

AAA_2304#01#Q16#01 EDUMAN 700 testinin sualları

Fənn : 2304 Beynəlxalq marketing

1 Məhsulun vizual kartının hazırlanması metodunda::

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

2 İstehlakçı reaksiyası nədir?

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

3 Fərdlərin onu əhatə edən aləm haqqında aydın təsəvvür yaratmaq məqsədilə informasiyanı seçmək, təşkil və şərh etmək nədir?

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

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

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

5 İqtisadi artım SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Strateji pəncərə
- imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar

6 Rəqiblərin fəallığı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Strateji pəncərə

- Imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar

7 Xərclərdə liderlik SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Strateji pəncərə
- Imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar

8 Biznesin aşağı mənfəətliliyi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Strateji pəncərə
- Imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar

9 Sərəncamda qalan pul gəlirlərinin artımı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Strateji pəncərə
- Imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar

10 İxracatla məşğul olan müəssisələrdə milli valyutanın revalvasiyası SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Strateji pəncərə
- Imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar

11 İxracatla məşğul olan müəssisələrdə milli valyutanın devalvasiyası SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Strateji pəncərə
- Imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar

12 İxracatla məşğul olan müəssisələrdə inflyasiya SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Strateji pəncərə
- Imkanlar

- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar

13 Kompaniyanın təklif etdiyi məhsulun differensiasiya səviyyəsinin aşağı olması SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Strateji pəncərə
- imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar

14 əlaqədar sahələrin inkişaf etməsi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Strateji pəncərə
- imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar

15 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?

- 18
- 20
- 60
- 38
- 40

16 502. 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?

- 9
- 10
- 30
- 19
- 20

17 Bu metodda respondentlərə məhsula münasibətlerini qrafik olaraq təsvir edilməsi təklif olunur:

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

18 Konseptual xəritə metodunda::

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

19 Assosiativ metoddə::

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

20 Animasiya metodunda::

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

21 Hekayəni tamamlama metodunda::

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

22 Materialistik dialektikanın qanunları bunlardır:

- əksiliklərin mübarizəsi; inkarın inkar edilməsi qanunu; kəmiyyət dəyişikliklərinin keyfiyyət dəyişikliklərinə çevrilməməsi
- əksiliklərin vəhdəti və mübarizəsi; inkarın inkar edilməsi qanunu; kəmiyyət dəyişikliklərinin keyfiyyət dəyişikliklərinə çevrilməsi
- əksiliklərin vəhdəti; inkişafın inkar edilməməsi qanunu; kəmiyyət dəyişikliklərinin keyfiyyət dəyişikliklərinə çevrilməsi
- əksiliklərin mübarizəsi; inkarın inkar edilməməsi qanunu; kəmiyyət dəyişikliklərinin keyfiyyət dəyişikliklərinə çevrilməsi
- əksiliklər; inkarın etiraf edilməsi qanunu; kəmiyyət dəyişikliklərinin keyfiyyət dəyişikliklərinə çevrilməsi

23 Beynəlxalq bazarlarda markanın alıcılar tərəfindən qavranılmasının öyrənilməsi, uyğun marketingin komplekslərinin hazırlanması seqmentləşdirmə proqramının hansı mərhələsində həyata keçirilir:

- Marketing proqramının hazırlanması
- Seqmentləşdirmə
- Seqmentin seçilməsi
- Mövqeləşdirmə

- Uyğun marketing miks kompozisiyasının seçilməsi

24 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların yeniliyi qəbul etməsinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
 Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
 Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
 Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
 İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

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

- Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
 Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
 Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
 Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
 İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

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

- Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
 Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
 Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
 Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
 İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

27 Beynəlxalq bazarlarda aktiv, zəif və mülayim istehlakçılar seqmenti hansı meyarla görə seqmentləşdirmənin nəticəsində müəyyənləşdirilmişdir:

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

28 Aşağıda göstərilənlərdən hansı beynəlxalq bazarlarda institusional istehlakçılar bazasının psixografik seqmentləşdirmə meyarlarına aiddir:

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

29 əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi hansı seqmentləşdirmə amilləri qrupuna aiddir:

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

30 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçı davranışı baxımından son istehlakçılar bazarının seqmentləşdirilməsi amillərinə aşağıdakılardan hansı aiddir:

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

31 Aşağıdakılardan hansı bazarın seqmentləşdirilməsinin demoqrafik amillərinə aiddir:

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

32 Məhsulda axtarılan səmərə hansı seqmentləşdirmə kriteriyasına aiddir:

- mədəniyyət
- demoqrafik;
- sosial
- psixografik
- iqtisadi

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

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

34 Bu metodda respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır:

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

35 Bu metodda müxtəlif tələffüzlərlə reklamdan əsas kadrlar verilir və sonra respondentlərin fikirləri öyrənilir:

- məhsulun vizual kartının hazırlanması

- assosiativ metod
- konseptual xəritə
- animasiya
- hekayəni tamamla metodu

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

- məhsulun vizual kartının hazırlanması
- assosiativ metod
- konseptual xəritə
- animasiya
- hekayəni tamamla metodu

37 Yeni əmtəyə münasibətdə super mühafizəkar alıcılar kimlərdir?

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

38 İstehlakçı davranışının sadə modelini kimlər vermişlər?

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

39 C.Sorosun refleksionist nəzəriyyəsinin mahiyyəti nədir?

- bazarlar arasında sərhədlərin aradan qaldırılması qacılmazdır
- fərdi istehlakçı və fərdi istehlakçının variasiyalı canlı əlaqəsi qacılmazdır
- alıcı ilə satıcının refleksionist münasibəti qacılmazdır
- alıcının mal alışının spontan olaraq artması qacılmazdır
- başa-baş marketinqin inkişafı qacılmazdır.

40 Təklif nədir?

- İnsanın inad dərəcəsinə çatmış ehtiyacdır
- İstehlakçıların şəxsiyyəti və mədəni səviyyəsinə uyğun olaraq formalaşmış ehtiyacdır
- İnsanın nəyinsə çatışmadığını hiss etməsidir
- Bazara çıxarılmış əmtəələrin məcmusudur
- Alıcılıq qabiliyyəti ilə möhkəmləndirilmiş təbliğatdır

41 Mənfi tələbat

- Firmanın əmtəə və xidmətlərinə tələbatın səviyyəsinin nəzərə çarpmayacaq dərəcədə dəyişdiyi haldır
- Bir sıra istehlakçıların bazarda mövcud olan əmtəə və xidmətlərlə tələbatlarının ödəmə bilməməsidir

- İstehsal olunan əmtəə və xidmətlərin həcminin istehlakçıların tələbatlarını tam ödəyə bilməməsidir
- İstehlakçıların əmtəə ilə ümumiyyətlə maraqlanmaması və ya ona etinasız münasibət göstərməməsidir
- Əmtəələrin alıcıların əksər hissəsinin xoşuna gəlmədiyidir

42 Yeni əmtəəyə münasibətdə adi alıcılar kimlərdir?

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

43 əsas nədir?

- Alıcılıq qabiliyyəti ilə möhkəmləndirilmiş təbliğatdır
- İnsanın inad dərəcəsinə çatmış ehtiyacdır
- İstehlakçıların şəxsiyyəti və mədəni səviyyəsinə uyğun olaraq formalaşmış ehtiyacdır
- İnsanın nəyinsə çatışmadığını hiss etməsidir
- Bazara çıxarılmış əmtəələrin məcmusudur

44 Tələbat nədir?

- Alıcılıq qabiliyyəti ilə möhkəmləndirilmiş təbliğatdır
- İnsanın inad dərəcəsinə çatmış ehtiyacdır
- İstehlakçıların şəxsiyyəti və mədəni səviyyəsinə uyğun olaraq formalaşmış ehtiyacdır
- İnsanın nəyinsə çatışmadığını hiss etməsidir
- Bazara çıxarılmış əmtəələrin məcmusudur

45 Tələbatın olmaması

- Firmanın əmtəə və xidmətlərinə tələbatın səviyyəsinin nəzərə çarpmayacaq dərəcədə dəyişdiyi haldır
- Bir sıra istehlakçıların bazarda mövcud olan əmtəə və xidmətlərlə tələbatlarının ödəyə bilməməsidir
- İstehsal olunan əmtəə və xidmətlərin həcminin istehlakçıların tələbatlarını tam ödəyə bilməməsidir
- İstehlakçıların əmtəə ilə ümumiyyətlə maraqlanmaması və ya ona etinasız münasibət göstərməməsidir
- Əmtəələrin alıcıların əksər hissəsinin xoşuna gəlmədiyidir

46 Ehtiyac nədir?

- Alıcılıq qabiliyyəti ilə möhkəmləndirilmiş tələbatdır
- İnsanın inad dərəcəsinə çatmış ehtiyacdır
- İstehlakçıların şəxsiyyəti və mədəni səviyyəsinə uyğun olaraq formalaşmış ehtiyacdır
- İnsanın nəyinsə çatışmadığını hiss etməsidir
- Bazara çıxarılmış əmtəələrin məcmusudur

47 Materialistik dialektika və ya dialektik materializm metoduna görə:

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

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

48 Beynəlxalq marketinq kanallarında mübadilələrin üç yönümlülüyü əsasən bunları əhatə edir

- havanı, suyu və yeri
- əmtələri (xidmətləri), maliyyə vəsaitlərini, marketinq informasiyasını
- istehsalı, satışı və istehlakı
- məhsulları, qiymətləri və qiymətlərin əmələ gəlməsini
- reklamı , satışı və satışın həvəsləndirilməsini

49 Beynəlxalq marketinq zamanı bölgü kanallarının ümumi quruluşu hansıdır?

- Satıcı → Alıcı → Dövlətdaxili kanallar → Dövlətdaxili kanallar.
- Satıcı-satıcı qərargahında beynəlxalq marketinq → Dövlətlərarası kanallar xidməti → Dövlətdaxili kanallar → Son istehlakçı.
- Satıcı qərargahında beynəlxalq marketinq → Satıcı → Dövlətlərarası kanallar → Dövlətdaxili kanallar.
- Dövlətlərarası kanallar → Satıcı → Dövlətdaxili kanallar → Alıcı.
- Dövlətdaxili kanallar → Alıcı → Satıcı → Dövlətdaxili kanallar.

50 Şaquli marketinq sistemi

- Vahid sistem kimi fəaliyyət göstərən istehsalçıdan, bir və ya bir neçə topdansatış və pərakəndə satış tacirindən ibarət olan sistemdir
- İki və daha çox firmanın açılan marketinq imkanlarının birgə mənimsənilməsində öz səylərinin birləşdirilməsi yolu ilə yaradılan marketinq sistemidir
- ümumilikdə vahid sahibkara mənsubiyyətinə görə deyil, onun iştirakçılarından birinin iriliyi və gücü sayəsində əlaqələndirilən marketinq sistemidir
- Bir-birilə müqavilə münasibətləri ilə bağlı olan və öz fəaliyyət proqramlarını əlaqələndirən müstəqil firmalardan ibarət olan marketinq sistemidir
- İstehsalın və bölgünün ardıcıl mərhələlərinin vahid tabeçilikdə olduğu marketinq sistemidir

51 Dar ixtisaslaşmış topdansatış tacirləri

- Bu və ya digər əmtəə çeşidi qruplarının yalnız bir hissəsi ilə məşğul olub, onu böyük dərinliklə əhatə edən tacirlərdir
- Öz məlgöndərənələrinə və müştərilərinə az sayda xidmətlər göstərən tacirlərdir
- Əmtəə ehtiyatlarının saxlanması, satıcılara verilməsi, kreditləşdirmə, əmtəənin çatdırılmasına təminat və idarəetmə sahəsində yardım kimi xidmətlər təklif edən tacirlərdir
- 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
- Bir və ya bir neçə, lakin böyük dərinliyi olan əmtəə qrupları ilə məşğul olan tacirlərdir

52 Bölgü kanalının riskin qəbul edilməsi funksiyası nədir?

- Kanalın fəaliyyət göstərməsi xərclərinin ödənilməsi üçün vəsaitlərin axtarılması və istifadə olunmasıdır
- Potensial alıcılarla rabitənin nizamlanması və saxlanmasıdır
- Mübadilənin planlaşdırılması və asanlaşdırılması üçün zəruri olan informasiyanın toplanmasıdır
- Sahibkarlıq və ya mülkiyyət hüququnun verilməsi aktının yerinə yetirilməsi üçün qiymətlərin və digər şərtlərin razılaşdırılması cəhdləridir
- Kanalın fəaliyyətinə görə cavabdehliyin öz üzərinə götürülməsidir

53 Bölgü kanalının maliyyələşdirilmə funksiyası nədir?

- Potensial alıcılarla rəbitənin nizamlanması və saxlanmasıdır
- Mübadilənin planlaşdırılması və asanlaşdırılması üçün zəruri olan informasiyanın toplanmasıdır
- Sahibkarlıq və ya mülkiyyət hüququnun verilməsi aktının yerinə yetirilməsi üçün qiymətlərin və digər şərtlərin razılaşdırılması cəhdləridir
- Kanalın fəaliyyətinə görə cavabdehliyin öz üzərinə götürülməsidir
- Kanalın fəaliyyət göstərməsi xərclərinin ödənilməsi üçün vəsaitlərin axtarılması və istifadə olunmasıdır

54 Qarışıq çeşidli topdansatış tacirləri

- Öz malməndərənlərinə və müştərilərinə az sayda xidmətlər göstərən tacirlərdir
- Əmtəə ehtiyatlarının saxlanması, satıcılara verilməsi, kreditləşdirmə, əmtəənin çatdırılmasına təminat və idarəetmə sahəsində yardım kimi xidmətlər təklif edən tacirlərdir
- 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
- Bir və ya bir neçə, lakin böyük dərinliyi olan əmtəə qrupları ilə məşğul olan tacirlərdir
- Bu və ya digər əmtəə çeşidi qruplarının yalnız bir hissəsi ilə məşğul olub, onu böyük dərinliklə əhatə edən tacirlərdir

55 Geniş olmayan zəngin çeşidli topdansatış tacirləri

- Bu və ya digər əmtəə çeşidi qruplarının yalnız bir hissəsi ilə məşğul olub, onu böyük dərinliklə əhatə edən tacirlərdir
- 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
- Əmtəə ehtiyatlarının saxlanması, satıcılara verilməsi, kreditləşdirmə, əmtəənin çatdırılmasına təminat və idarəetmə sahəsində yardım kimi xidmətlər təklif edən tacirlərdir
- Öz malməndərənlərinə və müştərilərinə az sayda xidmətlər göstərən tacirlərdir
- Bir və ya bir neçə, lakin böyük dərinliyi olan əmtəə qrupları ilə məşğul olan tacirlərdir

56 Üç səviyyəli bölgü kanalı hansıdır?

- Dövlətlərarası kanallar xidməti---> satıcının dərgahında beynəlxalq marketinq---> satıcı---> dövlətdaxili kanallar---> alıcılar
- Satıcının dərgahında beynəlxalq marketinq---> dövlətlərarası kanallar xidməti---> dövlətdaxili kanallar---> alıcılar
- İstehsalçı---> topdansatış taciri---> topdansatış taciri---> pərakəndə satıcı---> istehlakçı
- Satıcı---> satıcının dərgahında beynəlxalq marketinq---> dövlətlərarası kanallar xidməti---> dövlətdaxili kanallar---> son istehlakçılar
- İstehsalçı---> topdansatış taciri---> pərakəndə satıcı---> istehlakçı

57 İki səviyyəli bölgü kanalı hansıdır?

- Dövlətlərarası kanallar xidməti---> satıcının dərgahında beynəlxalq marketinq---> satıcı---> dövlətdaxili kanallar---> alıcılar
- Satıcının dərgahında beynəlxalq marketinq---> dövlətlərarası kanallar xidməti---> dövlətdaxili kanallar---> alıcılar
- İstehsalçı---> topdansatış taciri---> topdansatış taciri---> pərakəndə satıcı---> istehlakçı
- Satıcı---> satıcının dərgahında beynəlxalq marketinq---> dövlətlərarası kanallar xidməti---> dövlətdaxili kanallar---> son istehlakçılar
- İstehsalçı---> topdansatış taciri---> pərakəndə satıcı---> istehlakçı

58 Üfüqi marketinq sistemi

- İki və daha çox firmanın açılan marketing imkanlarının birgə mənimsənilməsində öz söylərinin birləşdirilməsi yolu ilə yaradılan marketing sistemidir
- Bir- birilə müqavilə münasibətləri ilə bağlı olan və öz fəaliyyət proqramlarını əlaqələndirən müstəqil firmalardan ibarət olan marketing sistemidir
- İstehsalın və bölgünün ardıcıl mərhələlərinin vahid təbəçilikdə olduğu marketing sistemidir
- Vahid sistem kimi fəaliyyət göstərən istehsalçıdan, bir və ya bir neçə topdansatış və pərakəndə satış tacirindən ibarət olan sistemdir
- İstehsalın və bölgünün bir sıra ardıcıl mərhələlərinin fəaliyyətini ümumilikdə vahid sahibkara mənsubiyyətinə görə deyil, onun iştirakçılarından birinin iriliyi və gücü sayəsində əlaqələndirilən marketing sistemidir

59 İdarəolunan şaquli marketing sistemi

- İki və daha çox firmanın açılan marketing imkanlarının birgə mənimsənilməsində öz söylərinin birləşdirilməsi yolu ilə yaradılan marketing sistemidir
- Bir- birilə müqavilə münasibətləri ilə bağlı olan və öz fəaliyyət proqramlarını əlaqələndirən müstəqil firmalardan ibarət olan marketing sistemidir
- İstehsalın və bölgünün ardıcıl mərhələlərinin vahid təbəçilikdə olduğu marketing sistemidir
- Vahid sistem kimi fəaliyyət göstərən istehsalçıdan, bir və ya bir neçə topdansatış və pərakəndə satış tacirindən ibarət olan sistemdir
- İstehsalın və bölgünün bir sıra ardıcıl mərhələlərinin fəaliyyətini ümumilikdə vahid sahibkara mənsubiyyətinə görə deyil, onun iştirakçılarından birinin iriliyi və gücü sayəsində əlaqələndirilən marketing sistemidir

60 Koka-Kola şirkəti beynəlxalq bazarda hansı strategiya yürüdür?

- Polisentrik, qlobal.
- Multimilli, etnosentrik.
- Diferensiaslaşmış.
- Qlobal-uyğunlaşdırılmış.
- Fərqləndirilmiş.

61 Qloballaşma strategiyası nədə özünü göstərir?

- Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqtəyi nəzərindən baxılmasında.
- Bu mərhələdə şirkət rəhbərliyinin diqqəti kommunikasiya axınına və regionun şəbəkənin səlahiyyətlərinin ötürülməsinə yönəldilməsində.
- Xarici lokal bazarlarda alıcıların üstünlük verdiyi cəhətlər nəzərə alınmaqla marketing strategiyası tətbiq olunmasında
- Eyni məhsullar üzrə vahid standart marketing proqramı olur.
- Əsas şirkətin xarici bölmələrilə müəyyən standartlar üzrə beynəlxalq biznesin həyata keçirilməsi baş verməsində.

62 Qloballaşma strategiyasının üstünlükləri hansılardır?

- Daxili bazarın az cazibədarlığı, beynəlxalq bazara çıxışın labüd olması və dövlətin bu fəaliyyətdə maraqlı olması.
- Regional miqyasda fəaliyyət rəqibləri yaxşı tanımaq imkanları.
- Uyğunlaşmaq səviyyəsi, yeni texnologiyanın tətbiqinin geniş imkanı, standartlaşma imkanları.
- Xərclərin ixtisarı, dünya üzrə vahid reklam kompaniyasının keçirilməsi imkanı, alıcı istəklərinin möhkəmləndirilməsi, beynəlxalq rəqabətdə udmaq imkanı.
- Xarici bazarda aktivliyin artırılması, maraq kəsb edən ölkələrə çıxış imkanı.

63 Beynəlxalq marketingdə fərqləndirilmiş marketing strategiyası nədir?

- Marketing kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır

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

64 Beynəlxalq marketinqdə fərdiləşdirilmiş marketinq kompleksi nədir?

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

65 əmtəənin xarici bazarda dəyişdirilməmiş şəkildə yayılması nədir?

- Başqa ölkədə mövcud olan ehtiyacın ödənilməsi üçün tamamilə yeni əmtəənin yaradılmasıdır
- Nə isə tamamilə yeni bir şeyin yaradılmasıdır
- Əmtəənin xarici bazarlara çıxarılarkən onda heç bir dəyişiklik aparılmamasıdır
- Yerli şərait və ya verilən üstünlüklərə müvafiq olaraq əmtəədə dəyişikliklər aparılmasıdır
- Əmtəənin bu və ya digər ölkənin ehtiyaclarının ödənilməsi üçün yaxşı uyğunlaşmış, keçmişdə mövcud olmuş formada buraxılışına yenidən başlanmasıdır

66 əmtəənin xarici bazara uyğunlaşdırılması nədir?

- Başqa ölkədə mövcud olan ehtiyacın ödənilməsi üçün tamamilə yeni əmtəənin yaradılmasıdır
- Nə isə tamamilə yeni bir şeyin yaradılmasıdır
- Əmtəənin xarici bazarlara çıxarılarkən onda heç bir dəyişiklik aparılmamasıdır
- Yerli şərait və ya verilən üstünlüklərə müvafiq olaraq əmtəədə dəyişikliklər aparılmasıdır
- Əmtəənin bu və ya digər ölkənin ehtiyaclarının ödənilməsi üçün yaxşı uyğunlaşmamış, keçmişdə mövcud olmuş formada buraxılışına yenidən başlanmasıdır

67 Haqsız rəqabətin formalarına aşağıdakılardan hansı daxil deyil?

- İnhisarçı rəqabət bazarında rəqabət
- Qiymətin diskriminasiyasından istifadə.
- Bazarda üstünlük təşkil edən qaydaların bilərəkdən pozulması.
- Dempinq
- Torqlarda gizli razılaşma, rəqiblərin mallarının sürətlərini çıxartmaq.

