralarında müəyyən şərtlərlə bağlı olur və bütöv, vahid qarşılıqlı əlaqəli mexanizm kimi fəaliyyət göstərən beynəlxalq ticarət iştirakçılarının sistemi.

D) Beynəlxalq korporativ sistemlər, beynəlxalq müqaviləli sistemlər və beynəlxalq dolay təsir edən sistemlər.

E) Müqavilə ilə öz aralarında əməkdaşlıq edən şirkətlərdir.

542) Sual: Beynəlxalq satış kanallarının uzunluğu nə ilə müəyyən edilir?

- A) Vasitəçilərin sayı ilə.
- B) Alıcıların sayı ilə.
- C) İstehsalçıların sayı ilə.
- D) Malgöndərənlərin sayı ilə.
- E) Ünsiyyət auditoriyaları ilə.

543) Sual: Beynəlxalq satış siyasətinin aspektləri hansılardır?

- A) Satış kanallarının formalaşması, dünya miqyasında malların fiziki hərəkəti, beynəlxalq logistika və informasiya dəstəyi
- B) Ölkə daxilində malların optimal hərəkət və satış sxemləri, satış metodları, formaları, satışların təşkili sistemi.
- C) Dünya miqyasında satış şəbəkəsinin analizi
- D) Beynəlxalq bazarda reklamın təşkili
- E) Müxtəlif ölkələrin distribütorlarının ixtisas xarakteristikasında fərqlər, satışa münasibətdə əlavə çətinliklər.

544) Sual: Dolaylı ixrac nədir?

- A) Dolaylı ixrac beynəlxalq ticarət şirkətləri, distribütor və ticarət agentləri vasitəsilə ixracatdır.
- B) Bağlanan kontrakt üzrə xaricdə konkret məhsul növünün istehsal edilməsi.
- C) Beynəlxalq ticarət agentliklərin işə həyata keçirilən fəaliyyətidir ictimai fəaliyyətdir.
- D) Firma ixrac funksiyasını özü idarə edir, onu müstəqil vasitəçiyə tapşır.
- E) Dolaylı olaraq məhsul artıqlığı meydana gəldikdə yerli birbaşa agent vasitəsilə satışdır.

545) Sual: Üfüqi marketing sistemi

- A) Vahid sistem kimi fəaliyyət göstərən istehsalçıdan, bir və ya bir neçə topdansatış və pərakəndə satış tacirindən ibarət olan sistemdir
- B) İstehsalın və bölgünün ardıcıl mərhələlərinin vahid təbəçilikdə olduğu marketing sistemidir
- C) Bir- birilə müqavilə münasibətləri ilə bağlı olan və öz fəaliyyət proqramlarını əlaqələndirən müstəqil firmalardan ibarət olan marketing sistemidir
- D) İstehsalın və bölgünün bir sıra ardıcıl mərhələlərinin fəaliyyətini ümumilikdə vahid sahibkara mənsubiyyətinə görə deyil, onun iştirakçılarından birinin iriliyi və gücü sayəsində əlaqələndirilən marketing sistemidir
- E) İki və daha çox firmanın açılan marketing imkanlarının birgə mənimsənilməsində öz səylərinin birləşdirilməsi yolu ilə yaradılan marketing sistemidir

546) Sual:İki səviyyəli bölgü kanalı hansıdır?

- A) Satıcı---» satıcının dərgahında beynəlxalq marketinq---» dövlətlərarası kanallar xidməti---» dövlətdaxili kanallar---» son istehlakçılar
- B) İstehsalçı---» topdansatış taciri---» topdansatış taciri---» pərakəndə satıcı---» istehlakçı
- C) Satıcının dərgahında beynəlxalq marketinq---» dövlətlərarası kanallar xidməti---» dövlətdaxili kanallar---» alıcılar
- D) İstehsalçı---» topdansatış taciri---» pərakəndə satıcı---» istehlakçı
- E) Dövlətlərarası kanallar xidməti---» satıcının dərgahında beynəlxalq marketinq---» satıcı---» dövlətdaxili kanallar---» alıcılar

547) Sual:İdarəolunan şaquli marketinq sistemi

- A) Vahid sistem kimi fəaliyyət göstərən istehsalçıdan, bir və ya bir neçə topdansatış və pərakəndə satış tacirindən ibarət olan sistemdir
- B) İstehsalın və bölgünün ardıcıl mərhələlərinin vahid təbəçilikdə olduğu marketinq sistemidir
- C) Bir- birilə müqavilə münasibətləri ilə bağlı olan və öz fəaliyyət proqramlarını əlaqələndirən müstəqil firmalardan ibarət olan marketinq sistemidir
- D) İstehsalın və bölgünün bir sıra ardıcıl mərhələlərinin fəaliyyətini ümumilikdə vahid sahibkara mənsubiyyətinə görə deyil, onun iştirakçılarından birinin iriliyi və gücü sayəsində əlaqələndirilən marketinq sistemidir**
- E) İki və daha çox firmanın açılan marketinq imkanlarının birləşməsində öz səylərinin birləşdirilməsi yolu ilə yaradılan marketinq sistemidir

548) Sual:Üç səviyyəli bölgü kanalı hansıdır?

- A) Satıcı---» satıcının dərgahında beynəlxalq marketinq---» dövlətlərarası kanallar xidməti---» dövlətdaxili kanallar---» son istehlakçılar
- B) İstehsalçı---» topdansatış taciri---» topdansatış taciri---» pərakəndə satıcı---» istehlakçı**
- C) Satıcının dərgahında beynəlxalq marketinq---» dövlətlərarası kanallar xidməti---» dövlətdaxili kanallar---» alıcılar
- D) İstehsalçı---» topdansatış taciri---» pərakəndə satıcı---» istehlakçı
- E) Dövlətlərarası kanallar xidməti---» satıcının dərgahında beynəlxalq marketinq---» satıcı---» dövlətdaxili kanallar---» alıcılar

549) Sual:Geniş olmayan zəngin çeşidli topdansatış tacirləri

- A) Öz malgöndərənlərinə və müştərilərinə az sayda xidmətlər göstərən tacirlərdir
- B) Əmtəə ehtiyatlarının saxlanması, satıcılara verilməsi, kreditləşdirmə, əmtəənin çatdırılmasına təminat və idarəetmə sahəsində yardım kimi xidmətlər təklif edən tacirlərdir
- C) Həm geniş qarışıq çeşidi olan pərakəndə tacirlərin, həm də dar ixtisaslaşmış əmtəə çeşidli pərakəndə satış müəssisələrinin ehtiyaclarını ödəmək üçün bir neçə əmtəə çeşidi ilə məşğul olan tacirlər
- D) Bir və ya bir neçə, lakin böyük dərinliyi olan əmtəə qrupları ilə məşğul olan tacirlərdir

E) Bu və ya digər əmtəə çeşidi qruplarının yalnız bir hissəsi ilə məşğul olub, onu böyük dərinliklə əhatə edən tacirlərdir

550) Sual:Bölgü kanalının maliyyələşdirilmə funksiyası nədir?

A) Potensial alıcılarla rəhbərliyin nizamlaşdırılması və saxlanmasıdır

B) Mübadilənin planlaşdırılması və asanlaşdırılması üçün zəruri olan informasiyanın toplanmasıdır

C) Sahibkarlıq və ya mülkiyyət hüququnun verilməsi aktının yerinə yetirilməsi üçün qiymətlərin və digər şərtlərin razılaşdırılması cəhdləridir

D) Kanalın fəaliyyətinə görə cavabdehliyin öz üzərinə götürülməsidir

E) Kanalın fəaliyyət göstərməsi xərclərinin ödənilməsi üçün vəsaitlərin axtarılması və istifadə olunmasıdır

551) Sual:Qarışıq çeşidli topdansatış tacirləri

A) Öz malgöndərənlərinə və müştərilərinə az sayda xidmətlər göstərən tacirlərdir

B) Əmtəə ehtiyatlarının saxlanması, satıcılara verilməsi, kreditləşdirmə, əmtəənin çatdırılmasına təminat və idarəetmə sahəsində yardım kimi xidmətlər təklif edən tacirlərdir

C) Həm geniş qarışıq çeşidi olan pərakəndə tacirlərin, həm də dar ixtisaslaşmış əmtəə çeşidli pərakəndə satış müəssisələrinin ehtiyaclarını ödəmək üçün bir neçə əmtəə çeşidi ilə məşğul olan tacirlər

D) Bir və ya bir neçə, lakin böyük dərinliyi olan əmtəə qrupları ilə məşğul olan tacirlərdir

E) Bu və ya digər əmtəə çeşidi qruplarının yalnız bir hissəsi ilə məşğul olub, onu böyük dərinliklə əhatə edən tacirlərdir

552) Sual:Bölgü kanalının riskin qəbul edilməsi funksiyası nədir?

A) Potensial alıcılarla rəhbərliyin nizamlaşdırılması və saxlanmasıdır

B) Mübadilənin planlaşdırılması və asanlaşdırılması üçün zəruri olan informasiyanın toplanmasıdır

C) Sahibkarlıq və ya mülkiyyət hüququnun verilməsi aktının yerinə yetirilməsi üçün qiymətlərin və digər şərtlərin razılaşdırılması cəhdləridir

D) Kanalın fəaliyyətinə görə cavabdehliyin öz üzərinə götürülməsidir

E) Kanalın fəaliyyət göstərməsi xərclərinin ödənilməsi üçün vəsaitlərin axtarılması və istifadə olunmasıdır

553) Sual:Dar ixtisaslaşmış topdansatış tacirləri

A) Öz malgöndərənlərinə və müştərilərinə az sayda xidmətlər göstərən tacirlərdir

B) Əmtəə ehtiyatlarının saxlanması, satıcılara verilməsi, kreditləşdirmə, əmtəənin çatdırılmasına təminat və idarəetmə sahəsində yardım kimi xidmətlər təklif edən tacirlərdir

C) Həm geniş qarışıq çeşidi olan pərakəndə tacirlərin, həm də dar ixtisaslaşmış əmtəə çeşidli pərakəndə satış müəssisələrinin ehtiyaclarını ödəmək üçün bir neçə əmtəə çeşidi ilə məşğul olan tacirlər

- D) Bir və ya bir neçə, lakin böyük dərinliyi olan əmtəə qrupları ilə məşğul olan tacirlərdir
E) Bu və ya digər əmtəə çeşidi qruplarının yalnız bir hissəsi ilə məşğul olub, onu böyük dərinliklə əhatə edən tacirlərdir

554) Sual: Beynəlxalq marketinqdə fərqləndirilmiş marketinq strategiyası nədir?

