

0709_Az_Q2017_Yekun imtahan testinin sualları**Fənn : 0709 Beynəlxalq marketinq**

1 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

2 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

3 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

4 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

- ☐ xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
- ☐ firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- ☐ marketinq miksini modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
- ☒ əmtəənin həyat tsiklinin uzadılması
- ☐ marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi

5 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

6 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

- ☒ marketinq miksini formalaşdırılması
- ☐ informasiyanın toplanması
- ☐ icraata nəzarət
- ☐ əməliyyat fəaliyyəti
- ☐ məqsədin təyin edilməsi

7 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

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

- ☐ məqsədin təyin edilməsi

8 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

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

9 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

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

10 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

11 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

12 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

13 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?

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

14 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?

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

15 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin strateji qərarlarına aid deyil?

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

16 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 təşkilatı qərarları qəbul etmək

17 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin strateji qərarlarına aid deyil?

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

18 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

19 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

20 Transfert nədir?

- ☒ Köçürmə
- ☐ Gömrük rüsumu
- ☐ Saldo
- ☐ Ssuda
- ☐ Kredit

21 Beynəlxalq bazarın konyunkturasının proqnozunun hansı üsulları var?

- ☒ Ekstropolyasiya, ekspert qiymətləndirmə, modelləşmə
- ☐ Trend, qiymətləndirmə, sahəvi analiz
- ☐ Ekstropolyasiya, mövsümi, müşahidə
- ☐ Ekspert qiymətləndirmə, təsadüfi, dövrü
- ☐ Trend, tsikl, mövsümi dəyişmələr

22 Təsərrüfat quruculuğunun əsas tipləri hansılardır?

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

- ☐ 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

23 Beynəlxalq marketingdə ən çox nəzərə alınan qanunverici hallara aşağıdakılardan hansı aid deyil?

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

24 Klaster və ya sənaye qrupu budur:

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

25 Dünyada ən mühüm və səmərəli iqtisadi birlik hansıdır?

- ☐ MDB
- ☐ İslam konfransı təşkilatı
- ☒ AİB
- ☐ Qara dəniz iqtisadi əməkdaşlıq təşkilatı
- ☐ Latın Amerikası azad ticarət assosiasiyası

26 Valyuta nəzarəti

- ☐ Hər hansı bir əmtəənin idxal olunmasının qadağan olunmasıdır
- ☐ 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
- ☒ Xarici valyutada nəqd pulun və onun başqa valyutalara dəyişdirilməsi məzənnəsinin tənzimlənməsidir
- ☐ Ölkəyə gətirilməsinə icazə verilmiş müəyyən kateqoriyadan olan mallara qoyulan kəmiyyət həddidir

27 Advalorem vergilər hansı mallara daha asan tətbiq olunur?

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

28 Advalorem rüsum nədir?

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

29 NASDAQ nədir?

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

30 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 konyunkturının nüfuzlu göstəricisidir

31 Malgöndərənələr 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

32 Beynəlxalq marketinqin sosial modelini formalaşdırarkən nələr nəzərə alınmalıdır?

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

33 əmtəənin qloballaşma dərəcəsini qiymətləndirmək üçün hansı göstəricilərdən istifadə olunur?

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

34 Qloballaşmaya toxunan sahələrin nümunəvi təsnifatı hansıdır?

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

35 Qlobal marketinqin vacib xüsusiyyəti nədir?

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

36 Beynəlxalq marketinqdən beynəlxalq biznesin hansı sferalarında tətbiq olunur?

- ☐ Milli daxili bazarda
- ☐ Beynəlxalq podrat münasibətlərində
- ☒ Bütün sahələrinə
- ☐ Xarici ticarətdə
- ☐ Texnikanın mübadiləsində

37 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?

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

38 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?

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

39 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?

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

40 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir?

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

41 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

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

42 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinə daxil deyil?

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

43 İşgüzar tsikldə təsadüfi amillərə hansılar aiddir?

- ☐ Kredit pul və valyuta sistemasiyası
- ☐ Dövlət və dövlətlərarası tənzimləmə
- ☐ ETT, bazarın monolizasiya səviyyəsi

- ☒ Təbii faktorlar, siyasi-sosial konfliktlər, təbii fəlakətlər
- ☐ Məlumat sisteminin vəziyyəti

44 İşgüzar tsikldə daimi amillərə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

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

45 Qeyri-dövrü konyunktura yaradan amillər hansılardır?

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

46 Ümumiqtisadi konyunkturanın fazaları hansıdır?

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

47 Xammal ixrac edən ölkələr

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

48 Natural təsərrüfat tipli iqtisadiyyatı olan ölkələr

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

49 Təsərrüfat quruculuğunun əsas tipləri hansılardır?

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

50 Beynəlxalq bazarın əlverişliliyinin əsas amilləri hansılardır?

- ☐ Nəqliyyat və sığorta amilləri, bazarın potensialı, bazarın tədqiqat metodları
- ☐ Bazarın tədqiqat metodları, satış kanalları, ticarət reklamı, ixrac sənədlərinin xüsusiyyətləri
- ☐ Müvafiq bazarın güclü tərəfləri, məqsədli bazar haqqında bilgilər, müəssisənin mal haqqında bilgiləri

- ☒ Bazarın potensialı, bazarın nominal tutumu, bazarın inkişaf dinamikası, siyasi sabitlik, coğrafi vəziyyəti
- ☐ Nəqliyyat, sığorta, gömrük maneələri, bank, xüsusi bank strukturları, əsas alıcılar

51 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir?

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

52 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir?

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

53 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir?

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

54 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

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

55 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

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

56 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

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

57 Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab oluna bilər:

- ☐ suveren ölkələrin hüquqlarının məhdudlaşdırılması
- ☐ bazarın TMS-lərin xeyrinə tənzimləmədən imtinası
- ☐ yerli istehlakçılara istehlak standartının sınınması
- ☒ milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi
- ☐ milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi

58 Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab oluna bilər:

- ☐ bazarın TMS-lərin xeyrinə tənzimləmədən imtinası
- ☒ dünya iqtisadiyyatının güclü idarə olunan qlobal sisteminin yaranması
- ☐ suveren ölkələrin hüquqlarının məhdudlaşdırılması
- ☐ milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi
- ☐ yerli istehlakçılara istehlak standartının sınınması

59 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 effektivə nail olma
- ☐ dünya iqtisadiyyatının güclü idarə olunan qlobal sisteminin yaranması
- ☐ milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi

60 Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab edilə bilməz:

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

61 Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab edilə bilməz:

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

62 Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab edilə bilməz:

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

63 Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının çatışmamazlığına aiddir?

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

64 Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının çatışmamazlığına aiddir?

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

65 Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının çatışmamazlığına aiddir?

- ☒ mədəni və istehlakçı stereotipləri

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

66 Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının çatışmamazlığına aiddir?

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

67 Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının üstünlüyünə aid deyil?

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

68 Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının üstünlüyünə aid deyil?

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

69 Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının üstünlüyünə aid deyil?

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

70 Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının üstünlüyünə aid deyil?

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

71 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketing mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

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

72 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketing 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

73 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketing mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

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

74 Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?

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

75 Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?

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

76 Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?

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

77 Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?

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

78 Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?

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

79 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq elmi-texniki mühitin amili deyil?

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

80 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq valyuta mühitinin amilidir?

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

81 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq valyuta mühitinin amilidir?

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

82 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

83 Emal edilməmiş tekstil, polad və ağır maşınqayırma məhsulları bazarıdır xüsusiyyəti hansı iqtisadiyyatlara xasdır?

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

84 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

85 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

86 Aşağıdakılardan hansı inkişaf etmiş ölkələrə xas xüsusiyyətdir?

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

87 Aşağıdakılardan hansı sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələrə xas xüsusiyyətdir?

- ☐ alət, avadanlıq, avtomobil və bahalı mallar bazarıdır

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

88 Aşağıdakılardan hansı xammal ixracına əsaslanan iqtisadiyyatlara xas xüsusiyyətdir?

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

89 Aşağıdakılardan hansı natural təsərrüfatlara xas xüsusiyyətdir?

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

90 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

91 Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab oluna bilər:

- ☐ suveren ölkələrin hüquqlarının məhdudlaşdırılması
- ☒ miqyas verimi effektivə nail olma
- ☐ yerli istehlakçılara istehlak standartının sınınmaması
- ☐ bazarın TMS-lərin xeyrinə tənzimləmədən imtinası
- ☐ milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi

92 Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab oluna bilər:

- ☒ əmək bölgüsü və məhsuldarlığın artımı
- ☐ bazarın TMS-lərin xeyrinə tənzimləmədən imtinası
- ☐ suveren ölkələrin hüquqlarının məhdudlaşdırılması
- ☐ milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi
- ☐ yerli istehlakçılara istehlak standartının sınınmaması

93 Standartlaşdırma strategiyasında:

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

94 Differensiasiya olunmuş standartlaşdırma strategiyasında:

- ☐ istehlakçıların tələbat və seçimlərində fərqlilikləri nəzərə alınır
- ☐ bütün cavablar doğrudur
- ☒ ümumi qlobal marketinq strategiyası çərçivəsində yerli bölmələrə yerli spesifikasiyalar nəzərə alınmaqla dəyişikliklər etməyə imkan verilir

- ☐ eyni təklif və eyni marketing proqramı ilə bütün qlobal bazara müraciət olunur
- ☐ doğru cavab yoxdur