68 Dempinq nədir?

- İxracatçı ölkənin antidempinq rüsumu ilə cəzalandırılmasıdır.
- Ölkəyə gətirilən malların maya dəyərindən çox yüksək qiymətə satılmasıdır.
- Ölkəyə gətirilən malların maya dəyərinə bərabər qiymətlə satılmasıdır.
- Ölkəyə gətirilən malların maya dəyərindən aşağı satılmasıdır.
- Antidempinq siyasətidir.

69 Beynəlxalq itələmə (push) strategiyasının mahiyyəti nədir?

- Beynəlxalq şirkət məlın son taleyini izləmir.
- Beynəlxalq şirkət istehsalçıya təsir edir.
- Əsas satış, servis, reklam səyləri bilavasitə xarici ölkədəki son istehlakçıya yönəlir
- Bu zaman beynəlxalq şirkət vasitəçilərlə fəal işləməyi üstün tutur. Məhsulun istehsalı və irəlilədilməsində əvvəlcədən müəyyənləşdirilmiş planlar əsas olur.
- Beynəlxalq şirkət rəqiblərə istiqamətlənmiş fəaliyyət göstərir.

70 Beynəlxalq dartma (pull) strategiyası nədir?

- Beynəlxalq şirkət məlın son taleyini izləmir.
- Beynəlxalq şirkət istehsalçıya təsir edir.
- Bu zaman beynəlxalq şirkət vasitəçilərlə fəal işləməyi üstün tutur.
- Əsas satış, servis, reklam səyləri bilavasitə xarici ölkədəki son istehlakçıya yönəlir. Məhsulun istehsalı və irəlilədilməsi istehlakçının tələbatında doğan istəklərə yönəlmiş olur.
- Beynəlxalq şirkət rəqiblərə istiqamətlənmiş fəaliyyət göstərir.

71 Beynəlxalq bazarda KİV-in istifadə məhdudiyyətləri hansılardır?

- Əldə olunmuş gəlirlərin xərcənməsi problemi.
- Xərcərin səviyyəsi
- Ödəmə şərtləri
- Reklamın reqlamentləşməsi, proteksionizm, monopolizasiya.
- Əhatə olunma haqqında məlumatların düzgünlüyünün yoxlanması mümkünlüyü problemi.

72 Beynəlxalq reklamın aktual problemi nədir?

- Əmtəənin beynəlxalq imicinin yaradılması.
- Müxtəlif ölkə bazarlarına sinxron çıxışı tezləşdirmək.
- Reklamın istehsalına xərcərin artırılması.
- Reklamın standartlaşması və uyğunlaşması arasındakı seçimidir.
- doğru cavab yoxdur

73 Reklamverənlər beynəlxalq reklam agentliklərini hansı meyarlara görə seçirlər?

- qiymət strategiyasına görə.
- doğru cavab yoxdur
- büdcələrinə görə.
- Əhatə genişliyi, təsir gücü və görünmə tezliyinə görə.
- əmtəənin həyat dövrünə görə

74 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında risk səviyyəsi digərlərinə nisbətən daha aşağıdır:

- xaricdə özəl müəssisədə
- müqavilə üzrə idarəetmədə
- lisenziyalaşdırmada
- ixracatda
- müştərək müəssisədə

75 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında risk səviyyəsi digərlərinə nisbətən daha yüksəkdir:

- xaricdə özəl müəssisədə
- müqavilə üzrə idarəetmədə

- lisenziyalaşdırmada
- ixracatda
- müştərək müəssisədə

76 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsacının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha güclüdür:

- xaricdə özəl müəssisədə
- müqavilə üzrə idarəetmədə
- lisenziyalaşdırmada
- ixracatda
- müştərək müəssisədə

77 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir:

- xarici distribütorlar
- idxal-ixrac kompaniyası
- ixrac kompaniyası
- lisenziyalaşdırma
- törəmə kommersiya kompaniyası

78 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma mənfəəti heç kimlə bölüşdürmür:

- müqavilə üzrə idarəetmədə
- lisenziyalaşdırmada
- ixracatda
- xaricdə müəssisə yaratdıqda
- müştərək müəssisə yaratdıqda

79 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma riski heç kimlə bölüşdürmür:

- xaricdə müəssisə yaratdıqda
- müştərək müəssisə yaratdıqda
- ixracatda
- lisenziyalaşdırmada
- müqavilə üzrə idarəetmədə

80 Məhsul və xidmətlərin ölkədən xaricə göndərilməsi ilə məşğul olan marketinq necə adlanır?

- ixrac marketinqi
- innovasiya marketinqi
- investisiya marketinqi
- idxal marketinqi
- xarici ticarət marketinqi

81 Məhsul və xidmətlərin ölkəyə gətirilməsi ilə məşğul olan marketinq necə adlanır?

- innovasiya marketinqi
- ixrac marketinqi
- idxal marketinqi
- xarici ticarət marketinqi

- investisiya marketinqi

82 Məhsul və xidmətlərin ixrac-idxalı ilə məşğul olan marketinq necə adlanır?

- innovasiya marketinqi
 ixrac marketinqi
 idxal marketinqi
 xarici ticarət marketinqi
 investisiya marketinqi

83 Portfel və birbaşa investisiyala ixrac-idxalı ilə məşğul olan marketinq necə adlanır?

- innovasiya marketinqi
 xarici ticarət marketinqi
 idxal marketinqi
 ixrac marketinqi
 beynəlxalq investisiya marketinqi

84 Xaricdə obyektlərin tikintisi, istehsal kooperasiyası ilə məşğul olan marketinq necə adlanır?

- beynəlxalq istehsal əməkdaşlığı marketinqi
 xarici ticarət marketinqi
 idxal marketinqi
 ixrac marketinqi
 beynəlxalq investisiya marketinqi

85 Bütün növ xarici iqtisadi əməliyyatlarla məşğul olan marketinq necə adlanır?

- beynəlxalq iqtisadi marketinqi
 xarici ticarət marketinqi
 idxal marketinqi
 ixrac marketinqi
 beynəlxalq investisiya marketinqi

86 Xarici bazarların ayrı-ayrı tələbatlarına uyğun olaraq marketinq texnologiya və tədbirlərinin adaptasiya olunması necə adlanır?

- beynəlxalq iqtisadi marketinqi
 xarici ticarət marketinqi
 idxal marketinqi
 multmilli marketinqi
 qlobal marketinq

87 əksər xarici bazarlar üçün standart marketinq texnologiya və tədbirlərinin tətbiqi necə adlanır?

- beynəlxalq iqtisadi marketinqi
 xarici ticarət marketinqi
 idxal marketinqi
 multmilli marketinqi
 qlobal marketinq

88 Multimilli marketing:

- Xaricdə obyektlərin tikintisi, istehsal kooperasiyası ilə məşğul olan marketingdir
- Bütün növ xarici iqtisadi əməliyyatlarla məşğul olan marketingdir
- Xarici bazarların ayrı-ayrı tələbatlarına uyğun olaraq marketing texnologiya və tədbirlərinin adaptasiya olunmasıdır
- Əksər xarici bazarlar üçün standart marketing texnologiya və tədbirlərinin tətbiqidir
- Portfel və birbaşa investisiyala ixrac-idxalı ilə məşğul olan marketingdir

89 Qlobal marketing:

- Xaricdə obyektlərin tikintisi, istehsal kooperasiyası ilə məşğul olan marketingdir
- Bütün növ xarici iqtisadi əməliyyatlarla məşğul olan marketingdir
- Xarici bazarların ayrı-ayrı tələbatlarına uyğun olaraq marketing texnologiya və tədbirlərinin adaptasiya olunmasıdır
- Əksər xarici bazarlar üçün standart marketing texnologiya və tədbirlərinin tətbiqidir
- Portfel və birbaşa investisiyala ixrac-idxalı ilə məşğul olan marketingdir

90 Xarici iqtisadi marketing:

- Xarici bazarların ayrı-ayrı tələbatlarına uyğun olaraq marketing texnologiya və tədbirlərinin adaptasiya olunmasıdır
- Xaricdə obyektlərin tikintisi, istehsal kooperasiyası ilə məşğul olan marketingdir
- Portfel və birbaşa investisiyala ixrac-idxalı ilə məşğul olan marketingdir
- Bütün növ xarici iqtisadi əməliyyatlarla məşğul olan marketingdir
- Əksər xarici bazarlar üçün standart marketing texnologiya və tədbirlərinin tətbiqidir

91 Beynəlxalq investisiya marketingi:

- Xaricdə obyektlərin tikintisi, istehsal kooperasiyası ilə məşğul olan marketingdir
- Bütün növ xarici iqtisadi əməliyyatlarla məşğul olan marketingdir
- Xarici bazarların ayrı-ayrı tələbatlarına uyğun olaraq marketing texnologiya və tədbirlərinin adaptasiya olunmasıdır
- Əksər xarici bazarlar üçün standart marketing texnologiya və tədbirlərinin tətbiqidir
- Portfel və birbaşa investisiyala ixrac-idxalı ilə məşğul olan marketingdir

92 Beynəlxalq istehsal əməkdaşlığı marketingi:

- Xaricdə obyektlərin tikintisi, istehsal kooperasiyası ilə məşğul olan marketingdir
- Bütün növ xarici iqtisadi əməliyyatlarla məşğul olan marketingdir
- Xarici bazarların ayrı-ayrı tələbatlarına uyğun olaraq marketing texnologiya və tədbirlərinin adaptasiya olunmasıdır
- Əksər xarici bazarlar üçün standart marketing texnologiya və tədbirlərinin tətbiqidir
- Portfel və birbaşa investisiyala ixrac-idxalı ilə məşğul olan marketingdir

93 Transfert qiymətoymanın məqsədlərinə hansılar daxildir?

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

94 Gömrük tarifiinin tənzimləyici funksiyası

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

95 Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

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

96 Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

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

97 Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

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

98 Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

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

99 Beynəlxalq marketinqdə qeyri- qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

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

100 Beynəlxalq marketinqdə qeyri- qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

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

101 Beynəlxalq marketinqdə qeyri- qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

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

102 Beynəlxalq marketinqdə qeyri- qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

- əmtəə həyat tsiklinin yetkinlik mərhələsində olduqda
- Bazarda oxşar məhsullar olduqda
- Alıcılar qiymətə satışın stimullaşdırılmasından daha çox fikir verdikdə
- məhsulun ehtiyatını formalaşdırmaq mümkün deyil
- Qiymətə həssaslıq olduqda

103 Beynəlxalq marketinq strategiyasında qiymət rəqabətindən istifadə nə ilə nəticələnə bilər?

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

104 Beynəlxalq marketinqdə qeyri-qiymət rəqabəti hansı hallarda vacibdir?

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

105 Beynəlxalq qiymət siyasətinin hansı halda effektivliyi azalır?

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

106 Qiymətlərin təşəbbüslə artırılmasının əsas amilləri hansıdır?

- Bazarda üstün vəziyyət qazanılması strategiyasını həyata keçirmək.
- Xarici ölkədəki idxal və ixrac rejimindəki dəyişikliklər.

- Xarici ölkələrdəki vasitəçilərin anbarlarında məhsulun yığılıb qalması.
- həddindən artıq tələb
- Sərt rəqabətin təsiri ilə bazar payının azalması.

107 Hannibal effekti nədir?

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

108 Daimi antidempinq rüsumları nədir?

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

109 Qeyri-qiymət dempinqi nədir?

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

110 Beynəlxalq rəqabətə istiqamətlənən qiymətqoyma metodlarına hansı daxil deyil?

- Rəqibin qiymətləri nəzərə alınmadan əmtəənin fərqli xüsusiyyətlərinə görə qiymətqoyma.
- Dünya ticarətində liderin mallarının qiymətlərinə riayət etmə strategiyasıdır
- Beynəlxalq təcrübədə qəbul olunmuş qiymətqoyma metodları.
- Dünya bazasının cari qiymətlərinə əmələtmə strategiyası.
- Marketing məqsədlərinə əsaslanan qiymətqoyma.

111 Beynəlxalq bazarda qaymağın götürülməsi strategiyasının mahiyyəti nədir?

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

112 Transfert qiymətləri nədir?

- Beynəlxalq qiymətqoymanın müqayisəli metodu.
- Xarici bazara tətbiq edilən yeni məhsullara məhsulun həyat dövrünün birinci mərhələsində yüksək qiymətin qoyulmasıdır.

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

113 Heyətin sonradan əldə olunan rəqabət üstünlüklərinə daxildir

- xüsusi biliklər, mədəniyyət; xasiyyət streslərə həssaslıq, paxıllıq, iradə və s.
- icraçılıq keyfiyyətləri ziyalılıq mədəniyyəti; məqsədlərin seçilmək qabiliyyəti, münasibətləri qurmaq qabiliyyəti.
- təhsil, ümumi mədəniyyət; fəaliyyət motivasiyasının olması (şəxsi və kollektiv məqsədlərin seçilməsi qabiliyyəti); xasiyyət emosionallıq; streslərə həssaslıq; kommunikaabellilik; yaş həddləri və s.
- işgüzarlıq keyfiyyətləri (təhsil, xüsusi biliklər, bacarıqlar və səriştələr); ziyalılıq mədəniyyəti; fəaliyyət motivasiyasının məqsədyönlümlüyü (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, kommunikaabellilik; təşkil olunmaq; yaş həddləri və s.
- bacarıqlar və səriştələr; icraçılıq mədəniyyəti; şəxsi və kollektiv məqsədlərin seçilməsi qabiliyyəti; əşyalara münasibət; emosionallıq.

114 Kommunikativ yanaşma

- beynəlxalq marketinqin çoxlu sayda problemlərini, metodlarını izah etməyə, sistemləşdirməyə, həll etməyə və proqnozlaşdırmağa imkan vermir
- beynəlxalq marketinq fəaliyyəti üçün yalnız iqtisadi səmərəlilik maraq doğurur
- beynəlxalq marketinq üçün nəzərdə tutulmayıb
- beynəlxalq marketinqin bir çox problemlərini, metodlarını izah etməyə, sistemləşdirməyə, həll etməyə və proqnozlaşdırmağa böyük məbləğdə əlavə vəsaitlər tələb etdiyi üçün yararlıdır
- beynəlxalq marketinqin bir çox problemlərini, metodlarını izah etməyə, sistemləşdirməyə, həll etməyə və proqnozlaşdırmağa imkan verir

115 Beynəlxalq marketinqə əsasən bu cür yanaşma gərəkdir:

- rəqiblərin maraqlarını da nəzərə alan
- proqnozlaşdırılan
- inteqrallaşdırılmış
- kommunikaativ
- nəticəsi məsrəfsizliyi təmin edən

116 Beynəlmilləşmə strategiyası nə vaxt müşahidə olunur?

- Milli bazar dünya bazarına daha dərinlən inteqrasiya olunduqda
- Kapital və əmək bazarı daha çox beynəlmilləşdikdə.
- Xarici ticarət multiplikatoru kifayət qədər fərqləndikdə.
- Konkret məlın satışı və istehsalında iştirak edən ölkələrin sayı nəzərə çarpacaq dərəcədə artanda, məl öz milliliyini itirəndə.
- Beynəlxalq əmək bölgüsü dərinləşdikdə.

117 Müəssisələrin heyəti əsasən bunlardan ibarət olur:

- ortada yeyənlərdən və qıraqda gəzənlərdən.
- rəhbər işçilərdən, fəhlələrdən və mühəndislərdən.
- sürücülərdən, fəhlələrdən, və menecerlərdən.
- fəhlələrdən, mütəxəssislərdən və menecerlərdən.

- kəndlilərdən, baytar həkimlərdən və aqronomlardan

118 İqtisadçı – alim Filip Kotlərə görə marketing –miks aşağıdakı 6 – P- ləri özündə birləşdirir:

- İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), İctimai fikir (Publij opinion), Siyasət (Politijs), Presedentlər (Presedents)
- Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), İctimai fikir (Publij opinion), Xalq (Piople)
- Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), İctimai fikir (Publij opinion), Mənfəət (Profit), Planlaşdırma və nəzarət (Planning and jontrol)
- Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), İctimai fikir (Publij opinion), Siyasət (Politijs)
- Xalq (Piople),), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), İctimai fikir (Publij opinion), Siyasət (Politijs)

119 İqtisadçı – alim Heylə görə marketing –miks aşağıdakı 7 – P- ləri özündə birləşdirir:

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

120 Beynəlxalq kompaniyaların beynəlxalq marketingi hansı prinsiplər əsasında qurulur?

- Pinfosentrizm
- Monosentrizm
- polisentrizm
- Etnosentrizm
- Diosentrizm

121 İqtisadçı – alim Makkartniyə görə marketing –miks aşağıdakı 4 – P- ləri özündə birləşdirir:

- Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), İctimai fikir (Publij opinion)
- Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Xalq (Piople)
- Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Siyasət (Politijs)
- Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje)
- Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Siyasət (Politijs)

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

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

123 Marketing kompleksinin işlənilib hazırlanmasına nələr daxildir?

- Strategiya, planlaşdırma, nəzarət
- Tələbatın öyrənilməsi, bazanın seqmentləşdirilməsi, məqsədli seqmentlərin seçilməsi, bazarda əmtəənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi
- Marketing tədqiqatları, marketing informasiya sistemləri, marketing mühiti, fərdi istehlakçılar bazarı, müəssisələr bazarı
- Bazar imkanlarının təhlili, məqsədli bazarların seçilməsi, marketing kompleksinin işlənilib hazırlanması, marketingin köməkçi sistemləri kompleksi
- Əmtəənin işlənilməsi, əmtəəyə qiymət qoyulması, əmtəələrin yayılması metodları, satışın stimullaşdırılması

124 Heyətin irsi rəqabət üstünlüklərinə daxildir

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

125 Heyətin daxili, və ya fərdi rəqabət üstünlüklərini öz təbiətinə görə şərti olaraq:

- qonşudan keçmə və sonradan qazanan hissələrə bölmək olar.
- irsi keçmə və sonradan qazanan hissələrə bölmək olar.
- irsi keçmə və sonradan qazanılıb və itirilən hissələrə bölmək olar.
- qandan keçmə və sonradan qazanan hissələrə bölmək olar.
- irqi keçmə və sonradan artırılan hissələrə bölmək olar.

126 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin spesifik funksiyalarına aiddir?

- motivləşdirmə
- satış
- planlaşdırma
- nəzarət
- liderlik

127 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin spesifik funksiyalarına aiddir?

- motivləşdirmə
- nəzarət
- planlaşdırma
- əmtəə istehsal
- liderlik

128 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin spesifik funksiyalarına aiddir?

- motivləşdirmə
- nəzarət
- planlaşdırma
- analitik
- liderlik

129 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

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

130 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

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

131 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

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

132 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

- istehsal marketinqi
- social etik marketinq
- qloballaşma
- beynəlmilləşmə
- motivləşdirmə

133 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

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

134 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

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

135 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

- social etik marketinq

- beynəlmilləşmə
- istehsal marketinqi
- planlaşdırma
- qloballaşma

136 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

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

137 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aid deyil?

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

138 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aid deyil?

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

139 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aid deyil?

- beynəlmilləşmə
- koordinasiya
- təşkil etmə
- planlaşdırma
- uçot

140 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aid deyil?

- qloballaşma
- koordinasiya
- təşkil etmə
- planlaşdırma
- uçot

141 Aşağıdakı cavablardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji planlaşdırılmasının konseptual modelinə daxil deyil?

- Şirkətin beynəlxalq auditdən keçməsi
- Beynəlxalq segmentləşdirmə
- Kompleks marketinq tədqiqatları

- Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- Kompaniyanın istehsal satış imkanlarının öyrənilməsi

142 Aşağıdakı cavablardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji planlaşdırılmasının konseptual modelinə daxil deyil?