- A) Eyni bir əmtəənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
B) Bazarın bir neçə segmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır
C) Bazarın segmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu segmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketinq komplekslərinin işlənilib hazırlanmasıdır
D) Əmtəənin, reklamın, bölgü kanallarının və marketinq kompleksinin digər elementlərinin xarici bazara çıxarkən standartlaşdırılmasıdır
E) Marketinq kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır

555) Sual: Qloballaşma strategiyasının üstünlükləri hansılardır?

- A) Xərclərin ixtisarı, dünya üzrə vahid reklam kompaniyasının keçirilməsi imkanı, alıcı istəklərinin möhkəmləndirilməsi, beynəlxalq rəqabətdə uduşmaq imkanı.
B) Uyğunlaşma səviyyəsi, yeni texnologiyanın tətbiqinin geniş imkanı, standartlaşma imkanları.
C) Regional miqyasda fəaliyyət rəqibləri yaxşı tanımaq imkanları.
D) Xarici bazarda aktivliyin artırılması, maraq kəsb edən ölkələrə çıxış imkanı.
E) Daxili bazarın az cazibədarlığı, beynəlxalq bazara çıxışın labüd olması və dövlətin bu fəaliyyətdə maraqlı olması.

556) Sual: Qloballaşma strategiyası nədə özünü göstərir?

- A) Eyni məhsullar üzrə vahid standart marketinq proqramı olur.
B) Xarici lokal bazarlarda alıcıların üstünlük verdiyi cəhətlər nəzərə alınmaqla marketinq strategiyası tətbiq olunmasında
C) Bu mərhələdə şirkət rəhbərliyinin diqqəti kommunikasiya axınına və regionun şöbələrini səlahiyyətlərinin ötürülməsinə yönəldilməsində.
D) Əsas şirkətin xarici bölmələrilə müəyyən standartlar üzrə beynəlxalq biznesin həyata keçirilməsi baş verməsində.
E) Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqtəyi nəzərindən baxılmasında.

557) Sual: Koka-Kola şirkəti beynəlxalq bazarda hansı strategiya yürüdür?

- A) Qlobal-uyğunlaşdırılmış.
B) Diferensiallaşmış.
C) Multimilli, etnosentrik.
D) Fərqləndirilmiş.

E) Polisentrik, qlobal.

558) Sual:Şaquli marketing sistemi

- A) Vahid sistem kimi fəaliyyət göstərən istehsalçıdan, bir və ya bir neçə topdansatış və pərakəndə satış tacirindən ibarət olan sistemdir
- B) İstehsalın və bölgünün ardıcıl mərhələlərinin vahid təbəçilikdə olduğu marketing sistemidir
- C) Bir-birilə müqavilə münasibətləri ilə bağlı olan və öz fəaliyyət proqramlarını əlaqələndirən müstəqil firmalardan ibarət olan marketing sistemidir
- D) ümumilikdə vahid sahibkara mənsubiyyətinə görə deyil, onun iştirakçılarından birinin iriliyi və gücü sayəsində əlaqələndirilən marketing sistemidir
- E) İki və daha çox firmanın açılan marketing imkanlarının birgə mənimsənilməsində öz səylərinin birləşdirilməsi yolu ilə yaradılan marketing sistemidir

559) Sual:Beynəlxalq marketing kanallarında mübadilələrin üç yönümlülüüyü əsasən bunları əhatə edir

- A) əmtələri (xidmətləri), maliyyə vəsaitlərini, marketing informasiyasını
- B) havanı, suyu və yeri
- C) reklamı , satışı və satışın həvəsləndirilməsini
- D) məhsulları, qiymətləri və qiymətlərin əmələ gəlməsini
- E) istehsalı, satışı və istehlakı

560) Sual:Beynəlxalq marketing zamanı bölgü kanallarının ümumi quruluşu hansıdır?

- A) Satıcı-satıcı qərargahında beynəlxalq marketing → Dövlətlərarası kanallar xidməti → Dövlətdaxili kanallar → Son istehlakçı.
- B) Satıcı qərargahında beynəlxalq marketing → Satıcı → Dövlətlərarası kanallar → Dövlətdaxili kanallar.
- C) Dövlətlərarası kanallar → Satıcı → Dövlətdaxili kanallar → Alıcı.
- D) Dövlətdaxili kanallar → Alıcı → Satıcı → Dövlətdaxili kanallar.
- E) Satıcı → Alıcı → Dövlətdaxili kanallar → Dövlətdaxili kanallar.

561) Sual:Beynəlxalq istehsal əməkdaşlığı marketingi:

- A) Əksər xarici bazarlar üçün standart marketing texnologiya və tədbirlərinin tətbiqidir
- B) Xarici bazarların ayrı-ayrı tələbatlarına uyğun olaraq marketing texnologiya və tədbirlərinin adaptasiya olunmasıdır
- C) Bütün növ xarici iqtisadi əməliyyatlarla məşğul olan marketingdir
- D) Portfel və birbaşa investisiyala ixrac-idxalı ilə məşğul olan marketingdir
- E) Xaricdə obyektlərin tikintisi, istehsal kooperasiyası ilə məşğul olan marketingdir

562) Sual:Beynəlxalq investisiya marketinqi:

- A) Əksər xarici bazarlar üçün standart marketinq texnologiya və tədbirlərinin tətbiqidir
- B) Xarici bazarların ayrı-ayrı tələbatlarına uyğun olaraq marketinq texnologiya və tədbirlərinin adaptasiya olunmasıdır
- C) Bütün növ xarici iqtisadi əməliyyatlarla məşğul olan marketinqdir
- D) Portfel və birbaşa investisiyala ixrac-idxalı ilə məşğul olan marketinqdir
- E) Xaricdə obyektlərin tikintisi, istehsal kooperasiyası ilə məşğul olan marketinqdir

563) Sual:Xarici iqtisadi marketinq:

- A) Əksər xarici bazarlar üçün standart marketinq texnologiya və tədbirlərinin tətbiqidir
- B) Xarici bazarların ayrı-ayrı tələbatlarına uyğun olaraq marketinq texnologiya və tədbirlərinin adaptasiya olunmasıdır
- C) Bütün növ xarici iqtisadi əməliyyatlarla məşğul olan marketinqdir
- D) Portfel və birbaşa investisiyala ixrac-idxalı ilə məşğul olan marketinqdir
- E) Xaricdə obyektlərin tikintisi, istehsal kooperasiyası ilə məşğul olan marketinqdir

564) Sual:Qlobal marketinq:

- A) Əksər xarici bazarlar üçün standart marketinq texnologiya və tədbirlərinin tətbiqidir
- B) Xarici bazarların ayrı-ayrı tələbatlarına uyğun olaraq marketinq texnologiya və tədbirlərinin adaptasiya olunmasıdır
- C) Bütün növ xarici iqtisadi əməliyyatlarla məşğul olan marketinqdir
- D) Portfel və birbaşa investisiyala ixrac-idxalı ilə məşğul olan marketinqdir
- E) Xaricdə obyektlərin tikintisi, istehsal kooperasiyası ilə məşğul olan marketinqdir

565) Sual:Multimilli marketinq:

- A) Əksər xarici bazarlar üçün standart marketinq texnologiya və tədbirlərinin tətbiqidir
- B) Xarici bazarların ayrı-ayrı tələbatlarına uyğun olaraq marketinq texnologiya və tədbirlərinin adaptasiya olunmasıdır
- C) Bütün növ xarici iqtisadi əməliyyatlarla məşğul olan marketinqdir
- D) Portfel və birbaşa investisiyala ixrac-idxalı ilə məşğul olan marketinqdir
- E) Xaricdə obyektlərin tikintisi, istehsal kooperasiyası ilə məşğul olan marketinqdir

566) Sual:əksər xarici bazarlar üçün standart marketinq texnologiya və tədbirlərinin tətbiqi necə adlanır?

- A) multimilli marketinqi

- B) idxal marketinqi
- C) xarici ticarət marketinqi
- D) qlobal marketinq**
- E) beynəlxalq iqtisadi marketinqi

567) Sual:Xarici bazarların ayrı-ayrı tələbatlarına uyğun olaraq marketinq texnologiya və tədbirlərinin adaptasiya olunması necə adlanır?

- A) multimilli marketinqi
- B) idxal marketinqi
- C) xarici ticarət marketinqi
- D) qlobal marketinq
- E) beynəlxalq iqtisadi marketinqi

568) Sual:Bütün növ xarici iqtisadi əməliyyatlarla məşğul olan marketinq necə adlanır?

- A) ixrac marketinqi
- B) idxal marketinqi
- C) xarici ticarət marketinqi
- D) beynəlxalq investisiya marketinqi
- E) beynəlxalq iqtisadi marketinqi**

569) Sual:Xaricdə obyektlərin tikintisi, istehsal kooperasiyası ilə məşğul olan marketinq necə adlanır?

- A) ixrac marketinqi
- B) idxal marketinqi
- C) xarici ticarət marketinqi
- D) beynəlxalq investisiya marketinqi
- E) beynəlxalq istehsal əməkdaşlığı marketinqi**

570) Sual:Portfel və birbaşa investisiyala ixrac-idxalı ilə məşğul olan marketinq necə adlanır?

- A) ixrac marketinqi
- B) idxal marketinqi
- C) xarici ticarət marketinqi
- D) beynəlxalq investisiya marketinqi**

E) innovasiya marketinqi

571) Sual:Məhsul və xidmətlərin ixrac-idxalı ilə məşğul olan marketinq necə adlanır?

A) ixrac marketinqi

B) idxal marketinqi

C) xarici ticarət marketinqi

D) investisiya marketinqi

E) innovasiya marketinqi

572) Sual:Məhsul və xidmətlərin ölkəyə gətirilməsi ilə məşğul olan marketinq necə adlanır?