95 Adaptasiya strategiyasında:

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

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

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

97 Transmilli şirkətin inkişafının bu mərhələsində səlahiyyətlər regional bölmələrə ötürülür:

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

98 Xarici partnyorun ciddiliyini müzakirə etmək üçün nə hazırlanır?

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

99 Müəssisənin marketing xidmətindən əməkdaşları Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarından istifadə etməklə konkret növ məhsul bazasının real tutumunu öyrənmək istəyirlər. Marketing xidmətindən əməkdaşların istifadə etdiyi informasiyalar bu tip informasiyalara aiddir:

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

100 Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

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

101 Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

- ☐ Ucuzdur
- ☒ Toplanma məqsədi fərqli və əməl keyfiyyəti aşağı ola bilər

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

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

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

103 Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

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

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

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

105 Bu strategiyada istehlakçıların tələbat və seçimlərində fərqlilikləri nəzərə alınır:

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

106 TMS daha çox daxili bazara yönəlmiş olur, daxili marketinq standartları xarici bazarlara tətbiq olunur. Transmilli şirkətin inkişafının hansı mərhələsində müşahidə olunur:

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

107 Transmilli şirkətin inkişafının geosentrik mərhələsində:

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

108 Transmilli şirkətin inkişafının regionsentrik mərhələsində:

- ☐ doğru cavab yoxdur

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

109 Transmilli şirkətin inkişafının polisentrik mərhələsində:

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

110 Transmilli şirkətin inkişafının etnosentrik mərhələsində:

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

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

- ☐ doğru cavab yoxdur
- ☐ istehlakçıların global ticarət markasına loyallığı
- ☐ həyat tərz və stilinin beynəlmilləşməsi
- ☐ istehlakçıların ehtiyac və seçimlərinin beynəlmilləşməsi və standartlaşması
- ☒ beynəlxalq investisiya layihələrinin sayı və həcmi

112 Bu strategiyada eyni təklif və eyni marketing proqramı ilə bütün global bazara müraciət olunur:

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

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

- ☐ doğru cavab yoxdur
- ☐ istehlakçıların global ticarət markasına loyallığı
- ☐ həyat tərz və stilinin beynəlmilləşməsi
- ☐ istehlakçıların ehtiyac və seçimlərinin beynəlmilləşməsi və standartlaşması
- ☒ beynəlxalq bank əməliyyatlarının həcmi və dinamikası

114 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının social-mədəni amillərinə aiddir:

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

115 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının social-mədəni amillərinə aiddir:

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

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

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

117 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının social-mədəni amillərinə aiddir:

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

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

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

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

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

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

- ☐ doğru cavab yoxdur
- ☐ istehlakçıların global ticarət markasına loyallığı
- ☐ həyat tərzini və stilinin beynəlmilləşməsi
- ☐ istehlakçıların ehtiyac və seçimlərinin beynəlmilləşməsi və standartlaşması
- ☒ beynəlxalq ticarətin həcmi və dinamikası

121 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının iqtisadi amillərinə aiddir:

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

122 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının iqtisadi amillərinə aiddir:

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

123 Müəssisəyə reklamla məhsulun qiyməti arasında əlaqəni qiymətləndirmək lazımdır, hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək məqsədəuyğundur?

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

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

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

125 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının hüquqi amillərinə aiddir:

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

126 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının siyasi amillərinə aiddir:

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

127 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının elmi-texniki amillərinə aiddir:

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

128 Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

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

129 Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

- ☐ Müəssisənin imicini korlaya bilər

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

130 Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

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

131 Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

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

132 Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

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

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

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

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

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

135 Konkret məhsul üzrə ümumi satışda firmanın payı:

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

136 Bazar payı:

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

- ☒ konkret məhsul üzrə ümumi satışda firmanın payı

137 Konkret məhsul üzrə bazarın həcmnin düsturu:

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

138 Konkret məhsul üzrə bazarın həcmnin düsturu:

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

139 Bazarın həcmnin düsturu:

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

140 Bazarın həcmi:

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

141 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

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

142 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

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

143 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

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

144 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

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

145 Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

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

146 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən iqtisadi və texnoloji amillərə aid deyil:

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

147 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərlə daxildir:

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

148 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir:

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

149 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərlə daxildir:

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

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

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

151 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

- ☐ inflyasiya nəticələrinin aradan qaldıra bilmə qabiliyyəti
- ☐ xammal və resursların mövcudluğu
- ☒ demoqrafik mühit

- ☐ bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- ☐ istehsal gücünün yüklənməsi

152 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

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

153 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən iqtisadi və texnoloji amillərə aid deyil:

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

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

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

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

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

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

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

157 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiylərinə aid deyil:

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

158 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiylərinə aid deyil:

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

159 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiylarına aid deyil:

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

160 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiylarına aid deyil:

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

161 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiylarına aid deyil:

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

162 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın fazalarına aid deyil:

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

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

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

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

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

165 İnformasiyanın göndəricisi

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

166 Beynəlxalq marketing tədqiqatları aparan kompaniyaların əsas tipləri hansıdır?

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

167 Trade-point nədir?

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

168 Ekstranet nədir?

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

169 Şirkətlərdə istifadə olunan informasiya şəbəkələri hansıdır?

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

170 Hazırda dünyada nə qədər TMK fəaliyyət göstərir?

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

171 Bu şirkətlərdən hansı çoxmilli şirkətdir?

- ☒ Royal- Datç Şell
- ☐ IBM
- ☐ BP
- ☐ General Motors
- ☐ Soni

172 TMŞ- lər dünya sənaye məhsulunun necə faizini istehsal edir ?

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

173 Qloballaşmanın müsbət hesab olunan tərəflərinə aşağıdakılardan hansı daxil deyil?

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

174 TMŞ-n qloballaşması strategiyasına tənqidlərin əsas istiqamətlərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

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

175 Qlobal kompaniyaların əsas xüsusiyyəti nədir?

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

176 Beynəlxalq monopoliyaların əsas xüsusiyyəti nədir?

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

177 Transmilliləşmə indeksinə aşağıdakılardan hansı aid deyil.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

182 Sorgu:

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

183 Marketinq müşahidəsi:

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

184 Təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

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

185 Təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

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

186 Təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

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

187 Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

- ☐ Tez toplamaq olur

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

188 Müşahidənin xarakterik xüsusiyyəti nədir?

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

189 Müəssisəyə reklamla məhsulun qiyməti arasında əlaqəni qiymətləndirmək lazımdır, hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək məqsədəuyğundur?

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

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

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

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

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

192 Anket:

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

193 Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

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

194 Kapitalın verimliliyinin yüksək olması beynəlxalq bazarın seçilməsinə nə üçün müsbət təsir göstərir:

- ☐ Çünki bu resursların mövcudluğuna işarədir

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

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

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

196 Genişlənən tələbin olduğu bazarlar:

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

197 Genişlənməyən tələbin olduğu bazarlar:

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

198 Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə daxil deyil:

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

199 Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə daxil deyil:

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

200 Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə daxil deyil:

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

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

- ☐ Asnoff modelində nəzərdə tutulanlar
- ☒ Bir neçə ölkəyə istiqamətlənməklə onun bütün bazarlarına müraciət olunur

- ☐ Optimal bazarlar tapılana qədər dünya bazarlarına eyni zamanda müraciət olunur və uyğun olmayan bazarlardan çıxılır
- ☐ optimal bazarlar tapılana qədər bazarlar ardıcıl olaraq mənimsənilir
- ☐ Doğru cavab yoxdur

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

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

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

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

204 Beynəlxalq bazarların seçilməsi zamanı ölkənin cəlbediciliyi və kompaniyaların rəqabətqabiliyyətliliyi ndən istifadə nəyi nəzərdə tutur?

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

205 Beynəlxalq bazarların seçilməsi zamanı imkanlar-risklər matrisi ndən istifadə nəyi nəzərdə tutur?

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

206 Marketingin köməkçi sistemləri kompleksinə nələr daxildir?

- ☐ Strategiya, planlaşdırma, nəzarət
- ☐ Tələbatın öyrənilməsi, bazarın seqmentləşdirilməsi, məqsədli seqmentlərin seçilməsi, bazarda əmtəənin mövqeyinin müəyyənəşdirilməsi
- ☒ 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

207 Bazar imkanlarının təhlilinə nələr daxildir?

- ☐ Strategiya, planlaşdırma, nəzarət
- ☐ Tələbatın öyrənilməsi, bazarın seqmentləşdirilməsi, məqsədli seqmentlərin seçilməsi, bazarda əmtəənin mövqeyinin müəyyənəşdirilməsi
- ☒ 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

208 Məqsədli bazarın seçilməsinə nələr daxildir?

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

209 Firmanın bazarı tam əhatə etməsi nədir?

- ☐ Firmanın bazarın yalnız bir segmentinə xidmət göstərməyi qərara almasıdır
- ☐ 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 segmentə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir
- ☐ Firmanın bütün tip alıcılar üçün eyni növ əmtəə istehsal etməsidir
- ☒ Firmanın bazarın bütün segmentlərinə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir

210 Firmanın bir- birilə bağlı olmayan bir neçə segmentə xidmət göstərməsi nədir?

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

211 Alıcı tələbatına yönəlmə nədir?

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

212 Firmanın istehlakçıları qrupuna yönəlməsi nədir?

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

213 əməliyyat bençmarkinqi nədir?

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

214 Bençmarkinq nədir?

- ☐ Büdcə hesablanması rəqabət bərabərliyi metodudur.
- ☐ Rəqabətdə sahələr üzrə orta gəlir potensialının hesablanması üsuludur

- ☐ Rəqabətdə sahəvi analiz üsuludur.
- ☒ Rəqiblərin göstəriciləri üzrə strateji planlaşmanın alternativ metodudur.
- ☐ Rəqabətdə üstünlük strategiyasıdır.