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

143 Məqsədli marketinq proqramları:

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

144 Qarışıq marketinq proqramları:

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

145 Mərkəzləşdirilməmiş marketinq proqramları:

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

146 Mərkəzləşdirilmiş marketinq proqramları:

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

147 Antiböhran marketinq proqramları:

- Dünya bazarında firmanın marketinq fəaliyyətinin bir neçə variantını hazırlanmasıdır
- Baş idarə tərəfindən hazırlanır və strateji baxışı əks etdirir

- Beynəlxalq marketinqə multimilli yanaşmadır, fərqli istehlakçı seçimlərinə fərqli marketinq proqramlarını nəzərdə tutur
- Xarici bazarlarda vahid yanaşma və vahid marketinq proqramlarını nəzərdə tutur
- Kompaniyanın və ya onun xarici bölməsinin böhrandan qurtulması üçün hazırlanan proqramdır

148 Ssenari marketinq proqramları:

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

149 Operativ marketinq proqramları:

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

150 Strateji marketinq proqramları:

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

151 Differensiasiya edilmiş (adaptiv) marketinq proqramları:

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

152 Standart (və ya qlobal) marketinq proqramları:

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

153 Strateji bencmaking nədir?

- doğru cavab yoxdur

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

154 Xarici ticarətdə himayəçilik siyasəti

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

155 TMŞ- in nizamsız yayılması nədir?

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

156 TMŞ-n inkişafının geosentrik və ya qlobal mərhələlərində nə baş verir?

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

157 Trans milli şirkətin regionosentrik mərhələsi nə ilə xarakterikdir?

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

158 Trans milli şirkətin inkişafının etnosentrik mərhələsi nə ilə xarakterikdir?

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

159 Valyuta tənzimlənməsi:

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

160 Trans milli şirkətin inkişafının polisentrik mərhələsi nə ilə xarakterikdir?

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

161 Marketinqin funksiyaları bunlardır:

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

162 Marketinqin belə funksiyası yoxdur:

- məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili
- marketinqin idarə edilməsi
- maliyyə resurslarının idarə edilməsi
- reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması

163 Daxili marketinqə nisbətən beynəlxalq marketinq:

- daha ucuzdur
- daha münasibdir
- daha sadədir
- daha mürəkkəbdir
- daha asandır

164 Beynəlxalq marketinq:

- hər bir milli iqtisadiyyatın siyasi iqtisadi, mədəni, hüquqi mühitini nəzərə almalı, lakin özünə necə sərf edərsə elə hərəkət etməlidir
- heç bir milli iqtisadiyyatın siyasi iqtisadi, mədəni, hüquqi mühitini nəzərə almamalı, onların fərqlərinə varmamalıdır
- öz ölkəsində milli iqtisadiyyatın siyasi - iqtisadi, mədəni, hüquqi mühitini nəzərə almalıdır
- hər bir milli iqtisadiyyatın siyasi - iqtisadi, mədəni, hüquqi mühitini nəzərə almalı, onların fərqlərinə varmalıdır
- hər bir milli iqtisadiyyatın siyasi iqtisadi, mədəni, hüquqi mühitini nəzərə almalı, onların arasında fərqlərə varmamalıdır

165 Beynəlxalq marketinqin obyektı bunlar ola bilər:

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

166 Beynəlxalq marketingin obyektı:

- beynəlxalq siyasi əlaqələrin marketing təminatıdır
- beynəlxalq mədəni əlaqələrin marketing təminatıdır
- beynəlxalq iqtisadi, siyasi və mədəni əlaqələrin menecment təminatıdır
- beynəlxalq iqtisadi, siyasi və mədəni əlaqələrin marketing təminatıdır
- təkcə beynəlxalq iqtisadi əlaqələrin marketing təminatıdır

167 V.Prayd və O.Ferrellin məhsul istehsalı konsepsiyasının etapları hansılardır?

- Marketing erası, satış erası, istehsal erası
- İstehsal-istehlak, istehsal-satış, istehsal-marketing
- Kütləvi istehsal, keyfiyyət və marketing eraları
- İstehsal, satış və marketing eraları
- Kütləvi biznes era, ilkin era, marketing-satış erası

168 Beynəlxalq marketing əsasən:

- ölkə kənarında istehsalın təşkilinə yönəldilmiş mütərəqqi marketing tədbirləri kompleksidir
- ölkə kənarında əmtəə və xidmətlərin yalnız satışına yönəldilmiş mütərəqqi marketing tədbirləri kompleksidir
- ölkə daxilində əmtəə və xidmətlərin satışına və ya alınmasına yönəldilmiş mütərəqqi marketing tədbirləri kompleksidir
- ölkə kənarında əmtəə və xidmətlərin satışına və ya alınmasına yönəldilmiş mütərəqqi marketing tədbirləri kompleksidir
- ölkə kənarında xidmətlərin göstərilməsinə yönəldilmiş mütərəqqi marketing tədbirləri kompleksidir

169 Marketing elmi ilk dəfə bu ölkədə meydana gəlmişdir:

- Cənubi Koreyada
- Yaponiyada
- İtaliyada
- ABŞ-da
- İngiltərədə

170 Bu kursun başlıca vəzifəsi bunu açıb göstərməkdir:

- sxematik formada marketing elminin imkanlarından beynəlxalq münasibətlərdə istifadə edilməsini
- açıq formada iqtisad elminin imkanlarından beynəlxalq münasibətlərdə istifadə edilməsini
- pərakəndə formada marketing elminin imkanlarından beynəlxalq münasibətlərdə istifadə edilməsini
- sistemləşdirilmiş formada marketing elminin imkanlarından beynəlxalq münasibətlərdə istifadə edilməsini
- gizli formada marketing elminin imkanlarından beynəlxalq münasibətlərdə istifadə edilməsini

171 Xarici iqtisadi fəaliyyətlə əlaqədar marketingin aşağıdakı mərhələləri seçilməkdədir:

- ənənəvi (daxili və ya milli marketing); ixrac marketing; beynəlxalq marketing; qlobal marketing
- ənənəvi (daxili və ya milli marketing); beynəlxalq marketing; çoxmilli marketing; qlobal marketing
- ixrac marketing; beynəlxalq marketing; çoxmilli marketing; qlobal marketing
- ənənəvi (daxili və ya milli marketing); ixrac marketing; beynəlxalq marketing; çoxmilli marketing; qlobal marketing
- ənənəvi (daxili və ya milli marketing); ixrac marketing; beynəlxalq marketing; çoxmilli marketing

172 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin xüsusiyyətlərinə aiddir?

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

173 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin xüsusiyyətlərinə aiddir?

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

174 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin növlərinə aid deyil?

- idxal marketingi
- daxili marketing
- beynəlxalq elmi-texniki əməkdaşlıq marketingi
- ixrac marketingi
- beynəlxalq investisiya marketingi

175 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?

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

176 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?

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

177 Beynəlxalq marketingin obyektı nədir?

- İstehsalın və kapitalın qloballaşması
- Beynəlxalq əmək bölgüsünün inkişafı

- Xarici bazarlarda fəaliyyət göstərən kompaniyalar
- Xarici bazarların inkişafı
- Dünya təsərrüfatında vahid bazar məkanının ortaya çıxması

178 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqinsubyektinə daxil deyil?

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

179 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqinsubyektinə daxil deyil?

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

180 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqinsubyektinə daxil deyil?

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

181 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqinsubyektinə daxil deyil?

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

182 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqinmahiyətini tam ifadə etmir?

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

183 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqinmahiyətini tam ifadə etmir?

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

- Firmanın rəqabət strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət

184 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin mahiyyətini tam ifadə etmir?

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

185 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin mahiyyətini tam ifadə etmir?

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

186 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin mahiyyətini ifadə edir?

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

187 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin mahiyyətini ifadə edir?

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

188 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin mahiyyətini ifadə edir?

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

189 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin mahiyyətini ifadə edir?

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

190 Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan qlobal strategiya deyil?

- cavabların hamısı doğrudur
- bazarın seqmentləşdirilməsi
- fəaliyyətin coğrafi genişlənməsi
- fəaliyyətin diversifikasiyası
- bazara giriş zamanı qaymağın yığılması

191 Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan qlobal strategiya deyil?

- cavabların hamısı doğrudur
- bazarın seqmentləşdirilməsi
- fəaliyyətin coğrafi genişlənməsi
- fəaliyyətin diversifikasiyası
- bazara dərindən giriş strategiyası

192 Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan qlobal strategiya deyil?

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

193 Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan qlobal strategiya deyil?

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

194 Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan fəaliyyətin diversifikasiyası strategiyasının mahiyyətini izah edir?

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

195 Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan coğrafi genişlənmə strategiyasının mahiyyətini izah edir?

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

196 Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan bazarın seqmentləşdirilməsi

strategiyasının mahiyyətini izah edir?

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

197 Aşağıdakılardan hansı daha çox milli marketinqə deyil, beynəlxalq marketinqə xas xüsusiyyətdir?

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

198 Aşağıdakılardan hansı daha çox milli marketinqə deyil, beynəlxalq marketinqə xas xüsusiyyətdir?

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

199 Aşağıdakılardan hansı daha çox milli marketinqə deyil, beynəlxalq marketinqə xas xüsusiyyətdir?

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

200 Aşağıdakılardan hansı daha çox milli marketinqə deyil, beynəlxalq marketinqə xas xüsusiyyətdir?

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

201 Beynəlxalq marketinq nəyi öyrənir?

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

202 Beynəlxalq marketinq konsepsiyaları hansılardır?

- Standart və qeyri-standart

- Standart, uyğunlaşmış
- Multimilli və geosentrik
- Multimilli, qlobal
- Uyğunlaşmış və multimilli

203 Beynəlxalq marketinq nədir?

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

204 Beynəlxalq marketinq daha çox hansı proseslər zamanı təzahür edir?

- Daxili bazardakı rəqiblərlə mübarizə zamanı
- Marketinqin planlaşdırılması zamanı
- TMK-ların fəaliyyəti zamanı
- Reklam büdcəsini hazırlayanda
- Daxili bazardakı fəaliyyət zamanı

205 Beynəlxalq marketinq nədir?

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

206 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin subyektləridir?

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

207 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin subyektləridir?

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

208 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin subyektləridir?

- Ancaq Səhmdar Cəmiyyətlər
- Xarici fəaliyyətin təsirinə məruz qalan firmalar
- Daxili bazar iştirakçıları
- QHT-lər

- Ancaq Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyətlər

209 Beynəlxalq marketinqlə daxili marketinq arasında əlaqənin xarakteri hansı cavabda daha dolğun əks etdirilib?

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

210 Beynəlxalq marketinq nədir?

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

211 Kütləvi marketinq nədir?

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

212 Standartlaşdırılmış marketinq kompleksi nədir?

- Bazanın seqmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu seqmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketinq komplekslərinin işlənilməsi hazırlanmasıdır
 Eyni bir əmtəənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
 Marketinq kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazanın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır
 xarici bazara çıxarkən standartlaşdırılmasıdır
 Bazanın bir neçə seqmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır

213 Transmilli şirkət nədir?

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

214 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin xüsusiyyətlərinə aiddir?

- beynəlxalq marketinqin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır
- beynəlxalq marketinq fərdiləşdirilmiş marketinqi inkar edir
- beynəlxalq marketinqdə rəqabət srategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır
- beynəlxalq marketinqdə rəqabət srategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır
- beynəlxalq marketinqin subyektləri beynəlxalq bazarlarda fəaliyyət göstərən şirkətlərdir

215 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin xüsusiyyətlərinə aiddir?

- beynəlxalq marketinqin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır
- beynəlxalq marketinq fərdiləşdirilmiş marketinqi inkar edir
- beynəlxalq marketinqdə rəqabət srategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır
- beynəlxalq marketinqdə rəqabət srategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır
- xarici bazarların marketinq mühitinin öyrənilməsi zəruridir

216 Bazar münasibətlərinin inkişaf tarixinin 3 determinat səviyyəsi hansıdır?

- İstehsal, İnteraktiv
- İnteraktiv, relaksionist era
- İstehsal, istehlak erası
- Kütləvi istehsal, keyfiyyət və marketinq erası
- Kütləvi istehsal və virtual era

217 Bu fikir daha geniş və doğrudur:

- marketinq sosializmin sərbəst inkişafı dövründə baş vermiş iqtisadi böhranların səngidilməsi və nəticələrinin aradan qaldırılması məqsədilə istifadə edilən xüsusi tədbirlər sistemidir
- marketinq iqtisadi böhranların səngidilməsi və nəticələrinin aradan qaldırılması məqsədilə istifadə edilən xüsusi tədbirlər sistemidir
- marketinq xüsusi tədbirlər sistemidir
- marketinq kapitalizmin sərbəst rəqabəti dövründə baş vermiş iqtisadi böhranların səngidilməsi və nəticələrinin aradan qaldırılması məqsədilə istifadə edilən xüsusi tədbirlər sistemidir
- marketinq kapitalizmin sərbəst rəqabəti dövründə baş vermiş iqtisadi böhranların gücləndilməsi və rəqabətin aradan qaldırılması məqsədilə istifadə edilən xüsusi tədbirlər sistemidir

218 Amerika Marketinq Assosiasiyası 1985-ci ildə marketinqə belə tərif vermişdir:

- “Marketinq ayrı-ayrı biznes sahələrinin məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir”
- “Marketinq ayrı-ayrı təşkilatların məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir”
- “Marketinq kəskinləşməkdə olan bazar rəqabəti şəraitində müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və s) məhsulları və özlərinin rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması və təmin edilməsinə yönəldilmiş tədbirlər kompleksidir”
- Marketinq ayrı-ayrı şəxslərin və təşkilatların məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir”
- “Marketinq ayrı-ayrı şəxslərin məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir”

219 Beynəlxalq marketinq:

- milli bazar şəraitində müəssisənin təchizatı, elmi -tədqiqat işləri, istehsalı və maliyyəsinin əhatə etməklə bazar yönümlü idarə edilməsidir
- yerli şəraitində müəssisənin təchizatı, elmi -tədqiqat işləri, istehsalı və maliyyəsinin əhatə etməklə bazar yönümlü idarə edilməsidir

- adi şəraitdə müəssisənin təchizatı, elmi -tədqiqat işləri, istehsalı və maliyyəsini əhatə etməklə bazar yönümlü idarə edilməsidir
- xaric şəraitində müəssisənin təchizatı, elmi -tədqiqat işləri, istehsalı və maliyyəsini əhatə etməklə bazar yönümlü idarə edilməsidir
- rəqabət şəraitində müəssisənin təchizatı, elmi -tədqiqat işləri, istehsalı və maliyyəsini əhatə etməklə bazar yönümlü idarə edilməsidir

220 Marketingin belə bir prinsipi yoxdur:

- Müəssisənin fəaliyyətinin perspektiv məqsədlərə yönəldilməsi
- İnsan amilinin gücləndirilməsi
- Bazarın tədqiq edilməsi və ona fəal təsir göstərilməsi
- Bütün marketing imkanlarından istifadə edərək fimanın sponsorluğunun genişləndirilməsi
- Fəaliyyətin istehlakçılara yönəldilməsi

221 Marketingin başlıca məqsədi bunlardan ibarətdir:

- tələb, təklif və qiymətləri maksimal həddə saxlayaraq mənfəəti artırmaqdan
- tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq, gəlirləri artırmaqdan
- tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq, mənfəəti təzimləməkdən
- tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq, mənfəəti artırmaqdan
- tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq rəqabəti artırmaqdan

222 Marketingin belə funksiyası yoxdur:

- reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- marketing tədqiqatlarının aparılması
- gömrük problemlərinin həll edilməsi
- məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili

223 Marketingin belə funksiyası yoxdur:

- reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- qiymətqoyma
- ictimaiyyətlə əlaqələrin idarə edilməsi
- məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili

224 Bazar münasibətlərinin inkişaf tarixinin eraları hansılardır?

- Kütləvi biznes era, ilkin era, marketing-satış erası
- Marketing erası, satış erası, istehsal erası
- İstehsal-istehlak, istehsal-satış, istehsal-marketing
- Kütləvi istehsal, keyfiyyət və marketing eraları
- İnteraktiv, virtual era

225 İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası nədir?

- Tələbatın idarə olunmasıdır
- Firma rəhbərliyinin öz söylərini istehsalın təkmilləşdirilməsində və bölgü sisteminin səmərəliliyinin artırılmasında cəmləşdirilməsidir

- Təşkilatın öz qüvvəsini əmtəənin texniki- iqtisadi xüsusiyyətlərinin daim təkmilləşdirilməsi üzərində cəmləşdirilməsidir
- Məqsədli bazanın ehtiyac və tələbatlarının müəyyənləşdirilməsi və arzu olunan qənaətbəxşliyin rəqiblərinkindən daha səmərəli və məhsuldar üsullarla təmin olunmasıdır
- Təşkilatın satış və həvəsləndirmə sahəsində öz söylərini əhəmiyyətli dərəcədə artırılmasıdır

226 Beynəlxalq marketinqin fərqli xüsusiyyətinə aşağıdakılardan hansı daxil deyil?

- Həyat stili xüsusiyyəti
- Sahibkarlıq fəaliyyətinin subyekti statusuna aid xüsusiyyəti
- Əsas funksional məsələlərin həlli mexanizmi xüsusiyyəti
- Fəaliyyət sferası xüsusiyyəti
- Bazarı əhatə etmə genişliyinin xüsusiyyəti

227 Amerikan iqtisadçı -alimi Stenli Palivodaya görə beynəlxalq marketinq:

- "... ölkələrarası əmtəə və xidmətlər marketinqidir"
- "... ölkələrarası müştərək marketinq fəaliyyətidir"
- "... sadəcə olaraq milli sərhədlərdən keçən marketinqdir"
- "Daxili marketinq özünə ölkəsi daxilində fəaliyyəti cəlb edir, beynəlxalq marketinq isə xaricdə fəaliyyət növlərini özündə birləşdirir"
- "Son istehlakçı kimi alqı və satqı proseslərinə cəlb edilən firmalar arasında yaranan qarşılıqlı münasibətlər şəbəkəsidir"

228 Bizneslə əlaqədar marketinq ardıcıl olaraq öz inkişafında bu mərhələləri- konsepsiyaları keçmişdir:

- istehsalın təkmilləşdirilməsi; məhsulların təkmilləşdirilməsi; kommərsiya amillərinin intensivləşdirilməsi; sosial-etik marketinq
- kommərsiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketinqi; sosial-etik marketinq; məhsulların təkmilləşdirilməsi; kommərsiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketinqi; sosial-etik marketinq
- istehsalın təkmilləşdirilməsi; kommərsiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketinqi; sosial-etik marketinq; istehsalın təkmilləşdirilməsi; məhsulların təkmilləşdirilməsi
- istehsalın təkmilləşdirilməsi; məhsulların təkmilləşdirilməsi; kommərsiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketinqi; sosial-etik marketinq
- məhsulların təkmilləşdirilməsi; kommərsiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketinqi; sosial-etik marketinq

229 Marketinqin belə bir prinsipi yoxdur:

- Bazarda məhsul tədarükatının səmərəli həddə çatdırılması
- İnsan amilinin gücləndirilməsi
- Bazarın tədqiq edilməsi və ona fəal təsir göstərilməsi
- Müəssisənin fəaliyyətinin perspektiv məqsədlərə yönəldilməsi
- Fəaliyyətin istehlakçılara yönəldilməsi

230 Daxili və xarici marketinq məntiq baxımından:

- biri-birindən çox fərqlənir
- biri-birindən elmi və nəzəri bazalarına görə çox fərqlənir
- eynidir
- biri-birindən heç fərqlənmir
- biri-birindən elədə çox fərqlənmir

231 Beynəlxalq marketinq fənninin metodu:

- bütün elmlərə şamil edilən metafizika metodudur
- başqa elmlərə aidiyyatı olmayan materialistik dialektika və ya dialektik materializm metodudur
- tək-cə dəqiq elmlərə şamil edilən materialistik dialektika və ya dialektik materializm metodudur
- bütün elmlərə şamil edilən materialistik dialektika və ya dialektik materializm metodudur
- yalnız iqtisad elmlərinə şamil edilən materialistik dialektika və ya dialektik materializm metodudur

232 Beynəlxalq marketingdən:

- yalnız özəl mülkiyyət formalarında istifadə oluna bilər
- yalnız koooperativ mülkiyyət formalarında istifadə oluna bilər
- yalnız kapitalist mülkiyyət formalarında istifadə oluna bilər
- yalnız müştərək mülkiyyət formalarında istifadə oluna bilər
- bütün mülkiyyət formalarında istifadə oluna bilər

233 Beynəlxalq marketing fənni:

- marketing elmləri sırasına daxildir
- strateji iqtisad elmləri sırasına daxildir
- abstrakt iqtisad elmləri sırasına daxildir
- konkret iqtisad elmləri sırasına daxildir
- konkret fəlsəfə elmləri sırasına daxildir

234 Beynəlxalq marketing kursunun predmeti əsasən bunları öyrətməyə yönəldilib:

- istehsal problemlərinin həll edilməsinə
- gömrük problemlərinin həll edilməsinə
- vergi problemlərinin həll edilməsinə
- 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
- məhsul satışı problemlərinin həll edilməsinə

235 əmtəənin həyat dövrünün artım mərhələsi nədir?

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

236 əmtəənin həyat dövrünün bazara daxil olma mərhələsi nədir?

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

237 əmtəənin həyat dövrünün bazara çıxarılması mərhələsi nədir?

- 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
- Satışın, sonra isə mənfəətin kəskin aşağı düşməsi mərhələsidir
- Bir sıra tədbirlərin görülməsinə baxmayaraq satış həcminin artmasının yenidən baş verməməsi mərhələsidir
- Marketing xərclərinin çox, satış həcminin az olduğu və ticarətin ziyanla həyata keçirildiyi mərhələdir
- Alıcıların əmtəəni tam qavradığı, ona tələbatın yüksəldiyi, satış həcminin və bununla da mənfəətin sürətlə artması mərhələsidir

238 əmtəənin həyat dövrünün tənəzzül mərhələsi nədir?

- Bir sıra tədbirlərin görülməsinə baxmayaraq satış həcminin artmasının yenidən baş verməməsi mərhələsidir
- Satışın, sonra isə mənfəətin kəskin aşağı düşməsi mərhələsidir
- Marketing xərclərinin çox, satış həcminin az olduğu və ticarətin ziyanla həyata keçirildiyi mərhələdir
- Alıcıların əmtəəni tam qavradığı, ona tələbatın yüksəldiyi, satış həcminin və bununla da mənfəətin sürətlə artması mərhələsidir
- 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

239 Qiymətgoymanın əsas amillərinə nələr daxildir?

- Siyasi vəziyyət.
- Alıcı tələbi, segmentin alıcılıq qabiliyyəti, alıcının psixoloji vəziyyəti, rəqib malların qiyməti
- Dövlət tənzimlənməsi.
- İnflyasiya.
- Dövlətin maliyyə vəziyyəti

240 Müqavilədə qəti qiymət nədir?

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

241 əmtəənin beynəlxalq həyat dövrünün modelləri hansılardır?

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

242 əmtəənin beynəlxalq həyat dövrünün mərhələsinə aid deyil?

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

243 əmtəənin beynəlxalq həyat dövrünün birinci mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

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

244 əmtəənin beynəlxalq həyat dövrünün ikinci mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

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

245 əmtəənin beynəlxalq həyat dövrünün üçüncü mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

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

246 əmtəənin beynəlxalq həyat dövrünün dördüncü mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

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

247 əmtəənin beynəlxalq həyat dövrünün beşinci mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

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

248 əmtəənin beynəlxalq həyat dövrünün altıncı mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

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

249 Daxili bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün neçənci mərhələsində baş verir?

- məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün beşinci mərhələsində
- məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün birinci mərhələsində

- məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün ikinci mərhələsində
- məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün üçüncü mərhələsində
- məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün dördüncü mərhələsində

250 Daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün neçənci mərhələsində baş verir?

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

251 Xarici bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün neçənci mərhələsində baş verir?

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

252 Xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün neçənci mərhələsində baş verir?

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

253 Xarici bazarda istehsalın təşkili məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün neçənci mərhələsində baş verir?