A) ixrac marketinqi

B) idxal marketinqi

C) xarici ticarət marketinqi

D) investisiya marketinqi

E) innovasiya marketinqi

573) Sual:Məhsul və xidmətlərin ölkədən xaricə göndərilməsi ilə məşğul olan marketinq necə adlanır?

A) ixrac marketinqi

B) idxal marketinqi

C) xarici ticarət marketinqi

D) investisiya marketinqi

E) innovasiya marketinqi

574) Sual:Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma riski heç kimlə bölüşmür:

A) ixracatda

B) lisenziyalaşdırmada

C) müqavilə üzrə idarəetmədə

D) müştərək müəssisə yaratdıqda

E) xaricdə müəssisə yaratdıqda

575) Sual:Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma mənfəəti heç kimlə bölüşdürmür:

- A) ixracatda
- B) lisenziyalaşdırmada
- C) müqavlə üzrə idarəetmədə
- D) müştərək müəssisə yaratdıqda
- E) xaricdə müəssisə yaratdıqda

576) Sual: Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətnə aiddir:

- A) idxal-ixrac kompaniyası
- B) ixrac kompaniyası
- C) lisenziyalaşdırma
- D) törəmə kommersiya kompaniyası
- E) xarici distribütorlar

577) Sual: Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsakçının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha güclüdür:

- A) ixracatda
- B) lisenziyalaşdırmada
- C) müqavlə üzrə idarəetmədə
- D) müştərək müəssisədə
- E) xaricdə özəl müəssisədə

578) Sual: Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında risk səviyyəsi digərlərinə nisbətən daha yüksəkdir:

- A) ixracatda
- B) lisenziyalaşdırmada
- C) müqavlə üzrə idarəetmədə
- D) müştərək müəssisədə
- E) xaricdə özəl müəssisədə

579) Sual: Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında risk səviyyəsi digərlərinə nisbətən daha aşağıdır:

- A) ixracatda
- B) lisenziyalaşdırmada
- C) müqavlə üzrə idarəetmədə

- D) müştərək müəssisədə
- E) xaricdə özəl müəssisədə

580) Sual: Reklamverənlər beynəlxalq reklam agentliklərini hansı meyarlara görə seçirlər?

- A) Əhatə genişliyi, təsir gücü və görünmə tezliyinə görə.
- B) büdcələrinə görə.
- C) doğru cavab yoxdur
- D) əmtənin həyat dövrünə görə
- E) qiymət strategiyasına görə.

581) Sual: Beynəlxalq reklamın aktual problemi nədir?

- A) Reklamın standartlaşması və uyğunlaşması arasındakı seçimidir.
- B) Reklamın istehsalına xərclərin artırılması.
- C) Müxtəlif ölkə bazarlarına sinxron çıxışı tezləşdirmək.
- D) doğru cavab yoxdur
- E) Əmtənin beynəlxalq imicinin yaradılması.

582) Sual: Beynəlxalq bazarda KİV-in istifadə məhdudiyyətləri hansılardır?

- A) Reklamın reqlamentləşməsi, proteksionizm, monopolizasiya.
- B) Ödəmə şərtləri
- C) Xərclərin səviyyəsi
- D) Əhatə olunma haqqında məlumatların düzgünlüyünün yoxlanması mümkünlüyü problemi.
- E) Əldə olunmuş gəlirlərin xərclənməsi problemi.

583) Sual: Beynəlxalq dartma (pull) strategiyası nədir?

- A) Əsas satış, servis, reklam söyləri bilavasitə xarici ölkədəki son istehlakçıya yönəlir. Məhsulun istehsalı və irəlilədilməsi istehlakçının tələbatında doğan istəklərə yönəlmiş olur.
- B) Bu zaman beynəlxalq şirkət vasitəçilərlə fəal işləməyi üstün tutur.
- C) Beynəlxalq şirkət istehsalçıya təsir edir.
- D) Beynəlxalq şirkət rəqiblərə istiqamətlənmiş fəaliyyət göstərir.
- E) Beynəlxalq şirkət malın son taleyini izləmir.

584) Sual: Beynəlxalq itələmə (push) strategiyasının mahiyyəti nədir?

- A) Bu zaman beynəlxalq şirkət vasitəçilərlə fəal işləməyi üstün tutur. Məhsulun istehsalı və irəlilədilməsində əvvəlcədən müəyyənləşdirilmiş planlar əsas olur.
- B) Əsas satış, servis, reklam səyləri bilavasitə xarici ölkədəki son istehlakçıya yönəlir
- C) Beynəlxalq şirkət istehsalçıya təsir edir.
- D) Beynəlxalq şirkət rəqiblərə istiqamətlənmiş fəaliyyət göstərir.
- E) Beynəlxalq şirkət malın son taleyini izləmir.

585) Sual: Dempinq nədir?

- A) Ölkəyə gətirilən malların maya dəyərindən aşağı satılmasıdır.
- B) Ölkəyə gətirilən malların maya dəyərinə bərabər qiymətlə satılmasıdır.
- C) Ölkəyə gətirilən malların maya dəyərindən çox yüksək qiymətə satılmasıdır.
- D) Antidempinq siyasətidir.
- E) İxracatçı ölkənin antidempinq rüsumu ilə cəzalandırılmasıdır.

586) Sual: Haqsız rəqabətin formalarına aşağıdakılardan hansı daxil deyil?

- A) Dempinq
- B) Bazarda üstünlük təşkil edən qaydaların bilərəkdən pozulması.
- C) Qiymətin diskriminasiyasından istifadə.
- D) Torqlarda gizli razılaşma, rəqiblərin mallarının sürətlərini çıxartmaq.
- E) İnhisarçı rəqabət bazarında rəqabət

587) Sual: əmtəənin xarici bazara uyğunlaşdırılması nədir?

- A) Yerli şərait və ya verilən üstünlüklərə müvafiq olaraq əmtəədə dəyişikliklər aparılmasıdır
- B) Əmtəənin xarici bazarlara çıxarılarkən onda heç bir dəyişiklik aparılmamasıdır
- C) Nə isə tamamilə yeni bir şeyin yaradılmasıdır
- D) Əmtəənin bu və ya digər ölkənin ehtiyaclarının ödənilməsi üçün yaxşı uyğunlaşmamış, keçmişdə mövcud olmuş formada buraxılışına yenidən başlanmasıdır
- E) Başqa ölkədə mövcud olan ehtiyacın ödənilməsi üçün tamamilə yeni əmtəənin yaradılmasıdır

588) Sual:əmtənin xarici bazarda dəyişdirilməmiş şəkildə yayılması nədir?

- A) Yerli şərait və ya verilən üstünlüklərə müvafiq olaraq əmtəədə dəyişikliklər aparılmasıdır
- B) Əmtəənin xarici bazarlara çıxarılarkən onda heç bir dəyişiklik aparılmamasıdır**
- C) Nə isə tamamilə yeni bir şeyin yaradılmasıdır
- D) Əmtəənin bu və ya digər ölkənin ehtiyaclarının ödənilməsi üçün yaxşı uyğunlaşmış, keçmişdə mövcud olmuş formada buraxılışına yenidən başlanmasıdır
- E) Başqa ölkədə mövcud olan ehtiyacın ödənilməsi üçün tamamilə yeni əmtəənin yaradılmasıdır

589) Sual: Beynəlxalq marketinqdə fərdiləşdirilmiş marketinq kompleksi nədir?

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

590) Sual:Müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinin mahiyyəti hansı cavabda düzgün açılır?

- A) Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti zamanı xarici ölkədə bu və ya digər istehsal prosesi işə salınır.**
- B) İstehsal və marketinq birliyinin yaradılması.
- C) Digər ölkədə satışın həyata keçirilməsi.
- D) İxrac əməliyyatlarının müstəqil həyata keçirilməsi
- E) Fəaliyyətin xaricdə vasitəçilərlə həyata keçirilməsidir.

591) Sual: Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti nədir?

- A) İstehsal və marketinq birliyinin yaradılması üçün seçilmiş ölkənin kommersiya müəssisələri ilə qüvvələrin birləşdirilməsidir.**
- B) Əməliyyatların xarici ölkədə birbaşa həyata keçirilməsidir.
- C) birbaşa ixracdır.
- D) Mal artıqlığı yarandıqca onun xarici bazara yeridilməsidir.
- E) dolaylı ixracdır.

592) Sual: Birbaşa ixrac nədir?

- A) İxrac əməliyyatlarını müstəqil surətdə yerinə yetirilməsidir.
- B) İxrac əməliyyatının vasitəçilərinin xidmətindən istifadədir.
- C) Əmtəələrin distribütorlar vasitəsilə xarici ölkəyə çıxarılmasıdır.
- D) Yerli sahibkarın köməyi ilə onun ölkəsinə mal yeridilməsidir.
- E) Qeyri-müntəzəm və epizodik ixracdır.

593) Sual: Dolayı ixrac nədir?

- A) Müstəqil beynəlxalq marketing vasitəçilərinin xidmətindən istifadə.
- B) İxrac əməliyyatlarının müstəqil həyata keçirilməsidir.
- C) müəssisənin xaricdə nümayəndəliyi vasitəsilə tənzimlənən ixracdır
- D) Yerli sahibkarın köməyi ilə onun ölkəsinə mal yeridilməsidir.
- E) Qeyri-müntəzəm və epizodik ixracdır.

594) Sual: Malın ixracının forması hansıdır?

- A) Birbaşa və dolayı ixrac.
- B) Müntəzəm və birbaşa ixrac.
- C) Qeyri-müntəzəm və epizodik ixrac.
- D) Müntəzəm və daimi ixrac.
- E) Qeyri-müntəzəm və epizodik ixrac.

595) Sual: ənənəvi ticarət formaları hansılardır?

- A) Dolayı ixrac, birbaşa ixrac.
- B) Ənənəvi ticarət formaları, beynəlxalq birgə fəaliyyət formaları, birbaşa investisiya formaları, strateji alyanslar və konsorsiumlar.
- C) Şaquli marketing sistemləri, imtiyazlı təşkilatlar, korporativ təşkilatlar.
- D) Lizing, injiniring
- E) Mütərəqqi, progressiv, intensiv.