215 Bazarın mal strukturuna aşağıdakılardan hansı aid deyil?

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

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

- ☐ Bazar imkanlarının təhlili, marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsini
- ☐ Bazar imkanlarının təhlilini və məqsədli bazar segmentinin seçilməsini
- ☐ Bazarın segmentləşməsinə, əmtəənin mövqeyinin möhkəmləndirilməsini
- ☒ Seçilmiş bazarın əsas iştirakçılarının və onların davranış xüsusiyyəti, mümkün müttəfiqlər və aşkar bədxahlar
- ☐ Beynəlxalq marketinq kompleksinin modifikasiyasını və əmtəənin bazarda mövqeyinin möhkəmləndirilməsini

217 Bazarın yeganə segmentində cəmləşmək nədir?

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

218 Kross mədəni təhlil hansı üsullarla aparılır?

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

219 Monoxrom mədəniyyətin nümayəndələrinin şüarı hansıdır?

- ☐ "Pul həyatdır".
- ☐ "Vaxt ikinci dərəcəlidir".
- ☐ "Vaxt nisbidir".
- ☒ "Vaxt puldur".
- ☐ "Pul əlçirkdir".

220 İşgüzar mədəniyyətin vaxta münasibətə görə təsnifatı hansıdır?

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

221 Gert Xofstedə görə işgüzar mədəniyyətin parametrləri hansılardır?

- ☐ İndividuallıq, işgüzar mədəniyyət, kross mədəniyyət sinergiya
- ☐ Fərdi xarakteristika, sosiuma aid olan adətlər, mədəni ənənə
- ☐ Xarici dilə münasibət, punktuallıq, dövlət distansiyası, proteksionizm
- ☒ İndividuallıq və kollektivçiliyin əlaqəli, hakimiyyət distansiyası, kişilik və qadınlıq münasibətləri, qeyri-müəyyənlikdən qaçmağa çalışmaq

- ☐ Yeni adətlərdən vəcdə gəlmək, təəssüb, müdaxilə, depressiya

222 İşgüzar mədəniyyətin nümunəvi təsnifatını kim vermişdir?

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

223 Submədəniyyət nədir?

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

224 Mədəniyyət nədir?

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

225 Beynəlxalq seqmentasiya hansı göstəricilərə görə seqmentləşdirilir?

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

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

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

227 Beynəlxalq seqmentləşmə nədir?

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

228 Məqsədli marketinq 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 işlənilməsi

- ☐ Bazarın bir neçə segmentdə 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

229 İstehlakçı bazarı

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

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

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

231 Müəssisənin ilkin tələbdə payı:

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

232 Doyma həddinə çatmış və marketinqdən asılı olaraq dəyişməyən tələb

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

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

- ☒ genişlənən tələbdir
- ☐ genişlənməyən tələbdir
- ☐ tədiyə qabiliyyətli tələbdir
- ☐ ilkin tələbdir
- ☐ qeyri-elastik tələbdir

234 Müəyyən müddət və dövr ərzində tələbin yuxarı həddi

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

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

- ☐ genişlənməyən tələbdir
- ☐ genişlənməyən bazardır
- ☐ genişlənən bazardır

- ☒ bazarın mütləq potensialıdır
☐ bazarın cari potensialıdır

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

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

237 Bazarın cəlbədiciliyinin təhlilinin məqsədi budur:

- ☒ hədəf segmentlərinin seçilməsi
☐ monitorinqin aparılması
☐ nəzarət göstəricilərinin təyini
☐ marketingin təşkilati strukturu müəyyənləşdirilməsi
☐ əvəzedici məhsulların müəyyənləşdirilməsi

238 Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir:

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

239 Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir:

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

240 Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir:

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

241 Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir:

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

242 Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir:

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

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

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

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

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

245 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:

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

246 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:

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

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

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

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

- ☐ Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- ☐ Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☒ Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

249 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:

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

250 Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsi proqramı aşağıdakı ardıcılıqdan ibarətdir:

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

251 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsinin tiplərinə aid deyil:

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

252 Beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirmə

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

253 Beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirilmə hansı ardıcılıqla aparılır?

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

254 Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi

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

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

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

256 Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsi

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

257 Materialistik dialektika və ya dialektik materializm metoduna görə:

- ☐ 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
- ☐ təbiət, iqtisadiyyat və insan cəmiyyəti müxtəlif fəlsəfi qanunlar əsasında yaşayır və fəaliyyət göstərir
- ☐ təbiət 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, 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

258 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

259 Mənfi tələbat

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

260 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

261 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçı davranışı baxımından son istehlakçılar bazasının seqmentləşdirilməsi amillərinə aşağıdakılardan hansı aiddir:

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

262 əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi hansı seqmentləşdirmə amilləri qrupuna aiddir:

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

263 Aşağıda göstərilənlərdən hansı beynəlxalq bazarlarda institutsional istehlakçılar bazasının psixografik seqmentləşdirmə meyarlarına aiddir:

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

264 Beynəlxalq bazarlarda aktiv, zəif və mülayim istehlakçılar seqmenti hansı meyarə görə seqmentləşdirmənin nəticəsində müəyyənləşdirilmişdir:

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

265 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

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

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

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

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

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

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

269 Materialistik dialektikanın qanunları bunlardır:

- ☐ əksiliklərin mübarizəsi; inkarın inkar edilməsi qanunu; kəmiyyət dəyişikliklərinin keyfiyyət dəyişikliklərinə çevrilməməsi
- ☐ əksiliklər; inkarın etiraf edilməsi qanunu; kəmiyyət dəyişikliklərinin keyfiyyət dəyişikliklərinə çevrilməsi
- ☒ 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

270 Tələbatın olmaması

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

271 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

272 Yeni əmtəəyə 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

273 C.Sorosun refleksionist nəzəriyyəsinin mahiyyəti nədir?

- ☐ alıcı ilə satıcının refleksionist münasibəti qacılmazdır
- ☒ fərdi istehsalçı və fərdi istehlakçının variyasiyalı canlı əlaqəsi qacılmazdır
- ☐ bazarlar arasında sərhədlərin aradan qaldırılması qacılmazdır
- ☐ başa-baş marketingin inkişafı qacılmazdır.
- ☐ alıcının mal alışının spontan olaraq artması qacılmazdır

274 Tələbat nədir?

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

275 Biznesin aşağı mənfəətliliyi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

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

276 Xərclərdə liderlik SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

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

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

- ☐ Strateji pəncərə
- ☐ Çatışmamazlıqlar

- ☒ Imkanlar
- ☐ Təhlükələr
- ☐ Üstünlüklər

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

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

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

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

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

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

281 502. 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?

- ☐ 30
- ☐ 9
- ☒ 20
- ☐ 19
- ☐ 10

282 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
- ☒ 40
- ☐ 20
- ☐ 60
- ☐ 38

283 əlaqədar sahələrin inkişaf etməsi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

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

284 İstehlakçı davranışının sadə modelini kimlər vermişlər?

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

285 Yeni əmtəəyə münasibətdə adi alıcılar kimlərdir?

- ☒ Öz gəncliyi dövründəki dəbə və vərdişlərə 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

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

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

287 Rəqiblərin fəallığı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

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

288 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
- ☐ qavranılan oxşarlığın təhlilidir
- ☒ münasibətdir
- ☐ qavrayışdır
- ☐ emosional davranışdır

289 İqtisadi artım SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

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

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

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

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

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

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

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

293 Məhsulda axtarılan səmərə hansı seqmentləşdirmə kriteriyasına aiddir:

- ☐ mədəniyyət
- ☒ psixografik
- ☐ sosial
- ☐ demoqrafik;
- ☐ iqtisadi

294 Aşağıdakılardan hansı bazanın seqmentləşdirilməsinin demoqrafik amillərinə aiddir:

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

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

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

296 İstehlakçı reaksiyası nədir?

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

297 Məhsulun vizual kartının hazırlanması metodunda::

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

298 Hekayəni tamamla metodunda::

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

299 Animasiya metodunda::

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

300 Assosiativ metodda::

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

301 Konseptual xəritə metodunda::

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

302 Bu metodda respondentlərə məhsula münasibətlərini qrafik olaraq təsvir edilməsi təklif olunur:

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

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

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

304 Müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinin mahiyyəti hansı cavabda düzgün açılır?

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

305 Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti nədir?

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

306 Birbaşa ixrac nədir?

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

307 Dolayı ixrac nədir?

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

308 Malın ixracının forması hansıdır?

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

309 ənənəvi ticarət formaları hansılardır?

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

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

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

311 Xarici bazarda fəaliyyətə qoşulmağın ən dolğun forması hansıdır?

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

312 Xarici bazarda fəaliyyətə başlamağın ən sadə üsulu hansıdır?

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

- ☐ Müqavilə üzrə idarəetmə
- ☐ Müştərək müəssisələr yaradılmas
- ☒ İxrac

313 Firma yeni bazrlara çıxmağa hazırlaşır, bunun üçün daxili bazarda hazırlıq görür, çıxmaq istədiyi bazarı öyrənir

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

314 Firmanın xarici bazardakı ilk addımları necə xarakter daşıyır?

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

315 Beynəlxalq marketing strategiyalarının inkişafının birinci etapi necə baş verir?

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

316 Beynəlxalq marketing strategiyalarının inkişafının ikinci etapidə nə baş verir?

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

317 Outsorsinq nədir?

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

318 Elektron kommersiya nədir?

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

319 Françayzing nədir?

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

320 Tollinq nədir?

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

321 Müştərək mülkiyyətdə olan müəssisələr nədir?

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

322 Müqavilə üzrə idarəetmə nədir?

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

323 Firma öz mövcud məhsullarını yeni bazarlara çıxarır

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

324 Firma öz mövcud məhsullarını yeni bazarlara çıxarır

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

325 Firma fəal olaraq rəqiblərinin üzərinə hücumə keçir:

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

326 Cəng strategiyasında:

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

327 Döyüş hazırlığı strategiyasında:

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

328 Lazer şüası strategiyasında:

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

329 Yeni məhsul-yeni bazar strategiyasında:

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

330 Köhnə məhsul-yeni bazar strategiyasında:

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

331 İstehsala dair beynəlxalq kontraktlar (contract manufacture) nədir?