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

254 Xarici bazarda təşkil olunmuş istehsaldan ixracın təşkili məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün neçənci mərhələsində baş verir?

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

255 Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün ardıcıl modelində:

- Məhsul özünün yüksəliş fazasına daxil olmur

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

256 Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün sinxron modelində:

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

257 Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün avanqard modelində:

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

258 Məhsul əvvəl daxili bazara yönəlir, daxili bazanın tələbatı ödəndikdən sonra xarici bazara çıxarılır – bu məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün hansı modelinə aid edilir:

- İnkişaf
- Ardıcıl
- Sinxron
- Avanqard
- Tənəzzül

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

- İnkişaf
- Ardıcıl
- Sinxron
- Avanqard
- Tənəzzül

260 Məhsul əvvəl xarici bazara çıxarılır, sonradan daxili bazara da yönəldilir - bu məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün hansı modelinə aid edilir:

- Sinxron
- Avanqard
- Tənəzzül
- İnkişaf
- Ardıcıl

261 Rentinq (çarter) nədir?

- İcarəyə verənin, icarəyə götürənin konkret malgöndərəne sifariş etdiyi avadanlığın dəyərini tam həcmdə ödəməsidir
- Əmtənin 3 ildən 5 ilə, bəzi avadanlıqların isə 15- 20 il müddətinə icarəyə verilməsidir
- Əmtənin 1 ildən 2- 3 il müddətinə icarəyə verilməsidir
- Əmtənin bir neçə saatdan, gündən, aydan bir ilə qədər müddətə icarəyə verilməsidir
- İcarəyə verən tərəfindən əvvəldən alınmış əmtənin icarə müqaviləsində nəzərdə tutulan müddətə və icarə haqqına, yaxud da preyskurant stavkaları əsasında icarəyə verilməsidir

262 əmtənin bazis qiyməti nədir?

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

263 Çevik qiymət nədir?

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

264 Sürüşən qiymət nədir?

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

265 Qaimə (alqı- satqı) qiyməti nədir?

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

266 Maliyyələşdirilən icarə əməliyyatı nədir?

- İcarəyə verən adlanan bir tərəfin icarəyə götürən digər tərəfə icarə müqaviləsi əsasında müəyyən müddətə müstəsna istifadə üçün verməsidir
- İcarəyə verənin ölkəsinin sərhədlərini keçmiş əmtələrin kirayəyə verilməsidir
- İcarəyə verənin icarə predmetini milli firmalardan alaraq xarici icarəyə götürənə kirayəyə verməsidir

- İcarəyə verənin icarə predmetini xarici firmalardan alaraq milli icarəyə götürənə kirayəyə verməsidir
 İcarəyə verənin icarəyə götürənin konkret mülkiyyətə sifariş etdiyi avadanlığın dəyərini tam həcmdə ödəməsidir

267 Uzunmüddətli icarə (lizinq) avadanlıqların hansı müddətə icarəyə verilməsini nəzərdə tutur?

- 1 ildən 2-3 ilə
 3 ildən 5 ilə, bəzi avadanlıqları isə 15-20 ilə
 10 ildən 30 ilədək
 2 ildən 10 ilədək
 Bir neçə saatdan, gündən, aydan 1 ilə

268 Bazara giriş strategiyası nədir

- ƏHD-nin kamillik mərhələsində orta qiymət qoyulmasıdır
 Firma yeni məhsul satışına aşağı qiymətdən başlayır və bununla da kütləvi bazarı əhatə etməyə çalışır
 Xarici bazara tətbiq edilən yeni məhsullara MHD birinci mərhələsində yüksək qiymətin qoyulmasıdır.
 Xarici bazara tətbiq edilən yeni məhsullara MHD birinci mərhələsində aşağı qiymətin qoyulmasıdır.
 ƏHD birinci mərhələsində orta və yüksək qiymətin qoyulmasıdır.

269 Əmtəənin həyat dövrünün yetkinlik mərhələsi nədir?

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

270 Ortamüddətli icarə əməliyyatı beynəlxalq təcrübədə necə adlanır?

- Çarter
 Lizinq
 Xayrinq
 Rentinq
 Cari kirayə

271 Qısamüddətli icarə əməliyyatı ümumilikdə beynəlxalq təcrübədə necə adlanır?

- Cari kirayə
 Xayrinq
 Lizinq
 Rentinq
 Çarter

272 Uzunmüddətli icarə əməliyyatı beynəlxalq təcrübədə necə adlanır?

- Cari kirayə
 Xayrinq
 Rentinq
 Lizinq

- Çarter

273 İdxal icarə əməliyyatı nədir?

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

274 Uzunmüddətli icarə - lizinq nədir?

- İcarəyə verənin, icarəyə götürənin konkret məlgöndərəne sifariş etdiyi avadanlığın dəyərini tam həcmdə ödəməsidir
- Əmtəənin bir neçə saatdan, gündən, aydan bir ilə qədər müddətə icarəyə verilməsidir
- Əmtəənin 1 ildən 2- 3 il müddətinə icarəyə verilməsidir
- Əmtəənin 3 ildən 5 ilə, bəzi avadanlıqların isə 15- 20 il müddətinə icarəyə verilməsidir
- İcarəyə verən tərəfindən əvvəldən alınmış əmtəənin icarə müqaviləsində nəzərdə tutulan müddətə və icarə haqqına, yaxud da preyskurant stavkaları əsasında icarəyə verilməsidir

275 Maliyyələşdirilən lizinq nədir?

- İcarəyə verənin, icarəyə götürənin konkret məlgöndərəne sifariş etdiyi avadanlığın dəyərini tam həcmdə ödəməsidir
- Əmtəənin bir neçə saatdan, gündən, aydan bir ilə qədər müddətə icarəyə verilməsidir
- Əmtəənin 1 ildən 2- 3 il müddətinə icarəyə verilməsidir
- Əmtəənin 3 ildən 5 ilə, bəzi avadanlıqların isə 15- 20 il müddətinə icarəyə verilməsidir
- İcarəyə verən tərəfindən əvvəldən alınmış əmtəənin icarə müqaviləsində nəzərdə tutulan müddətə və icarə haqqına, yaxud da preyskurant stavkaları əsasında icarəyə verilməsidir

276 Cari icarə nədir?

- İcarəyə verənin, icarəyə götürənin konkret məlgöndərəne sifariş etdiyi avadanlığın dəyərini tam həcmdə ödəməsidir
- Əmtəənin bir neçə saatdan, gündən, aydan bir ilə qədər müddətə icarəyə verilməsidir
- Əmtəənin 1 ildən 2- 3 il müddətinə icarəyə verilməsidir
- Əmtəənin 3 ildən 5 ilə, bəzi avadanlıqların isə 15- 20 il müddətinə icarəyə verilməsidir
- müqaviləsində nəzərdə tutulan müddətə və icarə haqqına, yaxud da preyskurant stavkaları əsasında icarəyə verilməsidir

277 Xayrinq nədir?

- Əmtəənin 3 ildən 5 ilə, bəzi avadanlıqların isə 15- 20 il müddətinə icarəyə verilməsidir
- İcarəyə verən tərəfindən əvvəldən alınmış əmtəənin icarə müqaviləsində nəzərdə tutulan müddətə və icarə haqqına, yaxud da preyskurant stavkaları əsasında icarəyə verilməsidir
- Əmtəənin bir neçə saatdan, gündən, aydan bir ilə qədər müddətə icarəyə verilməsidir
- Əmtəənin 1 ildən 2- 3 il müddətinə icarəyə verilməsidir
- İcarəyə verənin, icarəyə götürənin konkret məlgöndərəne sifariş etdiyi avadanlığın dəyərini tam həcmdə ödəməsidir

278 əmtəənin rəqabət üstünlüklərinin əsas daxili amilləri və onların rəqabətqabiliyyətliliyinin təsir istiqamətlərinə bu daxil deyil

- alıcıların həyat tərzii.
- Heyətin rəqabətqabiliyyətliliyi
- Sistemin təşkili və istehsal strukturlarının səmərəliliyi;
- Əmtəə konstruksiyasının (strukturunun tərkibinin) patent qabiliyyətliliyi (yeniliyi);
- İnformasiya texnologiyalarının mütərəqqiliyi

279 əmtəənin rəqabətüstünlüklərinin əsas xarici amilləri və onların təsir istiqamətlərinə daxil deyildir

- xarici ölkənin əhalisinin mədəni səviyyəsi
- Əvəzedici əmtəələr arasında rəqabət gücü;
- Konkret auditoriyaların fəallığı (ictimai təşkilatların, istehlakçılar cəmiyyətinin, kütləvi informasiya vasitələrinin və s).
- Buraxılış sistemində vasitəçilər və əmtəə istehlakçılarında istehsalın əməyin və idarəetmənin təşkili səviyyəsi
- Yeni istehlakçıların meydana gəlməsi.

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

- 1999-ci ildə yaradılmış Standartlaşdırma üzrə Təşkilatdır (İSO).
- 1997-ci ildə yaradılmış Standartlaşdırma üzrə Beynəlxalq Təşkilatdır (İSO).
- 1957-ci ildə yaradılmış Standartlaşdırma üzrə Beynəlxalq Təşkilatdır (İSO).
- 1947-ci ildə yaradılmış Standartlaşdırma üzrə Beynəlxalq Təşkilatdır (İSO).
- 2007-ci ildə yaradılmış Standartlaşdırma üzrə Beynəlxalq Təşkilatdır (İSO).

281 Qablaşdırma nədir

- Əmtəənin yerləşdirildiyi şüşə qabdır
- Əmtəənin saxlanması, eyniləşdirilməsi və daşınması üçün olan qabdır
- Əmtəədən bilavasitə istifadə etdikdə tullanılan materialdır
- Əmtəənin bilavasitə yerləşdirildiyi həcmdir
- Əmtəə üçün qabın və ya örtüyün işlənilib hazırlanması və istehsalıdır

282 Bu amil rəqabət qabiliyyətliliyini müəyyən edən marketinqin amilinə aid deyildir:

- məhsulların istehsal texnologiyası
- satış şəbəkəsinə daxilolma imkanları
- məhsul markasının patent mühafizəsi
- məhsulların differensiasiyası imkanları
- kommunikasiya sisteminin mövcudluğu

283 Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi əsasında onun modifikasiyası hansı halda məqsədəuyğundur:

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

284 Məhsullara ticarət (məhsul) markasının verilməsində məqsəd:

- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun rəqiblərin məhsulundan fərqləndirilməsi və identifikasiyasıdır

- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək istehlak xüsusiyyətlərinə malik olmasını göstərməkdir
- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək keyfiyyətə malik olmasını göstərməkdir
- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun uçotunun asanlaşdırılmasıdır
- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsul nomenklaturasının genişliyini diqqətə çatdırmaqdır

285 Fərdi marka strategiyasının üstünlüyü

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

286 Fərdi marka strategiyasının çatışmazlığı

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

287 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabətin vəziyyətini müəyyənləşdirən amillərə aid edilmir:

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

288 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabətin vəziyyətini müəyyənləşdirən amillərə aid edilmir:

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

289 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

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

290 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

- əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər yüksəkdirsə
- sahədə fəaliyyət göstərən rəqibər kəskin fərqlənən vəziyyətə və bazar payına malikdirsə
- bazar artımının yavaş olduğu vaxt
- məhsullar aşağı differensiasiyaya malikdirsə

- sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsə

291 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

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

292 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

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

293 Marka saxtalaşdırılmasında imitasiya nədir?

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

294 Keyfiyyətə hərtərəfli nəzarət:

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

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

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

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

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

- Yeni biznes biliklər-yeni bazar

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

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

298 Biznes bilik-bazar modelinə görə meqaimkanlar strategiyasını hansı kombinasiya daha düzgün əks etdirir:

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

299 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarlarda məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinin əsas sistemlərinə aid deyil:

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

300 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarlarda məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinin əsas sistemlərinə aid deyil:

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

301 Aşağıdakılardan hansı məhsulun beynəlxalq rəqabətqabiliyyətlilik amilinə aid deyil:

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

302 Aşağıdakılardan hansı məhsulun beynəlxalq rəqabətqabiliyyətlilik amilinə aid deyil:

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

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

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

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

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

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

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

306 Dünyaca məşhur olan və müxtəlif bazarlara həmişə yüksək keyfiyyətli məhsullar çıxaran kompaniyanın bu marka strategiyasından istifadə etməsi daha məqsəddə uyğundur:

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

307 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 məqsəddə uyğundur:

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

308 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

- əgər bazardan çıxmaq üçün məneələr kifayət qədər zəifdirsə
- sahədə fəaliyyət göstərən rəqibər təxminən eyni vəziyyətə və bazar payına malikdirsə
- bazar artımının yavaş olduğu vaxt

- məhsullar aşağı differensiasiyaya malikdirsə
- sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsə

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

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

310 Passiv tələbat malları nədir

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

311 Marka nədir?

- Hüquqi müdafiəsi təmin olunmuş marka və ya onun hissəsidir
- Markanın tələffüz olunan hissəsidir
- 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
- Markanın tanınan, lakin tələffüz oluna bilməyən hissəsidir
- Ədəbi, musiqi, bədii əsərlərin məzmununun, formasının ifasına, nəşrinə və satışıma olan müstəsna hüquqdur

312 Porterin metodologiyasına görə beynəlxalq rəqabət qabiliyyəti milli iqtisadiyyatın hansı mərhələləri uyğun olaraq fərqlənir?

- İstehsal, satış, planlaşma, nəzarət.
- İstehsal, investisiya, yenilikçilik və var-dövlət
- İstehlak, bölgü, mübadilə, var-dövlət.
- İstehsal, istehlak, satış, kapital.
- Torpaq, əmək, kapital, idarəetmə.

313 əmtəənin rəqabətqabiliyyətliliyi dörd inteqral göstərici ilə müəyyən edilir

- əmtəənin xidmət müddəti ilə; onun xarici qabarıqları ilə; əmtəənin həyat dövrünü ərzində istismar xərcləri ilə; servis xidmətinin keyfiyyəti ilə.
- əmtəənin fəaliyyəti ilə; onun qiyməti ilə; əmtəənin həyat dövrünü ərzində istismar xərcləri ilə; servis xidmətinin keyfiyyəti ilə.
- əmtəənin dizaynı ilə; onun dəyəri ilə; əmtəənin həyat dövrünü ərzində istismar xərcləri ilə; servis xidmətinin keyfiyyəti ilə.
- əmtəənin özü ilə; onun qiyməti ilə; əmtəənin həyat dövrünü ərzində istismar xərcləri ilə; servis xidməti ilə.
- əmtəənin xarici yöndəmi ilə; onun dözümlüyü ilə; əmtəənin həyat dövrünü ərzində istismar xərcləri ilə; servis xidmətinin təkktli ilə.

314 əmtənin rəqabət üstünlüklərinin əsas xarici amilləri və onların təsir istiqamətlərinə daxil deyildir

- Sahənin rəqabət qabiliyyətliliyinin səviyyəsi;
- Regionun rəqabət qabiliyyətliliyinin səviyyəsi;
- Əmtəə buraxan təşkilatların rəqabət qabiliyyətliliyinin səviyyəsi;
- Alıcıların maddi imkanları.
- Ölkənin rəqabət qabiliyyətliliyinin səviyyəsi;

315 əmtənin rəqabət üstünlüklərinin əsas xarici amilləri və onların təsir istiqamətlərinə daxil deyildir

- Ölkədəki siyasi durum
- Çıxış sistemində rəqabət gücü;
- Giriş sistemində, xammal göndərənler arasında materiallar, dəstəyici məmulatlar və digər komponentlər sırasında rəqabət gücü;
- Əvəzedici əmtəələr arasında rəqabət gücü;
- Yeni istehlakçıların meydana gəlməsi

316 Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən müəssisələrin istehsal etdikləri məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi vasitələrindən ən effektivsi budur

- ABŞ-n standartlar sistemi
- beynəlxalq standartlar sistemi.
- ölkədaxili standartlar sistemi
- regional standartlar sistemi
- sahələr üzrə standartlar sistemi.

317 Xüsusi tələbat malları nədir?

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

318 əmtənin rəqabət üstünlüklərinin əsas daxili amilləri və onların rəqabətqabiliyyətliliyinin təsir istiqamətlərinə bu daxil deyil

- alıcıların gəlirləri və problemləri
- Əmtəə konstruksiyasının (strukturunun tərkibinin) patent qabiliyyətliliyi (yeniliyi);
- Texnoloji proseslərin və avadanlıqların mütərəqqiliyi;
- İdarəetmə sisteminin (mənejmentin) elmi səviyyəsi;
- Sistemin missiyasının əsaslı olması

319 əmtənin rəqabətqabiliyyətliliyinin normalaşdırılması obyektlərinə daxil deyildir

- Əmtənin təyinatına uyğun istifadə edilməsi.
- Əmtənin keyfiyyət göstəriciləri
- Əmtənin həyat dövrünü mərhələləri üzrə resurs tutumu göstəriciləri
- Əmtəə servisinin keyfiyyət göstəriciləri;

- Əmtənin rəqabətqabiliyyətli olmasının dinamik göstəriciləri

320 Hər bir məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi bu qrup amillərlə müəyyən edilir:

- məhsulun istehsal xüsusiyyətləri; müəssisənin daxil olduğu sahənin real varlığı; marketing
- məhsulun texniki xüsusiyyətləri; müəssisənin daxil olduğu sahənin mənəvi mühiti; marketing.
- məhsulun istehlak xərcləri; müəssisənin daxil olduğu sahənin adı; marketing.
- istehsal avadanlığının istehlak xüsusiyyətləri; müəssisənin daxil olduğu sahənin rəqabət mühiti; menecment.
- məhsulun istehlak xüsusiyyətləri; müəssisənin daxil olduğu sahənin istehsal yönümü; marketing.

321 Marka nişanı nədir?

- Ədəbi, musiqi, bədii əsərlərin məzmununun, formasının ifasına, nəşrinə və satışına olan müstəsna hüquqdur
- 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
- Markanın tələffüz olunan hissəsidir
- Markanın tanınan, lakin tələffüz oluna bilməyən hissəsidir
- Hüquqi müdafiəsi təmin olunmuş marka və ya onun hissəsidir

322 Beynəlxalq rəqabətin strukturunun üç səviyyəsi hansıdır?

- Müəssisələr, regionlar, dövlətlər.
- Ölkələr, müəssisələr, əmtəələr.
- Dövlətlər, regionlar, müəssisələr.
- Ölkələrin təsərrüfat tipi, siyasi mühit, qanunlar.
- Əmtəələr, xidmətlər, milli xüsusiyyət.

323 Material və detallar nədir?

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

324 əvvəlcədən seçilən mallar nədir?

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

325 Aşağıdakı şirkətlərdən hansılar fərdi marka adlarına əməl edir?

- Procter & Gamble , “Koka-Kola”

- “Nestle”, “Procter & Gamble”.
- “Procter & Gamble”, “Unilever”.
- “Ceneral Elektrek”, “Sears”.
- “Koka-Kola”, “Elen Kerts”, “Ceneral Elektrik”.

326 əmtəə nişanı nədir?

- Əmtəənin istehsalçısının firma proqramıdır.
- Sahibkarın öz əmtəələrini və ya xidmətlərini fərqləndirən qrafik təsvir edilən hüquqi cəhətdən əsaslandırılmış nişandır.
- Assosiasiyanın hər hansı bir birlinin adına qeydə alınan nişan və nişanların kombinasiyasıdır.
- Əmtəənin markasıdır.
- Əmtəənin marka adıdır.

327 Kollektiv nişan nədir

- Əmtəənin istehsalçısının firma proqramıdır.
- Assosiasiyanın hər hansı bir birlinin adına qeydə alınan nişan və nişanların kombinasiyasıdır
- Sahibkarın öz əmtəələrini və ya xidmətləri fərqləndirən qrafik təsvir edilən hüquqi cəhətdən əsaslandırılmış nişandır.
- Əmtəənin markasıdır.
- Əmtəənin marka adıdır.

328 Kiqanın əmtəə strategiyasına nə daxildir

- Dəyişdirilmiş şəkildə yayılma və əlaqələrin uyğunlaşması strategiyası
- Əmtəənin uyğunlaşmasının 3 strategiyası, stimullaşmanın 2 strategiyası.
- Əmtəənin uyğunlaşmasının 5 strategiyası.
- İkiqat uyğunlaşma strategiyaları.
- Əmtəənin uyğunlaşmasının 2 strategiyası, stimullaşmanın 3 strategiyası.

329 Müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinin mahiyyəti hansı cavabda düzgün açılır?

- Fəaliyyətin xaricdə vasitəçilərlə həyata keçirilməsi.
- Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti zamanı xarici ölkədə bu və ya digər istehsal prosesi işə salınır.
- İstehsal və marketinq birlininin yaradılması.
- Digər ölkədə satışın həyata keçirilməsi.
- İxrac əməliyyatlarının müstəqil həyata keçirilməsi

330 Podrat istehsalı nədir?

- məhsulların idxalı formasıdır.
- Əmtəə istehsalı üçün yerli istehsalçılarla müqavilə bağlanmasıdır.
- Əməliyyatların xarici ölkədə birbaşa həyata keçirilməsi.
- məhsulların ixracı formasıdır.
- Mal artıqlığı yarandıqca onun xarici bazara yeridilməsi

331 Müqavilə üzrə idarəetmə nədir?

- Əməliyyatların xarici ölkədə birbaşa həyata keçirilməsi.
- Yerli sahibkarların köməyi ilə tərəfdaşlıq formasıdır.
- Mal artıqlığı yarandıqca onun xarici bazara yeridilməsi

- Öz xammalı əsasında xarici bazarda istehsal tərəfdaşlığıdır.
- Firma öz xarici tərəf müqabilinə idarəetmə sahəsində “Nou-hau” verir, o isə, zəruri kapitalı təmin edir.