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

- A) Cəng strategiyası
- B) Köhnə məhsul-yeni bazar strategiyası
- C) Yeni məhsul-yeni bazar strategiyası

- D) Lazer şüası strategiyası
- E) Döyüş hazırlığı strategiyası

597) Sual: Xarici bazarda fəaliyyətə qoşulmağın ən dolğun forması hansıdır?

- A) Müştərək müəssisələr yaradılması
- B) Müqavilə üzrə idarəetmə
- C) Xarici ölkələrdə yığım və istehsal müəssisələri yaradılmasına investisiya qoyuluşu
- D) İxrac
- E) Podrat istehsalı

598) Sual: Xarici bazarda fəaliyyətə başlamağın ən sadə üsulu hansıdır?

- A) Müştərək müəssisələr yaradılmas
- B) Müqavilə üzrə idarəetmə
- C) Xarici ölkələrdə yığım və istehsal müəssisələri yaradılmasına investisiya qoyuluşu
- D) İxrac
- E) Podrat istehsalı

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

- A) Cəng strategiyası
- B) Köhnə məhsul-yeni bazar strategiyası
- C) Yeni məhsul-yeni bazar strategiyası
- D) Lazer şüası strategiyası
- E) Döyüş hazırlığı strategiyası

600) Sual: Firmanın xarici bazardakı ilk addımları necə xarakter daşıyır?

- A) Təsadüfi və empirik (sınaq və səhvlər).
- B) Dayanıqlı və təsadüfi.
- C) Daimi və dolayı.
- D) Təsadüfi və mövsümi.
- E) İntensiv və daimi.

601) Sual: Beynəlxalq marketinq strategiyalarının inkişafının birinci etarı necə baş verir?

- A) Daxili bazardakı marketinq strategiyası ilə oxşar olaraq heç bir dəyişiklik edilmədən baş verir.
- B) Firma beynəlxalq fəaliyyətini multimilliləşmə vasitəsilə həyata keçirir.
- C) Uyğunlaşma strategiyasının standartlaşması baş verir.
- D) Firma beynəlxalq marketinq strategiyasını təkmilləşdirərək vahid, inteqrasiya olunmuş standart qlobal strategiya işləyir.
- E) Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqtəyi nəzərindən baxılır.

602) Sual: Beynəlxalq marketinq strategiyalarının inkişafının ikinci etarında nə baş verir?

- A) Firma beynəlxalq marketinq strategiyasını təkmilləşdirərək vahid, inteqrasiya olunmuş standart qlobal strategiya həyata keçirir.
- B) Firma beynəlxalq fəaliyyətini multimilliləşmə vasitəsilə həyata keçirir.
- C) Daxili bazardakı marketinq strategiyası ilə oxşar olaraq heç bir dəyişiklik edilmədən baş verir.
- D) Uyğunlaşma strategiyasının standartlaşması baş verir.
- E) Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqtəyi nəzərindən baxılır.

603) Sual: Outsorsinq nədir?

- A) Outsorsinq müəssisənin gördüyü ayrı-ayrı işləri kənar icraçıya ötürməsidir.
- B) Əmtəə istehsalı üçün yerli istehsalçılarla müqavilə bağlanmasıdır.
- C) Firma öz xarici tərəfmüqabilinə idarəetmə sahəsində “Nou-hau” verir, o isə zəruri kapitalı təmin edir.
- D) Xarici və yerli sərmayəçilərin birgə mülkiyyətində olan və birgə idarə olunan yerli kommərsiya müəssisəsini yaratmaq məqsədi ilə qüvvələrin birləşdirilməsidir.
- E) İstehsal və marketinq birliyinin yaradılması üçün qüvvələrin seçilmiş ölkənin kommərsiya müəssisələri ilə birləşdirilməsidir.

604) Sual: Elektron kommərsiya nədir?

- A) Elektron kommərsiya özündə marketinq tədqiqatlarını, sənədlərin dövriyyəsinin təşkilini, malgöndərənlərlə, istehlakçılarla maliyyə xidmətini, reklamı, həm də digər fəaliyyətləri əks etdirən elektron fəaliyyətdir.
- B) elektron kommərsiya əlaqələrində Françayzer müəyyən olunmuş ödəmələr şərti ilə operatora hər hansı bir məhsulun istehsalı və satışı üzrə konkret bazarda onun markasından istifadə hüququ verir.
- C) elektron kommərsiya sifarişinin öz xammalı əsasında hazır məhsulun işlənməsi və satışıdır.
- D) Əmtəə istehsalı üçün yerli istehsalçılarla müqavilə bağlanmasıdır.
- E) Firma öz xarici tərəfmüqabilinin idarəetmə sahəsində “Nou-hau” verir, o isə zəruri kapitalı təmin edir.

605) Sual: Françayzinq nədir?

- A) Françayzinq əlaqələrində Françayzer müəyyən olunmuş ödəmələr şərti ilə operatora hər hansı bir məhsulun istehsalı və satışı üzrə konkret bazarda onun markasından istifadə hüququ verir.
- B) Əmtəə istehsalı üçün yerli istehsalçılarla müqavilə bağlanmasıdır.
- C) Firma öz xarici tərəfmüqabilinə idarəetmə sahəsində “Nou-hau” verir, o isə zəruri kapitalı təmin edir.
- D) Xarici və yerli sərmayəçilərin birgə mülkiyyətində olan və birgə idarə olunan yerli kommertiya müəssisəsini yaratmaq məqsədi ilə qüvvələrin birləşdirilməsidir.
- E) Françayzinq sifarişçinin öz xammalı əsasında hazır məhsulun işlənməsi və satışıdır.

606) Sual: Tollinq nədir?

- A) Tollinq sifarişçinin öz xammalının işlətməsi əsasında hazır məhsulun istehsalı və satışı sxemidir.
- B) Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti zamanı xarici ölkədə bu və ya digər istehsal prosesi işə salınır.
- C) Əmtəə istehsalı üçün yerli istehsalçılarla müqavilə bağlanmasıdır.
- D) Firma öz xarici tərəfmüqabilinə idarəetmə sahəsində “Nou-hau” verir, o isə zəruri kapitalı təmin edir.
- E) Xarici və yerli sərmayəçilərin birgə mülkiyyətində olan və birgə idarə olunan yerli kommertiya müəssisəsini yaratmaq məqsədi ilə qüvvələrin birləşdirilməsidir.

607) Sual: Müştərək mülkiyyətdə olan müəssisələr nədir?

- A) Xarici və yerli sərmayəçilərin birgə mülkiyyətində olan və birgə idarə olunan yerli kommertiya müəssisəsini yaratmaq məqsədi ilə qüvvələrin birləşdirilməsidir.
- B) Əmtəə istehsalı üçün yerli istehsalçılarla müqavilə bağlanmasıdır.
- C) xarici müəssisənin nəzarət səhm paketini tam olaraq almaqdır.
- D) Firma öz xarici tərəfmüqabilinə idarəetmə sahəsində “Nou-hau” verir, o isə, zəruri kapitalı təmin edir.
- E) Əməliyyatların xarici ölkədə birbaşa həyata keçirilməsidir.

608) Sual: Müqavilə üzrə idarəetmə nədir?

- A) Firma öz xarici tərəf müqabilinə idarəetmə sahəsində “Nou-hau” verir, o isə, zəruri kapitalı təmin edir.
- B) Əməliyyatların xarici ölkədə birbaşa həyata keçirilməsidir.
- C) Yerli sahibkarların köməyi ilə tərəfdaşlıq formasıdır.
- D) Mal artıqlığı yarandıqca onun xarici bazara yeridilməsidir
- E) Öz xammalı əsasında xarici bazarda istehsal tərəfdaşlığıdır.

609) Sual:Firma öz mövcud məhsullarını yeni bazarlara çıxarır

- A) Cəng strategiyası
- B) Köhnə məhsul-yeni bazar strategiyası
- C) Yeni məhsul-yeni bazar strategiyası
- D) Lazer şüası strategiyası
- E) Döyüş hazırlığı strategiyası

610) Sual:Firma öz mövcud məhsullarını yeni bazarlara çıxarır

- A) Cəng strategiyası
- B) Köhnə məhsul-yeni bazar strategiyası**
- C) Yeni məhsul-yeni bazar strategiyası
- D) Lazer şüası strategiyası
- E) Döyüş hazırlığı strategiyası

611) Sual:Firma fəal olaraq rəqiblərinin üzərinə hücumu keçir:

- A) Cəng strategiyası
- B) Köhnə məhsul-yeni bazar strategiyası
- C) Yeni məhsul-yeni bazar strategiyası
- D) Lazer şüası strategiyası
- E) Döyüş hazırlığı strategiyası

612) Sual:Cəng strategiyasında:

- A) Firma öz mövcud məhsullarını yeni bazarlara çıxarır
- B) Firma öz yeni məhsullarını yeni bazarlara çıxarır
- C) Firma ilk olaraq əlçatan bazarlara girir, daha sonra isə digər bazarları ələ keçirməyə çalışır
- D) Firma yeni bazarlara çıxmağa hazırlaşır, bunun üçün daxili bazarda hazırlıq görür, çıxmaq istədiyi bazarı öyrənir
- E) Firma fəal olaraq rəqiblərinin üzərinə hücumu keçir

613) Sual:Döyüş hazırlığı strategiyasında:

- A) Firma öz mövcud məhsullarını yeni bazarlara çıxarır

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

614) Sual:Lazer şüası strategiyasında:

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

615) Sual:Yeni məhsul-yeni bazar strategiyasında:

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

616) Sual:Köhnə məhsul-yeni bazar strategiyasında:

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

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

- A) Bağlanan kontrakt üzrə xaricdə konkret məhsul növünün istehsal edilməsi.**
- B) Beynəlxalq ticarət agentliklərin isə həyata keçirilən fəaliyyətidir.
- C) Firma ixrac funksiyasını özü idarə edir, onu müstəqil vasitəçiyə tapşırmmır.
- D) Françayzinq, birbaşa investisiyalar.

E) Bölgü kanallarında əməkdaşlıq münasibəti

618) Sual: Birbaşa ixrac nədir?

- A) Firma ixrac funksiyasını özü idarə edir, onu müstəqil vasitəçiyə tapşırır.
- B) Bağlanan kontrakt üzrə xaricdə konkret məhsul növünün istehsal edilməsi.
- C) Beynəlxalq ticarət agentliklərin işə həyata keçirilən fəaliyyətidir.
- D) Vasitəçi firmaların dəstəyi ilə aşkar ixracdır.
- E) Birbaşa firmanın özü tərəfindən həyata keçirilən epizodik ixracdır.

619) Sual: Müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə hansı daxildir?

- A) Lisenziyalaşma.
- B) Tollinq
- C) İxrac
- D) Birbaşa marketinq.
- E) Direkt meyl.

620) Sual: Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti ixracdan nə ilə fərqlənir?

- A) Xarici ölkədə istehsal gücləri işə salınır.
- B) Xarici ölkədə satış həyata keçirilir
- C) ixracdan fərqli olaraq məhsullar dolayı formada xarici bazara çatdırılır
- D) Xarici ölkə vasitəçiləri ilə paralel ixrac həyata keçirilir
- E) İxracdan fərqli olaraq, vasitəçilərlə müştərək satış müqaviləsi bağlanır.

621) Sual: Podrat istehsalı nədir?

- A) Əmtəə istehsalı üçün yerli istehsalçılarla müqavilə bağlanmasıdır.
- B) Əməliyyatların xarici ölkədə birbaşa həyata keçirilməsidir.
- C) məhsulların ixracı formasıdır.
- D) Mal artıqlığı yarandıqca onun xarici bazara yeridilməsidir
- E) məhsulların idxalı formasıdır.

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

- A) Bazara daxil olmağın motivləri, xərclərin məbləği.
- B) Seçilmiş bazarda sahibkarlığın hüquqi əsaslarının öyrənilməsi.
- C) Ölkə riskləri.
- D) Əsas və köməkçi xərc səviyyələri və gəlirin proqnoz məbləği.
- E) Seçilmiş ölkənin mühəndis-texniki səviyyəsinin vəziyyətini.

623) Sual:Beynəlxalq marketinq strategiyalarının inkişafının dördüncü etpında nə baş verir?

- A) Firma beynəlxalq marketinq strategiyasını təkmilləşdirərək vahid, inteqrasiya olunmuş standart qlobal strategiya işləyir.
- B) Daxili bazardakı marketinq strategiyası ilə oxşar olaraq heç bir dəyişiklik edilmədən baş verir.
- C) Firma beynəlxalq fəaliyyətini multimilliləşmə vasitəsilə həyata keçirir.
- D) Uyğunlaşma strategiyasının standartlaşması baş verir.
- E) Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqtəyi nəzərindən baxılır.

624) Sual:Rəqabət dedikdə bunu başa düşürük:

- A) (latınja jonjurrere – toqquşmaq) öz məhsullarını satmaq üçün ən əlverişli imkanların təmin edilməsi, alıcı tələblərinin ödənilməsi və ən yüksək mənfəətin alınması məqsədilə bazarda çıxış edən müəssisələr arasında qarşılıqlı əlaqə, qarşılıqlı fəaliyyət və mübarizənin iqtisadi prosesi
- B) (latınja jonjurs – yarış) öz məhsullarını satmaq üçün ən əlverişli imkanların təmin edilməsi
- C) (latınja jonjurrere – toqquşmaq) öz məhsullarını istehsal etmək üçün ən əlverişli imkanların təmin edilməsi
- D) alıcı tələblərinin ödənilməsi və orta mənfəətin alınması məqsədilə bazarda çıxış edən müəssisələr arasında qarşılıqlı əlaqə, qarşılıqlı fəaliyyət və mübarizənin iqtisadi prosesidir
- E) öz məhsullarını bazara çıxarmaq üçün ən əlverişli imkanların təmin edilməsi, alıcı tələbinin ödənilməsi və sabit mənfəətin alınması məqsədilə bazarda çıxış edən müəssisələr arasında qarşılıqlı əlaqə, qarşılıqlı fəaliyyət və mübarizənin iqtisadi prosesidir

625) Sual:Bazar münasibətləri şəraitində rəqabət:

- A) milli iqtisadiyyatın və insanların fəaliyyətlərinin bütün sahələrini əhatə edərək qaçılmaz xarakter alır
- B) milli iqtisadiyyatın və insanların fəaliyyətlərinin bütün sahələrini əhatə edərək dağıdıcı xarakter alır
- C) milli iqtisadiyyatın və insanların fəaliyyətlərinin bütün sahələrini əhatə edərək dözülməz xarakter alır
- D) milli iqtisadiyyatın və insanların fəaliyyətlərinin bütün sahələrini əhatə edərək inhisarçı xarakteri alır
- E) milli iqtisadiyyatın və insanların fəaliyyətlərinin bütün sahələrini əhatə edərək qeyri qanunu xarakter alır

626) Sual:Rəqabətin bərqərar olması üçün:

- A) insan azadlıqları elan edilib dövlət orqanları tərəfindən təmin edilir, iqtisadiyyat siyasətdən ayrılır və iqtisadi maraqlar daxili və xarici siyasətin əsasını təşkil edir, din dövlətdən ayrılır,xüsusi qanunlar paketi qəbul edilir, və s.
- B) iqtisadiyyat siyasətdən ayrılır və şəxsi maraqlar daxili və xarici siyasətin əsasını təşkil edir
- C) insan azadlıqları elan edilir, lakin dövlət orqanları tərəfindən təmin edilmir, din dövlətdən ayrılır,xüsusi qanunlar paketi qəbul edilir, və s.
- D) iqtisadi azadlıqlar elan edilib dövlət orqanları tərəfindən təmin edilir, iqtisadiyyat siyasətdən ayrılır və iqtisadi maraqlar daxili və xarici siyasətin əsasını təşkil edir
- E) təsərrüfatçılıq azadlıqları elan edilsədə dövlət orqanları tərəfindən təmin edilmir, iqtisadiyyat və siyasət birləşir

627) Sual:Müəssisənin və məhsulun rəqabət üstünlükləri əsasən iki növə bölünür

- A) məsrəflərin daha aşağı olması və əmtəələrin differensasiyasını
- B) gəlirlərin daha aşağı olması və əmtəələrin differensasiyasını
- C) mənfəətin daha aşağı olması və əmtəələrin differensasiyasını
- D) məsrəflərin daha aşağı olması və əməyiin differensasiyasını
- E) məsrəflərin daha yüksək olması və texnologiyaların differensasiyasını

628) Sual: Dövlət satınalmaları haqqında Azərbaycan Respublikasının 27 dekabr 2001-ci il tarixli qanunu (2004-cü il sentyabrın 1-dək olan dəyişiklik və əlavələrdə):

- A) Azərbaycan Respublikasında dövlət satınalmalarının iqtisadi, hüquqi və təşkilati əsaslarını müəyyənləşdirir, satınalmalar zamanı dövlət vəsaitlərindən səmərəli və qənaətlə istifadə edilməsi, müsabiqə və aşkarlıq əsasında bütün malgöndərənlərə (podratçılara) bərabər rəqabət mühiti yaradılması prinsipləri və qaydalarını müəyyən edir.
- B) Azərbaycan Respublikasında dövlət satınalmalarının iqtisadi, hüquqi və təşkilati əsaslarını müəyyənləşdirir, satınalmalar zamanı dövlət vəsaitlərindən səmərəli və qənaətlə istifadə edilməsi, müsabiqə və aşkarlıq əsasında bütün malgöndərənlərə (podratçılara) bərabər rəqabət mühiti yaradılması prinsipləri və qaydalarını müəyyən etmir.
- C) Azərbaycan Respublikasında dövlət satınalmalarının yalnız hüquqi prinsipləri və qaydalarını müəyyən edir.
- D) Azərbaycan Respublikasında dövlət satınalmalarının tək-cə iqtisadi prinsipləri və qaydalarını müəyyən edir.
- E) Azərbaycan Respublikasında dövlət satınalmalar zamanı dövlət vəsaitlərindən səmərəli və qənaətlə istifadə edilməsi qaydalarını müəyyən edir.

629) Sual:Azərbaycan Respublikası Dövlət Kontrakt Korporasiyası açıq tipli səhmdar cəmiyyətinin təsisçisi budur:

- A) Azərbaycan Respublikası Dövlət İqtisadi İnkişaf Nazirliyi
- B) Azərbaycan Respublikası Dövlət İqtisadi Təhlükəsizlik Nazirliyi
- C) Azərbaycan Respublikası Dövlət Ədliyyə Nazirliyi
- D) Azərbaycan Respublikası Dövlət Neft Korporasiyası

E) Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabineti

630) Sual:Rəqabət üstünlüklərinin qiymətləndirilməsinə kompleks yanaşdıqda bu amil nəzərə alınmamalıdır:

- A) bütün cavablar düzdür
- B) təşkili;
- C) hüquqi;
- D) iqtisadi;
- E) psixoloji və s.

631) Sual:Nəqliyyat qabı nədir?

- A) Əmtədən bilavasitə istifadə etdikdə tullanılan materialdır
- B) Əmtənin bilavasitə yerləşdirildiyi həcmdir
- C) Əmtənin saxlanması, eyniləşdirilməsi və daşınması üçün olan qabdır
- D) Əmtə üçün qabın və ya örtüyün işlənilib hazırlanması və istehsalıdır
- E) Əmtənin yerləşdirildiyi şüşə qabdır

632) Sual:Qeyri- müntəzəm ixrac nədir?

- A) Öz ölkəsinin daxili bazarında satmaq üçün xarici əmtəələrin alınması və ölkəyə gətirilməsidir
- B) Əmtəələrin alqı- satqısı ilə əlaqədar olan kommersion fəaliyyətidir
- C) Əmtənin xarici ölkəyə satışı və onun üzərində sahibkarlıq hüququnun xarici kontragentə verilməsidir
- D) Firmanın hərdənbir öz artıq mallarını ixrac etməsi və onları xarici firmaları təmsil edən yerli firmalara satmasıdır
- E) Firmanın öz qarşısına konkret bazarda ixrac əməliyyatlarını genişləndirmək məqsədini qoyduğu hallarda baş verən ixracdır

633) Sual:Məhdud müstəsna lisenziya nədir?

- A) Xarici tərəf müqavilə, qonorar və ya müəyyən haqq əvəzində istehsal prosesindən, əmtəə nişanından yaxud da dəyərə malik olan hər hansı bir şeydən istifadə etmək hüququnun verilməsidir
- B) Lisenziyaların lisenziyada müəyyən şərt daxilində ixtiradan və ya istehsal sarrindən istifadə etməyə icazə verməsi, lakin bu halda o həmin ixtiradan müstəqil istifadə etmək, eləcə də həmin şərt daxilində başqa maraqlı şəxslərə lisenziya vermək hüququnu özündə saxlamasıdır
- C) Lisenziyaların lisenziyada müəyyən bir ərazidə, müəyyən şərtlər daxilində ixtiradan yaxud istehsal sarrindən istifadə üçün inhisarçı hüququnu verməsidir
- D) Lisenziyaların lisenziyada müəyyən bir ərazidə, müəyyən şərtlər daxilində ixtiradan yaxud istehsal sarrindən istifadə üçün inhisarçı hüququnu

verməsi lakin sonradan müqaviləyə müxtəlif növ dəyişikliklər etməsidir

E) Müqavilənin qüvvədə olduğu bütün müddət ərzində lisenziyadan istifadə üçün tam müstəsna hüquq verməsidir

634) Sual:Qloballaşma strategiyasının tətbiq olunması amilləri.

A) Bazar amilləri, dəyər amilləri, xarici mühit amilləri, rəqabət amilləri, menecment və marketinq amilləri.

B) Xərclərin ixtisarı, dünya üzrə vahid reklam kompaniyasının keçirilməsi imkanı, alıcı istəklərinin möhkəmləndirilməsi, beynəlxalq rəqabətdə udmaq imkanı.

C) Coğrafi amillər, demoqrafik amillər, iqtisadi amillər, beynəlxalq mühit amillər.

D) Bazar amilləri, əmək haqqı, BƏB amilləri.

E) Beynəlxalq kapital bazarının, əmək bazarının, beynəlxalq təşkilatların təsiri amilləri.

635) Sual:Beynəlxalq marketinq strategiyalarının inkişafının üçüncü etpında nə baş verir?

A) Uyğunlaşma strategiyasının standartlaşması baş verir

B) Daxili bazardakı marketinq strategiyası ilə oxşar olaraq heç bir dəyişiklik edilmədən baş verir

C) Firma beynəlxalq fəaliyyətini multimilliləşmə vasitəsilə həyata keçirir

D) Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqtəyi nəzərindən baxılır

E) Firma beynəlxalq marketinq strategiyasını təkmilləşdirərək vahid, inteqrasiya olunmuş standart qlobal strategiya işləyir

636) Sual:Müstəsna olmayan (adi) lisenziya nədir?

A) Xarici tərəf müqavilə, qonorar və ya müəyyən haqq əvəzində istehsal prosesindən, əmtəə nişanından yaxud da dəyərə malik olan hər hansı bir şeydən istifadə etmək hüququnun verilməsidir

B) Lisenziyaların lisenziyada müəyyən bir ərazidə, müəyyən şərtlər daxilində ixtiradan yaxud istehsal sarrindən istifadə üçün inhisarçı hüququnu verməsi lakin sonradan müqaviləyə müxtəlif növ dəyişikliklər etməsidir

C) Müqavilənin qüvvədə olduğu bütün müddət ərzində lisenziyadan istifadə üçün tam müstəsna hüquq verməsidir

D) Lisenziyaların lisenziyada müəyyən şərt daxilində ixtiradan və ya istehsal sarrindən istifadə etməyə icazə verməsi, lakin bu halda o həmin ixtiradan müstəqil istifadə etmək, eləcə də həmin şərt daxilində başqa maraqlı şəxslərə lisenziya vermək hüququnu özündə saxlamasıdır

E) Lisenziyaların lisenziyada müəyyən bir ərazidə, müəyyən şərtlər daxilində ixtiradan yaxud istehsal sarrindən istifadə üçün inhisarçı hüququnu verməsidir

637) Sual:Tam lisenziya nədir?

A) Xarici tərəf müqavilə, qonorar və ya müəyyən haqq əvəzində istehsal prosesindən, əmtəə nişanından yaxud da dəyərə malik olan hər hansı bir şeydən istifadə etmək hüququnun verilməsidir

- B) Lisenziyaların lisenziyada müəyyən şərt daxilində ixtiradan və ya istehsal sirrindən istifadə etməyə icazə verməsi, lakin bu halda o həmin ixtiradan müstəqil istifadə etmək, eləcə də həmin şərt daxilində başqa maraqlı şəxslərə lisenziya vermək hüququnu özündə saxlamasıdır
- C) Lisenziyaların lisenziyada müəyyən bir ərazidə, müəyyən şərtlər daxilində ixtiradan yaxud istehsal sirrindən istifadə üçün inhisarçı hüququnu verməsidir
- D) Lisenziyaların lisenziyada müəyyən bir ərazidə, müəyyən şərtlər daxilində ixtiradan yaxud istehsal sirrindən istifadə üçün inhisarçı hüququnu verməsi lakin sonradan müqaviləyə müxtəlif növ dəyişikliklər etməsidir
- E) Müqavilənin qüvvədə olduğu bütün müddət ərzində lisenziyadan istifadə üçün tam müstəsna hüquq verməsidir

638) Sual:Lisenziyalaşdırma nədir?

- A) Xarici tərəf müqavilə, qonorar və ya müəyyən haqq əvəzində istehsal prosesindən, əmtəə nişanından yaxud da dəyərə malik olan hər hansı bir şeydən istifadə etmək hüququnun verilməsidir
- B) istehsal sirrindən istifadə etməyə icazə verməsi, lakin bu halda o həmin ixtiradan müstəqil istifadə etmək, eləcə də həmin şərt daxilində başqa maraqlı şəxslərə lisenziya vermək hüququnu özündə saxlamasıdır
- C) Lisenziyaların lisenziyada müəyyən bir ərazidə, müəyyən şərtlər daxilində ixtiradan yaxud istehsal sirrindən istifadə üçün inhisarçı hüququnu verməsi, lakin sonradan müqaviləyə müxtəlif növ dəyişikliklər etməsidir
- D) Müqavilənin qüvvədə olduğu bütün müddət ərzində lisenziyadan istifadə üçün tam müstəsna hüquq verməsidir
- E) Lisenziyaların lisenziyada müəyyən bir ərazidə, müəyyən şərtlər daxilində ixtiradan yaxud istehsal sirrindən

639) Sual:Beynəlxalq lisenziyalaşma nədir?

- A) İnkişaf etmiş ölkələr arasında lisenziya mübadiləsidir
- B) Xaricə lisenziya verilməsidir**
- C) Dövlətlərarası lisenziya mübadiləsidir
- D) Müxtəlif ölkə TMŞ- nin biri- birinə lisenziya satmasıdır
- E) İxtiranın beynəlxalq aləmdə patentləşdirilməsidir

640) Sual:Patent və lisenziya üzrə beynəlxalq əməliyyatlar

- A) İxtiraların, qabaqcıl texnologiyanın, texniki bilik və təcrübənin satılmasıdır
- B) Bir ölkə müəssisəsinin yaxud ixtiracısının digər ölkənin müəssisə və ixtiracısına patent satıb əvəzində lisenziya almasıdır
- C) Ölkələrarası lisenziya mübadiləsidir
- D) Ölkələrarası patent alqı- satqısıdır
- E) TMŞ- in birinin digərinə istehsal sirrindən və əmtəə nişanından istifadə etməyə hüquq verməsidir

641) Sual:Müxtəlif obyektlərin rəqabət üstünlüklərini təmin edən amillərin ən başlıcası məhz budur:

- A) heyət
- B) Lobbiçilik
- C) rəhbər işçilərin qohumluq əlaqələri
- D) kapitalın olması
- E) texnologiyanın olması

642) Sual:Şirkətlərin xarici bazarlara çıxmasına maneçilik törədən əsas ilkin şərtlər bunlardır:

- A) 1.İstehsalın miqyasının artması ilə əlaqədar qənaət; 2.Məhsulun differensiasiyası-fərdiləşdirilməsi; 3.Kapitala olan ehtiyac; 4.Daha yüksək olan məsrəflər; 5.Bölgü kanallarına çıxış; 6.Dövlətin siyasəti.
- B) 1.Alıcılığın artması ilə əlaqədar qənaət; 2.Məhsulun differensiasiyası edilməməsi; 3.Kapitala olan ehtiyac; 4.Daha yüksək olan məsrəflər; 5.Bölgü kanallarına çıxış; 6.Dövlətin siyasəti.
- C) 1.İstehsalın miqyasının artması ilə əlaqədar qənaət; 2.Məhsulun differensiasiyası-fərdiləşdirilməsi; 3.Kapitalın olması; 4.Daha yüksək olan məsrəflər; 5.Bölgü kanallarının çox sayda olması; 6.Dövlətin siyasəti.
- D) 1.İstehsalın miqyasının artması ilə əlaqədar mənfəətin çoxalması; 2.Məhsulun differensiasiyası-fərdiləşdirilməsi; 3.Kapitala olan ehtiyac; 4.Daha yüksək olan məsrəflər; 5.Bölgü kanallarına çıxış; 6.Dövlətin siyasəti.
- E) 1.İstehsalın miqyasının azalması ilə əlaqədar qənaət; 2.Məhsulun planlaşdırılması; 3.Kapitala olan ehtiyac; 4.Daha yüksək olan məsrəflər; 5.Bölgü kanallarına çıxış; 6.Dövlətin siyasəti.