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

332 Birbaşa ixrac nədir?

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

333 Müştərkə sahibkarlıq fəaliyyətinə hansı daxildir?

- ☐ Direkt meyl.
- ☐ İxrac
- ☐ Tollinq

- ☒ Lisenziyalasma.
- ☐ Birbaşa marketinq.

334 Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti ixracdan nə ilə fərqlənir?

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

335 Podrat istehsalı nədir?

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

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

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

337 Beynəlxalq marketinq strategiyalarının inkişafının dördüncü etasında nə baş verir?

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

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

339 Bazar münasibətləri şəraitində rəqabət:

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

340 Rəqabətin bərqərar olması üçün:

- ☐ təsərrüfatçılıq azadlıqları elan edilsədə dövlət orqanları tərəfindən təmin edilmir, iqtisadiyyat və siyasət birləşir
- ☐ insan azadlıqları elan edilir, lakin dövlət orqanları tərəfindən təmin edilmir, 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 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.
- ☐ iqtisadi azadlıqlar elan edilib dövlət orqanları tərəfindən təmin edilir, iqtisadiyyat siyasətdən ayrılır və iqtisadi maraqlar daxili və xarici siyasətin əsasını təşkil edir

341 Müəssisənin və məhsulun rəqabət üstünlükləri əsasən iki növə bölünür

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

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

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

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

344 Rəqabət üstünlüklərinin qiymətləndirilməsinə kompleks yanaşdıqda bu amil nəzərə alınmamalıdır:

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

345 Nəqliyyat qabı nədir?

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

346 Qeyri- müntəzəm ixrac nədir?

- ☐ Firmanın öz qarşısına konkret bazarda ixrac əməliyyatlarını genişləndirmək məqsədini qoyduğu hallarda baş verən ixracdır
- ☐ Əmtəənin xarici ölkəyə satışı və onun üzərində sahibkarlıq hüququnun xarici kontragentə verilməsidir
- ☐ Əmtəələrin alqı- satqısı ilə əlaqədar olan kommersiya fəaliyyətidir

- ☐ Öz ölkəsinin daxili bazarında satmaq üçün xarici əmtəələrin alınması və ölkəyə gətirilməsidir
- ☒ Firmanın hərdənbir öz artıq mallarını ixrac etməsi və onları xarici firmaları təmsil edən yerli firmalara satmasıdır

347 Məhdud müstəsna lisenziya nədir?

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

348 Qloballaşma strategiyasının tətbiq olunması amilləri.

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

349 Beynəlxalq marketinq strategiyalarının inkişafının üçüncü etpında nə baş verir?

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

350 Müstəsna olmayan (adi) lisenziya nədir?

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

351 Tam lisenziya nədir?

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

352 Lisenziyalaşdırma nədir?

- ☐ Lisenziyaların lisenziyada müəyyən bir ərazidə, müəyyən şərtlər daxilində ixtiradan yaxud istehsal sirrindən
- ☐ Lisenziyaların lisenziyada müəyyən bir ərazidə, müəyyən şərtlər daxilində ixtiradan yaxud istehsal sirrindən istifadə üçün inhisarçı hüququnu verməsi, lakin sonradan müqaviləyə müxtəlif növ dəyişikliklər etməsidir
- ☐ istehsal sirrindən istifadə etməyə icazə verməsi, lakin bu halda o həmin ixtiradan müstəqil istifadə etmək, eləcə də həmin şərt daxilində başqa maraqlı şəxslərə lisenziya vermək hüququnu özündə saxlamasıdır
- ☒ 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
- ☐ Müqavilənin qüvvədə olduğu bütün müddət ərzində lisenziyadan istifadə üçün tam müstəsna hüquq verməsidir

353 Beynəlxalq lisenziyalaşma nədir?

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

354 Patent və lisenziya üzrə beynəlxalq əməliyyatlar

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

355 Müxtəlif obyektlərin rəqabət üstünlüklərini təmin edən amillərin ən başlıcası məhz budur:

- ☐ texnologiyanın olması
- ☐ rəhbər işçilərin qohumluq əlaqələri
- ☐ Lobbicilik
- ☒ heyət
- ☐ kapitalın olması

356 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.Kapitalın olması; 4.Daha yüksək olan məsrəflər; 5.Bölgü kanallarının çox sayda olması; 6.Dövlətin siyasəti.
- ☐ 1.Alicıların artması ilə əlaqədar qənaət; 2.Məhsulun differensiasiyası edilməməsi; 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.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.

357 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 hökmürlükləri; 5.Rəqiblər arasında üstün mövqeyin əldə edilməsi uğrunda bütün vasitələrdən istifadə edilməsi.
- ☐ 1. Yeni iştirakçıların sıradan çıxması təhlükəsi;2. Əvəzedici - məhsulların meydana gəlməsi təhlükəsi; 3. Əvəzedici xidmətlərin meydana gəlməsi təhlükəsi;4. İstehlakçıların bazar hökmürlükləri; 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 hökmürlükləri; 5.Rəqiblər arasında münaqişələrin artması.
- ☒ 1. Yeni iştirakçıların müdaxilə etməsi təhlükəsi;2. Əvəzedici - məhsulların meydana gəlməsi təhlükəsi; 3. Əvəzedici xidmətlərin meydana gəlməsi təhlükəsi;4. İstehlakçıların bazar hökmürlükləri; 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.

358 Rəqabət budur:

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

359 Rəqabəti labüd edən əsas qanunlar bunlardır:

- ☐ mülkiyyət haqqında qanun; anti sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında qanun; iflas haqqında qanun; 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.
- ☐ mülkiyyət haqqında qanun; satış fəaliyyəti haqqında qanun; varlanmaq haqqında qanun; sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında qanun; tender haqqında qanun və s.
- ☒ mülkiyyət haqqında qanun; antiinhisar fəaliyyəti haqqında qanun; müflisləşmə və iflas haqqında qanun; sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında qanun; tender haqqında qanun və s.
- ☐ bank haqqında qanun; sərmayə haqqında qanun; müflisləşmə haqqında qanun; tender haqqında qanun və s.

360 Beynəlxalq marketinqə əsasən bu cür yanaşma gərəkdir:

- ☐ rəqiblərin maraqlarını da nəzərə alan
- ☐ integrallaşdırılmış
- ☐ proqnozlaşdırılan
- ☐ nəticəsi məsrəfsizliyi təmin edən
- ☒ kommunikativ

361 Kommunikativ yanaşma

- ☐ 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 imkan verir
- ☐ beynəlxalq marketinqin çoxlu sayda problemlərini, metodlarını izah etməyə, sistemləşdirməyə, həll etməyə və proqnozlaşdırmağa imkan vermir
- ☐ beynəlxalq marketinqin bir çox problemlərini, metodlarını izah etməyə, sistemləşdirməyə, həll etməyə və proqnozlaşdırmağa böyük məbləğdə əlavə vəsaitlər tələb etdiyi üçün yararsızdır

362 Heyətin irsi rəqabət üstünlüklərinə daxildir

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

363 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.

364 Müəssisələrin heyəti əsasən bunlardan ibarət olur:

- ☐ ortada yeyənlərdən və qıraqda gəzənlərdən.
- ☒ fəhlələrdən, mütəxəssislərdən və menecerlərdən.
- ☐ sürücülərdən, fəhlələrdən, və menecerlərdən.
- ☐ rəhbər işçilərdən, fəhlələrdən və mühəndislərdən.
- ☐ kəndlilərdən, baytar həkimlərdən və aqronomlardan

365 Beynəlmilləşmə strategiyası nə vaxt müşahidə olunur?

- ☐ Xarici ticarət multiplikatoru kifayət qədər fərqləndikdə.
- ☒ Konkret malın satışı və istehsalında iştirak edən ölkələrin sayı nəzərə cərpacaq dərəcədə artanda, mal öz milliliyini itirəndə.
- ☐ Milli bazar dünya bazarına daha dərinlən integrasiya olunduqda
- ☐ Beynəlxalq əmək bölgüsü dərinləşdikdə.
- ☐ Kapital və əmək bazarı daha çox beynəlmilləşdikdə.

366 Marketing kompleksinin işlənilib hazırlanmasına nələr daxildir?

- ☐ 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
- ☐ Strategiya, planlaşdırma, nəzarət
- ☒ Əmtəənin işlənilməsi, əmtəəyə qiymət qoyulması, əmtəələrin yayılması metodları, satışın stimullaşdırılması
- ☐ Tələbatın öyrənilməsi, bazarın segmentləşdirilməsi, məqsədli segmentlərin seçilməsi, bazarda əmtəənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi

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

- ☐ 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)
- ☐ Xalq (Piople),), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), İctimai fikir (Publij opinion), Reklam (Pablijiti), Siyasət (Politijs), Güc (Power)
- ☒ 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),

368 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), Xalq (Piople), Siyasət (Politijs), Mənfəət (Profit)
- ☐ 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), İctimai fikir (Publij opinion), Xalq (Piople) , Proses (Projess)
- ☐ Xalq (Piople),), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), İctimai fikir (Publij opinion), Siyasət (Politijs), Güc (Power)

369 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)
- ☐ Xalq (Piople),), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), İctimai fikir (Publij opinion), Siyasət (Politijs)
- ☒ Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), İctimai fikir (Publij opinion), Siyasət (Politijs)

- ☐ Əmtəə (Produjt), İrəlilədmə (Promotion), Qiymət (Prije), İctimai fikir (Publij opinion), Mənfəət (Profit), Planlaşdırma və nəzarət (Planning and jontrol)
- ☐ Əmtəə (Produjt), İrəlilədmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), İctimai fikir (Publij opinion), Xalq (Piople)

370 İqtisadçı – alim Makkartniyə görə marketinq –miks aşağıdakı 4 – P- ləri özündə birləşdirir:

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

371 Beynəlxalq kompaniyaların beynəlxalq marketinqi hansı prinsiplər əsasında qurulur?

- ☐ Pinfosentrizm
- ☒ Etnosentrizm
- ☐ polisentrizm
- ☐ Monosentrizm
- ☐ Diosentrizm

372 Heyətin sonradan əldə olunan rəqabət üstünlüklərinə daxildir

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

373 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin spesifik funksiyalarına aiddir?

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

374 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin spesifik funksiyalarına aiddir?

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

375 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

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

376 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

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

377 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

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

378 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin spesifik funksiyalarına aiddir?

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

379 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

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

380 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

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

381 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

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

382 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

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

383 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aid deyil?

- ☒ beynəlmilləşmə
- ☐ koordinasiya
- ☐ təşkil etmə

- ☐ planlaşdırma
- ☐ uçot

384 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aid deyil?

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

385 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

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

386 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aid deyil?

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

387 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aid deyil?

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

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

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

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

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

390 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

391 Qarışıq marketing proqramları:

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

392 Mərkəzləşdirilməmiş marketing 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

393 Mərkəzləşdirilmiş marketing 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

394 Antiböhran marketing proqramları:

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

395 Ssenari marketing proqramları:

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

396 Operativ marketing proqramları:

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

397 Strateji marketing proqramları:

- ☐ Dünya bazarında firmanın marketing fəaliyyətinin bir neçə variantını hazırlanmasıdır
- ☐ Xarici bazarlarda vahid yanaşma və vahid marketing proqramlarını nəzərdə tutur

- ☐ Beynəlxalq marketinqə multimilli yanaşmadır, fərqli istehlakçı seçimlərinə fərqli marketinq proqramlarını nəzərdə tutur
- ☒ Baş idarə tərəfindən hazırlanır və strateji baxışı əks etdirir
- ☐ Şirkətin xarici bazarlardakı bölmələri tərəfindən hazırlanır və yerli bazarlardakı istehlakçı tələbinə istiqamətlənir

398 Differensiasiya edilmiş (adaptiv) marketinq proqramları:

- ☒ 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
- ☐ Şirkətin xarici bazarlardakı bölmələri tərəfindən hazırlanır və yerli bazarlardakı istehlakçı tələbinə istiqamətlənir
- ☐ Baş idarə tərəfindən hazırlanır və strateji baxışı əks etdirir

399 Standart (və ya qlobal) marketinq proqramları:

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

400 Strateji bençmaking nədir?

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

401 Xarici ticarətdə himayəçilik siyasəti

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

402 TMŞ- in nizamsız yayılması nədir?

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

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

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

404 Trans milli şirkətin regionosentrik mərhələsi nə ilə xarakterikdir?

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

405 Trans milli şirkətin inkişafının polisentrik mərhələsi nə ilə xarakterikdir?

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

406 Trans milli şirkətin inkişafının etnosentrik mərhələsi nə ilə xarakterikdir?

- ☐ 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.
- ☐ doğru cavab yoxdur
- ☐ Uyğunlaşma strategiyasının standartlaşması baş verir.
- ☐ Firma beynəlxalq fəaliyyətini multimedialaşdırma vasitəsilə həyata keçirir.

407 Valyuta tənzimlənməsi:

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

408 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

409 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

410 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 ucotunun asanlaşdırılmasıdır
- ☐ satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsul nomenklaturasının genişliyini diqqətə çatdırmaqdır

411 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);

412 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

413 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

414 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

415 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 markasının saxlanması strategiyasıdır
- ☐ məhsul çeşidinin artırılması strategiyasıdır
- ☐ məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır

416 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 markasının saxlanması strategiyasıdır
- ☐ məhsul çeşidinin artırılması strategiyasıdır
- ☐ məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır

417 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 markasının saxlanması strategiyasıdır
- ☒ məhsul çeşidinin artırılması strategiyasıdır
- ☐ məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır

418 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

419 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

420 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

421 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

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

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

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

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

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

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

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

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

426 Keyfiyyətə hərtərəfli nəzarət:

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

427 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
- ☐ Əmtəə markasının mənimsənilməsi, formanın, görünüşün və tərtibatının saxtalaşdırılması.

428 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).

429 Kiçiklərin əmtəə strategiyasına nə daxildir

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

430 Kollektiv nişan nədir

- ☐ Əmtənin istehsalçısının firma proqramıdır.
- ☐ Əmtənin markasıdır.
- ☐ Sahibkarın öz əmtəələrini və ya xidmətləri fərqləndirən qrafik təsvir edilən hüquqi cəhətdən əsaslandırılmış nişandır.
- ☒ Assosiasianın hər hansı bir birliyin adına qeydə alınan nişan və nişanların kombinasiyasıdır
- ☐ Əmtənin marka adıdır.

431 əmtəə nişanı nədir?

- ☐ Əmtənin istehsalçısının firma proqramıdır.
- ☐ Əmtənin markasıdır.
- ☐ Assosiasianın hər hansı bir birliyin adına qeydə alınan nişan və nişanların kombinasiyasıdır.
- ☒ Sahibkarın öz əmtəələrini və ya xidmətlərini fərqləndirən qrafik təsvir edilən hüquqi cəhətdən əsaslandırılmış nişandır.
- ☐ Əmtənin marka adıdır.

432 Aşağıdakı şirkətlərdən hansılar fərdi marka adlarına əməl edir?

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

433 Xüsusi tələbat malları nədir?

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

434 Material və detallar nədir?

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

435 əvvəlcədən seçilən mallar nədir?

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

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

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

437 Beynəlxalq rəqabətin strukturunun üç səviyyəsi hansıdır?

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

438 Marka nədir?

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

439 Passiv tələbat malları nədir

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

440 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, rəsm, rəmz və ya onların birləşdirilməsidir
- ☐ Markanın tələffüz olunan hissəsidir
- ☒ Markanın tanınan, lakin tələffüz oluna bilməyən hissəsidir
- ☐ Hüquqi müdafiəsi təmin olunmuş marka və ya onun hissəsidir

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

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

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

- ☐ məhsulun istehsal xüsusiyyətləri; müəssisənin daxil olduğu sahənin real varlığı; marketinq
- ☐ istehsal avadanlıqlarının istehlak xüsusiyyətləri; müəssisənin daxil olduğu sahənin rəqabət mühiti; menecment.
- ☐ məhsulun istehlak xərcləri; müəssisənin daxil olduğu sahənin adı; marketinq.
- ☒ məhsulun texniki xüsusiyyətləri; müəssisənin daxil olduğu sahənin mənəvi mühiti; marketinq.
- ☐ məhsulun istehlak xüsusiyyətləri; müəssisənin daxil olduğu sahənin istehsal yönümü; marketinq.

443 əmtəənin rəqabətqabiliyyətliliyinin normalaşdırılması obyektlərinə daxil deyildir

- ☒ Əmtəənin təyinatına uyğun istifadə edilməsi.
- ☐ Əmtəə servisinin keyfiyyət göstəriciləri;
- ☐ Əmtəənin həyat dövrü mərhələləri üzrə resurs tutumluluğu göstəriciləri
- ☐ Əmtəənin keyfiyyət göstəriciləri
- ☐ Əmtəənin rəqabətqabiliyyətli olmasının dinamik göstəriciləri

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

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

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

- ☐ İnformasiya texnologiyalarının müəyyənləşdirilməsi;
- ☐ Sistemin təşkili və istehsal strukturlarının səmərəliliyi;
- ☐ Əmtəə konstruksiyasının (strukturunun tərkibinin) patent qabiliyyətliliyi (yeniliyi);
- ☒ alıcıların həyat tərzini.
- ☐ Həyatın rəqabətqabiliyyətliliyi

446 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 istehlakçıları arasında istehsalın əməyin və idarəetmənin təşkili səviyyəsi
- ☐ Yeni istehlakçıların meydana gəlməsi.

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

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

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

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

449 əmtəənin rəqabətqabiliyyətliliyi dörd integral göstərici ilə müəyyən edilir

- ☐ əmtəənin xidmət müddəti ilə; onun xarici qabarıqları 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 fəaliyyəti ilə; onun qiyməti ilə; əmtəənin həyat dövrünü ərzində istismar xərcləri ilə; servis xidmətinin keyfiyyəti ilə.
- ☐ əmtəənin xarici yəndəmi ilə; onun dözümlüüyü ilə; əmtəənin həyat dövrünü ərzində istismar xərcləri ilə; servis xidmətinin təkəllüfə ilə.

450 Qablaşdırma nədir

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

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

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

452 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

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

453 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

454 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

455 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 kəskin fərqlənən vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə
- ☐ sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsə

456 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 malikdirlərsə
- ☐ sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsə

457 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

458 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

459 Uzunmüddətli icarə əməliyyatı beynəlxalq təcrübədə necə adlanır?

- ☐ Cari kirayə

- ☐ Rentinq
- ☒ Lizinq
- ☐ Xayrinq
- ☐ Çarter

460 Qısamüddətli icarə əməliyyatı ümumilikdə beynəlxalq təcrübədə necə adlanır

- ☐ Cari kirayə
- ☒ Rentinq
- ☐ Lizinq
- ☐ Xayrinq
- ☐ Çarter

461 Ortamüddətli icarə əməliyyatı beynəlxalq təcrübədə necə adlanır?

- ☐ Cari kirayə
- ☐ Rentinq
- ☐ Lizinq
- ☒ Xayrinq
- ☐ Çarter

462 Maliyyələşdirilən icarə əməliyyatı nədir?

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

463 Qaimə (alqı- satqı) qiyməti nədir?

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

464 Sürüşən qiymət nədir?

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

465 əmtəənin bazis qiyməti nədir?

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

466 Müqavilədə qəti qiymət nədir?

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

467 Qiymətqoymanın əsas amillərinə nələr daxildir?

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

468 əmtənin həyat dövrünün bazara daxil olma mərhələsi nədir?

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

469 əmtənin həyat dövrünün bazara çıxarılması mərhələsi nədir?

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

470 əmtənin həyat dövrünün artım mərhələsi nədir?

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

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

- ☐ İnkişaf
- ☐ Avangard
- ☒ Sinxron
- ☐ Ardıcıl
- ☐ Tənəzzül

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

- ☐ məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün beşinci mərhələsində

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

473 əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün altıncı mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

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

474 əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün beşinci mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

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

475 əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün dördüncü mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

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

476 əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün üçüncü mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

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

477 əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün ikinci mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

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

478 əmtənin həyat dövrünün yetginlik mərhələsi nədir?

- ☒ Alıcıların əksər hissəsinin artıq əmtəni aldığı, ona görə də satış həcmi aşağı düşdü və marketinq 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
- ☐ Marketinq xərclərinin çox, satış həcmi az olduğu və ticarətin ziyanla həyata keçirildiyi mərhələdir
- ☐ Alıcıların əmtəni tam qavradığı, ona tələbatın yüksəldiyi, satış həcmi və bununla da mənfəətin sürətlə artması mərhələsidir

479 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

480 əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün birinci mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

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

481 əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün mərhələsinə aid deyil?

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

482 əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün modelləri hansılardır?

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

483 Rentinq (çarter) nədir?

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

484 Xayrinq nədir?

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

485 Cari icarə nədir?

- ☐ İcarəyə verənin, icarəyə götürənin konkret malgöndərənə sifariş etdiyi avadanlığın dəyərini tam həcmdə ödəməsidir
- ☐ Əmtənin bir neçə saatdan, gündən, aydan bir ilə qədər müddətə icarəyə verilməsidir
- ☐ Əmtənin 1 ildən 2-3 il müddətinə icarəyə verilməsidir
- ☐ Əmtənin 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

486 Maliyyələşdirilən lizinq nədir?

- ☒ İcarəyə verənin, icarəyə götürənin konkret malgöndərəne 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

487 Uzunmüddətli icarə - lizing nədir?

- ☐ İcarəyə verənin, icarəyə götürənin konkret malgöndərəne 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

488 Uzunmüddətli icarə (lizing) avadanlıqların hansı müddətə icarəyə verilməsini nəzərdə tutur?

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

489 İdxal icarə əməliyyatı nədir?

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

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

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

491 Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün avanqard modelində:

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

492 Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün sinxron modelində:

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

493 Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün ardıcıl modelində:

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

494 Xarici bazarda təşkil olunmuş istehsalı ixracın təşkili məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün neçənci mərhələsində baş verir?

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

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

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

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

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

497 Bazara giriş strategiyası nədir

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

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

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

499 əmtənin həyat dövrünün tənəzzül mərhələsi nədir?

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

500 Çevik qiymət nədir?

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

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

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

502 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
- ☒ Diferensiasiya və irəlilətmə kanallarının formalaşdırılmasında problemlər var
- ☐ Qiymətə həssaslıq olmadıqda

503 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
- ☐ Büdcənin gəlir hissəsinin doldurulmasını təmin edir
- ☐ doğru cavab yoxdur

504 Transfert qiymətkoymanın 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

505 Transfert qiymətləri nədir?

- ☐ Beynəlxalq qiymətkoymanın 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.
- ☒ TMŞ çərçivəsində, şirkət daxili göndərmələrin qiymətləridir
- ☐ Xarici bazara tətbiq edilən yeni məhsullara məhsulun həyat dövrünün birinci mərhələsində aşağı qiymətin qoyulmasıdır.

506 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.

507 Beynəlxalq rəqabətə istiqamətlənən qiymətdəyişmə metodlarına hansı daxil deyil?

- ☒ Rəqibin qiymətləri nəzərə alınmadan əmtənin fərqli xüsusiyyətlərinə görə qiymətdəyişmə.
- ☐ Dünya ticarətində liderin mallarının qiymətlərinə riayət etmə strategiyasıdır
- ☐ Beynəlxalq təcrübədə qəbul olunmuş qiymətdəyişmə metodları.
- ☐ Dünya bazarının cari qiymətlərinə əmələmə strategiyası.
- ☐ Marketing məqsədlərinə əsaslanan qiymətdəyişmə.

508 Qeyri-qiymət dəmpinqi 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

509 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.

510 Hannibal effekti nədir?

- ☐ İxracçı ölkədə malın maya dəyərinin yüksəlməsidir.
- ☐ Qiymətin səviyyəsinin səhv müəyyən edilməsidir.
- ☐ Xarici bazarlarda öz mallarının istehlakçıların yeniləşməsilə 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 dəyərinin hesablanmasıdır.

511 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.

512 Beynəlxalq qiymət siyasətinin hansı halda effektivliyi azalır?

- ☐ Rəqiblərin intensiv artdığı şəraitdə, əmtənin 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.

513 Beynəlxalq marketingdə qeyri-qiymət rəqabəti hansı hallarda vacibdir?

- ☐ Rəqiblərin intensiv artdığı şəraitdə, əmtənin 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.

514 Beynəlxalq marketing strategiyasında qiymət rəqabətindən istifadə nə ilə nəticələnə bilər?

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

515 Beynəlxalq marketingdə 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

516 Beynəlxalq marketingdə 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

517 Beynəlxalq marketingdə 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

518 Beynəlxalq marketingdə 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 unikaldır, analoqu yoxdur
- ☐ Qiymətə həssaslıq olduqda

519 Beynəlxalq marketingdə qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

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

520 Beynəlxalq marketingdə qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

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

521 Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

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

522 Satışın mükafatlandırılmasını kim edir

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

523 Nəqliyyatda reklam hansı ölkələr üçün aktualdır

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

524 Güzəştli qiymətlə qablaşma nədir

- ☒ Əmtəənin adi qiyməti ilə müqayisədə alıcıya müəyyən qənaətin təklif edilməsidir.
- ☐ Xüsusi dəyəri olmayan, zahiri həvəsləndirmə vasitəsidir.
- ☐ 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 əmtəəyə dəyişdirilir.

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

- ☒ Kiqan.
- ☐ Amplen, Modeu.
- ☐ Ansoff
- ☐ Best və Koni.
- ☐ Baven.

526 Standartlaşma strategiyasını kim, nə vaxt formalaşdırmışdır

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

527 Müraciət

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

528 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
- ☐ 15 000 ton
- ☐ 150 ton
- ☐ 1500 ton
- ☒ 600 ton

529 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?

- ☐ 17.5 ton
- ☒ 150 ton
- ☐ 175 ton
- ☐ 1750 ton
- ☐ 1500 ton

530 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?

- ☐ 32 ton
- ☐ 29.2 ton
- ☒ 292 ton
- ☐ 2920 ton
- ☐ 320 ton

531 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
- ☐ 27.9 ton
- ☒ 279 ton
- ☐ 27 ton
- ☐ 270 ton

532 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
- ☒ 85 ton
- ☐ 650 ton
- ☐ 65 ton
- ☐ 6.5 ton

533 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:

- ☐ 2 600 ton
- ☒ 260 ton
- ☐ 150 ton

- ☐ 110 ton
☐ 26 ton

534 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

535 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

536 A regionunda paltaryuyanla təmin olunan evlərin sayı 10 000, il ərzində bu maşınldardan istifadə 200 dəfə, hər istifadədə istifadə olunan yuyucu tozunun miqdarı isə 25 qramdır. A regionunda yuyucu tozuna olan tələbat nə qədərdir?

- ☒ 50 ton
☐ 2 000 ton
☐ 500 ton
☐ 200 ton
☐ 20 ton

537 A regionunda paltaryuyanla təmin olunan evlərin sayı 20 000, il ərzində bu maşınldardan istifadə 300 dəfə, hər istifadədə istifadə olunan yuyucu tozunun miqdarı isə 30 qramdır. A regionunda yuyucu tozuna olan tələbat nə qədərdir?

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

538 Kərə yağı üzrə gündəlik istehlak norması 25 qr.-dır Potensial istifadəçilərin 10 mln. mövcud və istifadə etmək arzusunda olan alıcıların 90% olduğunu nəzərə alaraq kərə yağına illik tələbatın həcmi nə qədər olar. İl 360 günə bərabər götürülüb.

- ☐ 900 000 ton
☐ 250 ton
☒ 81 000 ton
☐ 90 000 ton
☐ 250 000 ton

539 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

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

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

541 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
- ☒ informasiyanın toplanılması qərarı

542 Kərə yağı üzrə gündəlik istehlak norması 20 qr.-dır Potensial istifadəçilərin 10 mln. olduğunu nəzərə alsaq kərə yağına illik tələbatın həcmi nə qədər olar. İl 360 günə bərabər götürülüb.

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

543 Kərə yağı üzrə gündəlik istehlak norması 25 qr.-dır Potensial istifadəçilərin 10 mln. olduğunu nəzərə alsaq kərə yağına illik tələbatın həcmi nə qədər olar. İl 360 günə bərabər götürülüb.

- ☐ 250 000 ton
- ☐ 25 000 ton
- ☒ 90 000 ton
- ☐ 250 ton
- ☐ 900 000 ton

544 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
- ☐ 400 000
- ☒ 100 000
- ☐ 50 000
- ☐ 175000

545 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
- ☐ 350 000
- ☐ 50 000
- ☐ 325 000
- ☒ 175000

546 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
- ☐ 350 000
- ☐ 100 000
- ☐ 325 000
- ☒ 175000

547 2012-ci ildə ölkəmizin Zaqatala rayonunda 30 000 ev təsərrüfatı mövcud olmuşdur ki onların 15%-i fərdi kompyuterlə təmin olunmuşdur. Zaqatala rayonunda kompyuterə olan potensial tələbatın həcmi nə qədərdir?

- ☒ 25500
- ☐ 4500
- ☐ 3000
- ☐ 20000
- ☐ 30000

548 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
- ☒ 7500
- ☐ 15 000
- ☐ 6000
- ☐ 30000

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

- ☐ Bazara daxil olma qərarı
- ☐ Bazarı seçmə qərarı
- ☐ Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- ☐ Marketinq mikslə əlaqədar qərar
- ☒ nəzarətin təşkili qərarı

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

- ☐ Bazara daxil olma qərarı
- ☐ Bazarı seçmə qərarı
- ☐ Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- ☐ Marketinq mikslə əlaqədar qərar
- ☒ uçotun təşkili qərarı

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

- ☐ Bazara daxil olma qərarı
- ☐ Bazarı seçmə qərarı
- ☐ Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- ☐ Marketinq mikslə əlaqədar qərar
- ☒ koordinasiya qərarı

552 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
- ☐ 7500
- ☒ 15 000
- ☐ 35 000
- ☐ 30000

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

- ☐ Bazara daxil olma qərarı
- ☐ Bazarı seçmə qərarı
- ☐ Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- ☐ Marketing mikslə əlaqədar qərar
- ☒ icraata nəzarətlə əlaqədar qərar

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

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

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

- ☐ Bazara daxil olma qərarı
- ☐ Bazarı seçmə qərarı
- ☐ Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- ☐ Marketing mikslə əlaqədar qərar
- ☒ təşkilat qərarı

556 Dünya ticarətində vasitəçilərin əsas funksiyalarına aşağıdakılardan hansı daxil deyil?

- ☐ riskin minimallaşdırılması, sığortalanması.
- ☐ Kommersiya işi.
- ☒ Yeni məhsulun istehsalı.
- ☐ Satışa marketing dəstəyi.
- ☐ bazarın öyrənilməsi.

557 Beynəlxalq satış formaları hansılardır?

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

558 Gömrük tarifiinin müdafiə funksiyası

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

559 Gömrük tarifiinin fiskal funksiyası

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

560 Spesifik vergilər hansı mallara daha asan tətbiq olunur?

- ☐ tikinti materiallarına

- ☐ Qida məhsullarına
- ☒ Standart olmayan mallara
- ☐ Standart mallara
- ☐ Ət və ət məhsullarına

561 Beynəlxalq marketingdə qeyri- rüsum maneələri nədir?

- ☐ 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 nəgd pulun və onun başqa valyutalara dəyişdirilməsi məzənnəsinin tənzimlənməsidir

562 Spesifik gömrük rüsumu nədir?

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

563 Embargo nədir?

- ☐ 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 nəgd pulun və onun başqa valyutalara dəyişdirilməsi məzənnəsinin tənzimlənməsidir

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

- ☐ heç biri
- ☐ operativ
- ☒ strateji
- ☐ idarəetmə
- ☐ logistik

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

- ☐ Bazara daxil olma qərarı
- ☐ Bazarı seçmə qərarı
- ☐ Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- ☐ Marketing mikslə əlaqədar qərar
- ☒ planlaşdırma qərarı

566 Marketing mikslə əlaqədar qərar beynəlxalq marketingdə tətbiq olunan hansı tip qərarlara aid edilir?

- ☐ heç biri
- ☐ operativ
- ☒ strateji
- ☐ idarəetmə
- ☐ logistik

567 Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı beynəlxalq marketingdə tətbiq olunan hansı tip qərarlara aid edilir?

- ☐ heç biri
- ☐ operativ

- ☒ strateji
- ☐ idarəetmə
- ☐ logistik

568 Bazarı seçmə qərarı beynəlxalq marketingdə tətbiq olunan hansı tip qərarlara aid edilir?

- ☐ operativ
- ☐ idarəetmə
- ☐ heç biri
- ☐ logistik
- ☒ strateji

569 Bazara daxil olma qərarı beynəlxalq marketingdə tətbiq olunan hansı tip qərarlara aid edilir?

- ☐ heç biri
- ☐ operativ
- ☒ strateji
- ☐ idarəetmə
- ☐ logistik

570 Beynəlxalq marketingdə agentlərin iki növü hansıdır?

- ☐ Dolay və eksteritorial agentlər.
- ☐ Birbaşa agentlər, yerli agentlər.
- ☐ Muzdlu agentlər, dolay agentlər.
- ☒ Dolay və birbaşa agentlər.
- ☐ Yerli və xarici agentlər.

571 Aykido strategiyasının mahiyyəti nədir?

- ☐ 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 nağq hesablaşma ilə satılmasıdır.
- ☒ Ondan ibarətdir ki, rəqibin güclü tərəflərini neytrallaşdırmağa cəhd edilsin və onun öz hərəkətindən onun özünə qarşı istifadə edilsin.
- ☐ Qarşıya qoyulmuş məqsədlərə uyğun etimada və əməkdaşlığa əsaslanmış sazişlərdir, onların iştirakçıları biznes imkanlarında bir-birini tamamlayırlar.

572 Forfeytinq 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.
- ☐ 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 nağq hesablaşma ilə satılmasıdır.
- ☐ Qarşıya qoyulmuş məqsədlərə uyğun etimada və əməkdaşlığa əsaslanmış sazişlərdir, onların iştirakçıları biznes imkanlarında bir-birini tamamlayırlar.

573 Alyanslar nədir?

- ☐ doğru cavab yoxdur
- ☐ Əvvəlcədən icarəyə verici tərəfindən əldə edilmiş avadanlığın müəyyən müddətə və müəyyən haqq ödəməklə icarəyə verilməsini nəzərdə tutur.
- ☐ İdarəçiliyin daha dəqiq təsvir edilmiş təşkilati strukturuna, ayrı-ayrı şirkətlərin strukturları üzərində xüsusi birləşmiş xidmətə malikdir.

- ☒ Qarşıya qoyulmuş məqsədlərə uyğun etimada və əməkdaşlığa əsaslanmış sazişlərdir, onların iştirakçıları biznes imkanlarında bir-birini tamamlayırlar.
- ☐ Malların göndərilməsində istifadə olunan borc sənədlərinin xüsusi kredit institutu tərəfindən nağd hesablaşma ilə satılmasıdır.

574 Biznes franşayzinqi nədir?

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

575 Qarşılıqlı ticarət nədir?

- ☐ Satıcı alıcıya malı qabaqcadan müəyyən edilmiş qiymətə satmağı öhtəsinə götürür.
- ☐ 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.

576 İstehsalın beynəlxalq ixtisaslaşması haqqında saziş nədir?

- ☐ istehsalın koopersiyasını nəzərdə tutur
- ☐ istehsalda outsorsinqi nəzərdə tuturs.
- ☐ istehsalda franşayzinqin tətbiqini nəzərdə tutur
- ☐ istehsalın lisenziyalasdırılmasını nəzərdə tutur
- ☒ Buraxılan məhsulların əmtəə nomenklaturasının istehsalının bir qayda olaraq bir sahənin firmaları arasında bölüşdürülməsini nəzərdə tutur.

577 Beynəlxalq müqaviləli şaquli sistemlər hansıdır?

- ☐ Müqavilə ilə öz aralarında əməkdaşlıq edən şirkətlərdir.
- ☐ Beynəlxalq korporativ sistemlər, beynəlxalq müqaviləli sistemlər və beynəlxalq dolayı təsir edən sistemlər.
- ☒ 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.

578 Beynəlxalq korporativ şaquli sistem nədir?

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

579 Beynəlxalq satış kanallarının uzunluğu nə ilə müəyyən edilir?

- ☐ Alıcıların sayı ilə.
- ☒ Vasitəçilərin sayı ilə.
- ☐ Ünsiyyət auditoriyaları ilə.
- ☐ Məlgöndərlərin sayı ilə.
- ☐ İstehsalçıların sayı ilə.

580 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

581 Dolaylı ixrac nədir?

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

582 Üfüqi marketing sistemi

- ☐ İstehsalın və bölgünün ardıcıl mərhələlərinin vahid tabeçilikdə olduğu marketing sistemidir
- ☐ Bir- birilə müqavilə münasibətləri ilə bağlı olan və öz fəaliyyət proqramlarını əlaqələndirən müstəqil firmalardan ibarət olan marketing sistemidir
- ☒ İki və daha çox firmanın açılan marketing imkanlarının birgə mənimsənilməsində öz səylərinin birləşdirilməsi yolu ilə yaradılan marketing sistemidir
- ☐ Vahid sistem kimi fəaliyyət göstərən istehsalçıdan, bir və ya bir neçə topdansaş 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

583 İki səviyyəli bölgü kanalı hansıdır?

- ☒ Dövlətlərarası kanallar xidməti---» satıcının dərgahında beynəlxalq marketing---» satıcı---» dövlətdaxili kanallar--» alıcılar
- ☐ Satıcı---» satıcının dərgahında beynəlxalq marketing---» dövlətlərarası kanallar xidməti---» dövlətdaxili kanallar--» son istehlakçılar
- ☐ İstehsalçı---» topdansaş taciri---» topdansaş taciri---» pərakəndə satıcı---» istehlakçı
- ☐ Satıcının dərgahında beynəlxalq marketing---» dövlətlərarası kanallar xidməti---» dövlətdaxili kanallar---» alıcılar
- ☐ İstehsalçı---» topdansaş taciri---» pərakəndə satıcı---» istehlakçı

584 İdarəolunan şaquli marketing sistemi

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

585 Üç səviyyəli bölgü kanalı hansıdır?

- ☐ Dövlətlərarası kanallar xidməti---» satıcının dərgahında beynəlxalq marketing---» satıcı---» dövlətdaxili kanallar--» alıcılar
- ☐ Satıcı---» satıcının dərgahında beynəlxalq marketing---» dövlətlərarası kanallar xidməti---» dövlətdaxili kanallar--» son istehlakçılar
- ☒ İstehsalçı---» topdansaş taciri---» topdansaş taciri---» pərakəndə satıcı---» istehlakçı
- ☐ Satıcının dərgahında beynəlxalq marketing---» dövlətlərarası kanallar xidməti---» dövlətdaxili kanallar---» alıcılar
- ☐ İstehsalçı---» topdansaş taciri---» pərakəndə satıcı---» istehlakçı

586 Geniş olmayan zəngin çeşidli topdansaş tacirləri

- ☐ Bu və ya digər əmtəə çeşidi qruplarının yalnız bir hissəsi ilə məşğul olub, onu böyük dərinliklə əhatə edən tacirlərdir
- ☐ Öz malgöndərənlərinə 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

587 Bölgü kanalının maliyyələşdirilmə funksiyası nədir?

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

588 Qarışıq çeşidli topdansa satış tacirləri

- ☐ 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
- ☐ Bu və ya digər əmtəə çeşidi qruplarının yalnız bir hissəsi ilə məşğul olub, onu böyük dərinliklə əhatə edən tacirlərdir
- ☐ Öz malgöndərənlərinə və müştərilərinə az sayda xidmətlər göstərən tacirlərdir
- ☒ Bir və ya bir neçə, lakin böyük dərinliyi olan əmtəə qrupları ilə məşğul olan tacirlərdir

589 Bölgü kanalının riskin qəbul edilməsi funksiyası nədir?

- ☐ Kanalın fəaliyyət göstərməsi xərclərinin ödənilməsi üçün vəsaitlərin axtarılması və istifadə olunmasıdır
- ☐ Potensial alıcılarla rabitənin nizamlaşdırılması 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

590 Dar ixtisaslaşmış topdansa satış tacirləri

- ☐ Bu və ya digər əmtəə çeşidi qruplarının yalnız bir hissəsi ilə məşğul olub, onu böyük dərinliklə əhatə edən tacirlərdir
- ☒ Bir və ya bir neçə, lakin böyük dərinliyi olan əmtəə qrupları ilə məşğul olan tacirlərdir
- ☐ Öz malgöndərənlərinə 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

591 Beynəlxalq marketingdə fərqləndirilmiş marketing strategiyası nədir?

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

592 Qloballaşma strategiyasının üstünlükləri hansılardır?

- ☐ Xarici bazarda aktivliyin artırılması, maraq kəsb edən ölkələrə çıxış imkanı.

- ☒ Xərcələrin ixtisarı, dünya üzrə vahid reklam kompaniyasının keçirilməsi imkanı, alıcı istəklərinin möhkəmləndirilməsi, beynəlxalq rəqabətdə uduşmaq imkanı.
- ☐ Uyğunlaşmaq səviyyəsi, yeni texnologiyanın tətbiqinin geniş imkanı, standartlaşma imkanları.
- ☐ Regional miqyasda fəaliyyət rəqibləri yaxşı tanımaq imkanları.
- ☐ Daxili bazarın az cazibədarlığı, beynəlxalq bazara çıxışın labüd olması və dövlətin bu fəaliyyətdə maraqlı olması.

593 Qloballaşma strategiyası nədə özünü göstərir?

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

594 Koka-Kola şirkəti beynəlxalq bazarda hansı strategiya yürüdür?

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

595 Şaquli marketing sistemi

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

596 Beynəlxalq marketing kanallarında mübadilələrin üç yönümlülüüyü əsasən bunları əhatə edir

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

597 Beynəlxalq marketing zamanı bölgü kanallarının ümumi quruluşu hansıdır?

- ☐ Satıcı → Alıcı → Dövlətdaxili kanallar → Dövlətdaxili kanallar.
- ☐ Dövlətlərarası kanallar → Satıcı → Dövlətdaxili kanallar → Alıcı.
- ☐ Satıcı qərargahında beynəlxalq marketing → Satıcı → Dövlətlərarası kanallar → Dövlətdaxili kanallar.
- ☒ Satıcı-satıcı qərargahında beynəlxalq marketing → Dövlətlərarası kanallar xidməti → Dövlətdaxili kanallar → Son istehlakçı.
- ☐ Dövlətdaxili kanallar → Alıcı → Satıcı → Dövlətdaxili kanallar.

598 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

599 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

600 Xarici iqtisadi 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

601 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

602 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

603 əksər xarici bazarlar üçün standart marketing texnologiya və tədbirlərinin tətbiqi necə adlanır?

- ☐ beynəlxalq iqtisadi marketingi
- ☐ xarici ticarət marketingi
- ☐ idxal marketingi
- ☐ multimilli marketingi
- ☒ qlobal marketing

604 Xarici bazarların ayrı-ayrı tələbatlarına uyğun olaraq marketing texnologiya və tədbirlərinin adaptasiya olunması necə adlanır?

- ☐ beynəlxalq iqtisadi marketingi
- ☐ xarici ticarət marketingi
- ☐ idxal marketingi
- ☒ multimilli marketingi
- ☐ qlobal marketing

605 Bütün növ xarici iqtisadi əməliyyatlarla məşğul olan marketing necə adlanır?

- ☒ beynəlxalq iqtisadi marketingi
- ☐ xarici ticarət marketingi
- ☐ idxal marketingi
- ☐ ixrac marketingi
- ☐ beynəlxalq investisiya marketingi

606 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

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

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

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

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

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

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

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

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

611 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma riski heç kimlə bölüşür:

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

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

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

613 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətnə aiddir:

- ☐ xarici distribütorlar

- ☒ lisenziyalaşdırma
- ☐ ixrac kompaniyası
- ☐ idxal-ixrac kompaniyası
- ☐ törəmə kommersiya kompaniyası

614 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsakçının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha güclüdür:

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

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

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

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

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

617 Reklamverənlər beynəlxalq reklam agentliklərini hansı meyarlara görə seçirlər?

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

618 Beynəlxalq reklamın aktual problemi nədir?

- ☐ Əmtənin beynəlxalq imicinin yaradılması.
- ☐ Müxtəlif ölkə bazarlarına sinxron çıxışı tezləşdirmək.
- ☐ Reklamın istehsalına xərclərin artırılması.
- ☒ Reklamın standartlaşması və uyğunlaşması arasındakı seçimidir.
- ☐ doğru cavab yoxdur

619 Beynəlxalq bazarda KİV-in istifadə məhdudiyyətləri hansılardır?

- ☐ Əldə olunmuş gəlirlərin xərclənməsi problemi.
- ☐ Xərclərin səviyyəsi
- ☐ Ödəmə şərtləri
- ☒ Reklamın reqlamentləşməsi, proteksionizm, monopolizasiya.
- ☐ Əhatə olunma haqqında məlumatların düzgünlüyünün yoxlanması mümkünlüyü problemi.

620 Beynəlxalq dartma (pull) strategiyası nədir?

- ☐ Beynəlxalq şirkət rəqiblərə istiqamətlənmiş fəaliyyət göstərir.
- ☐ Bu zaman beynəlxalq şirkət vasitəçilərlə fəal işləməyi üstün tutur.

- ☒ Əsas satış, servis, reklam səyləri bilavasitə xarici ölkədəki son istehlakçıya yönəlidir. Məhsulun istehsalı və irəlilədilməsi istehlakçının tələbatında doğan istəklərə yönəlmiş olur.
- ☐ Beynəlxalq şirkət malın son taleyini izləmir.
- ☐ Beynəlxalq şirkət istehsalçıya təsir edir.

621 Beynəlxalq itələmə (push) strategiyasının mahiyyəti nədir?

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

622 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.

623 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.

624 əmtənin xarici bazara uyğunlaşdırılması nədir?

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

625 əmtənin xarici bazarda dəyişdirilməmiş şəkildə yayılması nədir?

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

626 Beynəlxalq marketinqdə fərdiləşdirilmiş marketinq kompleksi nədir?

- ☐ Marketinq kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır
- ☒ Əmtənin, reklamın, bölgü kanallarının və marketinq kompleksinin digər elementlərinin hər bir xarici bazara uyğunlaşdırılmasıdır
- ☐ Eyni bir əmtənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
- ☐ Bazarın bir neçə segmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır
- ☐ Bazarın segmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu segmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtələr və marketinq komplekslərinin işlənilib hazırlanmasıdır