332 Müştərək mülkiyyətdə olan müəssisələr nədir?

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

333 Tollinq nədir?

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

334 Françayzinq nədir?

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

335 Elektron kommərsiya nədir?

- Firma öz xarici tərəfmüqabilinin idarəetmə sahəsində “Nou-hau” verir, o isə zəruri kapitalı təmin edir.
- Elektron kommərsiya özündə marketinq tədqiqatlarını, sənədlərin dövriyyəsinin təşkilini, malgöndərənlərlə, istehlakçılarla maliyyə xidmətini, reklamı, həm də digər fəaliyyətləri əks etdirən elektron fəaliyyətdir.
- 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.
- elektron kommərsiya sifarişçinin öz xammalı əsasında hazır məhsulun işlənməsi və satışıdır.
- Əmtəə istehsalı üçün yerli istehsalçılarla müqavilə bağlanmasıdır.

336 Outsorsinq nədir?

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

337 ənənəvi ticarət formaları hansılardır?

- Lizing, injiniring

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

338 Köhnə məhsul-yeni bazar strategiyasında:

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

339 Birbaşa ixrac nədir?

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

340 Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti nədir?

- dolayı ixracdır.
- İstehsal və marketing birliyinin yaradılması üçün seçilmiş ölkənin kommərsiya müəssisələri ilə qüvvələrin birləşdirilməsidir.
- Əməliyyatların xarici ölkədə birbaşa həyata keçirilməsidir.
- birbaşa ixracdır.
- Mal artıqlığı yarandıqca onun xarici bazara yeridilməsidir.

341 Müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə hansı daxildir?

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

342 Birbaşa ixrac nədir?

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

343 İstehsala dair beynəlxalq kontraktlar (contract manufacture) nədir?

- Bölgü kanallarında əməkdaşlıq münasibəti
- Bağlanan kontrakt üzrə xaricdə konkret məhsul növünün istehsal edilməsi.
- Beynəlxalq ticarət agentliklərin isə həyata keçirilən fəaliyyətidir.

- Firma ixrac funksiyasını özü idarə edir, onu müstəqil vasitəçiyə tapşırır.
- Françayzinq, birbaşa investisiyalar.

344 Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti ixracdan nə ilə fərqlənir?

- İxracdan fərqli olaraq, vasitəçilərlə müştərək satış müqaviləsi bağlanır.
- Xarici ölkədə istehsal gücləri işə salınır.
- Xarici ölkədə satış həyata keçirilir
- ixracdan fərqli olaraq məshullar dolayı formada xarici bazara çatdırılır
- Xarici ölkə vasitəçiləri ilə paralel ixrac həyata keçirilir

345 Yeni məhsul-yeni bazar strategiyasında:

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

346 Xarici bazara çıxmağın forma və üsulları haqqında qərar qəbul edərkən nəzərə aldığı faktorlara aşağıdakılardan hansı daxil deyil?

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

347 Malın ixracının forması hansıdır?

- Qeyri-müntəzəm və epizodik ixrac.
- Birbaşa və dolayı ixrac.
- Müntəzəm və birbaşa ixrac.
- Qeyri-müntəzəm və epizodik ixrac.
- Müntəzəm və daimi ixrac.

348 Dolayı ixrac nədir?

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

349 Xarici bazarda fəaliyyətə başlamağın ən sadə üsulu hansıdır?

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

350 Xarici bazarda fəaliyyətə qoşulmağın ən dolğun forması hansıdır?

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

351 Dövlət satınalmaları haqqında Azərbaycan Respublikasının 27 dekabr 2001-ci il tarixli qanunu (2004-cü il sentyabrın 1-dək olan dəyişiklik və əlavələrdə):

- Azərbaycan Respublikasında dövlət satınalmalar zamanı dövlət vəsaitlərindən səmərəli və qənaətlə istifadə edilməsi qaydalarını müəyyən edir.
- Azərbaycan Respublikasında dövlət satınalmalarının iqtisadi, hüquqi və təşkilati əsaslarını müəyyənləşdirir, satınalmalar zamanı dövlət vəsaitlərindən səmərəli və qənaətlə istifadə edilməsi, müsabiqə və aşkarlıq əsasında bütün məlgöndərənlərə (podratçılara) bərabər rəqabət mühiti yaradılması prinsipləri və qaydalarını müəyyən edir.
- Azərbaycan Respublikasında dövlət satınalmalarının iqtisadi, hüquqi və təşkilati əsaslarını müəyyənləşdirir, satınalmalar zamanı dövlət vəsaitlərindən səmərəli və qənaətlə istifadə edilməsi, müsabiqə və aşkarlıq əsasında bütün məlgöndərənlərə (podratçılara) bərabər rəqabət mühiti yaradılması prinsipləri və qaydalarını müəyyən etmir.
- Azərbaycan Respublikasında dövlət satınalmalarının yalnız hüquqi prinsipləri və qaydalarını müəyyən edir.
- Azərbaycan Respublikasında dövlət satınalmalarının təkcə iqtisadi prinsipləri və qaydalarını müəyyən edir.

352 Müəssisənin və məhsulun rəqabət üstünlükləri əsasən iki növə bölünür

- məsrəflərin daha yüksək olması və texnologiyaların differensiasiyasını
- məsrəflərin daha aşağı olması və əmtəələrin differensiasiyasını
- gəlirlərin daha aşağı olması və əmtəələrin differensiasiyasını
- mənfəətin daha aşağı olması və əmtəələrin differensiasiyasını
- məsrəflərin daha aşağı olması və əməyiin differensiasiyasını

353 Lazer şüası strategiyasında:

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

354 Döyüş hazırlığı strategiyasında:

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

355 Cəng strategiyasında:

- Firma fəal olaraq rəqiblərinin üzərinə hücumə keçir
- Firma öz mövcud məhsullarını yeni bazarlara çıxarır
- Firma öz yeni məhsullarını yeni bazarlara çıxarır

- Firma ilk olaraq əlçatan bazarlara girir, daha sonra isə digər bazarları ələ keçirməyə çalışır
- Firma yeni bazalara çıxmağa hazırlaşır, bunun üçün daxili bazarda hazırlıq görür, çıxmaq istədiyi bazarı öyrənir

356 Beynəlxalq marketinq strategiyalarının inkişafının ikinci etpında nə baş verir?

- Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqtəyi nəzərindən baxılır.
- Firma beynəlxalq marketinq strategiyasını təkmilləşdirərək vahid, inteqrasiya olunmuş standart qlobal strategiya həyata keçirir.
- Firma beynəlxalq fəaliyyətini multmilliləşmə vasitəsilə həyata keçirir.
- Daxili bazardakı marketinq strategiyası ilə oxşar olaraq heç bir dəyişiklik edilmədən baş verir.
- Uyğunlaşma strategiyasının standartlaşması baş verir.

357 Firmannın xarici bazardakı ilk addımları necə xarakter daşıyır?

- İntensiv və daimi.
- Təsadüfi və empirik (sınaq və səhvlər).
- Dayanıqlı və təsadüfi.
- Daimi və dolaylı.
- Təsadüfi və mövsümi.

358 Beynəlxalq marketinq strategiyalarının inkişafının birinci etpı necə baş verir?

- Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqtəyi nəzərindən baxılır.
- Daxili bazardakı marketinq strategiyası ilə oxşar olaraq heç bir dəyişiklik edilmədən baş verir.
- Firma beynəlxalq fəaliyyətini multmilliləşmə vasitəsilə həyata keçirir.
- Uyğunlaşma strategiyasının standartlaşması baş verir.
- Firma beynəlxalq marketinq strategiyasını təkmilləşdirərək vahid, inteqrasiya olunmuş standart qlobal strategiya işləyir.

359 Beynəlxalq marketinq strategiyalarının inkişafının üçüncü etpında nə baş verir?

- Firma beynəlxalq marketinq strategiyasını təkmilləşdirərək vahid, inteqrasiya olunmuş standart qlobal strategiya işləyir
- Uyğunlaşma strategiyasının standartlaşması baş verir
- Daxili bazardakı marketinq strategiyası ilə oxşar olaraq heç bir dəyişiklik edilmədən baş verir
- Firma beynəlxalq fəaliyyətini multmilliləşmə vasitəsilə həyata keçirir
- Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqtəyi nəzərindən baxılır

360 Müxtəlif obyektlərin rəqabət üstünlüklərini təmin edən amillərin əN başlıcası məhz budur:

- texnologiyannın olması
- heyət
- Lobbicilik
- rəhbər işçilərin qohumluq əlaqələri
- kapitalın olması

361 Beynəlxalq marketinq strategiyalarının inkişafının dördüncü etpında nə baş verir?

- Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqtəyi nəzərindən baxılır.
- Firma beynəlxalq marketinq strategiyasını təkmilləşdirərək vahid, inteqrasiya olunmuş standart qlobal strategiya işləyir.
- Daxili bazardakı marketinq strategiyası ilə oxşar olaraq heç bir dəyişiklik edilmədən baş verir.

- Firma beynəlxalq fəaliyyətini multimilliləşmə vasitəsilə həyata keçirir.
- Uyğunlaşma strategiyasının standartlaşması baş verir.

362 Rəqabəti labüd edən əsas qanunlar bunlardır:

- mülkiyyət haqqında qanun; antiinhisar fəaliyyəti haqqında qanun; müflisləşmə və iflas haqqında qanun; sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında qanun; tender haqqında qanun və s.
- mülkiyyət haqqında qanun; satış fəaliyyəti haqqında qanun; varlanmaq haqqında qanun; sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında qanun; tender haqqında qanun və s.
- azad rəqabət haqqında qanun; antiiböhran fəaliyyəti haqqında qanun; müflisləşmə və iflas haqqında qanun; tender haqqında qanun və s.
- bank haqqında qanun; səməyyə haqqında qanun; müflisləşmə haqqında qanun; tender haqqında qanun və s.
- mülkiyyət haqqında qanun; anti sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında qanun; iflas haqqında qanun; haqqında qanun; tender haqqında qanun və s.

363 Rəqabət budur:

- təbiətdə, iqtisadiyyatda və insan cəmiyyətində idarə olunan mübarizədir
- 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
- təbiətdə və iqtisadiyyatda həyat uğrunda gedən açıq və gizli yarışdır - mübarizədir
- flora və faunalar arasındı gələcək uğrunda gedən açıq və gizli mübarizədir
- insan əmiyyətində mülkiyyət formaları və milli iqtisadiyyat sahələri daxilində ən ümdə olan resurslar və imkanlar uğrunda gedən açıq və gizli yarışdır

364 Müəyyən bir sahədə rəqabətin vəziyyəti aşağıdakı beş güc amilləri ilə müəyyən edilir:

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

365 Şirkətlərin xarici bazarlara çıxmasına maneçilik törədən əsas ilkin şərtlər bunlardır:

- 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.
- 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.
- 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.
- .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.

- 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.

366 Lisenziyalaşdırma nədir?

- Lisenziyaların lisenziyada müəyyən bir ərazidə, müəyyən şərtlər daxilində ixtiradan yaxud istehsal sirtindən
- 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
- istehsal sirtindən 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
- Lisenziyaların lisenziyada müəyyən bir ərazidə, müəyyən şərtlər daxilində ixtiradan yaxud istehsal sirtindən istifadə üçün inhisarçı hüququnu verməsi, lakin sonradan müqaviləyə müxtəlif növ dəyişikliklər etməsidir
- Müqavilənin qüvvədə olduğu bütün müddət ərzində lisenziyadan istifadə üçün tam müstəsna hüquq verməsidir

367 Rəqabət dedikdə bunu başa düşürük:

- 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
- (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
- (latınja jonjurs – yarış) öz məhsullarını satmaq üçün ən əlverişli imkanların təmin edilməsi
- (latınja jonjurrere – toqquşmaq) öz məhsullarını istehsal etmək üçün ən əlverişli imkanların təmin edilməsi
- alıcı tələblərinin ödənilməsi və orta mənfəətin alınması məqsədilə bazarda çıxış edən müəssisələr arasında qarşılıqlı əlaqə, qarşılıqlı fəaliyyət və mübarizənin iqtisadi prosesidir

368 Bazar münasibətləri şəraitində rəqabət:

- milli iqtisadiyyatın və insanların fəaliyyətlərinin bütün sahələrini əhatə edərək qeyri qanunu xarakter alır
- milli iqtisadiyyatın və insanların fəaliyyətlərinin bütün sahələrini əhatə edərək qaçılmaz xarakter alır
- milli iqtisadiyyatın və insanların fəaliyyətlərinin bütün sahələrini əhatə edərək dağdııcı xarakter alır
- milli iqtisadiyyatın və insanların fəaliyyətlərinin bütün sahələrini əhatə edərək dözülməz xarakter alır
- milli iqtisadiyyatın və insanların fəaliyyətlərinin bütün sahələrini əhatə edərək inhisarçı xarakteri alır

369 Rəqabətin bərqərar olması üçün:

- təsərrüfatçılıq azadlıqları elan edilsədə dövlət orqanları tərəfindən təmin edilmir, iqtisadiyyat və siyasət birləşir
- 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.
- iqtisadiyyat siyasətdən ayrılır və şəxsi maraqlar daxili və xarici siyasətin əsasını təşkil edir
- insan azadlıqları elan edilir, lakin dövlət orqanları tərəfindən təmin edilmir, din dövlətdən ayrılır,xüsusi qanunlar paketi qəbul edilir, və s.
- iqtisadi azadlıqlar elan edilib dövlət orqanları tərəfindən təmin edilir, iqtisadiyyat siyasətdən ayrılır və iqtisadi maraqlar daxili və xarici siyasətin əsasını təşkil edir

370 Patent və lisenziya üzrə beynəlxalq əməliyyatlar

- TMS- in birinin digərinə istehsal sirtindən və əmtəə nişanından istifadə etməyə hüquq verməsidir
- İxtiraların, qabaqcıl texnologiyanın, texniki bilik və təcrübənin satılmasıdır
- Bir ölkə müəssisəsinin yaxud ixtiracısının digər ölkənin müəssisə və ixtiracısına patent satıb əvəzində lisenziya almasıdır

- Ölkələrarası lisenziya mübadiləsidir
- Ölkələrarası patent alqı- satqısıdır

371 Beynəlxalq lisenziyalaşma nədir?

- İxtiranın beynəlxalq aləmdə patentləşdirilməsidir
- İnkişaf etmiş ölkələr arasında lisenziya mübadiləsidir
- Xaricə lisenziya verilməsidir
- Dövlətlərarası lisenziya mübadiləsidir
- Müxtəlif ölkə TMSŞ- nin biri- birinə lisenziya satmasıdır

372 Tam lisenziya nədir?

- Müqavilənin qüvvədə olduğu bütün müddət ərzində lisenziyadan istifadə üçün tam müstəsna hüquq verməsidir
- 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
- Lisenziyaların lisenziyada müəyyən şərt daxilində ixtiradan və ya istehsal sirtindən 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
- Lisenziyaların lisenziyada müəyyən bir ərazidə, müəyyən şərtlər daxilində ixtiradan yaxud istehsal sirtindən istifadə üçün inhisarçı hüququnu verməsidir
- Lisenziyaların lisenziyada müəyyən bir ərazidə, müəyyən şərtlər daxilində ixtiradan yaxud istehsal sirtindən istifadə üçün inhisarçı hüququnu verməsi lakin sonradan müqaviləyə müxtəlif növ dəyişikliklər etməsidir

373 Qloballaşma strategiyasının tətbiq olunması amilləri.

- Beynəlxalq kapital bazarının, əmək bazarının, beynəlxalq təşkilatların təsiri amilləri.
- Bazar amilləri, dəyər amilləri, xarici mühit amilləri, rəqabət amilləri, menecment və marketinq amilləri.
- Xərclərin ixtisarı, dünya üzrə vahid reklam kompaniyasının keçirilməsi imkanı, alıcı istəklərinin möhkəmləndirilməsi, beynəlxalq rəqabətdə udmaq imkanı.
- Coğrafi amillər, demoqrafik amillər, iqtisadi amillər, beynəlxalq mühit amillər.
- Bazar amilləri, əmək haqqı, BƏB amilləri.

374 Məhdud müstəsna lisenziya nədir?

- Müqavilənin qüvvədə olduğu bütün müddət ərzində lisenziyadan istifadə üçün tam müstəsna hüquq verməsidir
- 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
- Lisenziyaların lisenziyada müəyyən şərt daxilində ixtiradan və ya istehsal sirtindən 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
- Lisenziyaların lisenziyada müəyyən bir ərazidə, müəyyən şərtlər daxilində ixtiradan yaxud istehsal sirtindən istifadə üçün inhisarçı hüququnu verməsidir
- Lisenziyaların lisenziyada müəyyən bir ərazidə, müəyyən şərtlər daxilində ixtiradan yaxud istehsal sirtindən istifadə üçün inhisarçı hüququnu verməsi lakin sonradan müqaviləyə müxtəlif növ dəyişikliklər etməsidir

375 Müstəsna olmayan (adi) lisenziya nədir?

- Lisenziyaların lisenziyada müəyyən bir ərazidə, müəyyən şərtlər daxilində ixtiradan yaxud istehsal sirtindən istifadə üçün inhisarçı hüququnu verməsi lakin sonradan müqaviləyə müxtəlif növ dəyişikliklər etməsidir
- Müqavilənin qüvvədə olduğu bütün müddət ərzində lisenziyadan istifadə üçün tam müstəsna hüquq verməsidir

- Lisenziyaların lisenziyada müəyyən şərt daxilində ixtiradan və ya istehsal sirtindən 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
- Lisenziyaların lisenziyada müəyyən bir ərazidə, müəyyən şərtlər daxilində ixtiradan yaxud istehsal sirtindən istifadə üçün inhisarçı hüququnu verməsidir
- 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

376 Qeyri- müntəzəm ixrac nədir?

- Firmanın öz qarşısına konkret bazarda ixrac əməliyyatlarını genişləndirmək məqsədini qoyduğu hallarda baş verən ixracdır
- Öz ölkəsinin daxili bazarında satmaq üçün xarici əmtəələrin alınması və ölkəyə gətirilməsidir
- Əmtələrin alqı- satqısı ilə əlaqədar olan kommersiya fəaliyyətidir
- Əmtəənin xarici ölkəyə satışı və onun üzərində sahibkarlıq hüququnun xarici kontragentə verilməsidir
- Firmanın hərdənbir öz artıq mallarını ixrac etməsi və onları xarici firmaları təmsil edən yerli firmalara satmasıdır

377 Firma öz mövcud məhsullarını yeni bazarlara çıxarır

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

378 Firma ilk olaraq əlçatan bazarlara girir, daha sonra isə digər bazarları ələ keçirməyə çalışır

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

379 Firma yeni bazarlara çıxmağa hazırlaşır, bunun üçün daxili bazarda hazırlıq görür, çıxmaq istədiyi bazarı öyrənir

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

380 Firma fəal olaraq rəqiblərinin üzərinə hücumə keçir:

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

381 Nəqliyyat qabı nədir?

- Əmtəənin yerləşdirildiyi şüşə qabdır

- Əmtədən bilavasitə istifadə etdikdə tullanən materialdır
- Əmtənin bilavasitə yerləşdirildiyi həcmdir
- Əmtənin saxlanması, eyniləşdirilməsi və daşınması üçün olan qabdır
- Əmtə üçün qabın və ya örtüyün işlənilib hazırlanması və istehsalıdır

382 Rəqabət üstünlüklərinin qiymətləndirilməsinə kompleks yanaşdıqda bu amil nəzərə alınmamalıdır:

- psixoloji və s.
- bütün cavablar düzdür
- təşkili;
- hüquqi;
- iqtisadi;

383 Azərbaycan Respublikası Dövlət Kontrakt Korporasiyası açıq tipli səhmdar cəmiyyətinin təsisçisi budur:

- Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabineti
- Azərbaycan Respublikası Dövlət İqtisadi İnkişaf Nazirliyi
- Azərbaycan Respublikası Dövlət İqtisadi Təhlükəsizlik Nazirliyi
- Azərbaycan Respublikası Dövlət Ədliyyə Nazirliyi
- Azərbaycan Respublikası Dövlət Neft Korporasiyası

384 Firma öz mövcud məhsullarını yeni bazarlara çıxarır

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

385 Bazarın mal strukturuna aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- Kross-mədəni amillər
- Xarici bazarın keyfiyyəti və texniki səviyyəsi
- Logistika xüsusiyyətləri
- Xidmətin lazımı səviyyəsi
- Mala olan istehlakçı tələbi

386 əməliyyat bənçmarkinqi nədir?

- Liderlərin göstəricilərinin seçilmiş sübutlarla qiymətləndirilməsi strategiyasıdır.
- Firmanın müxtəlif funksional sahələrdəki müvəffəqiyyətinin rəqiblərdən üstünlüyü strategiyasıdır.
- Şirkətin strategiyasının rəqiblərin davranış strategiyası və sahələrdə müvəffəqiyyətinin əsas amilinə uyğunluğunun təmin olunması prosesidir.
- Strateji bənçmarkinq rəqiblərin zəif cəhətlərini öyrənməkdir.
- Müvəffəqiyyətin müəyyənəlməsi üçün diversifikasiya satış sistemi, texniki qulluq qaydalarının tətbiqi strategiyasıdır.