643) Sual:Müəyyən bir sahədə rəqabətin vəziyyəti aşağıdakı beş güc amilləri ilə müəyyən edilir:

- A) 1. Yeni iştirakçıların müdaxilə etməsi təhlükəsi;2. Əvəzedici - məhsulların meydana gəlməsi təhlükəsi; 3. Əvəzedici xidmətlərin meydana gəlməsi təhlükəsi;4. İstehlakçıların bazar hökmüranlığı; 5.Rəqiblər arasında üstün mövqeyin əldə edilməsi uğrunda bütün vasitələrdən istifadə edilməsi.
- B) 1. Yeni iştirakçıların müdaxilə etməsi təhlükəsi;2. Əvəzedici - məhsulların meydana gəlməsi təhlükəsi; 3. Əvəzedici xidmətlərin meydana gəlməməsi təhlükəsi;4. Vasitəçilərin bazar hökmüranlığı; 5.Rəqiblər arasında münaqişələrin artması.
- C) 1. Yeni iştirakçıların sıradan çıxması təhlükəsi;2. Əvəzedici - məhsulların meydana gəlməsi təhlükəsi; 3. Əvəzedici xidmətlərin meydana gəlməsi təhlükəsi;4. İstehlakçıların bazar hökmüranlığı; 5.Rəqiblər arasında üstün mövqeyin əldə edilməsi uğrunda bütün vasitələrdən istifadə edilməsi.
- D) 1. Yeni iştirakçıların müdaxilə etməsi təhlükəsi;2. Əvəzedici - məhsulların meydana gəlməməsi təhlükəsi; 3. Əvəzedici xidmətlərin meydana gəlməsi təhlükəsi;4. İstehlakçıların bazar hökmüranlığı; 5.Rəqiblər arasında üstün mövqeyin əldə edilməsi uğrunda bütün vasitələrdən istifadə edilməsi.
- E) 1. Yeni iştirakçıların varlanması təhlükəsi;2. Əvəzedici - məhsulların meydana gəlməsi təhlükəsi; 3. Əvəzedici xidmətlərin meydana gəlməməsi təhlükəsi;4. İstehlakçıların bazar hökmüranlığı; 5.Rəqiblər arasında üstün mövqeyin əldə edilməsi uğrunda bütün vasitələrdən istifadə edilməsi.

644) Sual:Rəqabət budur:

- A) təbiətdə, iqtisadiyyatda və insan cəmiyyətində flora və faunalar, mülkiyyət formaları və milli iqtisadiyyat sahələri, ölkələr millətlər və xalqlar arasında və daxilində həyat üçün ümdə olan resurslar və imkanlar uğrunda gedən açıq və gizli yarışdır - mübarizədir
- B) təbiətdə və iqtisadiyyatda həyat uğrunda gedən açıq və gizli yarışdır - mübarizədir
- C) flora və faunalar arasında gələcək uğrunda gedən açıq və gizli mübarizədir
- D) insan əmiyyətində mülkiyyət formaları və milli iqtisadiyyat sahələri daxilində ən ümdə olan resurslar və imkanlar uğrunda gedən açıq və gizli yarışdır
- E) təbiətdə, iqtisadiyyatda və insan cəmiyyətində idarə olunan mübarizədir

645) Sual:Rəqabəti labüd edən əsas qanunlar bunlardır:

- A) mülkiyyət haqqında qanun; antiinhisar fəaliyyəti haqqında qanun; müflisləşmə və iflas haqqında qanun; sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında qanun; tender haqqında qanun və s.
- B) mülkiyyət haqqında qanun; satış fəaliyyəti haqqında qanun; varlanmaq haqqında qanun; sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında qanun; tender haqqında qanun və s.
- C) azad rəqabət haqqında qanun; antiiböhran fəaliyyəti haqqında qanun; müflisləşmə və iflas haqqında qanun; tender haqqında qanun və s.
- D) bank haqqında qanun; sərmayə haqqında qanun; müflisləşmə haqqında qanun; tender haqqında qanun və s.
- E) mülkiyyət haqqında qanun; anti sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında qanun; iflas haqqında qanun; haqqında qanun; tender haqqında qanun və s.

646) Sual:Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab oluna bilər:

- A) dünya iqtisadiyyatının güclü idarə olunan qlobal sisteminin yaranması
- B) yerli istehlakçılara istehlak standartının sınırlanması
- C) bazarın TMSŞ-lərin xeyrinə tənzimləmədən imtinası
- D) milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi
- E) suveren ölkələrin hüquqlarının məhdudlaşdırılması

647) Sual:Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab edilə bilər:

- A) əmək bölgüsü və məhsuldarlığın artımı
- B) miqyas verimi effektivə nail olma
- C) dünya iqtisadiyyatının güclü idarə olunan qlobal sisteminin yaranması
- D) milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi
- E) yerli istehsalçıların güclü TMSŞ-lərin təsiri altında sıradan çıxması

648) Sual:Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab edilə bilməz:

- A) əmək bölgüsü və məhsuldarlığın artımı
- B) miqyas verimi effektivə nail olma
- C) dünya iqtisadiyyatının güclü idarə olunan qlobal sisteminin yaranması
- D) milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi
- E) yerli istehlakçılara istehlak standartının sırımması

649) Sual:Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab edilə bilməz:

- A) əmək bölgüsü və məhsuldarlığın artımı
- B) miqyas verimi effektivə nail olma
- C) dünya iqtisadiyyatının güclü idarə olunan qlobal sisteminin yaranması
- D) milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi
- E) bazarın TMSŞ-lərin xeyrinə tənzipləmədən imtinası

650) Sual: Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab edilə bilməz:

- A) əmək bölgüsü və məhsuldarlığın artımı
- B) miqyas verimi effektivə nail olma
- C) dünya iqtisadiyyatının güclü idarə olunan qlobal sisteminin yaranması
- D) milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi
- E) suveren ölkələrin hüquqlarının məhdudlaşdırılması

651) Sual:Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının çatışmamazlığına aiddir?

- A) xərclərin azaldılması
- B) marketing proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
- C) qlobal miqyasda vahid reklam kampaniyası aparmaq imkanı
- D) kompaniyanın beynəlxalq imicinin möhkəmlənməsi
- E) texniki norma və qaydalarda fərqlilik

652) Sual:Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının çatışmamazlığına aiddir?

- A) xərclərin azaldılması
- B) marketing proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi

- C) qlobal miqyasda vahid reklam kampaniyası aparmaq imkanı
- D) kompaniyanın beynəlxlaq imicinin möhkəmlənməsi
- E) dil problemləri

653) Sual:Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının çatışmamazlığına aiddir?

- A) xərclərin azaldılması
- B) marketing proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
- C) qlobal miqyasda vahid reklam kampaniyası aparmaq imkanı
- D) kompaniyanın beynəlxlaq imicinin möhkəmlənməsi
- E) mədəni və istehlakçı stereotipləri

654) Sual:Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının çatışmamazlığına aiddir?

- A) xərclərin azaldılması
- B) marketing proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
- C) marketing proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
- D) kompaniyanın beynəlxlaq imicinin möhkəmlənməsi
- E) təşkilati struktur və işgüzar mədəniyyət problemləri

655) Sual:Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının üstünlüyünə aid deyil?

- A) xərclərin azaldılması
- B) marketing proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
- C) qlobal miqyasda vahid reklam kampaniyası aparmaq imkanı
- D) kompaniyanın beynəlxlaq imicinin möhkəmlənməsi
- E) təşkilati struktur və işgüzar mədəniyyət problemlərinə qalib gəlmə

656) Sual:Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının üstünlüyünə aid deyil?

- A) xərclərin azaldılması
- B) marketing proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
- C) qlobal miqyasda vahid reklam kampaniyası aparmaq imkanı
- D) kompaniyanın beynəlxlaq imicinin möhkəmlənməsi
- E) texniki norma və qaydalara bütünlükdə cavab verə bilmə

657) Sual:Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının üstünlüyünə aid deyil?

- A) xərclərin azaldılması
- B) marketing proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
- C) qlobal miqyasda vahid reklam kampaniyası aparmaq imkanı
- D) kompaniyanın beynəlxalq imicinin möhkəmlənməsi
- E) dil problemlərinə üstün gələ bilmə

658) Sual:Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının üstünlüyünə aid deyil?

- A) xərclərin azaldılması
- B) marketing proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
- C) qlobal miqyasda vahid reklam kampaniyası aparmaq imkanı
- D) kompaniyanın beynəlxalq imicinin möhkəmlənməsi
- E) mədəni və istehlakçı stereotiplərinə üstün gələ bilmə

659) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketing mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

- A) mürəkkəbləşir (daha çox şirkətlərin təsirinə məruz qalır)
- B) qarşılıqlı əlaqələr güclənir
- C) qeyri-müəyyənlik artır
- D) qloballaşmanın təsirinə məruz qalır
- E) qloballaşmadan kənar qalır

660) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketing mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

- A) mürəkkəbləşir (daha çox şirkətlərin təsirinə məruz qalır)
- B) qarşılıqlı əlaqələr güclənir
- C) qeyri-müəyyənlik artır
- D) qloballaşmanın təsirinə məruz qalır
- E) müəyyənlik səviyyəsi yüksəlir, daha yaxşı proqnozlaşdırmaq olur

661) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketing mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

- A) mürəkkəbləşir (daha çox şirkətlərin təsirinə məruz qalır)

- B) qarşılıqlı əlaqələr güclənir
- C) qeyri-müəyyənlik artır
- D) qloballaşmanın təsirinə məruz qalır
- E) qloballaşmadan kənar qalır

662) Sual:Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?

- A) siyasi rejim və siyasi sabitlik
- B) xarici sahibkaralara münasibət
- C) idxal məhdudiyyətləri
- D) mədəniyyət**
- E) proteksionizm

663) Sual:Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?

- A) siyasi rejim və siyasi sabitlik
- B) xarici sahibkaralara münasibət
- C) idxal məhdudiyyətləri
- D) təhsil səviyyəsi**
- E) proteksionizm

664) Sual:Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?

- A) siyasi rejim və siyasi sabitlik
- B) xarici sahibkaralara münasibət
- C) idxal məhdudiyyətləri
- D) dövlətlərarası rəqabətin vəziyyəti**
- E) proteksionizm

665) Sual:Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?

- A) siyasi rejim və siyasi sabitlik
- B) xarici sahibkaralara münasibət
- C) idxal məhdudiyyətləri
- D) rəqabət mühitinin vəziyyəti**

E) proteksionizm

666) Sual: Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?

- A) siyasi rejim və siyasi sabitlik
- B) xarici sahibkaralara münasibət
- C) idxal məhdudiyyətləri
- D) həyat tərz**
- E) proteksionizm

667) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq elmi-texniki mühitin amili deyil?

- A) İnformasiya texnologiyasının inkişafı
- B) İnternet, ekstranet və intranetin inkişafı
- C) idxal məhdudiyyətləri**
- D) texniki və texnoloji standartlar
- E) texniki təhlükəsizlik standartları

668) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq valyuta mühitinin amilidir?

- A) məzənnə dəyişməsinin məhsul qiymətinə təsiri**
- B) adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
- C) həyat səviyyəsi
- D) gəlirlərin əhali təbəqələri arasında
- E) istehlak səviyyəsi

669) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq valyuta mühitinin amilidir?

- A) real və effektiv məzənnələr**
- B) adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
- C) həyat səviyyəsi
- D) gəlirlərin əhali təbəqələri arasında
- E) istehlak səviyyəsi

670) Sual: Bazar imkanları genişdir və cəlbədidir, güclü iqtisadiyyata və ixrac potensialına malikdirlər xüsusiyyəti hansı iqtisadiyyatlara xasdır?

- A) natural təsərrüfatlara
- B) xammal ixracına əsaslanan iqtisadiyyatlara
- C) sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələrə
- D) inkişaf etmiş ölkələrə**
- E) cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir

671) Sual: Emal edilməmiş tekstil, polad və ağır maşınqayırma məhsulları bazarıdır xüsusiyyəti hansı iqtisadiyyatlara xasdır?

- A) natural təsərrüfatlara
- B) xammal ixracına əsaslanan iqtisadiyyatlara
- C) sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələrə
- D) inkişaf etmiş ölkələrə
- E) cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir

672) Sual: Alət, avadanlıq, avtomobil və bahalı mallar bazarıdır xüsusiyyəti hansı iqtisadiyyatlara xasdır?

- A) natural təsərrüfatlar
- B) xammal ixracına əsaslanan iqtisadiyyatlara**
- C) sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələrə
- D) inkişaf etmiş ölkələrə
- E) cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir

673) Sual: Bazar imkanları məhdud, xarici ticarət zəifdir xüsusiyyəti hansı iqtisadiyyatlara xasdır?

- A) natural təsərrüfatlara**
- B) xammal ixracına əsaslanan iqtisadiyyatlara
- C) sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələrə
- D) inkişaf etmiş ölkələrə
- E) cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir

674) Sual: Aşağıdakılardan hansı inkişaf etmiş ölkələrə xas xüsusiyyətdir?

- A) bazar imkanları məhdud, xarici ticarət zəifdir
- B) alət, avadanlıq, avtomobil və bahalı mallar bazarıdır
- C) emal edilməmiş tekstil, polad və ağır maşınqayırma məhsulları bazarıdır

- D) bazar imkanları genişdir və cəlbədicidir, güclü iqtisadiyyata və ixrac potensialına malikdirlər
E) cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir

675) Sual:Aşağıdakılardan hansı sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələrə xas xüsusiyyətdir?

- A) bazar imkanları məhdud, xarici ticarət zəifdir
B) alət, avadanlıq, avtomobil və bahalı mallar bazarıdır
C) emal edilməmiş tekstil, polad və ağır maşınqayırma məhsulları bazarıdır
D) bazar imkanları genişdir və cəlbədicidir, güclü iqtisadiyyata və ixrac potensialına malikdirlər
E) cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir

676) Sual:Aşağıdakılardan hansı xammal ixracına əsaslanan iqtisadiyyatlara xas xüsusiyyətdir?

- A) bazar imkanları məhdud, xarici ticarət zəifdir
B) alət, avadanlıq, avtomobil və bahalı mallar bazarıdır
C) emal edilməmiş tekstil, polad və ağır maşınqayırma məhsulları bazarıdır
D) bazar imkanları genişdir və cəlbədicidir, güclü iqtisadiyyata və ixrac potensialına malikdirlər
E) cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir

677) Sual:Aşağıdakılardan hansı natural təsərrüfatlara xas xüsusiyyətdir?

- A) bazar imkanları məhdud, xarici ticarət zəifdir
B) alət, avadanlıq, avtomobil və bahalı mallar bazarıdır
C) emal edilməmiş tekstil, polad və ağır maşınqayırma məhsulları bazarıdır
D) bazar imkanları genişdir və cəlbədicidir, güclü iqtisadiyyata və ixrac potensialına malikdirlər
E) cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir

678) Sual:Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab oluna bilər:

- A) milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi
B) yerli istehlakçılara istehlak standartının sınırlanması
C) bazarın TMSŞ-lərin xeyrinə tənzimləmədən imtinası
D) milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi
E) suveren ölkələrin hüquqlarının məhdudlaşdırılması

679) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

- A) mürəkkəbləşir (daha çox şirkətlərin təsirinə məruz qalır)
- B) qarşılıqlı əlaqələr güclənir
- C) qeyri-müəyyənlik artır
- D) qloballaşmanın təsirinə məruz qalır
- E) rəqabət zəifləyir

680) Sual:Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab oluna bilər:

- A) miqyas verimi effektinə nail olma
- B) yerli istehlakçılara istehlak standartının sınılanması
- C) bazarın TMSŞ-lərin xeyrinə tənzipləmədən imtinası
- D) milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi
- E) suveren ölkələrin hüquqlarının məhdudlaşdırılması

681) Sual:Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab oluna bilər:

- A) əmək bölgüsü və məhsuldarlığın artımı
- B) yerli istehlakçılara istehlak standartının sınılanması
- C) bazarın TMSŞ-lərin xeyrinə tənzipləmədən imtinası
- D) milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi
- E) suveren ölkələrin hüquqlarının məhdudlaşdırılması

682) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmazlığı hesab oluna bilməz?

- A) firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- B) marketinq miksini modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
- C) firmanın nüfuzunun artırılması, tanıtımı və xarici təcrübənin mənimsənilməsi
- D) marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi
- E) xarici tərəfdaş tapma çətinliyi

683) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmazlığı hesab oluna bilməz?

- A) firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- B) marketinq miksini modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti

- C) ixtisaslaşma və kooperasiyanın üstünlüklərindən faydalana bilmə imkanı
- D) marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi
- E) xarici tərəfdaş tapma çətinliyi

684) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

- A) firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- B) marketinq miksin modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
- C) daxili tələbin azlığı probleminin həlli və tərəddüdlərin yumşaldılması
- D) marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi
- E) xarici tərəfdaş tapma çətinliyi

685) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

- A) firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- B) marketinq miksin modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
- C) əmtəənin həyat tsiklinin uzadılması
- D) marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi
- E) xarici tərəfdaş tapma çətinliyi

686) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

- A) firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- B) marketinq miksin modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
- C) daha yüksək gəlirlilik səviyyəsi
- D) marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi
- E) xarici tərəfdaş tapma çətinliyi

687) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

- A) informasiyanın toplanması
- B) marketinq miksin formalaşdırılması**
- C) məqsədin təyin edilməsi
- D) əməliyyat fəaliyyəti
- E) icraata nəzarət

688) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

- A) informasiyanın toplanması
- B) bazara daxil olma qərarı**
- C) məqsədin təyin edilməsi
- D) əməliyyat fəaliyyəti
- E) icraata nəzarət

689) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

- A) informasiyanın toplanması
- B) bazara daxil olma vaxtını seçmək**
- C) məqsədin təyin edilməsi
- D) əməliyyat fəaliyyəti
- E) icraata nəzarət

690) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

- A) informasiyanın toplanması
- B) bazarı seçmək**
- C) məqsədin təyin edilməsi
- D) əməliyyat fəaliyyəti
- E) icraata nəzarət

691) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

- A) firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- B) marketinq miksini modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
- C) coğrafi diversifikasiya nəticəsində risk səviyyəsinin azaldılması**
- D) marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi
- E) xarici tərəfdaş tapma çətinliyi

692) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?

- A) daha yüksək gəlirlilik səviyyəsi

- B) əmtənin həyat tsiklinin uzadılması
- C) coğrafi diversifikasiya nəticəsində risk səviyyəsinin azaldılması
- D) marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi**
- E) daxili tələbin azlığı probleminin həlli və tərəddüdlərin yumşaldılması

693) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?

- A) daha yüksək gəlirlilik
- B) əmtənin həyat tsiklinin uzadılması
- C) coğrafi diversifikasiya nəticəsində risk səviyyəsinin azaldılması
- D) firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi**
- E) daxili tələbin azlığı probleminin həlli və tərəddüdlərin yumşaldılması

694) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?

- A) daha yüksək gəlirlilik
- B) əmtənin həyat tsiklinin uzadılması
- C) coğrafi diversifikasiya nəticəsində risk səviyyəsinin azaldılması
- D) marketinq miksini modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti**
- E) daxili tələbin azlığı probleminin həlli və tərəddüdlərin yumşaldılması

695) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?

- A) daha yüksək gəlirlilik
- B) əmtənin həyat tsiklinin uzadılması
- C) coğrafi diversifikasiya nəticəsində risk səviyyəsinin azaldılması
- D) xarici tərəfdaş tapma çətinliyi**
- E) daxili tələbin azlığı probleminin həlli və tərəddüdlərin yumşaldılması

696) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

- A) bazara daxil olmaq
- B) bazarı seçmək
- C) bazara daxil olma vaxtını seçmək
- D) nəzarət işini təşkil etmək**

E) marketinq miks haqda qərar qəbul etmək

697) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

A) bazara daxil olmaq

B) bazarı seçmək

C) bazara daxil olma vaxtını seçmək

D) planlaşdırma və təşkilati qərarları qəbul etmək

E) marketinq miks haqda qərar qəbul etmək

698) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

A) bazara daxil olmaq

B) bazarı seçmək

C) bazara daxil olma vaxtını seçmək

D) uçot və qeydiyyat sistemini təşkil etmək

E) marketinq miks haqda qərar qəbul etmək

699) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

A) bazara daxil olmaq

B) bazarı seçmək

C) bazara daxil olma vaxtını seçmək

D) motivasiyanı təşkil etmək

E) marketinq miks haqda qərar qəbul etmək

700) Sual:Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

A) firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi

B) marketinq miksində modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti.

C) başqa bazarları əhatə etmə və aktivlərdən səmərəli istifadə imkanları

D) marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi

E) xarici tərəfdaş tapma çətinliyi