387 Firmanın istehlakçıları qrupuna yönəlməsi nədir?

- Firmanın bazarın bütün seqmentlərinə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir
- Firmanın bazarın yalnız bir seqmentinə xidmət göstərməyi qərara almasıdır
- Firmanın bütün tip alıcılar üçün eyni növ əmtəə istehsal etməsidir

- Firmanın konkret qrup istehlakçılar üçün bir əmtənin bütün növlərindən istehsal etmək qərarına gəlməsidir
- Firmanın bir- birilə çox zəif əlaqədə olan, lakin hər birinin firma üçün cəlbedici imkanlar açan bir neçə segmentə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir

388 Firmanın bazarı tam əhatə etməsi nədir?

- Firmanın bazarın bütün segmentlərinə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir
- Firmanın bazarın yalnız bir segmentinə xidmət göstərməyi qərara almasıdır
- Firmanın bütün tip alıcılar üçün eyni növ əmtə istehsal etməsidir
- Firmanın bir- birilə çox zəif əlaqədə olan, lakin hər birinin firma üçün cəlbedici imkanlar açan bir neçə segmentə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir
- Firmanın konkret qrup istehlakçılar üçün bir əmtənin bütün növlərindən istehsal etmək qərarına gəlməsidir

389 Məqsədli bazarın seçilməsinə nələr daxildir?

- Strategiya, planlaşdırma, nəzarət
- Bazar imkanlarının təhlili, məqsədli bazarların seçilməsi, marketinq kompleksinin işlənilib hazırlanması, marketinqin köməkçi sistemləri kompleksi
- Marketinq tədqiqatları, marketinq informasiya sistemləri, marketinq mühiti, fərdi istehlakçılar bazarı, müəssisələr bazarı
- Tələbatın öyrənilməsi, bazarın segmentləşdirilməsi, məqsədli segmentlərin seçilməsi, bazarda əmtənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi
- Əmtənin işlənilməsi, əmtəyə qiymət qoyulması, əmtələrin yayılması metodları, satışın stimullaşdırılması

390 Monoxrom mədəniyyətin nümayəndələrinin şüarı hansıdır?

- “Pul həyatdır”.
- “Vaxt puldur”.
- “Vaxt nisbidir”.
- “Vaxt ikinci dərəcəlidir”.
- “Pul əlçirkidir”.

391 Beynəlxalq bazarların segmentləşdirilməsi

- Beynəlxalq bazarlara selektiv yanaşmadır
- Beynəlxalq bazarların heterogen bazarlara bölünməsidir
- Beynəlxalq bazarların homogen bazarlara bölünməsidir
- Beynəlxalq bazarların differensiaslaşdırılmasıdır
- Beynəlxalq bazarların təmərküzləşdirilməsidir

392 Beynəlxalq bazarlarda oxşar tələbatların aşkarlanması, bazarın homogen kiçik bazarlara bölünməsi

- Beynəlxalq bazarlarda məhsulun bölüşdürülməsidir
- Beynəlxalq bazarların segmentləşdirilməsidir
- Beynəlxalq bazarlarda məqsəd bazarının seçilməsidir
- Beynəlxalq bazarlarda məhsulun mövqeləşdirilməsidir
- Beynəlxalq bazarlarda məhsulun irəlilədilməsidir

393 Beynəlxalq bazarların segmentləşdirilməsinin məqsədi

- Beynəlxalq bazarlarda tələbatın növünün müəyyənləşdirilməsidir
- Beynəlxalq bazarların öyrənilməsidir
- Beynəlxalq bazarların həcmnin müəyyənləşdirilməsidir

- Beynəlxalq bazarlarda seqmentə uyğun gələn və rəqabətli üstünlüyü təmin edən marketing strategiyası və taktikasının hazırlanmasıdır
- Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların öyrənilməsidir

394 Beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirilmə hansı ardıcılıqla aparılır?

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

395 Beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirmə

- Beynəlxalq bazarlara selektiv yanaşmadır
- Beynəlxalq bazarların heterogen bazarlara bölünməsidir
- Beynəlxalq bazarlarda Marketing miks-in elementlərinin seçilmiş məqsəd bazarına uyğunlaşdırılmasıdır
- Beynəlxalq bazarların differensiaslaşdırılmasıdır
- Beynəlxalq bazarların təmərküzləşdirilməsidir

396 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsinin tiplərinə aid deyil:

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

397 Beynəlxalq bazarların seqmetləşdirilməsi proqramı aşağıdakı ardıcılıqdan ibarətdir:

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

398 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:

- Resursların mövcudluğu
- Bazarn həcmi
- Bürokratiyanın səviyyəsi
- İş görülməsinin asanlıığı və biznes-mədəniyyətdə uyğunluq
- dövlət idarəetmə aparatının mövcudluğu

399 Kapitalın verimliliyinin yüksək olmasının beynəlxalq bazarn seçilməsinə nə üçün müsbət təsir göstərir:

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

400 Ölkələrə, regionlara, zonalara görə bölünmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- Sosial əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- İqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə

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

- Sosial əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- İqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə

402 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların təhsilinə, gəlirlərinə, ailə büdcəsinin bölüşdürülməsinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

403 Aşağıda göstərilənlərdən hansı beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirmə zamanı son istehlakçılar bazasının psixografik seqmentləşdirmə meyarlarına aiddir:

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

404 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:

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

405 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:

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

406 Beynəlxalq bazarların seçilməsi zamanı imkanlar-risklər matrisi nədən istifadə nəyi nəzərdə tutur?

- Ekspert təhlilinə müraciət olunur
- Ölkənin cəlbədiciyi və kompaniyanın erəqabətqabiliyyətliliyi öyrənilir və buna görə ranqlaşdırılma aparılır
- Siyasilərin və alimlərin fikirləri öyrənilir
- Ölkələrdə qarşılaşılacaq risk və imkanlar öyrənilir və buna görə ranqlaşdırma aparılır
- Qeyri-stabilliyin öyrənilməsi modelləri qurulur

407 Beynəlxalq bazarların seçilməsi zamanı ölkənin cəlbədiciyi və kompaniyaların rəqabətqabiliyyətliliyi nədən istifadə nəyi nəzərdə tutur?

- Ekspert təhlilinə müraciət olunur
- Ölkənin cəlbədiciyi və kompaniyanın erəqabətqabiliyyətliliyi öyrənilir və buna görə ranqlaşdırılma aparılır
- Siyasilərin və alimlərin fikirləri öyrənilir
- Ölkələrdə qarşılaşılacaq risk və imkanlar öyrənilir və buna görə ranqlaşdırma aparılır
- Qeyri-stabilliyin öyrənilməsi modelləri qurulur

408 Beynəlxalq bazarların seçilməsi zamanı təmərküzləşmiş axtarış strategiyası nəyi nəzərdə tutur?

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

409 Beynəlxalq bazarların seçilməsi zamanı dispersial axtarış strategiyası nəyi nəzərdə tutur?

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

410 Beynəlxalq bazarların . seçilməsi zamanı hibrid axtarış strategiyası nəyi nəzərdə tutur?

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

411 Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə daxil deyil:

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

412 Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə daxil deyil:

- dövlət quruluşu
- Bazarnın həcmi
- İş görülməsinin asanlıığı və biznes mədəniyyətinin uyğunluğu
- Bürokratiyanın səviyyəsi
- Resursların mövcudluğu və əlçatanlığı

413 Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə daxil deyil:

- milli etnik struktur
- Bazarnın həcmi
- İş görülməsinin asanlıığı və biznes mədəniyyətinin uyğunluğu
- Bürokratiyanın səviyyəsi
- Resursların mövcudluğu və əlçatanlığı

414 Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir:

- milli etnik struktur
- Bazarnın həcmi
- Ölkə rəhbərinin dini mənsubiyyəti
- Ölkəndə hakim dini quruluş
- dövlət quruluşu

415 Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir:

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

416 Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir:

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

417 Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir:

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

418 Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir:

- milli etnik struktur
- rəqabətin səviyyəsi
- Ölkə rəhbərinin dini mənsubiyyəti

- Ölkəndə hakim dini quruluş
- dövlət quruluşu

419 Bazarın cəlbədiciliyinin təhlilinin məqsədi budur:

- əvəzedici məhsulların müəyyənləşdirilməsi
- hədəf segmentlərinin seçilməsi
- marketinqin təşkilati strukturuunun müəyyənləşdirilməsi
- nəzarət göstəricilərinin təyini
- monitorinqin aparılması

420 Məlum mühitdə və məlum zaman kəsiyində sonsuzluğa cəhd edən marketinq güclərinin ümumi həcmində ilkin tələbin yaxınlaşdığı yuxarı hədd

- genişlənmə tələbidir
- bazarın mütləq potensialıdır
- genişlənmə bazarıdır
- genişlənməyən bazarıdır
- bazarın cari potensialıdır

421 Hər bir potensial istifadəçinin optimal tezlikdə və maksimum həcmdə məhsul istehlak etməsi müşahidə olunduğu hallarda satışın ümumi həcmi

- genişlənmə tələbidir
- bazarın mütləq potensialıdır
- genişlənmə bazarıdır
- genişlənməyən bazarıdır
- bazarın cari potensialıdır

422 Müəyyən müddət və dövr ərzində tələbin yuxarı həddi

- bazar potensialıdır
- bazarın mütləq potensialıdır
- genişlənmə bazarıdır
- genişlənməyən bazarıdır
- bazarın cari potensialıdır

423 Miqdarı və ya həcmi sahədə tətbiq edilən marketinqin təsiri altında asanlıqla dəyişən tələb

- genişlənmə tələbidir
- ilkin tələbidir
- tədiyə qabiliyyətli tələbidir
- genişlənməyən tələbidir
- qeyri-elastik tələbidir

424 Doyma həddinə çatmış və marketinqdən asılı olaraq dəyişməyən tələb

- genişlənmə tələbidir
- ilkin tələbidir
- tədiyə qabiliyyətli tələbidir
- genişlənməyən tələbidir

cari tələbdir

425 Genişlənməyən tələbin olduğu bazarlar:

- real bazardır
 potensial bazardır
 genişlənən bazardır
 genişlənməyən bazardır
 daralan bazardır

426 Genişlənən tələbin olduğu bazarlar:

- real bazardır
 potensial bazardır
 genişlənən bazardır
 genişlənməyən bazardır
 daralan bazardır

427 Müəyyən iqtisadi və rəqabət mühitində müəyyən müddət ərzində hər hansı coğrafi ərazidə müəyyən istehlakçı qrupu tərəfindən satınalmaların ümumi həcmi

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

428 Müəssisənin ilkin tələbdə payı:

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

429 Məişət avadanlığı və cihazları ilə təmin olunmamış ev təsərrüfatlarının həcmi:

- marketinqdən asıldır
 rəqabətin səviyyəsindən asıldır
 istehsalın həcmindən asıldır
 ev təsərrüfatlarının sayından və avadnlıqla təmin olunma səviyyəsindən asıldır
 əvəzedici məhsullardan asıldır

430 İşgüzar mədəniyyətin vaxta münasibətə görə təsnifatı hansıdır?

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

431 İstehlakçı bazarı

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

432 Beynəlxalq seqmentləşmənin asan üsulu olan ölkə qruplarına görə seqmentləşmə hansı meyarlarla həyata keçirilə bilər?

- İqtisadi, hüquqi
- İqtisadi və mədəni meyarla
- Siyasi-hüquqi
- Demografik, coğrafi
- Sosial-hüquqi

433 Beynəlxalq seqmentasiya hansı göstəricilərə görə seqmentləşdirilir?

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

434 Mədəniyyət nədir?

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

435 Submədəniyyət nədir?

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

436 Məqsədli marketinq nədir?

- Marketinq kompleks elementlərinin hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır
- Eyni bir əmtəənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
- Bazarın bir neçə seqmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır
- Bazarın seqmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu seqmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketinq komplekslərinin işlənilib hazırlanmasıdır

- Əmtənin, reklamın, bölgü kanallarının və marketinq kompleksinin digər elementlərinin xarici bazara çıxarkən standartlaşdırılmasıdır

437 Beynəlxalq seqmentləşmə nədir?

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

438 İşgüzar mədəniyyətin nümunəvi təsnifatını kim vermişdir?

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

439 Gert Xofstedə görə işgüzar mədəniyyətin parametrləri hansılardır?

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

440 Kross mədəni təhlil hansı üsullarla aparılır?

- Kabinetdaxili, ekspert qiymətləndirmə.
- Kabinetdaxili, kabinetdən kənar.
- Müşahidə, sorğu, ekspert qiymətləndirmə.
- Modelləşmə, hesabat materiallarına əsasən təhlil etmə.
- Təcrübə, müşahidə, seçki planı üzrə.

441 Bazarın yeganə seqmentində cəmləşmək nədir?

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

442 Seçilmiş bazarda dayanıqlı mövqe tutmaq üçün firma nəyi müəyyən etməlidir?

- Bazar imkanlarının təhlili, marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsini
- Seçilmiş bazarın əsas iştirakçılarının və onların davranış xüsusiyyəti, mümkün müttəfiqlər və aşkar bədxahlar
- Bazarın seqmentləşməsini, əmtəənin mövqeyinin möhkəmləndirilməsini
- Bazar imkanlarının təhlilini və məqsədli bazar seqmentinin seçilməsini

- Beynəlxalq marketinq kompleksinin modifikasiyasını və əmtəənin bazarda mövqeyinin möhkəmləndirilməsini

443 Bençmarkinq nədir?

- Bütçə hesablanması rəqabət bərabərliyi metodudur.
- Rəqiblərin göstəriciləri üzrə strateji planlaşmanın alternativ metodudur.
- Rəqabətdə sahəvi analiz üsuludur.
- Rəqabətdə sahələr üzrə orta gəlir potensialının hesablanması üsuludur
- Rəqabətdə üstünlük strategiyasıdır.

444 Alıcı tələbatına yönəlmə nədir?

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

445 Firmanın bir- birilə bağlı olmayan bir neçə seqmentə xidmət göstərməsi nədir?

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

446 Bazar imkanlarının təhlilinə nələr daxildir?

- Strategiya, planlaşdırma, nəzarət
- Bazar imkanlarının təhlili, məqsədli bazarların seçilməsi, marketinq kompleksinin işlənilib hazırlanması, marketinqin köməkçi sistemləri kompleksi
- Marketinq tədqiqatları, marketinq informasiya sistemləri, marketinq mühiti, fərdi istehlakçılar bazarı, müəssisələr bazarı
- Tələbatın öyrənilməsi, bazarın seqmentləşdirilməsi, məqsədli seqmentlərin seçilməsi, bazarda əmtəənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi
- Əmtəənin işlənilməsi, əmtəəyə qiymət qoyulması, əmtəələrin yayılması metodları, satışın stimullaşdırılması

447 Marketinqin köməkçi sistemləri kompleksinə nələr daxildir?

- Strategiya, planlaşdırma, nəzarət
- Bazar imkanlarının təhlili, məqsədli bazarların seçilməsi, marketinq kompleksinin işlənilib hazırlanması, marketinqin köməkçi sistemləri kompleksi
- Marketinq tədqiqatları, marketinq informasiya sistemləri, marketinq mühiti, fərdi istehlakçılar bazarı, müəssisələr bazarı
- Tələbatın öyrənilməsi, bazarın seqmentləşdirilməsi, məqsədli seqmentlərin seçilməsi, bazarda əmtəənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi
- Əmtəənin işlənilməsi, əmtəəyə qiymət qoyulması, əmtəələrin yayılması metodları, satışın stimullaşdırılması

448 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- tsikl və böhranların qloballaşması
- qiymətlərin azalması

- tsikl müddətinin azalması
- böhran fazasının dərinliyinin azalması
- böhrana tədrici yuvarlanma

449 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

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

450 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

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

451 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

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

452 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

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

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

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

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

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

455 Xarici bazarmn cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amilə daxildir:

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

456 Xarici bazarmn cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir:

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

457 Xarici bazarmn cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amilərlə daxildir:

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

458 Xarici bazarmn cəlbediciliyini müəyyənləşdirən iqtisadi və texnoloji amillərə aid deyil:

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

459 Xarici bazarmn cəlbediciliyini müəyyənləşdirən iqtisadi və texnoloji amillərə aid deyil:

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

460 Xarici bazarmn cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

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

461 Xarici bazarmn cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

- inflyasiya nəticələrinin aradan qaldıra bilmə qabiliyyəti

- bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- demoqrafik mühit
- xammal və resursların mövcudluğu
- istehsal gücünün yüklənməsi

462 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

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

463 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

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

464 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

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

465 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

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

466 Bazarın həcmi:

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

467 Bazar payı:

- firmanın xalis mənfəətinin ümumi mənfəətdə payı
- firmanın konkret məhsul üzrə satışının həcmi
- konkret məhsul üzrə ümumi satışda firmanın payı
- firmanın ümumi satışının həcmi

heç biri

468 Konkret məhsul üzrə ümumi satışda firmanın payı:

tsiklik inkişafın əsas xüsusiyyətidir

satış strategiyasıdır

bazar payıdır

beynəlxalq marketinqdir

firmanın xalis mənfəətidir

469 Çarpaz mədəni təhlilin nəticələrindən istifadə aşağıdakı cavablardan hansında düzgün olaraq göstərilir:

xarici bazarlarda məhsulun təkmilləşdirilməsi və satışı zamanı

dünya bazarının segmentləşdirilməsində

xarici bazarlarda daxili resurs təhlilindən istifadə zamanı

məqsədli xarici bazarın seçilməsi və məhsulun mövqeləşdirilməsi zamanı

xarici bazarlarda qiymət siyasəti zamanı

470 Çarpaz mədəni təhlilin nəticələrindən istifadə aşağıdakı cavablardan hansında düzgün olaraq göstərilir:

xarici bazarlarda məhsulun təkmilləşdirilməsi və satışı zamanı

dünya bazarının segmentləşdirilməsində

xarici bazarlar üçün ayrı-ayrılıqda missiyanın müəyyənləşdirilməsi zamanı

məqsədli xarici bazarın seçilməsi və məhsulun mövqeləşdirilməsi zamanı

xarici bazarlarda qiymət siyasəti zamanı

471 Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

Müəssisənin imicini korlaya bilər

Ucuzdur

Tez toplamaq olur

Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur

Tədqiqat məqsədinə uyğun gəlməyə bilər

472 Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

Müəssisənin imicini korlaya bilər

Ucuzdur

Tez toplamaq olur

Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur

Toplanma məqsədi fərqli və əməl keyfiyyəti aşağı ola bilər

473 Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

Müəssisənin imicini korlaya bilər

Ucuzdur

Tez toplamaq olur

Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur

Tədqiqatın spesifik məqsədinə uyğun gəlməyə bilər

474 Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

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

475 Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

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

476 Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

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

477 Müəssisəyə mağazaya daxil olan alıcılardan neçə faizinin alış etdiyini qiymətləndirmək lazımdır, hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək məqsədəuyğundur?

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

478 Müəssisəyə reklamlarla məhsulun qiyməti arasında əlaqəni qiymətləndirmək lazımdır, hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək məqsədəuyğundur?

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

479 Aşağıdakılardan hansı dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin kəmiyyət göstəricisinə aiddir:

- doğru cavab yoxdur
- istehlakçılarn ehtiyac və seçimlərinin beynəlmilləşməsi və standartlaşması
- həyat tərzi və stiline beynəlmilləşməsi
- istehlakçılarn qlobal ticarət markasına loyallığı
- beynəlxalq investisiya layihələrinin sayı və həcmi

480 Transmilli şirkətin inkişafının etnosentrik mərhələsində:

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

481 Transmilli şirkətin inkişafının polisentrik mərhələsində:

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

482 Transmilli şirkətin inkişafının regionsentrik mərhələsində:

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

483 Transmilli şirkətin inkişafının geosentrik mərhələsində:

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

484 TMSŞ daha çox daxili bazara yönəlmiş olur, daxili marketinq standartları xarici bazarlara tətbiq olunur.

Transmilli şirkətin inkişafının hansı mərhələsində müşahidə olunur:

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

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

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

486 Transmilli şirkətin inkişafının bu mərhələsində səlahiyyətlər regional bölmələrə ötürülür:

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

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

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

488 Beynəlxalq monopoliyaların əsas xüsusiyyəti nədir?

- milli hökumətlərin qlobal monopoliya siyasətindən asılılığı
- onlar yarandıqları ölkənin xüsusiyyətlərinə məlik olmur, bir çox ölkələrin kapitalı ilə yaranır
- onlar TMSŞ-n əmələ gəlir və beynəlmilləşmənin ardıcıl mərhələlərini özündə əks etdirir
- qlobal transmilli inteqrasiya olunmuş təsərrüfat strukturunun yüksələn hakimiyyəti
- əmək məhsuldarlığının və əmək bölgüsünün artımı

489 Qlobal kompaniyaların əsas xüsusiyyəti nədir?

- Əmək məhsuldarlığının və əmək bölgüsünün artımı
- Onlar TMSŞ-n əmələ gəlir və beynəlmilləşmənin ardıcıl mərhələlərini özündə əks etdirir
- Onlar yarandıqları ölkənin xüsusiyyətlərinə məlik olmur, bir çox ölkələrin kapitalı ilə yaranır
- Qlobal transmilli inteqrasiya olunmuş təsərrüfat strukturunun yüksələn hakimiyyəti
- Milli hökumətlərin qlobal monopoliya siyasətindən asılılığı

490 TMSŞ-n qloballaşması strategiyasına tənqidlərin əsas istiqamətlərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- Xarici filiallarındakı istehsal həcmindən daxili istehlak həcmindən çoxluğu
- Qlobal transmilli inteqrasiya olunmuş təsərrüfat strukturunun yüksələn hakimiyyəti
- Milli hökumətlərin qlobal monopoliya siyasətindən asılılığı
- İri TMSŞ tərəfindən dünya bazarının tənzimlənməsinin güclənməsi
- Bütün dünya alıcılarının standart istehlaka və həyat tərzinə məcburetmə

491 Qloballaşmanın müsbət hesab olunan tərəflərinə aşağıdakılardan hansı daxil deyil?

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

492 Adaptasiya strategiyasında:

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

493 Differensiasiya olunmuş standartlaşdırma strategiyasında:

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

494 Standartlaşdırma strategiyasında:

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

495 Bu strategiyada eyni təklif və eyni marketinq proqramı ilə bütün qlobal bazara müraciət olunur:

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

496 Bu strategiyada istehlakçıların tələbat və seçimlərində fərqlilikləri nəzərə alınır:

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

497 Bu strategiyada ümumi qlobal marketinq strategiyası çərçivəsində yerli bölmələrə yerli spesifikasiyalar nəzərə alınmaqla dəyişikliklər etməyə imkan verilir:

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

498 Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

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

499 Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

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

500 Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

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

501 Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

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

502 Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

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

503 Təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

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

504 Təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

- Keyfiyyəti həmişə yüksək olur
- Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur
- Tez toplamaq olur

- Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
- Akyuallığını həmişə saxlayır

505 Təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

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

506 Marketing müşahidəsi:

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

507 Sorğu:

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

508 Anket:

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

509 Müəssisəyə mağazaya daxil olan alıcılardan neçə faizinin alış etdiyini qiymətləndirmək lazımdır, hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək məqsədəuyğundur?

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

510 Müəssisəyə mağazaya daxil olan alıcılardan neçə faizinin alış etdiyini qiymətləndirmək lazımdır, hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək məqsədəuyğundur?

- doğru cavab yoxdur
- Fokus qrupu
- sorğu
- eksperiment

kabinet tədqiqatı

511 Müəssisəyə reklamlarla məhsulun qiyməti arasında əlaqəni qiymətləndirmək lazımdır, hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək məqsədəuyğundur?

- doğru cavab yoxdur
 Müşahidə
 sorğu
 eksperiment
 kabinet tədqiqatı

512 Müşahidənin xarakterik xüsusiyyəti nədir?

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

513 İnformasiya toplama vasitələrindən hansında cavabların verilməsi (qaytarılması) aşağıdır?

- internet
 müsahibə
 poçt
 telefon
 doğru cavab yoxdur

514 İnformasiya toplama vasitələrindən hansında cavabların verilməsi (qaytarılması) yüksəkdir?

- internet
 müsahibə
 poçt
 telefon
 doğru cavab yoxdur

515 İnformatorla şəxsi əlaqə yaratmadan toplanan informasiya informasiyanın toplanmasının bu metoduna aiddir:

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

516 Müəssisənin marketinq xidmətindən əməkdaşları Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarından istifadə etməklə konkret növ məhsul bazarının real tutumunu öyrənmək istəyirlər. Marketinq xidmətindən əməkdaşların istifadə etdiyi informasiyalar bu tip informasiyalara aiddir:

- sorğu metodu əsasında toplanmış informasiyaya
 ilkin informasiyaya
 təkrar informasiyaya

- müəssisənin hesabatlarından toplanmış informasiyaya
- müşahidə əsasında toplanmış informasiyaya

517 Mağazaya gələnlər arasında alış edənlərin faizini müəyyənləşdirmək lazımdır. Bu zaman informasiyanın toplanmasının bu metodundan istifadə etmək məqsədəuyğundur:

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

518 Aşağıdakılardan hansı ölkənin təsərrüfat strukturuna görə bazarların növlərinə aid deyil?

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

519 Aşağıdakılardan hansı ölkənin təsərrüfat strukturuna görə bazarların növlərinə aid deyil?

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

520 Hazırkı və qısa müddət ərzində bazar şəraiti, tələb və təklifin nisbəti, qiymət dinamikasının dəyişməsinin izah edilməsi

- remarketingdir
- bazar konyukturasıdır
- tsiklik inkişafdır
- səmərəli tələbdır
- demarketingdir

521 Hazırkı və qısa müddət ərzində bazar şəraiti, tələb və təklifin nisbəti, qiymət dinamikasının dəyişməsinin izah edilməsi

- remarketingdir
- bazar konyukturasıdır
- tsiklik inkişafdır
- səmərəli tələbdır
- demarketingdir

522 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın fazalarına aid deyil:

- yüksəliş
- büdcə defisiti
- böhran

- depressiya
- canlanma

523 Bazarın həcmninin düsturu:

- milli bazarın həcmi-idxal-ixrac
- heç biri
- milli bazarın həcmi+idxal+ixrac
- milli bazarın həcmi-idxal+ixrac
- milli bazarın həcmi+idxal-ixrac

524 Konkret məhsul üzrə bazarın həcmninin düsturu:

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

525 Konkret məhsul üzrə bazarın həcmninin düsturu:

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

526 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının iqtisadi amillərinə aiddir:

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

527 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının iqtisadi amillərinə aiddir:

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

528 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının elmi-texniki amillərinə aiddir:

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

529 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının siyasi amillərinə aiddir:

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

530 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının hüquqi amillərinə aiddir:

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

531 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının social-mədəni amillərinə aiddir:

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

532 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının social-mədəni amillərinə aiddir:

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

533 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının social-mədəni amillərinə aiddir:

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

534 Aşağıdakılardan hansı dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin keyfiyyət göstəricisinə aiddir:

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

535 Aşağıdakılardan hansı dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin keyfiyyət göstəricisinə aiddir:

- beynəlxalq valyuta bazarında əməliyyatların həcmi və dinamikası
- həyat tərzini və stilinin beynəlmilləşməsi
- beynəlxalq investisiya layihələrinin sayı və həcmi
- beynəlxalq ticarətin həcmi və dinamikası
- beynəlxalq bank əməliyyatlarının həcmi və dinamikası

536 Aşağıdakılardan hansı dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin keyfiyyət göstəricisinə aiddir:

- beynəlxalq valyuta bazarında əməliyyatların həcmi və dinamikası
- istehlakçılarnın ehtiyac və seçimlərinin beynəlmilləşməsi və standartlaşması
- beynəlxalq investisiya layihələrinin sayı və həcmi
- beynəlxalq ticarətin həcmi və dinamikası
- beynəlxalq bank əməliyyatlarının həcmi və dinamikası

537 Aşağıdakılardan hansı dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin kəmiyyət göstəricisinə aiddir:

- doğru cavab yoxdur
- istehlakçılarnın ehtiyac və seçimlərinin beynəlmilləşməsi və standartlaşması
- həyat tərzini və stilinin beynəlmilləşməsi
- istehlakçılarnın qlobal ticarət markasına loyallığı
- beynəlxalq bank əməliyyatlarının həcmi və dinamikası

538 Aşağıdakılardan hansı dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin kəmiyyət göstəricisinə aiddir:

- doğru cavab yoxdur
- istehlakçılarnın ehtiyac və seçimlərinin beynəlmilləşməsi və standartlaşması
- həyat tərzini və stilinin beynəlmilləşməsi
- istehlakçılarnın qlobal ticarət markasına loyallığı
- beynəlxalq ticarətin həcmi və dinamikası

539 Transmilləşmə indeksinə aşağıdakılardan hansı aiddir deyil.

- kompaniyanın aktivlərinin ümumi həcmində xarici aktivlərin payı
- xarici filiallardakı istehsal həcmi və onun daxili istehsala nisbəti
- firmanın daxili bazar fəaliyyətindən alınan gəlirlərin həcminə nisbətən xarici filiallardan əldə olunan gəlirlərin həcmi
- daxili bazardakı filialların sayı
- xarici filiallarda işləyən işçilərin daxili filiallarda işçilərin sayına nisbəti

540 TMS- lər dünya sənaye məhsulunun necə faizini istehsal edir ?

- 40 %- ni
- 25 %- ni
- 30 %- ni
- 70 %- ni
- 80 %- ni

541 Hazırda dünyada nə qədər TMK fəaliyyət göstərir?

- 8600 0 - ə yaxın
- 2 000- ə yaxın
- 27 000- ə yaxın
- 50 000- ə yaxın
- 10 000- ə yaxın

542 Bu şirkətlərdən hansı çoxmilli şirkətdir?

- General Motors
- BP
- İBM
- Soni
- Royal- Datç Şell

543 Şirkətlərdə istifadə olunan informasiya şəbəkələri hansıdır?

- Telefon, telefaks, internet
- İnternet, intranet, ekstranet
- İnternet, trade-point
- Telefon, direkt-meyl, poçt
- Telefaks, intranet, mükəmməl dispeçer xidməti

544 Ekstranet nədir?

- Beynəlxalq global şirkətlərə xidmət edən kontinentlərarası şəbəkədir
- Kontragent kompaniyaları birləşdirən şəbəkədir və kənar daxilolmalardan maksimum müdafiə olunmuşdur
- Bir kompaniya və ya bir qrup kompaniya çərçivəsində kənardan daxilolma mexanizmi vasitəsilə kənar lokal şəbəkənin birləşdirilməsidir
- Bütün dünya üzrə informasiya şəbəkəsidir (Dünya hörümçək toru)
- Beynəlxalq ticarət informasiya-işgüzar mərkəzidir

545 Trade-point nədir?

- Beynəlxalq global şirkətlərə xidmət edən kontinentlərarası şəbəkədir
- Beynəlxalq ticarət informasiya-işgüzar mərkəzidir
- Kontragent kompaniyaları birləşdirən şəbəkədir və kənar daxilolmalardan maksimum müdafiə olunmuşdur
- Bir kompaniya və ya bir qrup kompaniya çərçivəsində kənardan daxilolma mexanizmi vasitəsilə kənar lokal şəbəkənin birləşdirilməsidir
- Bütün dünya üzrə informasiya şəbəkəsidir (Dünya hörümçək toru)

546 Beynəlxalq marketinq tədqiqatları aparən kompaniyaların əsas tipləri hansıdır?

- Dörd və daha artıq ölkədə eyni bir seqment
- Müxtəlif ölkə bazarlarında tam xidmət göstərən kompaniyalar, müxtəlif ölkələrin eyni bir bazarını tədqiq edən kompaniyalar, bazarın tədqiqatı ilə məşğul olan yerli kompaniyalardır
- Müxtəlif ölkə bazarlarında tam xidmət göstərən, öz müəssisəsinin malı haqqında bilgiler tələb edən sahibkarın sifarişini ilə fəaliyyət göstərən regionun kompaniyadır
- İki ölkədə tədqiqat aparən yerli kompaniyalardır
- Üç və daha artıq ölkədə eyni bir seqment

547 İnformasiyanın göndəricisi

- Əlaqə prosesində mühitin planlaşdırılmış müdaxiləsi və ya təhrif olunma nəticəsində qəbul edən tərəfə göndəricinin yolladığından fərqli müraciətin çatdırılmasıdır
- Müqabil tərəfə müraciət yollayan tərəfdir
- Göndəricinin ötürdüyü rəmlər dəstidir
- Qəbul edən tərəfin göndəricinin yolladığı rəmlərə mənavermə prosesidir
- Müraciətlə təmas nəticəsində qəbul edən tərəfdə yaranan rəylər dəstidir

548 Xarici partnyorun ciddiliyini müzakirə etmək üçün nə hazırlanır?

- Oferta, reklamasiya
- Bülleten arayışı
- Sorğu-müşahidə arayışı
- Məlumat-biznes arayışı
- Biznes-müşahidə arayışı

549 Valyuta nəzarəti

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

550 NASDAQ nədir?

- Trend, qiymətləndirmə, sahəvi analiz
- Fond dilerlərinin Milli Assosiasiyalarının konfransının avtomatlaşmış sistemidir
- Trend, tsikl, mövsümi dəyişmələr
- Ekspert qiymətləndirmə, təsadüfi, dövrü
- Ekstropolyasiya, mövsümi, müşahidə

551 Advalorem rüsum nədir?

- Yalnız idxal olunan mallardan alınan rüsumdur
- Ölkədən çıxılan mallara görə alınan rüsumdur
- Dövlət büdcəsinə daxil olan gömrük rüsumlarının ümumi məbləğidir
- Mal qiymətinə nisbətən faizlə hesablanan gömrük rüsumudur
- Malın çəkisindən, həcmindən və yaxud sayından asılı olaraq hesablanan gömrük rüsumudur

552 Beynəlxalq bazarın əlverişliyinin əsas amilləri hansılardır?

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

553 Təsərrüfat quruculuğunun əsas tipləri hansılardır?

- Kənd təsərrüfatlı ölkələr, sənaye ölkələri, yeni sənaye ölkələri, güclü inkişaf etmiş sənaye ölkələri
- Sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayecə inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr

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

554 Natural təsərrüfat tipli iqtisadiyyatı olan ölkələr

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

555 Xammal ixrac edən ölkələr

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

556 Ümumi iqtisadi konyunkturanın fəzaları hansıdır?

- Artım, enmə, depresiya, hiperinflasiya
- Artım, yüksəliş, enmə, depresiya
- Yüksəliş, tənəzzül, marketinq, menecment
- Artım, kamillik, doyma
- Artım, yüksəliş, enmə, toqquşma

557 Qeyri-dövrü konyunktura yaradan amillər hansılardır?

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

558 İşgüzar tsikldə daimi amillərə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

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

559 İşgüzar tsikldə təsadüfi amillərə hansılar aiddir?

- Kredit pul və valyuta sistemasiyası
- Təbii faktorlar, siyasi-sosial konfliktlər, təbii fəlakətlər

- ETT, bazarın monolizasiya səviyyəsi
- Dövlət və dövlətlərarası tənzimləmə
- Məlumat sisteminin vəziyyəti

560 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinə daxil deyil?

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

561 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

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

562 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

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

563 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

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

564 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

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

565 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir?

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

566 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir?

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

567 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir?

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

568 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir?

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

569 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?

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

570 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?

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

571 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?

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

572 Məlgöndərənler kimlərdir?

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

573 Beynəlxalq marketingdən beynəlxalq biznesin hansı sferalarında tətbiq olunur?

- Milli daxili bazarda
- Bütün sahələrində
- Xarici ticarətdə
- Texnikanın mübadiləsində
- Beynəlxalq podrat münasibətlərində

574 Qlobal marketingin vacib xüsusiyyəti nədir?

- Əmtəə və xidmətlərin modifikasiyası, standartlaşmasıdır
- Xarici ticarətdə iş qüvvəsinin ixtisaslaşmasıdır
- Beynəlxalq podrat münasibətlərində ixtisaslaşmadır
- Milli daxili bazarda ixtisaslaşmadır
- Müəssisənin uyğunlaşmaq tələbatıdır

575 Qloballaşmaya toxunan sahələrin nümunəvi təsnifatı hansıdır?

- Tam qlobal, multimilli, uyğunlaşmış, milli
- Tam qlobal, qismən qlobal, multimilli, milli
- Multimilli, uyğunlaşmış, standartlaşmış
- Milli, uyğunlaşmış, qismən milli
- Multimilli, beynəlxalq, standartlaşmış, milli

576 əmtəənin qloballaşma dərəcəsini qiymətləndirmək üçün hansı göstəricilərdən istifadə olunur?

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

577 Beynəlxalq marketingin sosial modelini formalaşdırarkən nələr nəzərə alınmalıdır?

- Təklifin ixtisaslaşması, tələbin uyğunlaşma dərəcəsi, xarici bazarın tutumu
- Xarici bazar haqda məlumat, xarici bazarın dəyişikliklərinə cavab verməyə hazır olan istehsal strukturu, xarici satışların uçotunu aparmağa qadir olan sistemi
- Tələbin uyğunlaşma dərəcəsi, investisiyaların eynicinsliyi, alıcıların müxtəlifliyi
- İş qüvvəsinin ixtisaslaşması, iqtisadi münasibətlərin beynəlxalq səviyyədə tənzimlənməsi
- Xarici bazarın həmcinsliyi, nou-houların daha az tətbiqi

578 Klaster və ya sənaye qrupu budur:

- müəyyən bir ərazidə fəaliyyət göstərən, bir-birlərinə maddi yardım edən, coğrafi baxımdan qonşu olan şirkətlər və təşkilatlar qrupudur
- müəyyən bir sahədə fəaliyyət göstərən, bir-birlərini əlavə edən və ümumi fəaliyyətdə olan, coğrafi baxımdan qonşu şirkətlər və onlarla birlikdə olan təşkilatların qrupudur
- müəyyən bir sahədə fəaliyyət göstərən, bir-birlərini əlavə etməyən, lakin ümumi fəaliyyətdə olan, coğrafi baxımdan qonşu şirkətlər və onlarla birlikdə olan təşkilatların qrupudur
- müəyyən bir sahədə fəaliyyət göstərən, bir-birlərini əlavə edən və ümumi fəaliyyətdə olan, coğrafi baxımdan biri- birindən çox aralı olan şirkətlər qrupudur
- heç bir sahədə fəaliyyət göstərməyən, bir-birlərini əlavə etməyən, eləcədə coğrafi baxımdan qonşu olmayan şirkətlər və təşkilatlar qrupudur

579 Beynəlxalq marketinqdə ən çox nəzərə alınan qanunverici hallara aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- Bazanın əlverişliyi, valyuta ehtiyatlarının məhdudsiyyətləri, idxal kvotası, embarqo
- Patent hüququ sualları
- Əmtəə nişanı və müəllif hüququ müdafiəsi
- Ətraf mühitin mühafizəsi, sanitariya gigiyenik, texniki təhlükəsizlik normaları
- Məhsulun məcburi standartlaşması, vergiyə cəlb olunma

580 Dou-Consun sənaye indeksinin mahiyyəti nədir?

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

581 Advalorem vergilər hansı mallara daha asan tətbiq olunur?

- Tikinti materiallarına
- Standart mallara
- Standart olmayan mallara
- Qida məhsullarına
- Ət və ət məhsullarına

582 Dünyada ən mühüm və səmərəli iqtisadi birlik hansıdır?

- AİB
- Latın Amerikasını azad ticarət assosiasiyası
- MDB
- Qara dəniz iqtisadi əməkdaşlıq təşkilatı
- İslam konfransı təşkilatı

583 Təsərrüfat quruculuğunun əsas tipləri hansılardır?

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

584 Beynəlxalq bazarm konyunkturasının proqnozunun hansı üsulları var?

- Trend, qiymətləndirmə, sahəvi analiz
- Ekstropolyasiya, ekspert qiymətləndirmə, modelləşmə
- Trend, tsikl, mövsümi dəyişmələr
- Ekspert qiymətləndirmə, təsadüfi, dövri
- Ekstropolyasiya, mövsümi, müşahidə

585 Transfert nədir?

- Gömrük rüsumu
- Ssuda
- Köçürmə
- Kredit
- Saldo

586 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?

- 2790 ton
- 270 ton
- 27.9 ton
- 279 ton
- 27 ton

587 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?

- 1500 ton
- 150 ton
- 175 ton
- 1750 ton
- 17.5 ton

588 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?

- 6 000 ton
- 1500 ton
- 600 ton
- 150 ton
- 15 000 ton

589 Beynəlxalq marketing xidmətinin təşkili ilə əlaqədar qərarı hansı tip qərarlara aid edilir?

- heç biri

- idarəetmə
- strateji
- operativ
- logistik

590 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

- Bazara daxil olma qərarı
- Marketinq miksə əlaqədar qərar
- Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- Bazarı seçmə qərarı
- planlaşdırma qərarı

591 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

- Bazara daxil olma qərarı
- Marketinq miksə əlaqədar qərar
- Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- Bazarı seçmə qərarı
- təşkilətmə qərarı

592 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

- Bazara daxil olma qərarı
- Marketinq miksə əlaqədar qərar
- Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- Bazarı seçmə qərarı
- koordinasiya qərarı

593 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

- Bazara daxil olma qərarı
- Marketinq miksə əlaqədar qərar
- Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- Bazarı seçmə qərarı
- uçotun təşkili qərarı

594 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

- Bazara daxil olma qərarı
- Marketinq miksə əlaqədar qərar
- Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- Bazarı seçmə qərarı
- nəzarətin təşkili qərarı

595 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

- Bazara daxil olma qərarı
- Marketinq miksə əlaqədar qərar
- Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- Bazarı seçmə qərarı

- informasiyanın toplanılması qərarı

596 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

- Bazara daxil olma qərarı
 Marketing miksə əlaqədar qərar
 Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
 Bazarı seçmə qərarı
 məqsədin müəyyənləşdirilməsi qərarı

597 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

- Bazara daxil olma qərarı
 Marketing miksə əlaqədar qərar
 Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
 Bazarı seçmə qərarı
 əməliyyat fəaliyyəti ilə əlaqədar qərarlar

598 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

- Marketing miksə əlaqədar qərar
 Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
 Bazarı seçmə qərarı
 icraata nəzarətlə əlaqədar qərar
 Bazara daxil olma qərarı

599 Standartlaşma strategiyasını kim, nə vaxt formalaşdırmışdır

- M.Ampfen – 1984-cü il.
 T.Levitt – 1983-cü il
 C.Lennon – 1985-ci il
 K.Ansoff – 1992-ci il
 L.Karqof – 1993-cü il

600 əmtəənin stimullaşmasının və onun xarici bazara uyğunlaşmasının 5 strategiyasını kim fərqləndirmişdir

- Baven.
 Kiçan.
 Ansoff
 Best və Koni.
 Ampfen, Modeu.

601 Kərə yağı üzrə gündəlik istehlak norması 20 qr.-dır Potensial istifadəçilərin 10 mln, mövcud və istifadə etmək arzusunda olan alıcıların 80% olduğunu nəzərə alaraq kərə yağına illik tələbatın həcmi nə qədər olar. İl 360 günə bərabər götürülüb.

- 16 000 ton
 200 ton
 72 000 ton
 720 000 ton
 57 600ton

602 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.

- 81 000 ton
 90 000 ton
 250 ton
 900 000 ton
 250 000 ton

603 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:

- 850 ton
 650 ton
 65 ton
 6.5 ton
 85 ton

604 Nəqliyyatda reklam hansı ölkələr üçün aktualdır

- Bütün bunların hamısında.
 Şəxsi avtomobillər az olan ölkələrdə.
 Piyadaların az olduğu ölkələrdə.
 Piyadaların və avtomobillərin çox olduğu ölkələrdə
 Turizmin inkişaf etdiyi ölkələrdə.

605 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?

- 22500
 6000
 15 000
 7500
 30000

606 2012-ci ildə ölkəmizin Zaqatala rayonunda 30 000 ev təsərrüfatı mövcud olmuşdur ki onların 15%-i fərdi kompüterlə təmin olunmuşdur. Zaqatala rayonunda kompüterə olan potensial tələbatın həcmi nə qədərdir?

- 25500
 20000
 3000
 4500
 30000

607 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?

- 200 000

- 325 000
 100 000
 350 000
 175000

608 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?

- 200 000
 50 000
 100 000
 400 000
 175000

609 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.

- 25 000 ton
 90 000 ton
 250 ton
 900 000 ton
 250 000 ton

610 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.

- 20 000 ton
 200 ton
 72 000 ton
 720 000 ton
 2 000 ton

611 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?

- 180 ton
 0.6 ton
 600 ton
 1 800 ton
 6 000 ton

612 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?

- 500 ton
 2 000 ton
 50 ton
 20 ton

200 ton

613 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?

- 1 800 ton
 20 000 ton
 18 000 ton
 720 ton
 7200 ton

614 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?

- 100 000
 325 000
 50 000
 350 000
 175000

615 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?

- 3 600 ton
 40 000 ton
 36 000 ton
 1 440 ton
 14 400 ton

616 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:

- 150 ton
 260 ton
 2 600 ton
 26 ton
 110 ton

617 Embarqo nədir?

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

618 Spesifik gömrük rüsumu nədir?

- Yalnız idxal olunan mallardan alınan rüsumdur
- Ölkədən çıxılan mallara görə alınan rüsumdur
- Dövlət büdcəsinə daxil olan gömrük rüsumlarının ümumi məbləğidir
- Mal qiymətinə nisbətən faizlə hesablanan gömrük rüsumudur
- Malın çəkisindən, həcmindən və yaxud sayından asılı olaraq hesablanan gömrük rüsumudur

619 Beynəlxalq marketinqdə qeyri- rüsum maneələri nədir?

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

620 Spesifik vergilər hansı mallara daha asan tətbiq olunur?

- tikinti materiallarına
- Standart mallara
- Standart olmayan mallara
- Qida məhsullarına
- Ət və ət məhsullarına

621 Gömrük tarifinin fiskal funksiyası

- Gömrük rüsumunun tam yığılmasıdır
- Büdcənin gəlir hissəsinin doldurulmasını təmin edir
- Milli iqtisadiyyatı həddən artıq rəqabətdən qoruyur
- Bir sahənin inkişafının həvəsləndirilməsi və digərinin ləngidilməsi vasitəsilə istehsalın quruluşunun formalaşdırılmasına təsir göstərməyə xidmət edir
- Ölkə firmalarının mənafeyinin müdafiə olunmasına xidmət edir

622 Gömrük tarifinin müdafiə funksiyası

- Gömrük rüsumunun tam yığılmasıdır
- Milli müəssisələri xarici rəqiblərdən qoruyur
- Bir sahənin inkişafının həvəsləndirilməsi və digərinin ləngidilməsi vasitəsilə istehsalın quruluşunun formalaşdırılmasına təsir göstərməyə xidmət edir
- Büdcənin gəlir hissəsinin doldurulmasını təmin edir
- Ölkə firmalarının mənafeyinin müdafiə olunmasına xidmət edir

623 Beynəlxalq satış formaları hansılardır?

- Mütərəqqi, progressiv, intensiv.
- Ənənəvi ticarət formaları, beynəlxalq birgə fəaliyyət formaları, birbaşa investisiya formaları, strateji alyanslar və konsorsiumlar.
- Şaquli marketinq sistemləri, imtiyazlı təşkilatlar, korporativ təşkilatlar.
- Dolayı ixrac, birbaşa ixrac.
- Lizinq, injiniring.

624 Dünya ticarətində vasitəçilərin əsas funksiyalarına aşağıdakılardan hansı daxil deyil?

- riskinin minimallaşdırılması, sığortalanması.
- Satışa marketinq dəstəyi.
- Yeni məhsulun istehsalı.
- Kommersiya işi.
- bazarın öyrənilməsi.

625 Dolayı ixrac nədir?

- Dolayı olaraq məhsul artıqlığı meydana gəldikdə yerli birbaşa agent vasitəsilə satışdır.
- Dolayı ixrac beynəlxalq ticarət şirkətləri, distribütor və ticarət agentləri vasitəsilə ixracatdır.
- Bağlanan kontrakt üzrə xaricdə konkret məhsul növünün istehsal edilməsi.
- Beynəlxalq ticarət agentliklərin işə həyata keçirilən fəaliyyətidir ictimai fəaliyyətdir.
- Firma ixrac funksiyasını özü idarə edir, onu müstəqil vasitəçiyə tapşırmmır.

626 Beynəlxalq satış siyasətinin aspektləri hansılardır?

- Müxtəlif ölkələrin distribütorlarının ixtisas xarakteristikasında fərqlər, satışa münasibətdə əlavə çətinliklər.
- Satış kanallarının formalaşması, dünya miqyasında malların fiziki hərəkəti, beynəlxalq logistika və informasiya dəstəyi
- Ölkə daxilində malların optimal hərəkət və satış sxemləri, satış metodları, formaları, satışların təşkili sistemi.
- Dünya miqyasında satış şəbəkəsinin analizi
- Beynəlxalq bazarda reklamın təşkili

627 Beynəlxalq satış kanallarının uzunluğu nə ilə müəyyən edilir?

- Alıcıların sayı ilə.
- Vasitəçilərin sayı ilə.
- Ünsiyyət auditoriyaları ilə.
- Malgöndərənlərin sayı ilə.
- İstehsalçıların sayı ilə.

628 Beynəlxalq korporativ şaquli sistem nədir?

- Müstəqil istehsalçıdan bir və bir neçə vasitəçi ticarət təşkilatından ibarətdir.
- Bir şirkətə mülkiyyət hüququ əsasında məxsus olan satış bölmələri ilə ifadə edilir.
- Müqavilə ilə öz aralarında əməkdaşlıq edən şirkətlərdir.
- Beynəlxalq korporativ sistemlər, beynəlxalq müqaviləli sistemlər və beynəlxalq dolayı təsir edən sistemlər.
- Öz aralarında müəyyən şərtlərlə bağlı olur və bütöv, vahid qarşılıqlı əlaqəli mexanizm kimi fəaliyyət göstərən beynəlxalq ticarət iştirakçılarının sistemi.

629 Beynəlxalq müqaviləli şaquli sistemlər hansıdır?

- Müqavilə ilə öz aralarında əməkdaşlıq edən şirkətlərdir.
- İkitərəfli əsasda müxtəlif ölkələrin kontragentlərinin uzunmüddətli sazişlər əsasında birləşməsidir.
- Müstəqil istehsalçıdan bir və bir neçə vasitəçi ticarət təşkilatından ibarətdir.
- Öz aralarında müəyyən şərtlərlə bağlı olur və bütöv, vahid qarşılıqlı əlaqəli mexanizm kimi fəaliyyət göstərən beynəlxalq ticarət iştirakçılarının sistemi.
- Beynəlxalq korporativ sistemlər, beynəlxalq müqaviləli sistemlər və beynəlxalq dolayı təsir edən sistemlər.

630 İstehsalın beynəlxalq ixtisaslaşması haqqında saziş nədir?

- istehsalda outsorsinqi nəzərdə tuturs.

- Buraxılan məhsulların əmtəə nomenklaturasının istehsalının bir qayda olaraq bir sahənin firmaları arasında bölüşdürülməsini nəzərdə tutur.
- istehsalın kooperiyasını nəzərdə tutur
- istehsalın lisenziyalaşdırılmasını nəzərdə tutur
- istehsalda franşayzin qin tətbiqini nəzərdə tutur

631 Qarşılıqlı ticarət nədir?

- doğru cavab yoxdur.
- İri xarici valyuta ehtiyatı olmayan ölkə üçün xarici ölkədən əmtəəni almaq və təchiz etməni hissə-hissə pul və ya əmtəə ilə ödəmək üsuludur.
- Buraxılan məhsulların əmtəə nomenklaturasının, bir qayda olaraq, bir sahənin firmaları arasında bölüşdürülməsini nəzərdə tutur.
- Satış sahəsində əməkdaşlıq haqqında beynəlxalq saziş əsasında könüllü birləşmədir.
- Satıcı alıcıya malı qabaqcadan müəyyən edilmiş qiymətə satmağı öhtəsinə götürür.

632 Biznes franşayzin qin nədir?

- doğru cavab yoxdur
- Franşiz paketinə şirkətin məhsulundan, adından əlavə idarəetmənin təşkili və keyfiyyətə nəzarət metodlarının əlavə edilməsi.
- Alıcılar arasında nüfuzu olan böyük elmi-texniki potensiala və iri maliyyə ehtiyatlarına malik olan müəssisələrin fəaliyyətidir.
- Təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələrinə görə tam məsuliyyət daşıyan, hüquqi şəxs statusuna malik olan istehsal müəssisələridir.
- Franşayzerin əmtəəsindən ödəmə normativlərinin müəyyən olunması və ödəmə formalarının dəqiqləşdirilməsidir

633 Alyanslar nədir?

- doğru cavab yoxdur
- Qarşıya qoyulmuş məqsədlərə uyğun etimada və əməkdaşlığa əsaslanmış sazişlərdir, onların iştirakçıları biznes imkanlarında bir-birini tamamlayırlar.
- İdarəçiliyin daha dəqiq təsvir edilmiş təşkilati strukturuna, ayrı-ayrı şirkətlərin strukturları üzərində xüsusi birləşmiş xidmətə malikdir.
- Əvvəlcədən icarəyə verici tərəfindən əldə edilmiş avadanlığın müəyyən müddətə və müəyyən haqq ödəməklə icarəyə verilməsini nəzərdə tutur.
- Malların göndərilməsində istifadə olunan borc sənədlərinin xüsusi kredit institutu tərəfindən nağd hesablaşma ilə satılmasıdır.

634 Forfeytin q nədir?

- İdarəçiliyin daha dəqiq təsvir edilmiş təşkilati strukturuna, ayrı-ayrı şirkətlərin strukturları üzərində xüsusi birləşmiş xidmətə malikdir.
- Malların göndərilməsində istifadə olunan borc sənədlərinin xüsusi kredit institutu tərəfindən nağq hesablaşma ilə satılmasıdır.
- Əvvəlcədən icarəyə verici tərəfindən əldə edilmiş avadanlığın müəyyən müddətə və müəyyən haqq ödəməklə icarəyə verilməsini nəzərdə tutur.
- Ondən ibarətdir ki, rəqibin güclü tərəflərini neytrallaşdırmağa cəhd edilsin və onun öz hərəkətindən onun özünə qarşı istifadə edilsin.
- Qarşıya qoyulmuş məqsədlərə uyğun etimada və əməkdaşlığa əsaslanmış sazişlərdir, onların iştirakçıları biznes imkanlarında bir-birini tamamlayırlar.

635 Aykido strategiyasının mahiyyəti nədir?

- İdarəçiliyin daha dəqiq təsvir edilmiş təşkilati strukturuna, ayrı-ayrı şirkətlərin strukturları üzərində xüsusi birləşmiş xidmətə malikdir.
- Ondan ibarətdir ki, rəqibin güclü tərəflərini neytrallaşdırmağa cəhd edilsin və onun öz hərəkətindən onun özünə qarşı istifadə edilsin.
- Malların göndərilməsində istifadə olunan borc sənədlərinin xüsusi kredit institutu tərəfindən nağq hesablaşma ilə satınalmasıdır.
- Əvvəlcədən icarəyə verici tərəfindən əldə edilmiş avadanlığın müəyyən müddətə və müəyyən haqq ödəməklə icarəyə verilməsini nəzərdə tutur.
- Qarşıya qoyulmuş məqsədlərə uyğun etimada və əməkdaşlığa əsaslanmış sazişlərdir, onların iştirakçıları biznes imkanlarında bir-birini tamamlayırlar.

636 Beynəlxalq marketinqdə agentlərin iki növü hansıdır?

- Dolayı və eksteritorial agentlər.
- Dolayı və birbaşa agentlər.
- Muzdlu agentlər, dolayı agentlər.
- Birbaşa agentlər, yerli agentlər.
- Yerli və xarici agentlər.

637 Bazara daxil olma qərarı beynəlxalq marketinqdə tətbiq olunan hansı tip qərarlara aid edilir?

- heç biri
- idarəetmə
- strateji
- operativ
- logistik

638 Bazarı seçmə qərarı beynəlxalq marketinqdə tətbiq olunan hansı tip qərarlara aid edilir?

- heç biri
- idarəetmə
- strateji
- operativ
- logistik

639 Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı beynəlxalq marketinqdə tətbiq olunan hansı tip qərarlara aid edilir?

- heç biri
- idarəetmə
- strateji
- operativ
- logistik

640 Marketinq miksə əlaqədar qərar beynəlxalq marketinqdə tətbiq olunan hansı tip qərarlara aid edilir?

- heç biri
- idarəetmə
- strateji
- operativ
- logistik

641 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?

- 2920 ton
- 320 ton
- 29.2 ton
- 292 ton
- 32 ton

642 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?

- 50 000
- 35 000
- 15 000
- 7500
- 30000

643 Satışın mükafatlandırılmasını kim edir

- Bütün səviyyə rəhbərləri və funksional şöbə rəhbərləri
- Ali rəhbərlik, marketinq təftişçisi
- Marketinq üzrə nəzarətçi
- Ali və orta səviyyə rəhbərliyi
- Ümumi yığıncaq, maliyyə orqanları

644 Müraciət

- Əlaqə prosesində mühitin planlaşdırılmış müdaxiləsi və ya təhrif olunma nəticəsində qəbul edən tərəfə göndəricinin yolladığından fərqli müraciətin çatdırılmasıdır
- Müqabil tərəfə müraciət yollayan tərəfdir
- Göndəricinin ötürdüyü rəzlər dəstidir
- Qəbul edən tərəfin göndəricinin yolladığı rəzlərə mənavermə prosesidir
- Müraciətlə təmas nəticəsində qəbul edən tərəfdə yaranan rəylər dəstidir

645 Güzəştli qiymətlə qablaşma nədir

- Xüsusi dəyəri olmayan, zahiri həvəsləndirmə vasitəsidir.
- Əmtənin adi qiyməti ilə müqayisədə alıcıya müəyyən qənaətin təklif edilməsidir.
- Konkret malı alarkən göstərilən məbləğdə qənaət etməyə imkan verən sertifikatdır.
- Hər hansı bir malın alınmasına görə həvəsləndirici kimi təklif olunan əmtəədir.
- Özünəxas mükafat növü olub, istehlakçılara verilir, sonradan əmtəyə dayışdırilir.

646 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?

- daxili tələbin azlığı probleminin həlli və tərəddüdlərin yumşaldılması
- daha yüksək gəlirlilik
- əmtənin həyat tsiklinin uzadılması
- coğrafi diversifikasiya nəticəsində risk səviyyəsinin azaldılması

xarici tərəfdaş tapma çətinliyi

647 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?

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

648 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?

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

649 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?

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

650 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

651 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

652 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

- xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
 firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
 marketing miksində modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
 əmtəənin həyat tsiklinin uzadılması
 marketing tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi

653 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

654 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

655 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

656 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

- xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
- firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- marketing miksində modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti.
- başqa bazarları əhatə etmə və aktivlərdən səmərəli istifadə imkanları
- marketing tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi

657 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin strateji qərarlarına aid deyil?

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

658 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin strateji qərarlarına aid deyil?

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

659 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin strateji qərarlarına aid deyil?

- marketing miks haqda qərar qəbul etmək
- bazara daxil olmaq
- bazarı seçmək

- bazara daxil olma vaxtını seçmək
- planlaşdırma və təşkilati qərarları qəbul etmək

660 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

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

661 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

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

662 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

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

663 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

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

664 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

- icraata nəzarət
- informasiyanın toplanması
- marketinq miks in formalaşdırılması
- məqsədin təyin edilməsi
- əməliyyat fəaliyyəti

665 Aşağıdakılardan hansı natural təsərrüfatlara xas xüsusiyyətdir?

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

666 Aşağıdakılardan hansı xammal ixracına əsaslanan iqtisadiyyatlara xas xüsusiyyətdir?

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

667 Aşağıdakılardan hansı sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələrə xas xüsusiyyətdir?

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

668 Aşağıdakılardan hansı inkişaf etmiş ölkələrə xas xüsusiyyətdir?

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

669 Bazar imkanları məhdud, xarici ticarət zəifdir xüsusiyyəti hansı iqtisadiyyatlara xasdır?

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

670 Alət, avadanlıq, avtomobil və bahalı mallar bazarıdır xüsusiyyəti hansı iqtisadiyyatlara xasdır?

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

671 Emal edilməmiş tekstil, polad və ağır maşınqayırma məhsulları bazarıdır xüsusiyyəti hansı iqtisadiyyatlara xasdır?

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

672 Bazar imkanları genişdir və cəlbedicidir, güclü iqtisadiyyata və ixrac potensialına malikdirlər xüsusiyyəti hansı iqtisadiyyatlara xasdır?

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

673 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq valyuta mühitinin amilidir?

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

674 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq valyuta mühitinin amilidir?

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

675 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq elmi-texniki mühitin amili deyil?

- texniki təhlükəsizlik standartları
- İnformasiya texnologiyasının inkişafı
- İnternet, ekstranet və intranetin inkişafı
- idxal məhdudiyətləri
- texniki və texnoloji standartlar

676 Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?

- proteksionizm
- siyasi rejim və siyasi sabitlik
- xarici sahibkaralara münasibət
- idxal məhdudiyətləri
- həyat tərz

677 Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?

- siyasi rejim və siyasi sabitlik
- xarici sahibkaralara münasibət
- idxal məhdudiyətləri
- rəqabət mühitinin vəziyyəti
- proteksionizm

678 Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?

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

- idxal məhdudiyyətləri
- dövlətlərarası rəqabətin vəziyyəti

679 Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənəldirin?

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

680 Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənəldirin?

- proteksionizm
- siyasi rejim və siyasi sabitlik
- xarici sahibkaralara münasibət
- idxal məhdudiyyətləri
- mədəniyyət

681 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

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

682 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

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

683 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

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

684 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

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

685 Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının üstünlüyünə aid deyil?

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

686 Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının üstünlüyünə aid deyil?

- dil problemlərinə üstün gələ bilmə
- xərclərin azaldılması
- marketinq proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
- qlobal miqyasda vahid reklam kampaniyası aparmaq imkanı
- kompaniyanın beynəlxalq imicinin möhkəmlənməsi

687 Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının üstünlüyünə aid deyil?

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

688 Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının üstünlüyünə aid deyil?

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

689 Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının çatışmamazlığına aiddir?

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

690 Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının çatışmamazlığına aiddir?

- marketinq proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
- qlobal miqyasda vahid reklam kampaniyası aparmaq imkanı
- kompaniyanın beynəlxalq imicinin möhkəmlənməsi
- mədəni və istehlakçı stereotipləri
- xərclərin azaldılması

691 Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının çatışmamazlığına aiddir?

- dil problemləri

- xərclərin azaldılması
- marketinq proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
- qlobal miqyasda vahid reklam kampaniyası aparmaq imkanı
- kompaniyanın beynəlxalq imicinin möhkəmlənməsi

692 Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının çatışmamazlığına aiddir?

- texniki norma və qaydalarda fərqlilik
- xərclərin azaldılması
- marketinq proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
- qlobal miqyasda vahid reklam kampaniyası aparmaq imkanı
- kompaniyanın beynəlxalq imicinin möhkəmlənməsi

693 Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab edilə bilməz:

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

694 Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab edilə bilməz:

- bazanın TMS-lərin xeyrinə tənzimləmədən imtinası
- əmək bölgüsü və məhsuldarlığın artımı
- miqyas verimi effektinə nail olma
- dünya iqtisadiyyatının güclü idarə olunan qlobal sisteminin yaranması
- milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi

695 Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab edilə bilməz:

- yerli istehlakçılara istehlak standartının sınımması
- əmək bölgüsü və məhsuldarlığın artımı
- miqyas verimi effektinə nail olma
- dünya iqtisadiyyatının güclü idarə olunan qlobal sisteminin yaranması
- milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi

696 Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab edilə bilməz:

- yerli istehsalçıların güclü TMS-lərin təsiri altında sıradan çıxması
- əmək bölgüsü və məhsuldarlığın artımı
- miqyas verimi effektinə nail olma
- dünya iqtisadiyyatının güclü idarə olunan qlobal sisteminin yaranması
- milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi

697 Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab oluna bilər:

- suveren ölkələrin hüquqlarının məhdudlaşdırılması
- əmək bölgüsü və məhsuldarlığın artımı
- yerli istehlakçılara istehlak standartının sınımması
- bazanın TMS-lərin xeyrinə tənzimləmədən imtinası

- milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi

698 Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab oluna bilər:

- suveren ölkələrin hüquqlarının məhdudlaşdırılması
 miqyas verimi effektivə nail olma
 yerli istehlakçılara istehlak standartının sınıması
 bazarın TMS-lərin xeyrinə tənzimləmədən imtinası
 milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi

699 Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab oluna bilər:

- suveren ölkələrin hüquqlarının məhdudlaşdırılması
 dünya iqtisadiyyatının güclü idarə olunan global sisteminin yaranması
 yerli istehlakçılara istehlak standartının sınıması
 bazarın TMS-lərin xeyrinə tənzimləmədən imtinası
 milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi

700 Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab oluna bilər:

- suveren ölkələrin hüquqlarının məhdudlaşdırılması
 milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi
 bazarın TMS-lərin xeyrinə tənzimləmədən imtinası
 yerli istehlakçılara istehlak standartının sınıması
 milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi