

1. Hansı göstərici ölkənin digər dünya ölkələri ilə ticari əlaqələrini ifadə edir?

- Alıcılıq qabiliyyəti pariteti
- √ Tədiyyə balansı
- Adambaşına düşən ÜMM
- Doğru cavab yoxdur
- Vayluta məzənnəsi

2. Ölkələr üzrə yaşayış səviyyəsini ən dolğun müqaisə etməyə imkan verən göstərici hansıdır?

- Adambaşına düşən ÜMM
- √ Alıcılıq qabiliyyəti pariteti
- Ümumi milli gəlir
- Doğru cavab yoxdur
- Vayluta məzənnəsi

3. Transmilli şirkətin inkişafının geosentrik mərhələsində:

- TMSŞ 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
- səlahiyyətləri regional bölmələrə ötürülür
- doğru cavab yoxdur
- TMSŞ daha çox xarici bazarların istehlakçılarının mədəni və digər fərqlərinə yönəlir

4. Transmilli şirkətin inkişafının regionsentrik mərhələsində:

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

5. Transmilli şirkətin inkişafının polisentrik mərhələsində:

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

6. Transmilli şirkətin inkişafının etnosentrik mərhələsində:

- TMSŞ daha çox xarici bazarların istehlakçılarının mədəni və digər fərqlərinə yönəlir
- √ TMSŞ 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
- doğru cavab yoxdur
- səlahiyyətləri regional bölmələrə ötürülür

7. Aşağı inkişaf etmiş ölkələrdəhasilatın böyük hissəsini təşkil edir

- Təhsil
- √ Kənd təsərrüfatı
- İstehlak məhsulları
- Doğru cavab yoxdur
- Ağır sənaye

8. Hansı kateqoriyaya aid olan ölkələr postindustrial ölkələr hesab olunur?

- Orta aşağı gəlir səviyyəli ölkələr
- ✓ Yuxarı gəlir səviyyəli ölkələr
- Aşağı gəlir səviyyəli ölkələr
- Doğru cavab yoxdur
- Orta yuxarı gəlir səviyyəli ölkələr

9. Sadalananlardan hansı aşağı gəlir səviyyəli ölkələrə xasdır?

- Davamlı iqtisadi inkişaf
- ✓ Xarici yardımlardan asılılıq
- Urbanizasiya səviyyəsinin yüksək olması
- Yüksək texnologiyanın tətbiqi
- İstehsal sahəsinin geniş inkişafı

10. Adam başına düşən ÜMM səviyyəsini nəzərə alaraq hansı kateqoriyaya aid olan ölkələr inkişaf etmiş ölkələr hesab olunur.

- Orta aşağı gəlir səviyyəli ölkələr
- ✓ Yuxarı gəlir səviyyəli ölkələr
- Aşağı gəlir səviyyəli ölkələr
- Doğru cavab yoxdur
- Orta yuxarı gəlir səviyyəli ölkələr

11. Ölkə əhalisinin gəlirini təsvir etmək üçün hansı göstəricidən istifadə olunur?

- Ümumi istehsal
- ✓ Ümumi milli məhsul
- Ümumi əlavə dəyər
- Alıcılıq qabiliyyəti pariteti
- Üdumu daxili məhsul

12. Regiosentrik yanaşmanın üstünlüklərinə aiddir?

- Hər bir ölkə üzrə fərqliliklərə fokuslanıldığı üçün hər ölkə üzrə istehlakçı ehtiyacları müvafəqiyyət ilə ödənilir.
- ✓ Ölkələrin mövcud oxşarlıqlar üzrə müəyyən qruplar daxilində birləşdirilməsi və hər bir qrup üzrə standardlaşma strategiyasının tətbiq edilməsi xərc amilini aşağı salınmasına səbəb olur.
- Dəyişən mühit amilləri nəticəsində bölgələr arasındakı oxşarlıqların artma biləcəyinin nəzərə alınmaması
- Müştəri ehtiyaclarının və bazar dinamikasının dəyişmə ehtimalının nəzərə alınmaması.
- Hər bir ölkə üzrə bazar araşdırılması həyata keçirildiyindən xərc amilləri artmış olur.

13. Etnosentrik yanaşmadan istifadə etən şirkətin qlobal bazaar çıxmaçını hansı amil məhdudlaşdırır?

- Global strategiya
- ✓ İdarəetmə mayopiyası
- Miqyas effekti
- Yeni imkanların mövcudluğu
- Təcrübənin ötürülməsi

14. Global inteqrasiyanı məhdudlaşdıran amillərə daxildir:

- Bazardarlarda mövcud tələbat səviyyəsi
- ✓ Ölkələrin proteksianist siyasətləri
- Ticarət baryerlərinin aradan qaldırılması
- Ticarət birliklərinin yaranması
- Beynəlxalq əməkdaşlığın genişlənməsi

15. Qlobal inteqrasiyanı gücləndirən amillərə daxildir:

- Yerli bazara fokuslanma
- ✓ Ticarət baryerlərinin aradan qaldırılması
- Ölkələrin proteksianist siyasətləri

- İdarəetmə mayopiyası
- Ticarət baryerlərinin güclənməsi

16. Aşağıdakı yanaşmalardan hansı, yerli bazarın daha üstün olması fikrinə əsaslanır?

- Etnosentrik
- ✓ Polisentrik
- Regiosentrik
- Milli marketinqin genişləndirilməsi
- Geosentrik

17. Aşağıda sadalananlardan hansı şirkətlər əsasən polisentrik idarəetmə yanaşmasından istifadə edir?

- Multimilli
- ✓ Beynəlxalq
- Qlobal
- Xarici
- Yerli

18. Hansı yanaşmadan istifadə edən şirkətlər yerli və xarici bazarlar arasında həm oxşarlıqları həm də fərqliliyi nəzərə alır?

- Polisentrik
- Regiosentrik
- Konsentrik
- Etnosentrik
- ✓ Geosentrik

19. Aşağıda sadalanan şirkətlərdən hansı regiosentrik və ya geosentrik idarəetmə yanaşmasından istifadə edir?

- Yerli
- ✓ Multimilli
- Daxili
- Doğru cavab yoxdur
- Xariciri

20. Polisentrik idarəetmə yanaşmasından istifadə edən şirkətlər ilə bağlı aşağıda sadalananlardan hansı doğrudur?

- Yerli bazarın daha üstün olması qəbul edilir
- ✓ Xarici bazarlar arasında fərqliliklərə əsaslanır
- Yerli müştərilərin tələblərinin xarici müştərilərin tələbləri ilə eyni olduğu düşünülür
- Doğru cavab yoxdur
- Marketinq idarəetməsi mərkəzləşdirilmişdir

21. Hansı yanaşmadan istifadə edən şirkətlər xarici bazarlar arasında fərqlilikləri nəzərə alır?

- Etnosentrik
- ✓ Polisentrik
- Regiosentrik
- Konsentrik
- Geosentrik

22. Hansı yanaşmadan istifadə edən şirkətlər xarici bazarla yerli bazar arasındakı oxşarlıqlara fokuslanır?

- Geosentrik
- ✓ Etnosentrik
- Regiosentrik
- Konsentrik
- Polisentrik

23. Geosentrik yanaşmanın üstünlüklərinə aiddir?

- Hər bir ölkə üzrə fərqlillərə fokuslanıldığı üçün hər ölkə üzrə istehlakçı ehtiyacları müvafəqiyyət ilə ödənilir.
- ✓ Bir məhsulun dünya səviyyəsində sürətli bir şəkildə paylmasına və daha sürətli tanınmasına imkan verir.
- Ehtiyacların daha dolğun ödənilməsi üçün mütəmadi olaraq mühit amilləri tədqiq və müşahidə olunmalıdır.
- Ölkələrin mövcud oxşarlıqlar üzrə müəyyən qruplar daxilində birləşdirilməsi və hər bir qrup üzrə standardlaşma strategiyasının tətbiq edilməsi xərc amilini aşağı salınmasına səbəb olur.
- Hər bir ölkə üzrə bazar araşdırılması həyata keçirildiyindən xərc amilləri artmış olur.

24. Etnosentrik yanaşmanın üstünlüklərinə aiddir?

- Hər bir ölkə üzrə fərqlillərə fokuslanıldığı üçün hər ölkə üzrə istehlakçı ehtiyacları müvafəqiyyət ilə ödənilir.
- ✓ Məhsulların adaptasiyası/uyğunlaşdırılması həyata keçirilmədiyindən xərc amili aşağı olur.
- Ölkələrin mövcud oxşarlıqlar üzrə müəyyən qruplar daxilində birləşdirilməsi və hər bir qrup üzrə standardlaşma strategiyasının tətbiq edilməsi xərc amilini aşağı salınmasına səbəb olur.
- Bir məhsulun dünya səviyyəsində sürətli bir şəkildə paylmasına və daha sürətli tanınmasına imkan verir.
- Hər bir ölkə üzrə bazar araşdırılması həyata keçirildiyindən xərc amilləri artmış olur.

25. Polisentrik yanaşmanın üstünlüklərinə aiddir?

- Hər bir ölkə üzrə bazar araşdırılması həyata keçirildiyindən xərc amilləri artmış olur.
- ✓ Hər bir ölkə üzrə fərqlillərə fokuslanıldığı üçün hər ölkə üzrə istehlakçı ehtiyacları müvafəqiyyət ilə ödənilir.
- Ölkələrin mövcud oxşarlıqlar üzrə müəyyən qruplar daxilində birləşdirilməsi və hər bir qrup üzrə standardlaşma strategiyasının tətbiq edilməsi xərc amilini aşağı salınmasına səbəb olur.
- Bir məhsulun dünya səviyyəsində sürətli bir şəkildə paylmasına və daha sürətli tanınmasına imkan verir.
- Məhsulların adaptasiyası/uyğunlaşdırılması həyata keçirilmədiyindən xərc amili aşağı olur.

26. Milli marketingin genişləndirilməsi strategiyasına hansı yanaşma uyğun gəlir

- Polisentrik yanaşma
- ✓ Etnosentrik yanaşma
- Geosentrik yanaşma
- Standartlaşma
- Regiosentrik yanaşma

27. Multimilli marketing strategiyasına hansı yanaşma uyğun gəlir

- Etnosentrik yanaşma
- ✓ Polisentrik yanaşma
- Geosentrik yanaşma
- Standartlaşma
- Regiosentrik yanaşma

28. Milli marketingin genişləndirilməsi strategiyası nəyi daxil edir?

- Hər ölkə üzrə lokal marketing strategiyası tətbiq edilir
- ✓ Lokal marketing fəaliyyəti xarici bazara tətbiq edilir
- Möxtəlif ölkələr üzrə oxşar və fərqli cəhətlər müəyyən edilir və münasib global marketing strategiyası tərtib edilir
- Dünyaya potensial bazar kimi baxılır
- Standart məhsulların lokal uyğunlaşdırılmasından istifadə olunur

29. Aşağıda sadalananlardan hansı şirkətlərin istifadə etdikləri Regiosentrik yanaşmanın xüsusiyyətlərinə aid edilir?

- Hər bir ölkə üzrə fərqli biznes və marketing siyasəti tərtib və tətbiq edilir
- ✓ Dünya ölkələri qruplara bölünür və oxşar ölkələr eyni qrupda birləşdirilir
- Xarici bazarlarda tətbiq edilən marketing siyasəti daxilində tətbiq edilən strategiyaya oxşardır və ya cüzi fərqlənir
- Dünyaya potensial bazar kimi baxılır
- Öz ölkəsində uğur qazanmış məsul və xidmətlərin digər ölkələrdə də uğurlu olacağı düşünülür

30. Aşağıda sadalananlardan hansı şirkətlərin istifadə etdikləri Regiosentrik yanaşmanın xüsusiyyətlərinə aid edilir?

- Dünyaya potensial bazar kimi baxılır
- ✓ Hər qrup daxilində standartlaşma tətbiq edilir və qrup daxili ölkələr arasındakı oxşarlıqlara fokuslanılır
- Xarici bazarlarda tətbiq edilən marketing siyasəti daxilində tətbiq edilən strategiyaya oxşardır və ya cüzi fərqlənir
- Öz ölkəsində uğur qazanmış məsul və xidmətlərin digər ölkələrdə də uğurlu olacağı düşünülür
- Hər bir ölkə üzrə fərqli biznes və marketing siyasəti tərtib və tətbiq edilir

31. Aşağıda sadalananlardan hansı şirkətlərin istifadə etdikləri Geosentrik yanaşmanın xüsusiyyətlərinə aid deyil?

- ✓ Hər qrup daxilində standartlaşma tətbiq edilir və qrup daxili ölkələr arasındakı oxşarlıqlara fokuslanılır
- Mütəmadi olaraq bazar araşdırması aparılır
- Dünyaya potensial bazar kimi baxılır
- İntegrasiya edilmiş qlobal strategiyadan istifadə edilir
- Möxtəlif ölkələr üzrə oxşar və fərqli cəhətlər müəyyən edilir və münasib qlobal marketing strategiyası tərtib edilir

32. Aşağıda sadalananlardan hansı şirkətlərin istifadə etdikləri Polisentrik yanaşmanın xüsusiyyətlərinə aid deyil?

- Hər bir ölkənin özünəməxsus/fərqli olduğu düşünülür
- ✓ Öz ölkəsində uğur qazanmış məsul və xidmətlərin digər ölkələrdə də uğurlu olacağı düşünülür
- Sistemik olaraq bazar araşdırmaları aparılır
- Lokallaşma və ya adaptasiya siyasətindən istifadə olunur
- Hər bir ölkə üzrə fərqli biznes və marketing siyasəti tərtib və tətbiq edilir

33. Aşağıda sadalananlardan hansı şirkətlərin istifadə etdikləri Etnosentrik yanaşmanın xüsusiyyətlərinə aid deyil?

- Xarici bazarların daxili bazara oxşar olduğu düşünülür
- ✓ Ölkə daxilində istehsal olunan məhsullar xarici bazarlardakı istehlakçıların istək və tələblərinə uyğunlaşdırılır
- Öz ölkəsində uğur qazanmış məsul və xidmətlərin digər ölkələrdə də uğurlu olacağı düşünülür
- Xarici bazarlarda tətbiq edilən marketing siyasəti daxilində tətbiq edilən strategiyaya oxşardır və ya cüzi fərqlənir
- Digər ölkələrdəki oxşarlıqlara fokuslanılır

34. Nissan şirkətinin Amerika Birləşmiş Ştatlarına eksport etdiyi ilk maşınlar mülayim Yapon qışına uyğun istehsal edilmişdir. Bu maşınları ABŞ-in bir çox yerlərində soyuq qış aylarında iş salmaq çox çətin idi. Nissanın vaxtı ilə istifadə etmiş olduğu bu yanaşma nəyə nümunədir?

- Polisentrik yanaşma
- ✓ Etnosentrik yanaşma
- Regiosentrik yanaşma
- Standartlaşma
- Geosentrik yanaşma

35. Beynəlxalq marketingin üzləşdiyi çətinliklərə daxildir:

- İqtisadi integrasiyanın güclənməsi
- ✓ Qlobafobiya/Deqloballaşma
- e-ticarətin inkişafı
- Ölkələr arası siyasi və hüquqi mühitin uyğunlaşdırılması
- Qlobal mədəniyyətin formalaşması

36. Beynəlxalq marketingin üzləşdiyi çətinliklərə daxil deyil:

- Ölkələrin Tarif baryerləri / Proteksianizm
- ✓ İqtisadi integrasiyanın güclənməsi
- Mədəniyyətlərdəki müxtəliflik
- Menecment mayopiyası
- Qlobafobiya/Deqloballaşma

37. Qloballaşma, qlobal şirkətlərin uğur qazanması üçün hazırda aşağıdakı xüsusiyyətlərdən hansına sahib olmasını tələb edir?

- Qlobal düşün, qlobal tətbiq et
- ✓ Qlobal düşün, yerli tətbiq et

- Yerli düşün, qlobal tətbiq et
- Yerli düşün, beynəlxalq tətbiq et
- Yerli düşün, yerli tətbiq et

38. Bir neçə xarici ölkə daxilindəki müştərilərin ehtiyaclarının ödənilməsinə və bu ölkələr daxilindəki demoqrafik, iqtisadi, mədəni, texnoloji və siyasi sahələrdəki inkişafa fokuslanan yanaşma aşağıdakılardan hansıdır?

- daxili marketing
- ✓ beynəlxalq marketing
- ixracat marketingi
- idxal marketingi
- qlobal marketing

39. Qlobal marketingin yaranmasını sürətləndirən amillərə aid deyil:

- beynəlxalq və milli qanunvericiliklərin fərqli cəhətlərinin uyğunlaşdırılması
- ✓ milli valyuta sisteminin mövcudluğu
- iqtisadi inteqrasiyanın getdikcə sürətlənməsi
- TMSŞ-in inkişafı və onların dünya bazarında fəaliyyətlərinin genişlənməsi
- beynəlxalq ticarətin liberallaşdırılması

40. McDonalds'ın Türkiyədə Mcturko, Hindistanda Maharaja Mac kimi məhsullarının mövcudluğu hansı siyasətə nümunədir

- Standartlaşma
- Rəqabət üstünlüyü
- Fərqləndirmə
- ✓ Uyğunlaşma (adaptasiya)
- Fokuslamna

41. Qlobal marketingin yaranmasını sürətləndirən amillərə daxildir.

- Xarici bazarlarda daha ucuz işçi qüvvəsinin mövcudluğu
- ✓ Qloballaşma
- Tarif və qeyri tarif baryerlərinin mövcudluğu
- Ölkələrin iqtisadi və siyasi transformasiyası
- Xarici ölkələrin proteksionist siyasətləri

42. Transmilliləşmə indeksinə aşağıdakılardan hansı aid deyil.

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

43. Bu kursun başlıca vəzifəsi bunu açıb göstərməkdir:

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

44. "Beynəlxalq marketing" kursunun predmeti əsasən bunları öyrətməyə yönəldilib:

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

✓ dünya iqtisadiyyatının qloballaşması və inkişaf meyilləri, bazar münasibətləri qanunları və qaydalarına uyğun, eləcə də marketing elminin prinsipləri, məqsədi, vəzifə, funksiyaları və məramlarına əsasən beynəlxalq münasibətlərdə risklərin kommersiya əsaslarında idarə edilməsinə

- gömrük problemlərinin həll edilməsinə

45. Beynəlxalq marketingdən:

- yalnız özəl mülkiyyət formalarında istifadə oluna bilər
- ✓ bütün mülkiyyət formalarında istifadə oluna bilər
- yalnız müştərə mülkiyyət formalarında istifadə oluna bilər
- yalnız kapitalist mülkiyyət formalarında istifadə oluna bilər
- yalnız kooperativ mülkiyyət formalarında istifadə oluna bilər

46. Beynəlxalq marketingin obyektini bunlar ola bilər:

- öz ölkəmizdə fəaliyyət göstərən şirkətlər, firmalar, korporasiyalar, sindikatlar, konkret məhsullar, xidmətlər, fəaliyyət növləri və s.
- ✓ xarici dövlətlər, şirkətlər, firmalar, korporasiyalar, sindikatlar, konkret məhsullar, xidmətlər, fəaliyyət növləri və s.
- xarici dövlətlərin mədəni, siyasi, hüquqi və texnoloji vəziyyəti
- yalnız xarici dövlətlərin siyasi və iqtisadi vəziyyətləri
- öz ölkəmizdə və sahəmizdə fəaliyyət göstərən şirkətlər, firmalar, korporasiyalar, sindikatlar, konkret məhsullar, xidmətlər, fəaliyyət növləri və s.

47. Beynəlxalq marketingin obyektini:

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

48. Beynəlxalq marketing:

- adi şəraitdə müəssisənin təchizatı, elmi -tədqiqat işləri, istehsalı və maliyyəsinə əhatə etməklə bazar yönümlü idarə edilməsidir
- ✓ ölkə aricində müəssisənin təchizatı, elmi -tədqiqat işləri, istehsalı və maliyyəsinə əhatə etməklə bazar yönümlü idarə edilməsidir
- rəqabət şəraitində müəssisənin təchizatı, elmi -tədqiqat işləri, istehsalı və maliyyəsinə əhatə etməklə bazar yönümlü idarə edilməsidir
- milli bazar şəraitində müəssisənin təchizatı, elmi -tədqiqat işləri, istehsalı və maliyyəsinə əhatə etməklə bazar yönümlü idarə edilməsidir
- yerli mühitdə müəssisənin təchizatı, elmi -tədqiqat işləri, istehsalı və maliyyəsinə əhatə etməklə bazar yönümlü idarə edilməsidir

49. Xarici iqtisadi fəaliyyətlə əlaqədar marketingin aşağıdakı mərhələləri seçilməkdədir:

- ixracat marketingi; beynəlxalq marketingi; istehsal marketingi, qlobal marketing
- ✓ ənənəvi (daxili və ya milli marketing); ixracat marketingi; beynəlxalq marketing; qlobal marketing
- ənənəvi (daxili və ya milli marketing); idxal marketingi; beynəlxalq marketing; çoxmilli marketing
- ənənəvi (daxili və ya milli marketing); ixracat marketingi; beynəlxalq marketing; çoxsəviyyəli marketing
- ənənəvi (daxili və ya milli marketing); beynəlxalq marketing; satış marketingi; qlobal marketing

50. Beynəlxalq marketing əsasən:

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

51. Beynəlxalq marketing:

- öz ölkəsində milli iqtisadiyyatın siyasi - iqtisadi, mədəni, hüquqi mühitini nəzərə almalıdır
- ✓ hər bir milli iqtisadiyyatın siyasi - iqtisadi, mədəni, hüquqi mühitini nəzərə almalı, onların fərqlərinə varmalıdır
- hər bir milli iqtisadiyyatın siyasi iqtisadi, mədəni, hüquqi mühitini nəzərə almalı, onların arasında fərqlərə varmamalıdır
- hər bir milli iqtisadiyyatın siyasi iqtisadi, mədəni, hüquqi mühitini nəzərə almalı, lakin özünə sərf edəcək şəkildə rəqət etməlidir

- heç bir milli iqtisadiyyatın siyasi iqtisadi, mədəni, hüquqi mühitini nəzərə almamalı, onların fərqlərinə varmamalıdır

52. Daxili marketinqə nisbətən beynəlxalq marketinq:

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

53. Daxili və xarici marketinq məntiq baxımından:

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

54. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

- xarici bazara daxil olmaq.
- ✓ uçot və qeydiyyat sistemini təşkil etmək
- bazara daxil olma vaxtını seçmək
- marketinq miks haqda qərar qəbul etmək
- bazarı seçmək.

55. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

- bazara daxil olmaq.
- ✓ motivasiyanı təşkil etmək
- bazara daxil olma vaxtını seçmək
- marketinq miks haqda qərar qəbul etmək
- bazarı seçmək.

56. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın üstünlüklərinə aiddir?

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

57. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın üstünlüklərinə aiddir?

- xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
- marketinq miksini modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti.
- ✓ əmtənin həyat tsiklinin uzadılması
- marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi
- firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi.

58. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?

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

59. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?

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

60. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?

- daha yüksək gəlirlilik.
- √ xarici bazara girməni məhdudlaşdıran tarif və qeyri-tarif baryerləri
- coğrafi diversifikasiya nəticəsində risk səviyyəsinin azaldılması.
- daxili tələbin azlığı probleminin həlli və tərəddüdlərin yumşaldılması.
- əmtənin həyat tsiklinin uzadılması.

61. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin xüsusiyyətlərinə aiddir?

- beynəlxalq marketinqdə rəqabət strategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır.
- √ beynəlxalq marketinqin subyektləri beynəlxalq bazarlarda fəaliyyət göstərən şirkətlərdir.
- beynəlxalq marketinq fərdiləşdirilmiş marketinqi inkar edir.
- beynəlxalq marketinqdə diversifikasiyanın mümkün olmamasıdır
- beynəlxalq marketinqdə rəqabət strategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır.

62. Transmilli şirkət nədir?

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

63. Beynəlxalq marketinq nədir?

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

64. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin subyektləridir?

- QHT-lər.
- √ Transmilli Korporasiyalar.
- Ancaq Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyətlər.
- Ancaq Səhmdar Cəmiyyətlər
- Daxili bazar iştirakçıları.

65. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin subyektləridir?

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

66. Beynəlxalq marketinq daha çox hansı proseslər zamanı təzahür edir?

- Reklam büdcəsini hazırlayanda

- √ TMK-ların fəaliyyəti zamanı.
- Daxili bazardakı fəaliyyət zamanı
- Daxili bazardakı rəqiblərlə mübarizə zamanı.
- Marketingin planlaşdırılması zamanı.

67. Beynəlxalq marketing nədir?

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

68. Beynəlxalq marketing konsepsiyaları hansılardır?

- Multimilli və geosentrik.
- √ Multimilli, qlobal.
- Uyğunlaşmış və multimilli.
- Standart və qeyri-standart
- Standart, uyğunlaşmış.

69. Beynəlxalq marketing nəyi öyrənir?

- Büdcələşdirməni.
- √ Şirkətlərin xarici bazarlarda marketing fəaliyyətini.
- Dünya təsərrüfatında vahid bazar məkanının ortaya çıxmasını.
- İstehsalın və kapitalın qloballaşmasını.
- Beynəlxalq əmək bölgüsünün inkişafını.

70. Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- tsikl müddətinin azalması;
- √ qiymətlərin azalması
- böhrana tədrici yuvarlanma;
- tsikl və böhranların qloballaşması
- böhran fazasının dərinliyinin azalması;

71. Aşağıdakılardan hansı dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənəndirilməsinin keyfiyyət göstəricisinə aiddir:

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

72. Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın fazalarına aid deyil:

- böhran
- √ büdcə defisiti
- canlanma
- yüksəliş
- depressiya

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

- tsiklik inkişafdır
- √ bazar konyukturasıdır
- demarketingdir
- demping siyasətidir
- səmərəli tələbdir

74. Aşağıdakılardan hansı ölkənin təsərrüfat strukturuna görə bazarların növlərinə aid deyil?

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

75. Aşağıdakılardan hansı ölkənin təsərrüfat strukturuna görə bazarların növlərinə aid deyil?

- xammal ixrac edən ölkələr
- inkişaf etməkdə olan ölkələr
- yeni sənayeləşmiş ölkələr
- natural təsərrüfatlar
- √ ÜTT daxil olan ölkələr

76. Etnosentrizm aşağıdakı kimi izah edilə bilər:

- Yeni bazarlar üçün fərqli marketing strategiyasının tərtib edilməsi
- √ Fəaliyyət göstərdiyi ölkə daxilindəki strategiyadan xarici ölkə bazarlarında da istifadə edilməsi
- Həyata keçirilən marketinq fəaliyyətində sosial məsuliyyətli olma
- Tərtib olunmuş marketinq strategiyasında ölkələrarası fərqliliklərin və oxşarlıqların nəzərə alınması
- Fəaliyyət göstərəcəyi bazarlar daxilində vahid strategiyadan istifadə edilməsi

77. Aşağıda sadalananlardan hansı qeyri tarif baryerlərinə aid deyil?

- Kvota
- √ Spesifik tariflər
- İdxal lisenziyalarının əldə edilməsi
- Xüsusi standartların təyin edilməsi
- Embarqo

78. Aşağıda sadalananlardan hansı qeyri tarif baryerlərinə aid deyil?

- Kvota
- √ Ad Valorem
- Administrativ gecikmələr
- Xüsusi standartların təyin edilməsi
- Embarqo

79. “İqtisadi Birliklərin” digər növ inteqrasiya formalarından fərqi:

- Ticarət üzrə daxili tariflərin ləğvi
- √ Birlik daxilində iqtisadi və sosial siyasətin koordinasiyası
- Birgə xarici ticarət baryerlərinin təyini
- İstehsal vasitələrinin (işçi qüvvəsi, kapital daxil olmaqla) azad hərəkətinin növcudluğu
- Birgə xarici tariflərin və kvotaların təyini

80. Aşağıdakılardan hansı “Birgə Bazarın” xüsusiyyətlərinə daxil deyil?

- Ticarət üzrə daxili tariflərin ləğvi
- √ Birlik daxilində iqtisadi və sosial siyasətin koordinasiyası
- Birgə xarici ticarət baryerlərinin təyini
- İstehsal vasitələrinin (işçi qüvvəsi, kapital daxil olmaqla) azad hərəkətinin növcudluğu
- Birgə xarici tariflərin və kvotaların təyini

81. Aşağıda sadalananlardan hansı Gömrük ittifaqının xüsusiyyətlərinə daxil deyil?

- Ticarət üzrə daxili tariflərin ləğvi

- ✓ İstehsal vasitələrinin (işçi qüvvəsi, kapital daxil olmaqla) azad hərəkətinin mövcudluğu
- Birgə xarici tariflərin və kvotaların təyini
- Birgə xarici ticarət baryerlərinin təyini
- Azad ticarət zonalarının mövcudluğu

82. Aşağıda sadalanlardan hansı Dünya Ticarət Təşkilatının icra etdiyi vəzifələrə daxil ediy?

- Ticari müzakirələr üçün platforma formalaşdırmaq
- ✓ Beynəlxalq rəqabət müitini tənzimləmə
- Ölkələrin ticarət siyasətlərini izleme
- İnkişaf etməkdə olan ölkələrə texniki yardım və təhsil xidmətləri vermə
- Ticari mübahisələri aradan qaldırma

83. NATFA (North American Free Trade Agreement) hansı növ ticarət blokuna nümunədir?

- İqtisadi birlik
- ✓ Azad ticarət zonası
- Gömrük bilriliyi
- Siyasi birlik
- Vahid bazar

84. Avropa Birliyi hansı növ ticarət blokuna nümunədir?

- Gömrük bilriliyi
- ✓ Siyasi birlik
- Vahid bazar
- Sadlanalardan heç biri
- Azad ticarət zonası

85. Türkiyə və Avropa Birliyi arasında mövcud razılışma hansı növ ticarət blokuna nümunədir?

- Vahid bazar
- ✓ Gömrük bilriliyi
- İqtisadi birlik
- Siyasi birlik
- Azad ticarət zonası

86. Sadalanlardan hansı Azar Ticarət Zonasına xas xüsusiyyət deyil?

- ATZ-na daxil olan ölkələr arasında tarif baryerlərinin aradan qaldrılması
- ✓ ATZ-sı daxilidə mövcud tarif gözəştlər istənilən ölkədə stehsal olunan məhsullarına şamil edilir.
- ATZ daxil olan ölkələr arasında ticarəti məhdudlaşdıran maneələrin aradan qaldırılması
- ATZ-na daxil olan hər bir ölkənin bura daxil olmayan ölkələrə qarşı müstəqil tarif siyasətinin yedililməsi
- ATZ-ları ticarət blokları arasında ən sadə olanıdır

87. Engel qanunu nəyi ifadə edir?

- Bazara rəqib şirkətlərin daxil omasını əngəlləyən fəaliyyətləri
- ✓ Ölkələr üzrə əhalinin gəlir səviyyəsindən asılı olaraq onların istehlak modelini izah edən nəzəriyyə
- Bir ölkənin ixrac və idxal balansını tənzimləyən qanunu
- Ölkələri mədənniyyətlərarası oxşarləqlar üzrə qruplara bölünməsi
- Hər hası bir ölkə üzrə investirlar üçün baryerlərin qaldırılması modelini

88. Aşağıdakılardan hansı qlobal ticarəti sürətləndirən amillərə daxil deyil?

- ✓ Dövlətlərin iqtisadiyyata müdaxilə və tənzimləmə siyasətlərinin güclənməsi
- Kapital axının güclənməsi və maliyyə bazarlarının inteqrasiyası
- Daxili ehtiyacdən daha artıq istehsal gücü
- Ticarət və sərmayələrdə liberallaşma
- Planlı iqtisadiyyatdan bazar iqtisadiyyatına keçid

89. İqtisadi integrasiyanın daha yüksək olduğu ticarət blokları hansılardır.

- Azar ticarət zonaları
- √ İqtisadi birliklər
- Birgə bazar
- Gömrük birlikləri və Birgə bazar
- Gömrük birlikləri

90. Ticarət bloklarının yaranması aşağıda sadalananlardan hansının baş verməsinə səbəb olmuşdur.

- Ölkələrin arası siyasi və hüquqi mühitindəki fərqliliklərin qabardılması
- √ Ölkələr arasında iqtisadi integrasiyanın güclənməsi
- Ölkələrarası ixracatda azalma tendensiyası
- Yuxarıda sadalananlardan hər biri
- Qlobal markaların sayının artması

91. Dünya Bankı ölkələri adambaşına düşən Ümumi Milli Məhsul göstəricisinə görə hansı qruplara bölür?

- Yuxarı orta gəlirli ölkələr, yüksək gəlirli ölkələr, çox uüksək gəlirli ölkələr, hədsiz aşağı gəlirli ölkələr
- √ Aşağı gəlirli ölkələr, aşağı orta gəlirli ölkələr, yuxarı orta gəlirli ölkələr, yüksək gəlirli ölkələr
- Hədsiz aşağı gəlirli ölkələr, orta gəlirli ölkələr, yüksək gəlirli ölkələr, çox uüksək gəlirli ölkələr
- Hədsiz aşağı gəlirli ölkələr, Aşağı gəlirli ölkələr, orta gəlirli ölkələr, yüksək gəlirli ölkələr
- Aşağı gəlirli ölkələr, orta gəlirli ölkələr, yüksək gəlirli ölkələr, çox uüksək gəlirli ölkələr

92. Dünya Bankı ölkələri adambaşına düşən Ümumi Milli Məhsul göstəricisinə görə neçə qrupa bölür?

- 5 qrupa
- √ 4 qrupa
- 2 qrupa
- 3 qrupa
- 6 qrupa

93. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aiddir?

- müəyyənlik səviyyəsi yüksəlir, daha yaxşı proqnozlaşdırmaq olur
- √ qeyri-müəyyənlik artır
- rəqabət zəifləyir
- İqtisadi integrasiya zəifləyir
- qloballaşmadan kənarda qalır

94. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

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

95. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

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

96. Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olan amili müəyyənləşdirin.

- mədəniyyət

- √ tarif və qeyri tarif məhdudiyətləri
- rəqabət mühitinin vəziyyəti
- adambaşına düşən ÜMM
- təhsil səviyyəsi

97. Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?

- siyasi rejim və siyasi sabitlik
- √ rəqabət mühitinin vəziyyəti
- idxal məhdudiyətləri
- proteksionizm
- xarici sahibkaralara münasibət

98. Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?

- siyasi rejim və siyasi sabitlik
- √ həyat tərzini
- idxal məhdudiyətləri
- proteksionizm
- xarici sahibkaralara münasibət

99. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq elmi-texniki mühitin amili deyil?

- İnformasiya texnologiyasının inkişafı
- √ İdxal məhdudiyətləri
- Texniki və texnoloji standartlar
- Texniki təhlükəsizlik standartları
- İnternet, ekstranet və intranetin inkişafı

100. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq valyuta mühitinin amilidir?

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

101. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq valyuta mühitinin amilidir?

- gəlirlərin əhali təbəqələri arasında bölüşdürülməsi
- √ üzən və sabit məzənnələr
- həyat səviyyəsi
- adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
- cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir

102. Aşağıdakılardan hansı inkişaf etmiş ölkələrə xas xüsusiyyətdir?

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

103. Aşağıdakılardan hansı sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələrə xas xüsusiyyətdir?

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

104. Aşağıdakılardan hansı natural təsərrüfatlara xas xüsusiyyətdir?
- alət, avadanlıq, avtomobil və bahalı mallar bazarıdır
 - √ bazar imkanları məhdud, xarici ticarət zəifdir
 - bazar imkanları genişdir və cəlbədidir, güclü iqtisadiyyata və ixrac potensialına malikdirlər
 - cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir
 - emal edilməmiş tekstil, polad və ağır maşınqayırma məhsulları bazarıdır

105. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?

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

106. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?

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

107. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir?

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

108. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab olunur?

- həyat səviyyəsi
- √ urbanizasiya səviyyəsi
- öklənin təsərrüfat tipi
- gəlirlərin əhali təbəqələri arasında bölüşdürülməsi
- adambaşına düşən ümumi daxili məhsul

109. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

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

110. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

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

111. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinə daxil deyil?

- coğrafi mühit

- ✓ müəssisə daxili mühit.
- iqtisadi mühit.
- siyasi mühiti
- demoqrafik mühit.

112. Xammal ixrac edən ölkələr

- 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
- Əhalisinin əksər hissəsinin sadə kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olduqları ölkələrdir
- Milli məhsulun ən çoxu beşdə birinin emal sənayesində yaradıldığı ölkələrdir

113. Natural təsərrüfat tipli iqtisadiyyatı olan ölkələr

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

114. Beynəlxalq bazarın əlverişliliyinin əsas amilləri hansılardır?

- 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.
- Nəqliyyat və sığorta amilləri, bazarın potensialı, bazarın tədqiqat metodları.
- Bazarın tədqiqat metodları, satış kanalları, ticarət reklamı, ixrac sənədlərinin xüsusiyyətləri.

115. Təsərrüfat quruculuğunun əsas tipləri hansılardır?

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

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

- Patent hüququ sualları.
- ✓ Bazarın əlverişliliyi, valyuta ehtiyatlarının məhdudiyətləri, idxal kvotası, embarqo
- Ətraf mühitin mühafizəsi, sanitariya gigiyenik, texniki təhlükəsizlik normaları.
- Məhsulun məcburi standartlaşması, vergiyə cəlb olunma.
- Əmtəə nişanı və müəllif hüququ müdafiəsi.

117. Dünyada ən mühüm və səmərəli iqtisadi birlik hansıdır?

- Latın Amerikasızad ticarət assosiasiyası
- ✓ AİB
- Qara dəniz iqtisadi əməkdaşlıq təşkilatı
- İslam konfransı təşkilatı
- MDB

118. Valyuta nəzarəti

- Hər hansı bir əmtəənin idxal olunmasının qadağan olunmasıdır
- ✓ Xarici valyutada nəəğd 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

- Ölkəyə gətirilən mallara qoyulan rüsumdur
- Ölkəyə gətirilməsinə icazə verilmiş müəyyən kateqoriyadan olan mallara qoyulan kəmiyyət hüdududur

119. Advalorem rüsum nədir?

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

120. Beynəlxalq marketinqdə nəzərə alınan elmi-texniki xarakterli amillərə aşağıdakılardan hansı aid edilir?

- Əmtəə və xidmətlərin modifikasiyası, standartlar.
- ✓ İstehsal texnologiyasının inkişaf səviyyəsi, yeniliklər.
- Beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin milli, dövlətlərarası tənzimlənməsi.
- İş qüvvəsinin ixtisaslaşması.
- Xarici bazarların siyasi-hüquqi rejiminin uçuotu.

121. Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının sosial-mədəni amillərinə aiddir:

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

122. Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının sosial-mədəni amillərinə aiddir:

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

123. Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının sosial-mədəni amillərinə aiddir:

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

124. Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının hüquqi amillərinə aiddir:

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

125. Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının siyasi amillərinə aiddir:

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

126. Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının elmi-texniki amillərinə aiddir:

- ÜTT-nin fəaliyyəti
- Doğru cavab yoxdur
- ölkələrin siyasi əlaqələrinin güclənməsi
- biznesin gəlirliliyinin yüksəldilməsi və xərclərin azaldılmasına cəhd
- ✓ informasiya şəbəkəsinin qloballaşması

127. Marketing informasiya sistemi aşağıdakı fəaliyyətlərdən birini daxil etmir:

- Gərəkli informasiyanın toplanılması və yaradılması
- ✓ Şirkətin optimal təşkilatı quruluşunun təyini və təşkili
- Marketing qərarlarının qəbul edilməsi üçün zəruri informasiya bazasının yaradılması
- Qərar verən şəxslərin vaxtlı, yararlı və doğru məlumatlarla təchiz edilməsi
- İnformasiyaya olan ehtiyacın təyin edilməsi

128. Marketing informasiya sisteminin tərkib hissələri:

- Məlumat bazaları, audit, tədqiqat şirkətləri, gərəkli prosedurlar
- ✓ İnsanlar, avadlıqlar, proqram təminatı, prosedurlar
- İnsanlar, şirkətlər, tədqiqat şirkətləri, qurğular
- Proqram təminatları, insanlar, nəzarət sistemi, audit proseduru
- Təşkilatı quruluşu, nəzarət sistemi, rəqabət strategiyaları

129. Marketing informasiya sisteminin effektiv fəaliyyəti üçün aşağıdakıların olması zəruridir:

- ✓ informasiyanın toplanması və işlənməsi sahəsində təcrübəsi olan mütəxəssislər, zəruri avadanlıq və təlimatlar
- mükəmməl nəzarət və planlaşdırma sisteminin mövcudluğu
- informasiyanın təhlili metodları və təhlil üçün zəruri təlimatların mövcudluğu
- mükəmməl idarəetmə strukturu və istisaslı satış heyəti
- mükəmməl idarəetmə strukturu və informasiyanın təhlili metodları

130. Marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

- şirkətin fəaliyyət göstəridi bazarın rəqabət mühitinin tədqiqi və dolğun rəqabət strategiyasının hazırlanması
- marketing konsepsiyasının və onun funksiyalarının realizasiyası
- müəssisənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və ona nəzarətin həyata keçirilməsi
- marketing fəaliyyətinə dair informasiyanın obyektivliyinin qiymətləndirilməsi
- ✓ marketing qərarlarının qəbul edilməsi üçün zəruri informasiya bazasının yaradılması

131. Kompüter oyunların satan şirkət üçün aşağıdakı mənbələrdən hansı xarici məlumat mənbəsi hesab olunur?

- Şirkət mağazasının keçmiş satışlar haqqında məlumatı
- İstifadəçilərin şirkət saytında yazdıqları komentlər
- Şirkətin təchizatçı və vasitəçilərlə əməliyyatları
- Şirkətin istehsal göstəriciləri
- ✓ Bu sahə üzrə məşhur jurnalın video oyunlar qaddında məqaləsi

132. Kompüter oyunların satan şirkət üçün aşağıdakı mənbələrdən hansı daxili məlumat mənbəsi hesab olunur?

- Bu sahə üzrə cap olunmuş bazar hesabatı
- Rəqiblərin hesabatları
- Rəqib şirkətin saytında məhsulları və qiymətləri ilə bağlı məlumat
- Bu sahə üzrə məşhur jurnalın video oyunlar qaddında məqaləsi
- ✓ Şirkət mağazasının keçmiş satışlar haqqında məlumatı

133. Şirkətlərin xarici bazarlara necə daxil olması ilə bağlı qərar verən zaman hansı məlumatları araşdırılmalı deyil?

- Hökumtin qoyduğu tələblər və qanunvericilik
- ✓ İstehlakçı davranışı
- Xarici bazardakı potensial vasitəçilərin davranış tərzləri

- Xarici bazardakı rəqiblərin davranış tərzləri
- Xarici bazarın ölçüsü və nəqliyyat xərcləri

134. Şirkətlərin xarici bazarlara daxil olması ilə bağlı qərar verən zamanı hansı amilləri araşdırmalı deyil?

- Xarici bazarlarda mövcud ticarət baryerləri
- Mədəni və fiziki baxımdan potensial ölkənin nə dərəcədə yaxın və ya uzaq olması
- Yerli rəqiblər və rəqabət mühiti
- ✓ Daxili bazarlarda mövcud qeyri-tarif baryerləri
- Xarici bazarlarda siyasi riskin mövcudluğu və səviyyəsi

135. İntranet nədir?

- Bütün dünya üzrə informasiya şəbəkəsidir (Dünya hörümçək toru).
- Beynəlxalq qlobal şirkətlərə xidmət edən kontinentlərarası şəbəkədir.
- Bütün dünya üzrə informasiya şəbəkəsidir (Dünya hörümçək toru).
- ✓ Bir kompaniya və ya bir qrup kompaniya çərçivəsində kənarından daxilolma mexanizmi vasitəsi ilə kənar lokal şəbəkələrin birləşdirilməsi
- Kontragent kompaniyaları birləşdirən şəbəkədir və kənar daxilolmalardan maksimum müdafiə olunmuşdur.

136. Təkrar infoemasiya mənbələrinə daxil deyil

- Ticarət və tədqiqat asosiasiyalarının jurnalları
- Dövlət orqanlarının normativ aktları, qanunları və fərmanları
- Ölkələrin statistika komitələri
- Beynəlxalq təşkilatların hesabatları
- ✓ Empirik araşdırmanın nəticəsi

137. Xarici məlumat mənbələrinə aşağıdakılardan hansılar daxil deyil?

- BVF, ÜTT və Dünya Bankının hazırladığı hesabatlar
- Dövlət orqanlarının normativ aktları, qanunları və fərmanları
- İqtisadi Azadlıq indeksi
- ✓ Şirkətin təchizatçıları ilə əməliyyatları haqqında məlumat bazası
- Qlobal Rəqabətqabiliyyətlik indeksi

138. İlk informasiya dedikdə:

- əvvəllər hər hansı bir məqsədlə heç olmasa bir dəfə toplanmış və artıq mövcud (çap edilmiş, elan edilmiş və ya söylənilmiş) olan informasiya nəzərdə tutulur.
- ✓ konkret marketing tədqiqatları üçün və ya hər hansı bir məqsədlə ilk dəfə toplanılan informasiya başa düşülür
- illik statistik məcmuələr və hesabatlarda, kitablarda, məqalələrdə, simpozium, konfrans və konq-reslərin nəticələrində, dövrü mətbuatda verilən məlumatlardır
- tədqiqatçının tədqiqat obyektinin fəaliyyətinə təsir edən bütün amillər üzərində nəzarət etməsi vasitəsilə obyektin davranışı haqqında toplanılan informasiya nəzərdə tutulur
- dövlət və beynəlxalq təşkilatların, ticarət-sənaye palatasının, tədris, elmi-tədqiqat, layihə institutlarının və elmi-texniki təşkilatların nəşrlərində öz əksini tapan məlumatlardır

139. Təkrar informasiya dedikdə:

- konkret marketing tədqiqatları üçün və ya hər hansı bir məqsədlə ilk dəfə toplanılan informasiya başa düşülür
- ✓ əvvəllər hər hansı bir məqsədlə heç olmasa bir dəfə toplanmış və artıq mövcud (çap edilmiş, elan edilmiş və ya söylənilmiş) olan informasiya nəzərdə tutulur.
- tədqiqatçının tədqiqat obyektinin fəaliyyətinə təsir edən bütün amillər üzərində nəzarət etməsi vasitəsilə obyektin davranışı haqqında toplanılan informasiya nəzərdə tutulur
- müxtəlif növ hesabatların hazırlanmasında istifadə edilən məlumatlar nəzərdə tutulur.
- sorğu, müşahidə, eksperiment, imitasiya, fokus-qrup, panel, Delfi və testləşdirmə metodlarından istifadə etməklə toplanılan informasiya nəzərdə tutulur

140. Internet üzərindən araşdırma aparmanın çatışmamazlıqlara daxil deyil:

- Respondentlərin fiziki ünvanlarının olmaması
- ✓ Məlumatların toplanılması və emalına sərf olunan vaxtın nisbətən az olması

- Onlayn sorğuların göndərilməsi zamanı yarana biləcək texniki sıxıntılar
- Respondentlərin anonimliyini qorumaq məcburiyyəti
- Dil ilə bağlı baryerlərin mövcud olması

141. İnternet üzərindən araşdırma aparmanın üstünlüklərinə daxil deyil:

- Az maliyyə xərcinin tələb olunması
- ✓ Respondentlərin fiziki ünvanlarının olmaması
- Araşdırma zamanı səhayət xərclərinə qənaət edilməsi
- Dünyanın istənilən yerində olan respondentin sorğuda iştirak ed bilməsi
- Məlumatların toplanılması və emalına sərf olunan vaxtın nisbətən az olması

142. Aşağıda sadalananlardan hansı son dövrdə ən çox istifadə olunan kəmiyyət araşdırmaları metodudur?

- sadalananlardan heç biri
- poçt vasitəsi ilə sorğu
- ✓ internet üzərindən onlayn anketlər vasitəsi ilə sorğu
- üzbəüz sorğu
- telefon vasitəsi ilə sorğu

143. Marketoloqların beynəlxalq marketinq tədqiqatı apararı zaman üzləşdiyi çətinliklərə daxildir:

- mümkün metod və üsulların məhdudluğu
- ✓ Ölkələr üzrə müxtəlif məlumatları daxil edən çoxsaylı məlumat bazalarının mövcudluğu
- bir çox hallarda müxtəlif səbəblərdən gərəkli informasiyanı əldə etməyin çətinliyi
- hər bir ölkə üzrə toplanılması gərəkli olan məlumatın müxtəlifliyi
- tədqiqat layihəsinin hər bir ölkə üzrə daxili mühitə uyğunlaşdırılması

144. Beynəlxalq marketinq tədqiqatı ölkə daxili marketinq tədqiqatından daha mürəkkəb edən məqama daxildir:

- daxili informasiya mənbələrindən istifadə
- ✓ informasiyanın müxtəlif ölkələr və fərqli mühitlər daxilində toplanılması
- informasiyanın toplanılması ilə bağlı təqdidat layihəsinin işlənilib hazırlanması
- ikinci dərəcəli informasiyanın heç də hər zaman yararlı olmaması
- xarici informasiya mənbələrindən istifadə

145. Trade-point nədir?

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

146. Ekstranet nədir?

- 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.
- Bütün dünya üzrə informasiya şəbəkəsidir (Dünya hörümçək toru).
- Beynəlxalq qlobal şirkətlərə xidmət edən kontinentlərarası şəbəkədir.
- Bütün dünya üzrə informasiya şəbəkəsidir (Dünya hörümçək toru).

147. Şirkətlərdə istifadə olunan informasiya şəbəkələri hansıdır?

- İnternet, trade-point.
- ✓ İnternet, intranet, ekstranet.
- Telefaks, intranet, mükəmməl dispeçer xidməti.
- Telefon, telefaks, internet.

- Telefon, direkt-meyl, poçt.

148. Təkrar informasiyanın toplanılması metodlarına daxil deyil:

- elmi-tədqiqat və elmi-texniki təşkilatların nəşrləri
- ✓ sorğu, müşahidə, eksperiment
- hesabatlar, kitablar, müşahidə
- delfi və testləşdirmə
- imitasiya, fokus-qrup

149. İlkin informasiyanın toplanılması metodlarında daxil deyil

- sorğu, müşahidə, eksperiment
- ✓ elmi-tədqiqat və elmi-texniki təşkilatların nəşrləri
- hesabatlar, kitablar, müşahidə
- delfi və testləşdirmə
- imitasiya, fokus-qrup

150. Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

- Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
- ✓ İlkin informasiyaya nisbətən ucuzdur
- Keyfiyyəti həmişə yüksək olur
- Toplanılması problemlə ola bilər
- Akyuallığı həmişə saxlayır

151. Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiya ilə bağlı çatışmamazlığa daxil deyil:

- İnformasiyanın keyfiyyəti və yararlılığı sual altında ola bilər
- ✓ Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
- Toplanma məqsədi fərqli və emal keyfiyyəti aşağı ola bilər
- Həmin dövr üçün aktual olmaya bilər
- Tədqiqatın spesifik məqsədinə uyğun gəlməyə bilər

152. Beynəlxalq bazarların öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

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

153. Çarpaz mədəni təhlilin nəticələrindən istifadə aşağıdakı cavablardan hansında düzgün olaraq göstərilmişdir:

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

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

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

155. Beynəlxalq bazarların seçilməsi zamanı “imkanlar-risklər matrisi”ndən istifadə nəyi nəzərdə tutur?

- Siyasilərin və alimlərin fikirləri öyrənilir
- Ekspert təhlilinə müraciət olunur
- Ölkənin cəlbədiciliyi və kompaniyanın erəqəbətqabiliyyətliyi öyrənilir və buna görə rənqləşdirilmə aparılır
- Qeyri-stabilliyin öyrənilməsi modelləri qurulur
- ✓ Ölkələrdə qarşılıqlıcaq risk və imkanlar öyrənilir və buna görə rənqləşdirilmə aparılır

156. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:

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

157. İstehlakçılardan hansı səviyyəsinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- demoqrafik;
- ✓ psixografik;
- iqtisadi;
- mədəni;
- sosial;

158. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:

- Bazarın həcmi
- ✓ Ölkənin siyasi quruluşu
- Bürokratiyanın səviyyəsi
- Resursların mövcudluğu
- İş görülməsinin asanlığı və biznes-mədəniyyətdə uyğunluq

159. Kapitalın verimliliyinin yüksək olmasını beynəlxalq bazarın seçilməsinə nə üçün müsbət təsir göstərir:

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

160. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:

- Bazarın həcmi
- ✓ Dövlət idarəetmə aparatının mövcudluğu
- Bürokratiyanın səviyyəsi
- Resursların mövcudluğu
- İş görülməsinin asanlığı və biznes-mədəniyyətdə uyğunluq

161. Beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirmə

- Beynəlxalq bazarlara selektiv yanaşmadır
- Beynəlxalq bazarların differensiallaşdırılmasıdır
- Beynəlxalq bazarların təmərüzləşdirilməsidir
- ✓ Beynəlxalq bazarların homogen bazarlara bölünməsidir
- Beynəlxalq bazarlarda Marketing miks elementlərinin seçilmiş məqsəd bazarına uyğunlaşdırılmasıdır

162. Beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirilmə hansı ardıcılıqla aparılır?

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

- ardıcılığın fərqi yoxdur

163. Beynəlxalq bazarlarda oxşar tələbatların aşkarlanması, bazarın homogen kiçik bazarlara bölünməsi

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

164. Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsi

- Beynəlxalq bazarların heterogen bazarlara bölünməsidir
- ✓ Beynəlxalq bazarların homogen bazarlara bölünməsidir
- Beynəlxalq bazarların təmərküzləşdirilməsidir
- Beynəlxalq bazarlara selektiv yanaşmadır
- Beynəlxalq bazarların differensiallaşdırılmasıdır

165. Qeyd olunanlardan hansı istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsi amillərinə daxil deyil:

- Demografik;
- ✓ Siyasi-hüquqi
- Davranış
- Coğrafi
- Psixografik

166. Qeyd olunanlardan hansı istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsi amillərinə daxil deyil:

- Demografik;
- ✓ Psixoloji
- Davranış
- Coğrafi
- Psixografik

167. Aşağıda qeyd olunanlardan hansı seqmentləşdirmənin üstünlüklərinə aid deyil:

- Daha münasib marketing proqramlarının işlənilib hazırlanmasına
- ✓ İstehlakçıların psixoloji vəziyyətinin təyin edilməsi
- Alıcıların (istehlakçılarının) tələbatlarının və davranışının daha yaxşı dərk edilməsi
- Rəqabət üstünlüyünün bütün aspektlərindən tam istifadə edilməsi
- Şirkətin resurslardan düzgün istifadə edilməsi və bölüşdürülməsi

168. Aşağıda qeyd olunanlardan hansı hədəf bazarının seçilməsinə təsir edən amillərdən biri deyil:

- Bazar payı
- ✓ Reklamlar
- Bazardakı rəqabət səviyyəsi
- Şirkətin maliyyə imkanları
- Şirkətin məqsədi

169. Şirkət öz məhsullarını rəqiblərin məhsullarından fərqləndirməsi mərhələsində hansı suallara cavab verməlidir?

- Bazarı hansı amillər üzrə seqmentləşdirməsi
- ✓ Necə əlaməti və hansı əlamətləri fərqləndirməsi
- Hansı qiymət strategiyasından istifadə etməsi
- Rəqiblərinin kim olduğunun müəyyən edilməsi
- Bazara daxil olma ilə bağlı hansı maneələrin mövcud olduğu

170. Sadalananlardan biri şirkətin özünü və ya təklif etdiyi xidmət və ya məhsulu fərqləndirmə yollarından biri deyil:

- Məhsulunu fərqləndirməklə
- ✓ İstehsal yerini fərqləndirməklə
- Bölüşdürmə kanallarını fərqləndirməklə
- İmicini fərqləndirməklə
- Xidməti fərqləndirməklə

171. Bazar seqmentinin cəlbediciliyinin müəyyənləşdirməsi amillərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil:

- bazarın həcmi
- ✓ differensiasiya dərəcəsi
- alıcının bazaar gücü
- tələbin tsikliyi
- bazarın artım tempi

172. Fərqləndirmə (diversifikasiya) dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- müəssisəyə müxtəlif marketing alətlərindən istifadə etməklə (məsələn, aqressiv və məqsədyönlü irəlilədilmə proqramlarından istifadə etməklə) mövcud bazarlarda rəqiblərin bazar payının müəyyən hissəsini ələ keçirilməsi və bunun sayəsində məhsul satışının həcmi və bazar payının artırılması
- ✓ müəssisənin istehsal etdiyi mövcud məhsullarından fərqli yeni məhsullar istehsal etməsi
- müəssisənin marketing fəaliyyəti vasitəsi ilə cəlb etmək, xidmət göstərmək və fəaliyyət göstərmək istədiyi bazar seqmenti
- müəssisənin fəklif etdiyi məhsullarda heç bir dəyişiklik etmədən yeni bazarlara çıxılması
- müəssisələr özlərinin mövcud məhsullarının yeni istifadə üsullarını hazırlaması və ya yeni bazarlara çıxılması.

173. Bazarlara nüfuz etmə (mənimsəmə) dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- müəssisələr özlərinin mövcud məhsullarının yeni istifadə üsullarını hazırlaması və ya yeni bazarlara çıxılması.
- ✓ müəssisəyə müxtəlif marketing alətlərindən istifadə etməklə (məsələn, aqressiv və məqsədyönlü irəlilədilmə proqramlarından istifadə etməklə) mövcud bazarlarda rəqiblərin bazar payının müəyyən hissəsini ələ keçirilməsi və bunun sayəsində məhsul satışının həcmi və bazar payının artırılması
- müəssisənin istehsal etdiyi mövcud məhsullarından fərqli yeni məhsullar istehsal etməsi
- müəssisənin marketing fəaliyyəti vasitəsi ilə cəlb etmək, xidmət göstərmək və fəaliyyət göstərmək istədiyi bazar seqmenti
- mövcud bazarlara yeni və ya təkmilləşdirilmiş məhsulların təklif edilməsi

174. Bazarların genişləndirilməsi dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- müəssisənin marketing fəaliyyəti vasitəsi ilə cəlb etmək, xidmət göstərmək və fəaliyyət göstərmək istədiyi bazar seqmenti
- mövcud bazarlara yeni və ya təkmilləşdirilmiş məhsulların təklif edilməsi
- ✓ müəssisələr özlərinin mövcud məhsullarının yeni istifadə üsullarını hazırlaması və ya yeni bazarlara çıxılması.
- müəssisənin istehsal etdiyi mövcud məhsullarından fərqli yeni məhsullar istehsal etməsi
- müəssisəyə müxtəlif marketing alətlərindən istifadə etməklə (məsələn, aqressiv və məqsədyönlü irəlilədilmə proqramlarından istifadə etməklə) mövcud bazarlarda rəqiblərin bazar payının müəyyən hissəsini ələ keçirilməsi və bunun sayəsində məhsul satışının həcmi və bazar payının artırılması

175. Bazar sığınacağı strategiyası dedikdə

- müxtəlif bazar seqmentlərinə müxtəlif marketing planları ilə daxil olma nəzərdə tutulur.
- ✓ böyük bir seqmentin kiçik bir hissəsini hədəfləmək nəzərdə tutulur.
- bütün bazarın hədəf seqmenti kimi seçilməsi nəzərdə tutulur.
- müxtəlif marketing planı və strategiyalarının tərtib edilməsi nəzərdə tutulur
- bütün bazara bir məhsul və marketing planı ilə daxil olma nəzərdə tutulur

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

- Fərqləndirilmiş marketing strategiyası
- ✓ Fərqləndirilməmiş və ya kütləvimarketing strategiyası
- Birbaşa marketing strategiyası
- Bazar sığınacağı strategiyası
- Lokal marketing strategiyası

177. Hədəf bazarı:

- bütün məhsullar bazarıdır
- √ müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün istiqamətləndiyi bazarıdır
- imkanlılar bazarıdır
- səriştəli imkanlılar bazarıdır
- istehsal təyinətli məhsullar bazarıdır

178. Bazarın cəlbəciliyinin təhlilinin məqsədi budur:

- marketinqin təşkilatı struktunun müəyyənləşdirilməsi
- √ hədəf segmentlərinin seçilməsi
- monitorinqin aparılması
- əvəzedici məhsulların müəyyənləşdirilməsi
- nəzarət göstəricilərinin təyini

179. Məhsulun mövqeləşdirilməsi:

- onun qiymətinin müəyyənləşdirilməsidir
- √ məhsulun rəqabətli üstünlüyünün təmini və uyğun marketinq kompleksinin hazırlanmasıdır
- onun segmentləşdirməsidir
- onun qablaşdırmasının dizaynıdır
- onun rəqabəqabiliyyətliliyidir

180. Bazarın segmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

- alıcıların və rəqiblərin daha yaxşı öyrənilməsi
- √ Kütləvi xidmətin təşkili
- resursların daha səmərəli yerləşdirilməsi
- alıcı məmnunluğunun yüksəldilməsi
- tələbatın daha yaxşı ödənilməsi

181. Bazarın segmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

- alıcıların və rəqiblərin daha yaxşı öyrənilməsi
- alıcı məmnunluğunun yüksəldilməsi
- resursların daha səmərəli yerləşdirilməsi
- √ Just in time texnologiyasının tətbiqi
- tələbatın daha yaxşı ödənilməsi

182. Bazarın segmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

- alıcıların və rəqiblərin daha yaxşı öyrənilməsi
- √ təchizatın yaxşılaşdırılması
- resursların daha səmərəli yerləşdirilməsi
- alıcı məmnunluğunun yüksəldilməsi
- tələbatın daha yaxşı ödənilməsi

183. Məhsulda axtarılan səmərə» hansı segmentləşdirmə kriteriyasına aiddir:

- demoqrafik;
- √ psixografik;
- iqtisadi;
- mədəniyyət;
- sosial;

184. Aşağıdakılardan hansı bazarın segmentləşdirilməsinin demoqrafik amillərinə aiddir:

- istehlakçının peşəsi, statusu;
- √ ailələrin sayı, ailənin həyat tsikli;
- sosial və referent qruplar

- həyat tərzini, şəxsiyyətinin tipi
- istehlakçını bazara adaptasiyası;

185. Aktiv, zəif və mülayim istehlakçılar seqmenti hansı meyarla görə seqmentləşdirmənin nəticəsində müəyyənləşdirilmişdir:

- Məhsul adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- ✓ Məhsulların alışı intensivliyi və istehlakın həcmi əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə

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

- İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- Psixografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ✓ Məhsul adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə

187. Ölkələrə, regionlara, zonalara görə bölünmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- Sosial əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ✓ Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- İqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə

188. İstehlakçıların bu və ya digər məhsula nəyə görə üstünlük verməsini, onun istehlak xüsusiyyətlərini və rəqib markalara nisbətən fərqləndirici cəhətlərinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

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

189. Aşağıdakıların hansı bazarın seqmentləşdirilməsinə qoyulan tələblərə daxil deyil?

- Seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikası qiymətləndirilə bilən, ölçülə bilən olmalıdır
- ✓ Seqment bir meyar əsasında seqmentləşdirilməlidir
- Hər bir seqment kifayət qədər təsvir edilə bilən olmalıdır
- Müəssisənin marketinq kompleksini (məhsul, qiymət, satış, həvəsləndirmə) differensiallaşdırmaq imkanı olmalıdır
- Hər bir seqment kifayət qədər stabil, tutumlu və inkişaf perspektivinə malik olmalıdır

190. Aşağıdakıların hansı bazarın seqmentləşdirilməsinə qoyulan tələb daxil deyil?

- Seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikası qiymətləndirilə bilən, ölçülə bilən olmalıdır
- ✓ Seqmentlərdə alıcı sayı bərabər olmalıdır
- Hər bir seqment kifayət qədər təsvir edilə bilən olmalıdır
- Müəssisənin marketinq kompleksini (məhsul, qiymət, satış, həvəsləndirmə) differensiallaşdırmaq imkanı olmalıdır
- Hər bir seqment kifayət qədər stabil, tutumlu və inkişaf perspektivinə malik olmalıdır

191. Seqmentləşdirməyə qoyulan tələblərə daxil deyil:

- Ölçüləbilən olması
- ✓ Çox böyük olmalıdır
- Daxil olması mümkün olmalıdır
- Fəaliyyət göstərilməsi mümkün olmalıdır
- Fərqləndirilə bilən olmalıdır

192. Markaların alıcıların gözündə rəqiblərə nisbətdə fərqli və xüsusi yer tutması nəyi ehtiva edir?

- Seqmentləşdirməni
- ✓ Məhsulun mövqeyini
- Məhsulun həyat dövrünü
- Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyini
- Hədəfləməni

193. Bazarın seqmentləşdirilməsi proqramı aşağıdakı ardıcılıqdan ibarətdir:

- Seqmentləşdirmə- Mövqeləndirmə - Hədəfləmə
- ✓ Seqmentləşdirmə- Hədəfləmə - Mövqeləndirmə
- Hədəfləmə-Seqmentləşdirmə- Mövqeləndirmə
- Mövqeləndirmə-Seqmentləşdirmə-hədəfləmə
- Mövqeləndirmə - Hədəfləmə -seqmentləşdirmə

194. Oxşar tələbatların aşkarlanması, bazarın homogen kiçik bazarlara bölünməsi

- Məqsəd bazarının seçilməsidir
- ✓ Bazarın seqmentləşdirilməsidir
- Məhsulun irəliləndirilməsidir
- Məhsulun bölüşdürülməsidir
- Məhsulun mövqeləndirilməsidir

195. İstehlakçı bahalı xalçaların, antikvar əşyaların alması zamanı hansı növ satınalma qərarı verir?

- Vərdişə əsaslanan satınalma qərarı
- ✓ Məmnun qalmama halını azaldan satınalma qərarı
- Müxtəliflik axtarışında olan satınalma davranışı
- Ənənəyə əsaslanan satınalma qərarı
- Mürəkkəb satınalma qərarı

196. İstehlakçı duz, şəkər tozu və ya mineral su alması zamanı hansı növ satınalma qərarı verir?

- Mürəkkəb satınalma qərarı
- ✓ Vərdişə əsaslanan satınalma qərarı
- Müxtəliflik axtarışında olan satınalma davranışı
- Ənənəyə əsaslanan satınalma qərarı
- Məmnun qalmama halını azaldan satınalma qərarı

197. Yeni kompüterin alması zamanı hansı növ satınalma qərarı verir?

- ✓ Mürəkkəb satınalma qərarı
- Məmnun qalmama halını azaldan satınalma qərarı
- Vərdişə əsaslanan satınalma qərarı
- Ənənəyə əsaslanan satınalma qərarı
- Müxtəliflik axtarışında olan satınalma davranışı

198. İstehlakçı davranışı məhfumu bunu ifadə edir:

- istehlakçıların həyat səviyyəsini və həyat tərzini
- ✓ məhsulun seçilməsi və alınması prosesində istehlakçıların etdikləri hərəkətlərin məcmusunu
- istehlakçıların məhsula və onun qiymətinə münasibətini
- istehlakçıların sosial-iqtisadi vəziyyətini və mədəni səviyyəsini
- istehlakçıların tələbatlarını və alıcılıq qabiliyyətini

199. Münasibət istehlakçıların davranışına təsi edən bu amillər qrupuna aiddir

- istehlakçıların sosial statusuna
- ✓ psixoloji amillər qrupuna

- son istehlakçılarının həyat stilinə
- istehlakçıların həyat səviyyəsinə
- mədəniyyət amillər qrupuna

200. Bu amil mədəniyyət amillərinə aiddir:

- şəxsiyyətin tipi
- √ insanların özünə, bir-birinə və cəmiyyətə münasibəti
- istehlakçıların həyat səviyyəsi
- istehlakçıların sosial vəziyyəti
- insanların həyat tərzini

201. İstehlakçıların tipologiyası məhfumu bunu ifadə edir:

- hər hansı bir qıcıqlandırıcıya eyni cür reaksiya verən istehlakçılar qrupunu
- √ oxşar və eyni davranışa malik istehlakçılar qrupunu
- məhsulun xüsusiyyətlərinə və qiymətinə eyni cür reaksiya verən istehlakçılar qrupunu
- kiçik istehlakçılar qrupunun iri qruplarda birləşdirilməsini
- müxtəlif və fərqli davranışa malik istehlakçılar qrupunu

202. İstehlakçı satınalmaya dair qərarların qəbul edilməsinin hansı mərhələsində toplanmış məlumatlara əsaslanaraq mövcud seçim imkanlarını dəyərləndirir

- Tələbatın yaranması
- √ Alternativ seçimlərin dəyərləndirilməsi
- Satınalma qərarının verilməsi
- Satınalmadan sonrakı davranış
- İnformasiya toplanılması

203. İstehlakçı satınalmaya dair qərarların qəbul edilməsinin hansı mərhələsində daxili və xarici stimullar onu tələbatı ödəmək yollarını axtarmağa sövq edir.

- İnformasiya toplanılması
- √ Tələbatın yaranması
- Satınalma qərarının verilməsi
- Satınalmadan sonrakı davranış
- Alternativ seçimlərin dəyərləndirilməsi

204. Son istehlakçıların satınalma zamanı sərgilədikləri əsas davranış növlərinə daxil deyil?

- Məmnun qalamama halının azaldan satınalma davranışı
- √ Məmnun qalma satınalma davranışı
- Müxtəliflik axtarışında olan satınalma davranışı
- Mürəkkəb satınalma davranışı
- Vərdişə əsaslanan satınalma davranışı

205. Referent qruplar, status və rol istehlakçı davranışı ilə bağlı hansı hansı amillərə aiddir.

- İstehlakçı davranışı ilə fərdi amillərə
- √ İstehlakçı davranışı ilə bağlı sosial amillərə
- İstehlakçı davranışı ilə psixoloji amillərə
- Siyasi amillərə
- İstehlakçı davranışı ilə bağlı mədəni amillərə

206. Şəxsiyyət tipi, gəlir səviyyəsi, yaş qrupu istehlakçı davranışı ilə bağlı hansı hansı amillərə aiddir.

- İstehlakçı davranışı ilə bağlı mədəni amillərə
- √ İstehlakçı davranışı ilə fərdi amillərə
- İstehlakçı davranışı ilə bağlı sosial amillərə
- Siyasi amillərə

- İstehlakçı davranışı ilə psixoloji amillərə

207. Mədəni dəyərlər və submədəni amillər istehlakçı davranışı ilə bağlı hansı hansı amillərə aiddir.

- İstehlakçı davranışı ilə fərdi psixoloji amillərə
- ✓ İstehlakçı davranışı ilə bağlı mədəni amillərə
- İstehlakçı davranışı ilə bağlı sosial amillərə
- İstehlakçı davranışı ilə bağlı demoqrafik amillərə
- İstehlakçı davranışı ilə fərdi amillərə

208. İstehlakçı davranışı ilə fərdi amillərə aiddir:

- münasibət, qavrama, dəyərlər sistemi
- ✓ şəxsiyyət tipi, gəlir səviyyəsi, yaş qrupu
- münasibət, qavrama, dəyərlər sistemi
- referent qruplar, status və rol
- mədəni dəyərlər və submədəni amillər

209. İstehlakçı davranışı ilə bağlı psixoloji amillərə aiddir:

- referent qruplar, status və rol
- ✓ münasibət, qavrama, dəyərlər sistemi
- mədəni dəyərlər və submədəni amillər
- yaş qrupu, məşğuliyyət növü, həyat tərz
- şəxsiyyət tipi, gəlir səviyyəsi, yaş qrupu,

210. İstehlakçı davranışı ilə bağlı mədəni amillərə daxildir:

- münasibət, qavrama, dəyərlər sistemi
- referent qruplar, status və rol
- motiv, münasibət, markaya inam
- ✓ mədəni dəyərlər və submədəni amillər
- yaş qrupu, məşğuliyyət növü, həyat tərz

211. İstehlakçı davranışı ilə bağlı sosial amillərə aiddir:

- motiv, münasibət, markaya inam
- ✓ referent qruplar, status və rol
- mədəni dəyərlər və submədəni amillər
- yaş qrupu, məşğuliyyət növü, həyat tərz
- münasibət, qavrama, dəyərlər sistemi

212. Satınalma zamanı qərar qəbul edən şəxs:

- bu və ya digər məhsulun alınması ideyanı irəli sürən şəxsdir
- ✓ bu və ya digər məhsulun alınmasına dair son qərar vermək və maliyyə vəsaitlərinə sərəncam vermək səlahiyyətinə malik olan şəxsdir
- bilavasitə məhsulu alan şəxsdir
- məhsulu bilavasitə istifadə və istehlak edən şəxsdir
- satınalma qərarlarının qəbuluna təsir edə bilən və ya tədarükat mərkəzinin digər üzvlərini konkret bir məhsulun alınmasına inandıran şəxsdir

213. Satınalma qərarlarında təsir edən şəxs:

- bu və ya digər məhsulun alınması ideyanı irəli sürən şəxsdir
- ✓ satınalma qərarlarının qəbuluna təsir edə bilən və ya tədarükat mərkəzinin digər üzvlərini konkret bir məhsulun alınmasına inandıran şəxsdir
- bilavasitə məhsulu alan şəxsdir
- məhsulu bilavasitə istifadə və istehlak edən şəxsdir
- bu və ya digər məhsulun alınmasına dair son qərar vermək və maliyyə vəsaitlərinə sərəncam vermək səlahiyyətinə malik olan şəxsdir

214. Məhsulu bilavasitə istifadə və istehlak edən şəxs:

- təşəbbüskar
- ✓ istifadəçi
- qərar qəbul edən şəxs
- alıcı
- təsir edən şəxs

215. Bilavasitə məhsulu alan şəxs

- təşəbbüskar
- ✓ alıcı
- qərar qəbul edən şəxs
- istifadəçi
- təsir edən şəxs

216. Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu ardıcılıqla qəbul edir:

- bazarın icmalı, tələbatın yaranması, informasiyanın toplanması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- ✓ tələbatın yaranması, informasiyanın toplanması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- bazarın icmalı, tələbatın yaranması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- tələbatın yaranması, informasiyanın toplanması, məhsulun spesifikasiyasının hazırlanması və seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- tələbatın yaranması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi

217. Son istehlakçılar məmnun qalmama halını azaldan satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- ✓ markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərq olmadığı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək və istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda

218. Son istehlakçılar vərdişə əsaslan satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- ✓ markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərq olmadığı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək və istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda

219. Son istehlakçılar müxtəliflik axtarışında olan satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- ✓ markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərq olmadığı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda

220. Markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda qəbul edilən qərarlar:

- Müxtəliflik axtarışında olan satınalma qərarı
- ✓ Mürəkkəb satınalma qərarı
- Məmnun qalmama halını azaldan satınalma qərarı
- Ənənəyə əsaslanan satınalma qərarı
- Vərdişə əsaslanan satınalma qərarı

221. Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- ✓ markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərq olmadığı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda

222. İstehlak təyinatlı məhsullar bazarı ibarətdir:

- sonradan satmaq üçün alan müəssisələrdən
- ✓ şəxsi istehlak üçün alan alıcılardan
- sənaye malları alan ayrı-ayrı şəxslərdən
- hazır məhsul istehsal edən firmalardan
- sonradan satmaq üçün alan adamlardan

223. İstehlakçının daxil olduğu referent qruplar hansı amillərə aiddir?

- psixoloji amillərə
- alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə
- ✓ sosial amillərə
- iqtisadi amillərə
- fərdi amillərə

224. Stimul, motivlər hansı amillərə aiddir?

- sosial amillərə
- ✓ psixoloji amillərə
- şəxsi amillərə
- iqtisadi amillərə
- alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə

225. Təhsil səviyyəsi hansı amillərə aiddir?

- alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə
- ✓ sosial amillərə
- iqtisadi amillərə
- psixoloji amillərə
- fərdi amillərə

226. Markaya inam istehlakçı davranışı ilə bağlı hansı amillərə aiddir?

- sosial amillərə
- ✓ psixoloji amillərə
- şəxsi amillərə
- iqtisadi amillərə
- alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə

227. Yadda saxlama, dərk etmə və təsirə məruz qalma istehlakçı davranışı ilə bağlı hansı amillərə aiddir?

- sosial amillərə
- ✓ psixoloji amillərə
- şəxsi amillərə
- iqtisadi amillərə
- alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə

228. İstehlakçının yaş, cinsi istehlakçı davranışı ilə bağlı hansı amillərə aiddir?

- alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə
- ✓ fərdi amillərə
- iqtisadi amillərə

- psixoloji amillərə
- sosial amillərə

229. İnanclar və münasibət istehlakçı davranışı ilə bağlı hansı amillərə aiddir?

- sosial amillərə
- ✓ psixoloji amillərə
- şəxsi amillərə
- iqtisadi amillərə
- alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə

230. Dini qrupa bağlılıq istehlakçı davranışı ilə bağlı hansı amillərə aiddir?

- alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə
- ✓ sosial amillərə
- iqtisadi amillərə
- psixoloji amillərə
- fərdi amillərə

231. İstehlakçıların həyat tərzini istehlakçı davranışı ilə bağlı hansı amillərə aiddir?

- alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə
- ✓ fərdi amillərə
- texnoloji amillərə
- psixoloji amillərə
- sosial amillərə

232. İstehlakçının gəlir səviyyəsi hansı amillərə aiddir?

- alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə
- ✓ sosial amillərə
- siyasi amillərə
- psixoloji amillərə
- fərdi amillərə

233. Sosial sinfə məxsusluq hansı amillərə aiddir?

- psixoloji amillərə
- ✓ sosial amillərə
- alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə
- fərdi amillərə
- iqtisadi amillərə

234. Məhsulların satın alınmasına dair qərarlar qəbul edilərkən bu göstəricilər nəzərə alınır :

- markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər və məhsulun bazar mövqeyi
- ✓ markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər və istehlakçı cəlbediciliyi
- istehlakçı cəlbediciliyi və məhsulun bazar mövqeyi
- alıcının məhsula münasibəti və məhsulun bazar mövqeyi
- məhsulun keyfiyyəti və qiyməti

235. İstehlakçı davranışı məhfumu bunu ifadə edir:

- istehlakçıların tələbatlarını və alıcılıq qabiliyyətini
- ✓ məhsulun seçilməsi və alınması prosesində istehlakçıların etdikləri hərəkətlərin məcmusunu
- istehlakçıların sosial-iqtisadi vəziyyətini və mədəni səviyyəsini
- istehlakçıların həyat səviyyəsini və həyat tərzini
- istehlakçıların məhsula və onun qiymətinə münasibətini

236. Tata Motors (Hindistan) şirkətinin 2008-ci ildə Jaguar və Land Rover şirkətlərini alması bazara daxil olmanın hansı üsuluna nümunədir?

- Birbaşa investisiya
- ✓ Satınalma
- İstehsal müqaviləsi
- Müqavilə əsasında idarəetmə
- Strateji birlik

237. Volkswagen AG şirkətinin hazırda Skoda şirkətinin 70% səhmini alması bazara daxil olmanın hansı üsuluna nümunədir?

- İstehsal müqaviləsi
- ✓ Paya sahib olma
- Strateji birlik
- Müqavilə əsasında idarəetmə
- Ticarət nümayəndəliyi

238. Fiat (İtaiya) şirkətinin Chrysler şirkətinin 20% səhmini alması bazara daxil olmanın hansı üsuluna nümunədir?

- İstehsal müqaviləsi
- ✓ Paya sahib olma
- Strateji birlik
- Müqavilə əsasında idarəetmə
- Ticarət nümayəndəliyi

239. Aşağıda sadalananlardan hansı xarici bazara daxil olma üsulunda səhmlərə sahib olma nəzərdə tutulur?

- Birbaşa idxal
- ✓ Müştərək şirkətin yaradılması
- İstehsal müqaviləsi
- Ticarət nümayəndəliyi
- Francayzinq

240. GM və Toyota şirkətinin Freemont Kaliforniyada birgə zavod açması nəyə nümunədir?

- Birbaşa idxal
- ✓ Müştərək şirkətin yaradılması
- İstehsal müqaviləsi
- Ticarət nümayəndəliyi
- Francayzinq

241. Xarici bazarlara daxil olmanı həvəsləndirən və təşviq edən amillərə daxildir:

- Tarif baryerləri
- Qeyri-tarif baryerləri
- Güclü idxal nəzarəti
- ✓ Vergi güzəştləri və subsidiyalar
- Kvotaların mövcudluğu

242. Birbaşa ixracın üstünlüklərinə daxil deyil:

- Müstəqil satışın genişləndirilməsi üçün imkanlar
- ✓ Beynəlxalq satışın təşkil edilməsi üzrə bir sıra funksiyaları kənar şirkətlərə ötürülməsi
- Marketing proqramına riayət edilməsinə nəzarət
- Beynəlxalq və xarici bazarlara nəzarət
- Yüksək rəqəbətli xarici bazarlarda müstəqil işləmək təcrübəsinin qazanılması

243. Dolayı ixracın üstünlüklərinə daxil deyil:

- Satış xərclərini və riskləri azaltmaq imkanı
- ✓ Bölüşdürmə kanalına tam nəzarət edə bilmə imkanı
- Səyləri istehsal üzərində cəmləşdirmək imkanı

- Tez gəlir əldə etmə imkanı (xarici ölkədə böyük mal partiyalarının satılması və malların son istehlakçıya çatdırılmasından xeyli əvvəl ödəmə alınması hesabına)
- Beynəlxalq satışın təşkil edilməsi üzrə bir sıra funksiyaları öz üzərinə götürməmək imkanı

244. İxracla bağlı problemlərə daxil deyil:

- Logistika ilə bağlı problemlər
- ✓ Xarici bazarlarda məhsula olan tələbat
- İxdal fəalitiyinin təşkili
- Xarici bazarda satış və tanıtım
- Hüquqi prosedurlar

245. Xarici bazarlara daxil olma metodlarından birgə fəaliyyətə daxil deyil:

- Francyazing
- ✓ birbaşa investisiya
- İstehsal Müqaviləsi
- Birgə müəsisələr
- Kontrakt əsasında idarəetmə

246. Şirkətlər hansı bazarlara daxil olması ilə bağlı qərar verərkən nəzərə almalı olduqları amillərə daxil deyil:

- Bazarın həcmi
- ✓ xarici bazara daxil olma üsulu
- Gələcəkdə bazarın artım tempi
- Xərc və risk amili
- Alıcılıq qabiliyyəti

247. Beynəlxalq bazarlara daxil olma səbəblərinə daxil deyil:

- Yüksək gəlir potensialına malik xarici bazarların mövcudluğu
- ✓ Yerli tələbatın öyrənilməsi
- Daxili bazarda üstlük və üzləşilən problemlər
- Miqyas effektivinə nail olmaq üçün daha geniş müştəri kütləsinə çıxış
- Xarici şirkətləri daxili bazara "hücumu"

248. Xarici bazarlara daxil olarkən verilən qərarlara daxil deyil:

- Hansı bazarlara daxil olmaq?
- ✓ Hansı rəqiblərin daha təhlükəli olduğu?
- Bazara daxil olmanın miqyasını təyin etmək?
- Bazara daxil olma metodunun daha sərfəli olduğunu təyin etmək?
- Bazara nə zaman daxil olmaq?

249. Şirkətin hansı xarici ölkəyə ixrac edəcəyini təyin edərkən nəzərə aldığı amillərə daxil deyil:

- iqtisadi amillər
- ✓ şirkətin əvvəlki illər üzrə satış göstəriciləri
- rəqiblər və rəqabət mübarizəsi
- xarici ölkədəki vergi sistemi
- bazarın artım tempi

250. Beynəlxalq bazarlara daxil olma üsullarından hansı iki tərəf arasında müqaviləyə əsaslanmır?

- istehsal müavilələri
- ✓ birbaşa investisiya
- lisenziya
- icarə
- idarəetmə müqavilələri

251. Beynəlxalq bazarlara daxil olma üsullarından hansı iki tərəf arasında müqaviləyə əsaslanır?

- istehsal müavilələri
- icarə
- lisenziya
- ✓ birbaşa idxal
- idarəetmə müqavilələri

252. Aşağıda sadalananlardan hansı xarici bazarlara daxil olma ilə əlaqəli risklər sırasına daxil deyil?

- yeni bir mədəniyyət
- ✓ bazarın genişliyi
- hüquqi və siyasi qeyri-müəyyənlik
- mühit amilləri müxtəlifliyi
- fərqli istehlakçı davranışları və istəkləri

253. Sadlananardan hansı şirkətlərin xarici bazarlara çıxmasını zəruri edən amil deyil?

- daxili bazarda artan rəqabət
- ✓ xarici bazarlardakı siyasi vəziyyət
- ölkə iqtisadiyyatındakı problemlər
- gəlirlərin artırılması
- daxili tələbdəki azalmalar

254. Sadlananlardan hansı birbaşa idxalın bir hissəsini təşkil etmir?

- xarici ölkələrdəki satış müvafiqətləri
- ixrac satış şöbəsi
- ✓ müstəqil ticarət vasitəçiləri
- xarici ölkədəki firma satış mağazaları
- xarici ölkədəki filiallar

255. İstehsala dair beynəlxalq kontraktlar (contract manufacturing) nədir?

- Beynəlxalq ticarət agentliklərinin işə həyata keçirilən fəaliyyətidir.
- ✓ Bağlanan kontrakt üzrə xaricdə ölkədə yerli şirkətin konkret məhsul növünün istehsal etməsi.
- Françayzinq, birbaşa investisiyalar.
- Bölgü kanallarında əməkdaşlıq münasibəti.
- Firma ixrac funksiyasını özü idarə edir, onu müstəqil vasitəçiyə tapşurmır.

256. Birbaşa ixrac nədir?

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

257. Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti ixracdan nə ilə fərqlənir?

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

258. Ən geniş yayılmış xarici bazarlara çıxma üsulu hansıdır?

- Françayzinq
- ✓ İxrac

- İdarəetmə müqavilələri
- Birgə sahibkarlıq
- İstehsal müqavilələri

259. Ənənəvi ticarət formaları hansılardır?

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

260. Outsorsinq (outsourcing) nədir?

- 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 kommersion müəssisəni yaratmaq məqsədi ilə qüvvələrin birləşdirilməsidir.
- İstehsal və marketinq birliyinin yaradılması üçün qüvvələrin seçilmiş ölkənin kommersion müəssisələri ilə birləşdirilməsidir.
- Firma öz xarici tərəfmüqabilinə idarəetmə sahəsində “Nou-hau” verir, o isə zəruri kapitalı təmin edir.

261. Francayzinq aşağıda sadalananlardan hansının bir növüdür?

- İdxal
- ✓ İcarə
- Müqavilə əsasında idarəetmə
- Müştərək mülkiyyət
- İstehsal müqaviləsi

262. Françayzinq nədir?

- Əmtəə istehsalı üçün yerli istehsalçılarla müqavilə bağlanmasıdır.
- ✓ Müəyyən olunmuş ödəmələr əvəzində xarici şirkətə Francayzerin adından, brend adından, idarəetmə üsulundan və s istifadə hüququdur.
- Xarici və yerli sərmayəçilərin birgə mülkiyyətində olan və birgə idarə olunan yerli kommersion müəssisəni yaratmaq məqsədi ilə qüvvələrin birləşdirilməsidir.
- Françayzinq sifarişçinin öz xammalı əsasında hazır məhsulun işlənməsi və satışdır.
- Firma öz xarici tərəfmüqabilinə idarəetmə sahəsində “Nou-hau” verir, o isə zəruri kapitalı təmin edir.

263. Müştərək mülkiyyətdə olan müəssisələr nədir?

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

264. Müqavilə üzrə idarəetmə nədir?

- Əməliyyatların xarici ölkədə birbaşa həyata keçirilməsidir.
- ✓ Firma öz xarici tərəf müqabilinə müqavilə əsasında idarəetmə xidməti göstərir.
- Mal artıqlığı yarandıqca onun xarici bazara yeridilməsidir.
- Öz xammalı əsasında xarici bazarda istehsal tərəfdaşlığıdır.
- Yerli sahibkarların köməyi ilə tərəfdaşlıq formasıdır.

265. İstehsal müqavilələri nədir?

- Əməliyyatların xarici ölkədə birbaşa həyata keçirilməsidir.
- ✓ Əmtəə istehsalı üçün yerli istehsalçılarla məhsulun istehsal edilməsi haqqında müqavilə bağlanmasıdır.
- Mal artıqlığı yarandıqca onun xarici bazara yeridilməsidir.

- Məhsulların idxalı formasıdır.
- Məhsulların ixarcı formasıdır.

266. Müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinin mahiyyəti hansı cavabda düzgün açılır?

- İstehsal və marketing birliyinin yaradılması.
- ✓ Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti zamanı xarici ölkədə yerli şirkət ilə bu və ya digər istehsal prosesi işə salınır.
- Digər ölkədə satışın həyata keçirilməsi.
- Fəaliyyətin xaricdə vasitəçilərlə həyata keçirilməsidir.
- İxrac əməliyyatlarının müstəqil həyata keçirilməsi.

267. Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti nədir?

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

268. Birbaşa ixrac nədir?

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

269. Dolaylı ixrac nədir?

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

270. İxrac formaları hansılardır?

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

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

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

272. Xarici bazarda fəaliyyətə başlamağın ən sadə üsulu hansıdır?

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

273. Xarici bazarda fəaliyyətə qoşulmağın ən dolğun forması hansıdır?
- Müştərək müəssisələr yaradılması
 - Podrat istehsalı
 - İxrac
 - ✓ Xarici ölkələrdə birbaşa investisiya yatırmaqla istehsal müəssisələri yaradılması
 - Müqavilə üzrə idarəetmə
274. Yerli şirkətlər ilk mərhələdə aşağıda sadalanan yanaşmalardan əsasən hansını istifadə edirlər?
- Polisentrik
 - Doğru cavab yoxdur
 - Geosentrik
 - ✓ Etnosentrik
 - Regiosentrik
275. Mültimilli şirkətlərin inkişafının ilk mərhələsi hansıdır.
- Multimilli
 - Xarici
 - Global
 - Beyəlxalq
 - ✓ Yerli
276. Məhsul istehsalı ilə bağlı iki və daha çox şirkətlərin öz səylərini birləşdirməsi necə adlanır?
- Müqavilə əsasında idarəetmə
 - Birbaşa investisiya
 - İxrac marketinqi
 - Müqavilə əsasında istehsal
 - ✓ Brgə sahibkarlıq
277. Aşağıda sadalanan hansından istifadə etdikdə şirkət məhsuluna daxil olan heç bir komponenti istehsal etmir.
- ✓ Məhsulun autsors (outsorce) edilməsi
 - İxrac marketinqi
 - Məhsulun fərqləndirilməsi
 - İstehsal müəssisəsi təşkil etmək
 - Brgə sahibkarlıq
278. Qlobal bazarlara daxil olma üsulundan biri olan lisenziya haqqında aşağıda sadalananlardan hansı doğrudur.
- Bu siyasət şirkətə yerli mütəriləri və bazarı daha yaxından tanımağa və izləməyə imkan verir.
 - Qısa zamanda daha çox gəlir əldə etməyə imkan verir.
 - Şirkətin resursları digər şirkət və ya şirkətlər tərəfindən istifadə olunmur.
 - ✓ Şirkət öz bazarını və əhatə dairəsini demək olar ki zərc çəkmədən genişləndirə bilir.
 - Bu siyasət xarici bazarda yerli rəqabəti məhdudlaşdırmağa imkan verir.
279. Beynəlxalq bazara çıxmaı düşünən şirkətlər ilk addımlarında əsasən hansı strategiyadan istifadə edir?
- Lisenziya
 - Offsoring
 - Francayzinq
 - Outsorsinq
 - ✓ Birbaşa ixrac
280. Şirkət idxalı məhdudlaşdıran ölkənin bazarına necə daxil ola bilər?
- Yerli distribyutorlarla əməkdaşlıq müqaviləsi bağlamaqla
 - İstehsal vasitələrini digər ölkələrdən idxal etməklə

- İstehsal müəssisəsinin ölkə xaricində təşkil etməklə
- ✓ Ölkə daxilində istehsal müəssisəsi yaratmaqla
- Təchizat zəncirini qonşu ölkədə yaratmaqla

281. Şirkətlər beynəlxalq investisiyaların risk səviyyəsini necə ölçürlər?

- Ölkənin gəliri yüksək olduqda, siyasi risk yüksək olur
- ÜDM-ül səviyyəsi yüksək olduqda risk səviyyəsi də yüksək olur.
- Ölkə idxal səviyyəsi yüksək olduqda risk səviyyəsi də yüksək olur.
- ✓ Ölkədə biznesin şəffaflığı yüksək olduqda, risk səviyyəsi aşağı olur.
- Dambaöinə düşən gəlir açığı olduqda risk aşağı olur

282. Müxtəlif əlamətli diversifikasiya dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- yeni bazarlara mövcud məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsulların çıxarılması
- ✓ mövcud məhsul portfelindən fərqli olan yeni məhsulların istehsalı
- mövcud məhsulların yeni bazarlara çıxarılmasını
- məhsul portfelinin oxşar biznes növləri və ya məhsul çeşidi hesabına genişləndirilməsi
- mövcud bazarlara mövcud, yəni ənənəvi məhsulların çıxarılmasını

283. Oxşar əlamətli diversifikasiya dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- yeni bazarlara mövcud məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsulların çıxarılması
- mövcud məhsul portfelindən fərqli olan yeni məhsulların istehsalı
- mövcud bazarlara mövcud, yəni ənənəvi məhsulların çıxarılmasını
- mövcud məhsulların yeni bazarlara çıxarılmasını
- ✓ məhsul portfelinin oxşar biznes növləri və ya məhsul çeşidi hesabına genişləndirilməsi

284. Eyni əlamətli diversifikasiya dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- mövcud məhsulların yeni bazarlara çıxarılmasını
- mövcud bazarlara mövcud, yəni ənənəvi məhsulların çıxarılmasını
- məhsul portfelinin oxşar biznes növləri və ya məhsul çeşidi hesabına genişləndirilməsi
- mövcud məhsul portfelindən fərqli olan yeni məhsulların istehsalı
- ✓ yeni bazarlara mövcud məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsulların çıxarılması

285. Şaquli inteqrasiyaya əsaslanan artım strategiyası nəyi daxil edir?

- yeni satış şəbəkələrinin yaradılması və mövcud satış şəbəkələrinin yegışləndirilməsi
- məhsulgöndərənlərin ələ keçirilməsi və ya da onların fəaliyyətini həyata keçirən biznes vahidərinin yaradılması
- məhsulların mövcud bölüşdürmə və satış kanalları ilə yanaşı eyni zamanda fərqli bölüşdürmə və satış kanalları ilə yayımı
- ✓ təchizat zəncirinin müxtəlif pillələlərində yerləşən müəssisələrin - məhsulgöndərənləri, bölüşdürmə və satış kanallarını ələ keçirir, yaxud da bu tip müəssisələrin fəaliyyətini həyata keçirən yeni müəssisələrin yaradılması
- yeni məhsullar istehsal edən rəqib müəssisələri satın alınması və/ və ya yeni biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan yeni müəssisələrin yaradılması

286. Üfüqi inteqrasiyaya əsaslanan artım strategiyası nəyi daxil edir?

- sənaye zəncirinin müxtəlif pillələlərində yerləşən müəssisələrin - məhsulgöndərənləri, bölüşdürmə və satış kanallarının - ələ keçirilməsi/satın alınması
- yeni satış şəbəkələrinin yaradılması və mövcud satış şəbəkələrinin yegışləndirilməsi
- ✓ yeni məhsullar istehsal edən rəqib müəssisələri satın alınması və/ və ya yeni biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan yeni müəssisələrin yaradılması
- təchizat zəncirinin müxtəlif pillələrinə aid olan yeni şirkətlərin yaradılması
- məhsulgöndərənlərin ələ keçirilməsi və ya da onların fəaliyyətini həyata keçirən biznes vahidərinin yaradılması

287. İlk tələbin genişləndirilməsi yollarında daxil deyil:

- yeni istehlakçıları cəlb etmək
- istehlakın həcmi artırmasını təhrik etmək
- mövcud məhsulların fərqli istifadə yollarının tapmaq

- məhsuldan istifadənin yeni sferalarını axtarıb tapmaq
- ✓ rəqib şirkətin bazar payının ələ keçirmək

288. Yeni bazarlara çıxma strategiyası hansı istiqamətdə həyata keçirilə bilər?

- ilkin tələbin genişləndirilməsi
- oxşar məhsullar istehsal edən rəqib müəssisələri satın alınması
- müəssisənin bazar mövqeyinin qorunması
- satışın həcmi və bazar payının artırılması
- ✓ yeni bazar segmentlərinə və coğrafi bazarlara çıxma

289. Bazara nüfuz etmə strategiyası hansı istiqamətdə həyata keçirilə bilər?

- yeni satış kanallarının mənimsənilməsi
- yeni bazar segmentlərinə çıxma
- ✓ satışın həcmi və bazar payının artırılması
- yeni coğrafi bazarlara çıxma
- oxşar məhsullar istehsal edən rəqib müəssisələri satın alınması

290. Yeni bazarlara çıxma strategiyası hansı istiqamətdə həyata keçirilə bilər?

- ilkin tələbin genişləndirilməsi
- oxşar biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan rəqib müəssisələri satın alınması
- ✓ yeni satış kanallarının mənimsənilməsi
- müəssisənin bazar mövqeyinin qorunması
- oxşar məhsullar istehsal edən rəqib müəssisələri satın alınması

291. Bazara nüfuz etmə strategiyası hansı istiqamətdə həyata keçirilə bilər?

- yeni satış kanallarının mənimsənilməsi
- yeni coğrafi bazarlara çıxılması
- oxşar məhsullar istehsal edən rəqib müəssisələri satın alınması
- oxşar biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan rəqib müəssisələri satın alınması
- ✓ ilkin tələbin genişləndirilməsi

292. Yeni bazarlara çıxma strategiyası nəyi daxil edir?

- yeni və ya oxşar biznes fəaliyyəti ilə məşğul olmaq
- yeni bazarlara yeni məhsullarla çıxmaq
- mövcud bazarlara mövcud, yəni ənənəvi məhsulların çıxarılmasını
- mövcud bazarlar üçün yeni məhsul (məhsullar) hazırlanmasını
- ✓ mövcud məhsulların yeni bazarlara çıxarılmasını

293. Bazara nüfuz etmə strategiyası nəyi daxil edir?

- mövcud məhsulların yeni bazarlara çıxarılmasını
- yeni bazarlara yeni məhsullarla çıxmaq
- yeni və ya oxşar biznes fəaliyyəti ilə məşğul olmaq
- ✓ mövcud bazarlara mövcud, yəni ənənəvi məhsulların çıxarılmasını
- mövcud bazarlar üçün yeni məhsul (məhsullar) hazırlanmasını

294. Bu strategiyada istehlakçıların tələbat və seçimlərində fərqlilikləri nəzərə alınır:

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

295. Bu strategiyada eyni təklif və eyni marketing proqramı ilə bütün qlobal bazara müraciət olunur:

- doğru cavab yoxdur
- bütün cavablar doğrudur
- adaptasiya strategiyasında
- fərqləndirilmiş standartlaşdırma strategiyasında
- ✓ standartlaşdırma strategiyasında

296. Standartlaşdırma strategiyasında:

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

297. Fərqləndirilmiş standartlaşdırma strategiyasında:

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

298. Adaptasiya strategiyasında:

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

299. Fərqləndirilmiş marketing strategiyası dedikdə:

- bütün bazara bir məhsul və marketing planı ilə daxil olma nəzərdə tutulur
- Bazar sığınaçağı strategiyasından istifadəni nəzərdə tutulur.
- bütün bazanın hədəf segmenti kimi seçilməsi nəzərdə tutulur.
- böyük bir segmentin kiçik bir hissəsini hədəfləmək nəzərdə tutulur.
- ✓ müxtəlif bazar segmentlərinə müxtəlif marketing planları ilə daxil olma nəzərdə tutulur.

300. Fərqləndirilməmiş (kütləvi) marketing strategiyası dedikdə:

- müxtəlif bazar segmentlərinə müxtəlif marketing planları ilə daxil olma nəzərdə tutulur.
- bazar sığınaçağı strategiyasından istifadəni nəzərdə tutulur.
- müxtəlif marketing planı və strategiyalarının tərtib edilməsi nəzərdə tutulur
- ✓ bütün bazara bir məhsul və marketing planı ilə daxil olma nəzərdə tutulur
- böyük bir segmentin kiçik bir hissəsini hədəfləmək nəzərdə tutulur.

301. Bazara daxil olarkən fərqləndirilmiş marketing strategiyasından istifadə etmək məqsəduyğun deyil, əgər:

- firma məhsul differensiasiyası strategiyasını reallaşdırırsa
- bütün bazar məqsəd bazarı kimi götürülmürsə
- firma bazarda olan bütün tələbatları ödəyə bilərsə
- ✓ alıcıların tələbatları eynidirsə (oxşardırsa)
- alıcıların tələbatında müxtəliflik yüksəkdirsə

302. Aşağıdakı cavablardan hansı beynəlxalq marketingin strateji planlaşdırılmasının konseptual modelinə daxil deyil?

- Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- ✓ Şirkətin beynəlxalq auditdən keçməsi
- Beynəlxalq seqmentləşdirmə
- Kompaniyanın istehsal satış imkanlarının öyrənilməsi
- Kompleks marketing tədqiqatları

303. Aşağıdakı cavablardan hansı beynəlxalq marketingin strateji planlaşdırılmasının konseptual modelinə daxil deyil?

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

304. Məqsədli marketing proqramları:

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

305. Qarışıq marketing proqramları:

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

306. Mərkəzləşdirilməmiş marketing proqramları:

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

307. Mərkəzləşdirilmiş marketing proqramları:

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

308. Antiböhran marketing proqramları:

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

309. Senari marketing proqramları:

- Xarici bazarlarda vahid yanaşma və vahid marketing proqramlarını nəzərdə tutur
- ✓ Dünya bazarında firmanın marketing fəaliyyətinin bir neçə variantını hazırlanmasıdır
- Baş idarə tərəfindən hazırlanır və strateji baxışı əks etdirir
- Şirkətin xarici bazarlardakı bölmələri tərəfindən hazırlanır və yerli bazarlardakı istehlakçı tələbinə istiqamətlənir

- Beynəlxalq marketinqə multimillli yanaşmadır, fərqli istehlakçı seçimlərinə fərqli marketinq proqramlarını nəzərdə tutur

310. Operativ marketinq proqramları:

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

311. Strateji marketinq proqramları:

- Xarici bazarlarda vahid yanaşma və vahid 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
- Dünya bazarında firmanın marketinq fəaliyyətinin bir neçə variantını hazırlanmasıdır
- Beynəlxalq marketinqə multimillli yanaşmadır, fərqli istehlakçı seçimlərinə fərqli marketinq proqramlarını nəzərdə tutur

312. Differensiasiya edilmiş (adaptiv) marketinq proqramları:

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

313. Standart (və ya qlobal) marketinq proqramları:

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

314. Xarici ticarətdə himayəçilik siyasəti

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

315. TMS- in nizamsız yayılması nədir?

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

316. TMS-n inkişafının geosentrik və ya qlobal mərhələlərində nə baş verir?

- Doğru cavab yoxdur
- ✓ 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 şöbələrin səlahiyyətlərinin ötürülməsinə yönəldilir.
- Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqtəyi nəzərindən baxılır.

317. Trans milli şirkətin regionosentrik mərhələsi nə ilə xarakterikdir?

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

318. Trans milli şirkətin inkişafının polisentrik mərhələsi nə ilə xarakterikdir?

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

319. Valyuta tənzimlənməsi:

- Hər hansı bir əmtəənin idxal olunmasının qadağan olunmasıdır
- ✓ Xarici valyutada nəəğd 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
- Ölkəyə gətirilən mallara qoyulan rüsumdur
- Ölkəyə gətirilməsinə icazə verilmiş müəyyən kateqoriyadan olan mallara qoyulan kəmiyyət hüdududur

320. Strateji marketing nəzarəti nəyə deyilir?

- illik marketing planlarında müxtəlif göstəricilər üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi səviyyəsini və müxtəlif amillərin bu kənarlaşmalara təsir dərəcəsini müəyyənləşdirmək məqsədi ilə vaxtaşırı və ya daima aparılan nəzarət sistemidir.
- ✓ marketingin ətraf mühit amillərində baş verən dəyişiklərin və yaranmış problemlərin aşkar edilməsi, həmçinin bu problemlərin həll edilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması məqsədi ilə müəssisənin marketing fəaliyyətinin vaxtaşırı, hərtərəfli və obyektiv yoxlanılması prosesidir.
- qarşıya çıxma biləcək böhranlı situasiyalar və ya kənarlaşmalar haqqında qabaqcadan xəbərdarlıq edilməsi və vaxtında onların qarşısının alınmasıdır.
- mənfi kənarlaşmaların aradan qaldırılması və qazanılmış uğurların möhkəmləndirilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanması və həyata keçirilməsidir.
- arşıya qoyulan məqsədə (məqsədlərə) nail olunması və ya müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsi üçün həmin fəaliyyətin gedişinin izlənməsi, onun nəticələrinin qiymətləndirilməsidir.

321. Marketing funksiyalarının auditi zamanı nə audit olunur?

- həm iqtisadi, sosial, mədəni ətraf mühit, həm də bazarlar, müştərilər, rəqiblər, təchizatçılar və distribyutorlar
- ✓ marketing elementlərinin əlaqələndirilməsi vəziyyəti
- marketing bölməsinin rəsmi strukturu, funksional səmərəliliyi
- mövcud olan informasiya təminatı və planlaşdırma sistemini
- korporativ və marketing məqsədlərinin aydınlığı və doğruluğu

322. Məhsuldarlığın auditi zamanı nə audit olunur

- həm iqtisadi, sosial, mədəni ətraf mühit, həm də bazarlar, müştərilər, rəqiblər, təchizatçılar və distribyutorlar
- ✓ mənfəətlilik, səmərəlilik
- marketing bölməsinin rəsmi strukturu, funksional səmərəliliyi
- marketing elementlərinin əlaqələndirilməsi vəziyyəti
- korporativ və marketing məqsədlərinin aydınlığı və doğruluğu

323. Operativ marketing nəzarəti nəyə deyilir?

- mənfi kənarlaşmaların aradan qaldırılması və qazanılmış uğurların möhkəmləndirilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanması və həyata keçirilməsidir.
- qarşıya çıxma biləcək böhranlı situasiyalar və ya kənarlaşmalar haqqında qabaqcadan xəbərdarlıq edilməsi və vaxtında onların qarşısının alınmasıdır.
- ✓ illik marketing planlarında müxtəlif göstəricilər üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi səviyyəsini və müxtəlif amillərin bu kənarlaşmalara təsir dərəcəsini müəyyənləşdirmək məqsədi ilə vaxtaşırı və ya daima aparılan nəzarət sistemidir.

- arşıya qoyulan məqsədə (məqsədlərə) nail olunması və ya müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsi üçün həmin fəaliyyətin gedişinin izlənməsi, onun nəticələrinin qiymətləndirilməsidir.
- marketingin ətraf mühit amillərində baş verən dəyişiklərin və yaranmış problemlərin aşkar edilməsi, həmçinin bu problemlərin həll edilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması məqsədi ilə müəssisənin marketing fəaliyyətinin vaxtaşırı, hərtərəfli və obyektiv yoxlanılması prosesidir.

324. Staregiyanın auditi zamanı nə audit olunur?

- həm iqtisadi, sosial, mədəni ətraf mühit, həm də bazarlar, müştərilər, rəqiblər, təchizatçılar və distribyitorlar
- mövcud olan informasiya təminatı və planlaşdırma sistemini
- ✓ korporativ və marketing məqsədlərinin aydınlığı və doğruluğu
- marketing bölməsinin rəsmi strukturu, funksional səmərəliliyi
- marketing elementlərinin əlaqələndirilməsi vəziyyəti

325. Marketing mühitinin auditi zamanı nə audit olunur?

- korporativ və marketing məqsədlərinin aydınlığı və doğruluğu
- marketing bölməsinin rəsmi strukturu, funksional səmərəliliyi
- marketing elementlərinin əlaqələndirilməsi vəziyyəti
- mövcud olan informasiya təminatı və planlaşdırma sistemini
- ✓ iqtisadi, sosial, mədəni mühit, həm də bazarlar, müştərilər, rəqiblər, təchizatçılar və distribyitorlar

326. Marketing auditi nədir?

- İstehsalı təşkil etmək
- İdarəedici tədbirlərin həyata keçirilməsi
- Bazar konyekturasının öyrənilməsi
- Müəssisənin işinin təhlil etmək
- ✓ Marketingin xarici mühitini sistematik, müstəqil və dövri olaraq yoxlamaq

327. Beynəlxalq marketingin təşkilinin regional yönümlü quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

- marketing fəaliyyətinə aid olan əməliyyatlar ayrı-ayrı struktur bölmələrinə təhkim olunur
- marketing fəaliyyətini həyata keçirmək üçün çoxəlamətli idarəetmə strukturundan istifadə olunur
- marketing xidməti bazarlar üzrə təşkil olunur
- ✓ marketing xidməti regionlar üzrə təşkil olunur
- marketing xidməti müəssisənin istehsal etdiyi müxtəlif məhsul çeşidi üzrə təşkil olunur

328. Beynəlxalq marketingin təşkilinin bazar yönümlü quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

- marketing fəaliyyətinə aid olan əməliyyatlar ayrı-ayrı struktur bölmələrinə təhkim olunur
- marketing xidməti regionlar üzrə təşkil olunur
- marketing xidməti müəssisənin istehsal etdiyi müxtəlif məhsul çeşidi üzrə təşkil olunur
- ✓ marketing xidməti bazarlar üzrə təşkil olunur
- marketing fəaliyyətini həyata keçirmək üçün çoxəlamətli idarəetmə strukturundan istifadə olunur

329. Beynəlxalq marketingin təşkilinin funksional quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

- marketing xidməti regionlar üzrə təşkil olunur
- marketing fəaliyyətini həyata keçirmək üçün çoxəlamətli idarəetmə strukturundan istifadə olunur
- marketing xidməti müəssisənin istehsal etdiyi müxtəlif məhsul çeşidi üzrə təşkil olunur
- marketing xidməti bazarlar üzrə təşkil olunur
- ✓ marketing fəaliyyətinə aid olan əməliyyatlar ayrı-ayrı struktur bölmələrinə təhkim olunur

330. Beynəlxalq marketingin bu təşkilati quruluşunda marketing xidməti regionlar üzrə təşkil olunur:

- bazar yönümlü idarəetmə strukturu
- çoxəlamətli idarəetmə strukturu
- funksional idarəetmə strukturu
- məhsul yönümlü idarəetmə strukturu

- √ regional idarəetmə strukturu

331. Beynəlxalq marketinqin bu təşkilati quruluşunda marketinq xidməti bazarlar üzrə təşkil olunur:

- √ bazar yönümlü idarəetmə strukturu
- regional idarəetmə strukturu
- funksional idarəetmə strukturu
- çoxəlamətli idarəetmə strukturu
- məhsul yönümlü idarəetmə strukturu

332. Beynəlxalq marketinqin strateji planlaşdırılmasının reallaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:

- Şirkətin vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir
- menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müzakirələr həyata keçirilir
- planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiymətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir
- √ planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir
- hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir

333. Beynəlxalq marketinqin strateji planlaşdırılmasının planlaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:

- şirkətin vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir
- planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir
- menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müzakirələr həyata keçirilir
- planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiymətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir
- √ hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir

334. Beynəlxalq marketinqin strateji planlaşdırılmasının təhlil mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:

- hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir
- menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müzakirələr həyata keçirilir
- planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiymətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir
- √ şirkətin vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir
- planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir

335. Beynəlxalq marketinqin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir:

- Təhlil
- Monitorinq
- Nəzarət
- √ Reallaşdırma
- Planlaşdırma

336. Şirkətin ölkə və regionlardan asılı olaraq məhsul və kommunikasiya siyasətləri adaptasiya etməsi strategiyası nəyə nümunədir?

- Məhsul adaptasiyası, kommunikasiyanın genişlənməsi
- √ İkili adaptasiya (məhsul-kommunikasiya adaptasiyası)
- İkili genişlənmə (məhsul-kommunikasiya genişlənməsi)
- Doğru cavab yoxdur
- Məhsulun genişlənməsi, kommunikasiya adaptasiyası

337. İstehsal təyinatlı məhsullar istehsal edən şirkətlər əsasən hansı strategiyadan istifadə edir?

- İkili adaptasiya (məhsul-kommunikasiya adaptasiyası)
- √ İkili genişlənmə (məhsul-kommunikasiya genişlənməsi)
- Məhsulun genişlənməsi, kommunikasiya adaptasiyası
- Doğru cavab yoxdur
- Məhsul adaptasiyası, kommunikasiyanın genişlənməsi

338. Apple şirkəti iPhone telefonları ilə bağlı hansı məhsul strategiyasından istifadə edir?

- İkili adaptasiya (məhsul-kommunikasiya adaptasiyası)
- √ İkili genişlənmə (məhsul-kommunikasiya genişlənməsi)
- Məhsulun genişlənməsi, kommunikasiya adaptasiyası
- Doğru cavab yoxdur
- Məhsul adaptasiyası, kommunikasiyanın genişlənməsi

339. Sadalananlardan hansı qlobal brendlərə daxil deyil?

- Gillette
- √ Cola Turka
- Visa International
- GE
- Nestlé

340. Qlobal bazarın istək və tələblərinə cava verən və dünyanın bütün regionlarında satılan brendlər necə adlanır?

- Yerli brendlər
- √ Qlobal brendlər
- Lokal brendlər
- Doğru cavab yoxdur
- Beynəlxalq brendlər

341. Coca-Cola şirkətinin Cənubi Afrikada Valpre brand adı altında su istehsalı nəyə nümunədir?

- Beynəlxalq brend
- √ Yerli brend
- Multmilli brend
- Doğru cavab yoxdur
- Qlobal brend

342. Dünyanın bir çox yerlərində fəaliyyət göstərən Virgin Megastores nəyə nümunədir?

- Yerli brend
- √ Qlobal brend
- Beynəlxalq brend
- Doğru cavab yoxdur
- Lokal brendlər

343. Aşağıda sadalananlardan hansı beynəlxalq şirkətləri yeni məhsul istehsal etməyə vadar edən amillərdən deyil?

- Yeni texnologiyaların yaradılması
- √ Hüquqi problemlər
- Artan rəqabət
- Genişlənmək istəyi
- Məhsulun modasının keşməsi

344. Bir sıra ölkələrin bazarlarında təklif olunan brendlər necə adlanır?

- Yerli brendlər
- √ Beynəlxalq brendlər
- Lokal brendlər
- Doğru cavab yoxdur
- Qlobal brendlər

345. Beynəlxalq brendlər nəyə deyilir?

- Yalnız daxili bazarda tanınan və uğur qazanmış brend
- √ Bir sıra ölkələrin bazarlarında təklif olunan brendlər.
- Dünyanın hər bir ölkəsində tanınan və satılan brendlər
- Doğru cavab yoxdur

- Qlobal bazarda tanınan və uğur qazanan brend.

346. Sadalananlardan hansı yüksək marka dəyərinin şirkətə verdiyi üstünlüyə aid deyil?

- Yüksək loyallıq səviyyəsi
- ✓ Müştərilərin qiymət azalmasına qarşı həssas olması
- Kiymət dəyişikliyinə həssaslığın aşağı olması
- Doğru cavab yoxdur
- Yüksək gəlir marjası

347. Yalnız daxili bazarda tanınan və uğur qazanmış brend necə adlanır?

- Beynəlxalq brend
- ✓ Yerli brend
- Multimilli brend
- Doğru cavab yoxdur
- Qlobal brend

348. Yerli brendlər nəyə deyilir?

- Xarici bazar üçün nəzərdə tutulan brend
- ✓ Yalnız daxili bazarda tanınan və uğur qazanmış brend
- Qlobal bazarda tanınan və uğur qazanan brend.
- Doğru cavab yoxdur
- Həm yerli Həm də xarici bazarlar üçün nəzərdə tutulan brend.

349. Əmtənin həyat dövrünün tənəzzül mərhələsi nədir?

- Marketing xərclərinin çox, satış həcmnin az olduğu və ticarətin ziyanla həyata keçirildiyi mərhələdir
- ✓ Satışın, sonra isə mənfəətin kəsgin 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
- 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

350. Əmtənin həyat dövrünün bazara daxil olma mərhələsi nədir?

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

351. Əmtənin həyat dövrünün bazara çıxarılması mərhələsi nədir?

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

352. Əmtənin həyat dövrünün artım mərhələsi nədir?

- Satışın, sonra isə mənfəətin kəsgin aşağı düşməsi 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
- 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
- Bir sıra tədbirlərin görülməsinə baxmayaraq satış həcmnin artmasının yenidən baş verməməsi mərhələsidir

353. Əmtənin həyat dövrünün yetginlik mərhələsi nədir?

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

354. Ümumi ticarət markası strategiyası:

- Müəssisənin istehsal etdiyi hər bir məhsula müxtəlif fərdi ticarət markası adının verilməsi
- ✓ İstehsal etdiyi bütün məhsullara (məhsul nomenklaturasına) ümumi, eyni ticarət markası adının verilməsi.
- Müəssisənin (firmanın) adı ilə məhsulun adının əlaqələndiril-mə-sinə əsasla-nan ticarət markası strategiyası.
- Şirkət brendləşmiş ev brend arxitekturasından istifadə etməsi.
- Müxtəlif məhsul çeşidlərinə müxtəlif ticarət markalarının veril-məsi strategi-yası.

355. Fərdi ticarət markası strategiyası:

- İstehsal etdiyi bütün məhsullara (məhsul nomenklaturasına) ümumi, eyni ticarət markası adının verilməsi.
- ✓ Müəssisənin istehsal etdiyi hər bir məhsula müxtəlif fərdi ticarət markası adının verilməsi
- Müəssisənin (firmanın) adı ilə məhsulun adının əlaqələndiril-mə-sinə əsasla-nan ticarət markası strategiyası.
- Şirkət brendləşmiş ev brend arxitekturasından istifadə etməsi.
- Müxtəlif məhsul çeşidlərinə müxtəlif ticarət markalarının veril-məsi strategi-yası.

356. Ticarət markasına qoyulan tələblərə aid deyil:

- məhsulun üstünlüklərini göstərən, istehlakçıda müsbət assosiasiya doğuran xüsusiyyətlərə malik olması.
- ✓ Şirkətin davranışı ilə ticarət markasının istehlakçıya verdiyi vədin uzlaşmaması.
- fərdiliyə malik olmalı, istifadəçinin fərdi xüsusiyyətlərini və statusunu əks etdirməli.
- istehlakçının üstünlük verdiyi, öz fəaliyyətində nəzərə aldığı dəyərlər sistemini əks etdirməli.
- istehlakçıya funksional və emosional fayda təklif etməsi.

357. Marka adının malik olmalı olduğu xüsusiyyətlərə aid deyil:

- Çətin tələffüz olunması
- Digər şirkətin istifadə etdiyi marka adını daşması
- Çətin tanınan olması.
- Beynəlxalq miqyasda istifadəsinin problemlili olması
- ✓ Genişləndirə imkanı olması

358. Marka adının malik olmalı olduğu xüsusiyyətlərə adi deyil:

- Fərqli, yaddaqalan olması
- ✓ Digər şirkətin istifadə etdiyi marka adını daşması
- Genişləndirə imkanı olması
- Tərcümədə sınıtı rayatmaması
- Asan tələffüz olunması

359. Vasitəçilərin ticarət markası dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- İstehsalçı şirkət tərəfindən hazırlana məhsullar və onlara verilən marka adı.
- ✓ Hansı istehsalçı müəsisə tərəfindən istehsal olunmasından asılı olmayaraq hüquqları vasitəçilrə məxsus olan markalar.
- İki şirkət tərəfindən birgə əməkdaşlıq sayəsində hazırlanan və üzərində hər iki şirkətin atributlarını daşıyan markalar.
- Gəlirin artırılması və xərclərə qənaət edilməsi məqsədi iki şirkətin birgə rekalm fəaliyyəti.
- İstehsalçı və vasitəçilərin birgə əməkdaşlığı əsasında yaradılan markalar.

360. İstehsalçının ticarət markası dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- Hansı istehsalçı müəssisə tərəfindən istehsal olunmasından asılı olmayaraq hüquqları vasitəçilərə məxsus olan markalar.
- √ İstehsalçı şirkət tərəfindən hazırlana məhsullar və onlara verilən marka adı.
- İki şirkət tərəfindən birgə əməkdaşlıq sayəsində hazırlanan və üzərində hər iki şirkətin atributlarını daşıyan markalar.
- Gəlirin artırılması və xərclərə qənaət edilməsi məqsədi iki şirkətin birgə reklam fəaliyyəti.
- İstehsalçı və vasitəçilərin birgə əməkdaşlığı əsasında yaradılan markalar.

361. Ticarət nişanı nəyə deyilir?

- Ticarət markası satıcının və ya satıcılar qrupunun məhsul və xidmətlərinin identifikasiyası və onların rəqiblərin məhsul və xidmətlərindən fərqləndirilməsi üçün nəzərdə tutulan ad, termin, simvol, şəkil və ya onların kombinasiyasıdır.
- √ ticarət markasının adının və (və ya) embleminin, simvollarının digər müəssisələr tərəfindən istifadə edilməsinin, təqlid edilməsinin qarşısını almaq məqsədi ilə onların hüquqi müdafiəsi.
- Şirkətin istehsal etdiyin markaların arxitekturası.
- Şirkətin korporativ stili və bu stilin şirkətin imicinə təsiri.
- İstehlakçıların şirkət və onun məhsulları haqqında düşüncə və təəssüratları.

362. Ticarət (məhsul) markası nəyə deyilir?

- İstehlakçıların şirkət və onun məhsulları haqqında düşüncə və təəssüratları.
- √ Ticarət markası satıcının və ya satıcılar qrupunun məhsul və xidmətlərinin identifikasiyası və onların rəqiblərin məhsul və xidmətlərindən fərqləndirilməsi üçün nəzərdə tutulan ad, termin, simvol, şəkil və ya onların kombinasiyasıdır.
- Şirkətin istehsal etdiyin markaların arxitekturası.
- Şirkətin korporativ stili və bu stilin şirkətin imicinə təsiri.
- ticarət markasının adının və (və ya) embleminin, simvollarının digər müəssisələr tərəfindən istifadə edilməsinin, təqlid edilməsinin qarşısını almaq məqsədi ilə onların hüquqi müdafiəsi.

363. Marka kapitalı:

- istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan və tələffüz edilə bilən ad və sözlər və ya onların məcmusudur
- √ ticarət markasının dəyəridir, pulla ifadəsidir
- istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan simvol, işarə, ad və sözlər və ya onların məcmusudur
- müəyyən edilmiş qaydada qeydiyyatdan keçmiş, hüquqla müdafiə edilən və sahibinin ona müstəsna hüququ olduğu ticarət markasıdır
- müəyyən edilmiş qaydada qeydiyyatdan keçmiş, hüquqla müdafiə edilən və sahibinin ona müstəsna hüququ olduğu ticarət markasıdır

364. Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün avanqard modelində:

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

365. Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün sinxron modelində:

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

366. Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün ardıcıl modelində:

- 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
- Məhsul özünün yüksəliş fazasına daxil olmur
- Məhsul əvvəl xarici bazara çıxarılır, sonradan daxili bazara da yönəldilir

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

- məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün birinci mərhələsində

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

368. Xarici bazarda məhsulun fərqləndirilməsi məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün neçənci mərhələsində baş verir?

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

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

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

370. Daxili bazarda məhsulun fərqləndirilməsi məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün neçənci mərhələsində baş verir?

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

371. Əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün altıncı mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

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

372. Əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün beşinci mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

- daxili bazarda məhsulun fərqləndirilməsi
- xarici bazarda məhsulun fərqləndirilməsi
- xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması.
- √ xaricdə istehsal
- daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması

373. Əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün dördüncü mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

- daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması
- xaricdə istehsal
- daxili bazarda məhsulun fərqləndirilməsi
- xarici bazarda məhsulun fərqləndirilməsi
- √ xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması.

374. Əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün üçüncü mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

- xaricdə istehsal
- √ xarici bazarda məhsulun fərqləndirilməsi
- xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması.
- daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması
- daxili bazarda məhsulun fərqləndirilməsi

375. Əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün ikinci mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

- √ daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması
- xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması.
- daxili bazarda məhsulun fərqləndirilməsi
- xarici bazarda məhsulun fərqləndirilməsi

376. Əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün birinci mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

- daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması
- xarici bazarda məhsulun fərqləndirilməsi
- xaricdə istehsal
- √ daxili bazarda məhsulun fərqləndirilməsi
- xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması.

377. Əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün mərhələsinə aid deyil?

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

378. Əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün modelləri hansılardır?

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

379. «Fərdi marka» strategiyasının çatışmazlığı

- 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
- konkret məhsul çeşidinin uğursuzluğunun digər çeşidlərin bazar mövqeyinə təsir etməsidir
- markaya ad verilməsi prosesinin mürəkkəbliyidir

380. «Fərdi marka» strategiyasının üstünlüyü

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

381. Məhsullara ticarət (məhsul) markasının verilməsində məqsəd:

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

382. Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi əsasında onun modifikasiyası hansı halda məqsəduyğundur:

- bu işin həyata keçirilməsi üçün daha ucuz və keyfiyyətli material resurslarının mövcud olduğu halda;
- məhsulun modifikasiyası əlavə xərclər və resurslar tələb etmədiyi halda) ;

- məhsulun keyfiyyətini yüksəltməyə imkan verən texnika və texnologiya mövcud olduğu halda;
- elmi-tədqiqat və konstruktor-layihələrinin həyata keçirilməsi üçün resurslar mövcud olduğu halda;
- ✓ keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsini istehlakçı mütərəqqi dəyişiklik kimi qəbul etdiyi halda;

383. Bu amil rəqabət qabiliyyətliliyini müəyyən edən marketinqin amilinə aid deyildir:

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

384. Aşağıdakılardan hansı məhsulun beynəlxalq rəqabətqabiliyyətlilik amilinə aid deyil:

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

385. Aşağıdakılardan hansı məhsulun beynəlxalq rəqabətqabiliyyətlilik amilinə aid deyil:

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

386. Xarici ölkəyə ixrac edilən malların daxili bazardakı qiymət ilə müqayisədə daha aşağı satılması necə adlanır?

- Rəqabət qiymətləri
- Amartizasiya
- Transfer qiymətlər
- ✓ Demping
- doğru cavab yoxdur

387. Bazardakı mövqeyini qoruyub saxlamaq istəyən şirkətlər əsasən bu strategiyadan istifadə edir:

- Bazara nüfuz etmə strategiyası
- Qaymağın yığılması strategiyası
- doğru cavab yoxdur
- Bazarın genişləndirilməsi strategiyası
- ✓ Bazarı əldə saxlama strategiyası

388. Məhsullara bilərəkdən yüksək qiymət qoyulması strategiyası necə adlanır?

- Bazara nüfuz etmə qiyməti
- doğru cavab yoxdur
- Bazarı genişləndirmə qiyməti
- ✓ Qaymağın yığılması qiyməti
- Bazarı əldə saxlama qiyməti

389. Beynəlxalq bazarlarda məhsulun qiymətinə təsir göstərən ən əsas amillərə daxildir:

- İqtisadi birliklər, TMSŞ və Yerli şirkətlər
- doğru cavab yoxdur.
- İqtisadi vəziyyət, siyasi vəziyyət və amartizasiya
- Rüşumlar, kvotalar və antidempinq siyasəti
- ✓ Xərc, rəqabət və tələb

390. Beynəlxalq bazarlarda yuxarı həd qiymətin təyin edilməsinə təsir edən amillər hansılardır

- İqtisadi amillər
- Xərclər
- Rəqabət amilləri
- ✓ Bazarın konyukturası və tələb səviyyəsi
- Hüquqi amillər

391. Qiymətin marketing kompleksinin digər üsürlərindən fərqli olan xüsusiyyəti hansıdır?

- Xərc yaradan ünsürdür
- Bazarın konyukturasını nəzərə almır
- Marketing planına daxil edilmir
- ✓ Gəlir yaradan tək ünsürdür
- Digər üsürlər ilə birlikdə təyin edilməlidir

392. Qiymət tənzimlənməsi strategiyalarına daxildir:

- Qaymağın yığılması strategiyası və məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası.
- ✓ Seqmentləşdirilmiş qiymətqoyma strategiyası və dinamik qiymətqoyma strategiyası
- Məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası və Tamamlayıcı məhsullar üzrə qiymətqoyma strategiyası
- Məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası və dinamik qiymətqoyma strategiyası
- Bazara daxilolma (nüfuzetmə) strategiyası və Qaymağın yığılması strategiyası .

393. Məhsul nomenklaturası üzrə tətbiq edilən qiymətqoyma strtegiyalarına daxildir:

- Bazara daxilolma (nüfuzetmə) strategiyası və Qaymağın yığılması strategiyası .
- Məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası və dinamik qiymətqoyma strategiyası
- Seqmentləşdirilmiş qiymətqoyma strategiyası və dinamik qiymətqoyma strategiyası
- ✓ Məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası və Tamamlayıcı məhsullar üzrə qiymətqoyma strategiyası
- Qaymağın yığılması strategiyası və məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası.

394. Yeni məhsullar üzrə qiymətqoyma strategiyasında daxildir:

- Qaymağın yığılması strategiyası və məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası.
- Məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası və Tamamlayıcı məhsullar üzrə qiymətqoyma strategiyası
- Məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası və dinamik qiymətqoyma strategiyası
- Seqmentləşdirilmiş qiymətqoyma strategiyası və dinamik qiymətqoyma strategiyası
- ✓ Bazara daxilolma (nüfuzetmə) strategiyası və Qaymağın yığılması strategiyası .

395. Aşağıdakılardan hansı yalnışdır:

- Qiymət elastikliyi qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həcmnin böyük həcmdə artmasını (azalmasını) xarakterizə edir;
- Qitmət elastikliyi vahidə bərabər olduqda qiymət nə qədər artacaqsa tələb o qədər azalacaq.
- Tələbat qeyri elastik olduqda qiymətin azalması nəticəsində satışın ümumi həcmi demək olar ki, sabit qalır və ya çüzi artır;
- ✓ Tamamilə qeyri-elastik tələb zamanı elastiklik əmsalı 0-a bərabərdir.
- Tələbatın elastikliyi yüksək olduqda qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həcmnin böyük həcmdə artmasına (azalmasını) səbəb olur.

396. Aşağıdakılardan hansı yalnışdır:

- Qiymət elastikliyi qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həcmnin böyük həcmdə artmasını (azalmasını) xarakterizə edir;
- Qitmət elastikliyi vahidə bərabər olduqda qiymət nə qədər artacaqsa tələb o qədər azalacaq.
- Tələbat qeyri elastik olduqda qiymətin azalması nəticəsində satışın ümumi həcmi demək olar ki, sabit qalır və ya çüzi artır;
- ✓ Tamamilə qeyri-elastik tələb zamanı elastiklik əmsalı 1-ə bərabərdir.
- Tələbatın elastikliyi yüksək olduqda qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həcmnin böyük həcmdə artmasına (azalmasını) səbəb olur.

397. "Miqyas effekti" nəyə deyilir?

- yeni satış kanallarına çıxış nəticəsində xərclərin azalması
- daha çox məhsul istehsal etdikcə dəyişkən xərclərin artması
- yeni texnologiyalardan istifadə nəticəsində xərclərin azalması
- √ istehsalın həcmimin artması nəticəsində məhsul vahidinə düşən sabit xərclərin həcmimin azalması
- təkrarlanan tapşırıqların çoxdəfəli yerinə yetirilməsi zamanı xərclərin azalması

398. "Təcrübə əyrisi" effekti nəyə deyili?

- √ təkrarlanan tapşırıqların çoxdəfəli yerinə yetirilməsi zamanı xərclərin azalması
- daha çox məhsul istehsal etdikcə dəyişkən xərclərin artması
- istehsalın həcmimin artması nəticəsində məhsul vahidinə düşən sabit xərclərin həcmimin azalması
- yeni texnologiyalardan istifadə nəticəsində xərclərin azalması
- yeni satış kanallarına çıxış nəticəsində xərclərin azalması

399. Tam xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodunda daxildir:

- birbaşa xərclərə görə qiymətqoyma
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma
- xərclərin rentabelliği normasına görə qiymətqoyma
- √ məhsulun maya dəyərini üzərinə satış qiymətinə nisbətən müəyyən edilən ticarət əlavəsinin (və ya ticarət güzəştinin) əlavə edilməsi
- birbaşa xərclərin üzərinə məhsulun maya dəyərini görə müəyyən edilmiş ticarət əlavəsinin gəlinməsi

400. Birbaşa xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodunda daxildir:

- lideri təqib etmə metodunda
- məhsulun tam maya dəyəri üstəgəl mənfəətin məbləği
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma
- xərclərin rentabelliği normasına görə qiymətqoyma
- √ birbaşa xərclərin üzərinə məhsulun maya dəyərini görə müəyyən edilmiş ticarət əlavəsinin gəlinməsi

401. Rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metoduna daxildir:

- məhsulun tam maya dəyəri üstəgəl mənfəətin məbləği
- xərclərin rentabelliği normasına görə qiymətqoyma
- birbaşa xərclərin üzərinə məhsulun maya dəyərini görə müəyyən edilmiş ticarət əlavəsinin gəlinməsi
- √ lideri təqib etmə metodunda
- birbaşa xərclərə görə qiymətqoyma

402. Rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metoduna daxildir:

- birbaşa xərclərə görə qiymətqoyma
- xərclərin rentabelliği normasına görə qiymətqoyma
- birbaşa xərclərin üzərinə məhsulun maya dəyərini görə müəyyən edilmiş ticarət əlavəsinin gəlinməsi
- √ qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma
- məhsulun tam maya dəyəri üstəgəl mənfəətin məbləği

403. Tam xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodunda daxildir:

- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma
- xərclərin rentabelliği normasına görə qiymətqoyma
- √ məhsulun tam maya dəyəri üstəgəl mənfəətin məbləği
- birbaşa xərclərin üzərinə məhsulun maya dəyərini görə müəyyən edilmiş ticarət əlavəsinin gəlinməsi
- birbaşa xərclərə görə qiymətqoyma

404. Əgər tələbin qiymət elastikliyi vahidə bərabərdisə:

- qiymətin az dəyişməsində satışın həcmi əhəmiyyətli artacaq
- √ qiymət nə qədər artcaqsa tələb o qədər azalacaq
- qiymətin azalmasında satışın həcmi dəyişməyəcək
- satışın həcmi hər zaman sabit qalacaq

- qiymətin əhəmiyyətli dəyişməsində satışın həcmi əhəmiyyətli artmayacaq

405. Bu qiymətqoyma metodu rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

- zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu
- ✓ lideri təqlid etmə metodu
- istehsal yerinə görə qiymətqoyma metodu;
- çeşid qrupuna görə qiymətqoyma metodu
- satış yerinə görə qiymətqoyma metodu

406. Bu qiymətqoyma metodu rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

- son hədd qiymətqoyma metodu
- ✓ qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu
- məhsul çeşidi qrupuna görə qiymətqoyma metodu
- zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu
- investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətqoyma metodu

407. Bu qiymətqoyma metodu «xərclərə əsaslanan qiymətqoyma» metodudur:

- son hədd qiymətqoyma metodu;
- ✓ tam xərclərə görə qiymətqoyma metodu;
- marketing strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodu;
- məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətqoyma metodu
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu

408. Maliyyələşdirilən icarə əməliyyatı nədir?

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

409. Qaimə (alqı- satqı) qiyməti nədir?

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

410. Sürüşən qiymət nədir?

- 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
- Əmtəənin göndərilməsi şərtlərindən asılı olaraq müqavilədə göstərilmiş qiymətdir
- Müqavilə bağlanarkən müəyyən edilən, lakin əmtəənin göndərildiyi vaxt onun bazar qiymətinin dəyişməsindən asılı olaraq baxılan qiymətdir
- Kontrakt imzalanan anda müəyyənləşdirilən və onun yerinə yetirildiyi müddət ərzində dəyişilməyən qiymətdir

411. Çevik qiymət nədir?

- Əmtəənin növü və keyfiyyətinin müəyyən olunması üçün istifadə olunan qiymətdir
- ✓ Müqavilə bağlanarkən müəyyən edilən, lakin əmtəənin göndərildiyi vaxt onun bazar qiymətinin dəyişməsindən asılı olaraq baxılan qiymətdir
- Əmtəənin göndərilməsi şərtlərindən asılı olaraq müqavilədə göstərilmiş qiymətdir

- Müqavilənin yerinə yetirildiyi müddət ərzində əmtənin hazırlanmasına çəkilən xərclərin dəyişməsindən asılı olaraq, əmtənin göndərildiyi anda hesablanan qiymətdir
- Kontrakt imzalananda müəyyənləşdirilən və onun yerinə yetirildiyi müddət ərzində dəyişilməyən qiymətdir

412. Əmtənin bazis qiyməti nədir?

- Müqavilə imzalananda 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
- Müqavilə bağlanarkən müəyyən edilən, lakin əmtənin göndərildiyi vaxt onun bazar qiymətinin dəyişməsindən asılı olaraq baxılan qiymətdir
- Əmtənin göndərilməsi şərtlərindən asılı olaraq müqavilədə göstərilmiş qiymətdir

413. Müqavilədə qəti qiymət nədir?

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

414. Qiymətdəyişmənin əsas amillərinə nələr daxildir?

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

415. Tələbin qiymətə görə eləyikliyinə təsir edən amillərə daxil deyil:

- Rəqib və əvəzedici məhsulların mövcudluğu və çoxluğu
- ✓ Bölüşdürmə kanallarının səviyyələri
- İstehlakçıların psixologiyası
- Vaxt amili
- Əhalinin gəlirlik səviyyəsi

416. Tələbin qiymətə görə eləyikliyinə təsir edən amillərə daxil deyil:

- Rəqib və əvəzedici məhsulların mövcudluğu və çoxluğu
- ✓ Şirkətin gəlirlərinin yüksək olması
- İstehlakçıların psixologiyası
- İstehlakçıların tipologiyası
- Əhalinin gəlirlik səviyyəsi

417. Qiymətdə dəyişiklik zamanı tələbdə heç bir dəyişiklik baş verməməsi nəyə nümunədir?

- Qeyri-elastik tələb: Elastiklik 1-dən aşağıdır.
- ✓ Tamamilə Qeyri-elastik Tələb : Elastiklik 0-a bərabərdir.
- Tam Elastik Tələb: Elastiklik sonsuzluğa bərabərdir.
- Elastik Tələb: Elastiklik 1-dən böyükdür.
- Vahid Elastik Tələb: Elastiklik 1-ə bərabərdir.

418. Qiymətdə 22% artımın tələbin 22% azalmasına səbəb olması nəyə nümunədir?

- Tamamilə Qeyri-elastik Tələb : Elastiklik 0-a bərabərdir.
- ✓ Vahid Elastik Tələb: Elastiklik 1-ə bərabərdir.
- Qeyri-elastik tələb: Elastiklik 1-dən aşağıdır.

- Elastik Tələb: Elastiklik 1-dən böyükdür.
- Tam Elastik Tələb: Elastiklik sonsuzluğa bərabərdir.

419. Tələbin qiymətə görə elastikliyi dedikdə:

- məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın hiss edilməyəcək dərəcədə azalması başa düşülür.
- ✓ məhsulun qiymətinin dəyişməsi (azalması və ya artması) faizinə uyğun olaraq məhsul satışının miqdarının (artmasının və ya azalmasının) faiz ifadəsində dəyişməsi başa düşülür.
- məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmnin böyük həcmdə artması başa düşülür.
- məhsulun qiymətinin cüzi artması nəticəsində satışın həcmnin hiss ediləcək dərəcədə artması başa düşülür.
- məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində şəhərlərdə satışın həcmnin artması başa düşülür.

420. Tələbat qeyri elastik olduğu halda

- məhsulun qiymətinin cüzi artması nəticəsində satışın həcmi hiss ediləcək dərəcədə artır;
- ✓ qiymətin azalması nəticəsində satışın ümumi həcmi demək olar ki, sabit qalır və ya cüzi artır;
- məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi böyük həcmdə artır;
- məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın hiss edilməyəcək dərəcədə azalır;
- məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində şəhərlərdə satışın həcmi həcmi artır;

421. Tələbatın elastikliyi:

- qiymətin dəyişməsi nəticəsində şəhər əhalisi məhsul alınmasından imtina edir;
- qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həcmnin sabit qalmasını xarakterizə edir;
- qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) nəticəsində satışın ümumi məbləği sabit qalmasını xarakterizə edir;
- qiymətin dəyişməsinə istehlakçıların heç bir reaksiya verməməsini xarakterizə edir;
- ✓ qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həcmnin böyük həcmdə artmasını (azalmasını) xarakterizə edir;

422. Tələbatın elastikliyi yüksək olduğu halda:

- məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi dəyişməz qalır;
- məhsulun qiymətinin cüzi azalmasına istehlakçılar heç bir reaksiya vermirlər;
- məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi hiss edilməyəcək dərəcədə artır;
- ✓ məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi hiss ediləcək həcmdə artır;
- məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində şəhərlərdə satışın həcmi həcmi artır, kəndlərdə isə dəyişməz qalır;

423. Beynəlxalq marketinqdə qeyri- qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

- Əmtəə həyat tsiklinin yetkinlik mərhələsində olduqda
- Bazarda oxşar məhsullar olduqda
- ✓ Qiymət keyfiyyətlə assosiasiya olunduqda
- Qiymətə həssaslıq olduqda
- Alıcılar qiymətə satışın stimullaşdırılmasından daha çox fikir verdikdə

424. Beynəlxalq marketinqdə qeyri- qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

- Alıcılar qiymətə satışın stimullaşdırılmasından daha çox fikir verdikdə
- ✓ Məhsul unikal olduqda, analoqu olmadıqda
- Qiymətə həssaslıq olduqda
- Əmtəə həyat tsiklinin yetkinlik mərhələsində olduqda
- Bazarda oxşar məhsullar olduqda

425. Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

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

426. Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:
- Fərqləndirmə imkanları olduqda
 - ✓ Bazarda oxşar məhsullar olduqda
 - Qiymətə həssaslıq olmadıqda
 - əmtəə həyat tsiklinin inkişaf mərhələsində olduqda
 - Alıcılar satışın stimullaşdırılmasına daha çox fikir verirlər
427. Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:
- Alıcılar satışın stimullaşdırılmasına daha çox fikir verirlər
 - ✓ Fərqləndirmə və kommunikasiya kanallarının formalaşdırılmasında problemlər olduqda
 - Qiymətə həssaslıq olmadıqda
 - Əmtəə həyat tsiklinin inkişaf mərhələsində olduqda
 - Bazarda oxşar məhsullar olmadıqda
428. Gömrük tarifinin tənzimləyici funksiyası
- Bütəcənin gəlir hissəsinin doldurulmasını təmin edir
 - ✓ Bir sahənin inkişafının həvəsləndirilməsi və digərinin ləngidilməsi vasitəsilə istehsalın quruluşunun formalaşdırılmasına təsir göstərməyə xidmət edir
 - Gömrük rüsumunun tam yığılmasıdır
 - Doğru cavab yoxdur
 - İnzaibati funksiyanı həyata keçirir
429. Transfert qiymətqoymanın məqsədlərinə hansılar daxildir?
- Vergi qoyulması səviyyəsində fərqlərə nail olmaq.
 - ✓ Fəal himayəçilik olan ölkələrdəki filiallar üçün gömrük xərclərinin aşağı salınmasıdır.
 - Valyuta kurslarının nisbətini artırmaq.
 - Borc faizinin, siyasi səviyyənin sabitliyinin yaradılması.
 - İnflyasiya səviyyəsinin yüksəldilməsinə çalışmaq.
430. Transfert qiymətləri nədir?
- Fəal himayəçilik olan ölkələrdəki filiallar üçün gömrük rüsumlarının aşağı salınmasıdır.
 - ✓ TMS ç+F624ərçivəsində, şirkət daxili göndərmələrin qiymətləridir.
 - Xarici bazara tətbiq edilən yeni məhsullara məhsulun həyat dövrünün birinci mərhələsində aşağı qiymətin qoyulmasıdır.
 - Beynəlxalq qiymətqoymanın müqayisəli metodu.
 - Xarici bazara tətbiq edilən yeni məhsullara məhsulun həyat dövrünün birinci mərhələsində yüksək qiymətin qoyulmasıdır.
431. Beynəlxalq bazarda “qaymağın götürülməsi” strategiyasının mahiyyəti nədir?
- 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.
 - Məhsulun həyat dövrünün birinci mərhələsində orta və yüksək qiymətin qoyulmasıdır.
 - Məhsulun həyat dövrünün yetkinlik mərhələsində orta qiymət qoyulmasıdır.
432. Beynəlxalq rəqabətə istiqamətlənən qiymətqoyma metodlarına hansı daxil deyil?
- Dünya bazarının cari qiymətlərinə əmələtmə strategiyası.
 - ✓ Rəqibin qiymətləri nəzərə alınmadan əmtəənin fərqli xüsusiyyətlərinə görə qiymətqoyma.
 - Beynəlxalq təcrübədə qəbul olunmuş qiymətqoyma metodları.
 - Marketinq məqsədlərinə əsaslanan qiymətqoyma.
 - Dünya ticarətində liderin mallarının qiymətlərinə riayət etmə strategiyasıdır.
433. Daimi antidempinq rüsumları nədir?
- İxracatçının özünün mənafeyini müdafiə strategiyasıdır.

- ✓ Sert proteksionist tədbiridir, ixracçı üçün itkilərə gətirib çıxarır.
- Antidempinq komissiyası tərəfindən tətbiq olunan səviyyədir.
- Hec biri doğru deyil
- İxracatçının müdafiə strategiyası.

434. “Hannibal” effekti nədir?

- 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.
- İxracçı ölkədə malın maya dəyərinin yüksəlməsidir.
- Qiymətin səviyyəsinin səhv müəyyən edilməsidir.

435. Beynəlxalq marketing strategiyasında qiymət rəqabətindən istifadə nə ilə nəticələnə bilər?

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

436. Xarici bazarlara daxil olarkən bölüşdürmə prosesində birbaşa iştiraka nümunə hansıdır?

- Distribyutorların köməyindən istifadə etdikdə
- ✓ Firma mağazası açdıqda
- Müstəqil agentlərin köməyindən istifadə etdikdə
- Doğru cavab yoxdur
- Dillərlərin köməyindən istifadə etdikdə

437. Xarici bazarlara daxil olarkən bölüşdürmə prosesində dolayı iştiraka nümunə hansıdır?

- Firma mağazası açdıqda
- ✓ Distribyutorların köməyindən istifadə etdikdə
- Öz satış qüvvəsindən istifadə etdikdə
- İnretnet üzrindən satdıqda
- İxracat bölmələrindən istifadə etdikdə

438. Aşağıda sadalananlardan hansı beynəlxalq bazarlardakı vasitəçilərdən biridir?

- İxracat bölmələri
- ✓ Xarici bazarlardakı distribyutorlar
- Yerli brokerlər
- Doğru cavab yoxdur
- Xarici satış bölmələri

439. Bölüşdürmə kanalının quruluşuna təsir edən amil hansıdır?

- Fiziki gölüşdürmə
- ✓ Davamlılıq
- Dəyişikliyə qarşı müqavimət
- Pərakəndəçilərin növləri
- Bazara daxil olma ilə bağlı maneələr

440. Aşağıda sadalananlardan hansı beynəlxalq bölüşdürmə kanalının təşkilinin önəmini əks etdirmir?

- ✓ Şirkətin istehsal prosesinə təsiri
- Rəqiblərlə müqaisədə rəqabət üstünlüyünün yaradılması
- Uzunmüddətli bir qərar və əməkdaşlığın olması
- Bölüşdürmə kanalının daha səmərəli şəkildə qurulması ilə gəlirlərin artırılması
- Bölüşdürmə kanalının daha səmərəli şəkildə qurulması ilə xərclərin azaldılması

441. Beynəlxalq marketingbə vasitəçilərin seçimi zamanı nəzərə alınmalı olmayan amilə daxildir:

- Əhatə etdiyi coğrafi məkan və bazar bölümləri
- √ Vasitəçilərin gəlir səviyyəsi
- Bölüşdürmə fəaliyyətləri üzrindəki nəzarətləri
- Xidmət göstərdikləri müştərilər
- Xitmətləri qarşılığında ödəniləcək məqbləğ

442. Bölüşdürmə kanalının funksiyalarında daxil deyil?

- Məhsulların kanallarda hərəkətinin təmin edilməsi
- √ Bazar konyekturasının təyini və istehsalın proqnozlaşdırılması
- Risklərin satıcıdan alıcıya ötürülməsi
- Məhsula mülkiyyət hüququnun satıcıdan alıcıya verilməsi
- Kanalların fəaliyyətinin maliyyələşdirməsi

443. Bölüşdürmə kanalının funksiyalarında daxil deyil?

- Sifarişlərin qəbulu və işlənməsi.
- √ Rəqabət mübarizəsinin kəskinliyinin təyini
- Satış ehtiyatların yaradılması və idarə edilməsi.
- Kanalların fəaliyyətinin maliyyələşdirməsi
- Məhsulların nəql edilməsi və aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi

444. Aşağıdakılardan hansı iki səviyyəli bölüşdürmə kanalına nümunədir?

- istehsalçı-istehlakçı kanalı
- √ istehsalçı-topdansatış ticarəti-pərə-kəndə ticarət-istehlakçı satış kanalı
- İstehsalçı – agent - istehlakçı kanalı
- İstehsalçı - pərəkəndə ticarət-istehlakçı satış kanalı
- istehsalçı-topdansatış -istehlakçı kanalı

445. Dolay satış kanalının çatışmamazlıqlarına aid deyil:

- məhsulların tədavül sferasında olması müddəti uzun olur
- √ dövriyyə vəsaitlərinin dövr sürətini artırmağa imkan verir
- dolay satış kanalında satışla əlaqədar olan xərclərin həcmi daha böyükdür
- dolay satış kanalına nəzarət zəif olur
- dolay satış uzun satış kanalları hesab olunur

446. Birbaşa satış kanallarının üstünlüklərinə aid deyil:

- dövriyyə vəsaitlərinin dövr sürətini artırmağa imkan verir
- √ məhsulların tədavül sferasında olması müddətini artırmağa imkan verir
- mənfəətlilik (rentabellik) səviyyəsini yüksəltməyə imkan verir
- satış kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır
- satışla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsini azaltmağa imkan verir

447. Birbaşa satış kanallarının üstünlüklərinə aid deyil:

- satış kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır
- √ dövriyyə vəsaitlərinin dövr sürətinin azalmasına imkan verir
- mənfəətlilik (rentabellik) səviyyəsini yüksəltməyə imkan verir
- məhsulların tədavül sferasında olması müddətini qısaltmağa imkan verir
- satışla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsini azaltmağa imkan verir

448. Ənənəvi marketing sisteminin iştirakçıları:

- tam sistem kimi fəaliyyət göstərir

- √ istədikləri siyasətləri yeritməklə fəaliyyət göstərir
- digər istehsalçı müəssisələrlə əməkdaşlığa əsaslanmaqla fəaliyyət göstərir
- vahid idarəetmə əsasında fəaliyyət göstərir
- asılı şirkətlər kimi fəaliyyət kimi göstərir

449. Şaquli marketinq sisteminin iştirakçıları:

- istədikləri siyasətləri yeritməklə fəaliyyət göstərir
- √ tam sistem kimi fəaliyyət göstərir
- digər müəssisələrlə əməkdaşlığa əsaslanmaqla fəaliyyət göstərir
- təcrübələrinə əsaslanaraq fəaliyyət göstərir
- müstəqil təşkilat kimi fəaliyyət kimi göstərir

450. Beynəlxalq marketinqdə dolay (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:

- istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını artırır
- √ istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını azaldır
- məhsulların nəql edilməsi xərclərinin həcmi azaldır
- alıcının bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı qısaltmağa imkan yaradır
- bölüşdürmə kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır

451. Beynəlxalq marketinqdə dolay (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:

- məhsulların tədavul sferasında olma müddətini azaldır
- √ məhsulların tədavul sferasında olma müddətini artırır
- məhsulların nəql edilməsi xərclərini azaldır
- məcmu ehtiyatların manevirliliyini azaldır
- bölüşdürmə kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır

452. Beynəlxalq marketinqdə birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

- məcmu material ehtiyatlarının həcmi azaldır
- √ istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını azaldır
- məhsulların nəql edilməsi xərclərini artırır
- alıcının bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı qısaltmağa imkan yaradır
- istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını artırır

453. Beynəlxalq marketinqdə birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

- məhsulların nəql edilməsi xərclərini artırır
- məhsulların tədavul sferasında olma müddətini artırır
- məcmu material ehtiyatlarının həcmi azaldır
- √ məhsulların tədavul sferasında olma müddətini azaldır
- alıcının bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı qısaltmağa imkan yaradır

454. Beynəlxalq marketinqdə birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

- bölüşdürmə kanalına nəzarətin zəifləməsinə səbəb olur
- √ satış kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır
- məhsulların tədavul sferasında olması müddətini artırır
- alıcının bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı qısaltmağa imkan yaradır
- məhsulların tədavul sferasında olması müddətini artırır

455. Xarici bazarlarda bölüşdürmə kanallarını təşkil edərkən nəzərə alınmayan amillərə daxildir:

- Hədəf ölkənin iqtisadi vəziyyəti
- √ Hədəf ölkənin bazarda istehsal texnologiyası
- Hədəf ölkə bazarındakı rəqabət
- Hədəf ölkə bazarındakı müştərilərin istəkləri
- Hədəf ölkənin bazanın infrostrukturu

456. Beynəlxalq reklamın aktual problemi nədir?

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

457. Beynəlxalq “dartma” (pull) strategiyası nədir?

- Bu zaman beynəlxalq şirkət vasitəçilərlə fəal işləməyi üstün tutur.
- √ Əsas satış, servis, reklam səyləri bilavasitə xarici ölkədəki son istehlakçıya yönəlir.
- Beynəlxalq şirkət rəqiblərə istiqamətlənmiş fəaliyyət göstərir.
- Beynəlxalq şirkət malın son taleyini izləmir.
- Beynəlxalq şirkət istehsalçıya təsir edir.

458. Beynəlxalq “itələmə” (push) strategiyasının mahiyyəti nədir?

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

459. Dempinq nədir?

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

460. Qloballaşma strategiyasının üstünlükləri hansılardır?

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

461. Qloballaşma strategiyası nədə özünü göstərir?

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

462. “Koka-Kola” şirkəti beynəlxalq bazarda hansı strategiya yürüdür?

- Diferensiallaşmış.
- Polisentrik, qlobal.
- Fərqləndirilmiş.
- √ Qlobal-uyğunlaşdırılmış.
- Multimilli, etnosentrik.

463. Beynəlxalq marketinqdə agentlərin iki növü hansıdır?

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

464. Alyanslar nədir?

- 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 satınalmasıdır.
- doğru cavab yoxdur
- Əvvəlcədən icarəyə verici tərəfindən əldə edilmiş avadanlığın müəyyən müddətə və müəyyən haqq ödəməklə icarəyə verilməsini nəzərdə tutur.

465. Biznes format franşayzinqi nədir?

- 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.
- doğru cavab yoxdur
- Təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələrinə görə tam məsuliyyət daşıyan, hüquqi şəxs statusuna malik olan istehsal müəssisələridir.

466. Qarşılıqlı ticarət nədir?

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

467. İstehsalın beynəlxalq ixtisaslaşması haqqında saziş nədir?

- istehsalın kooperasiyasını nəzərdə tutur
- √ buraxılan məhsulların əmtəə nomenklaturasının istehsalının bir qayda olaraq bir sahənin firmaları arasında bölüşdürülməsini nəzərdə tutur.
- istehsalda franşayzinqin tətbiqini nəzərdə tutur.
- istehsalda outsorsinqi nəzərdə tuturs.
- istehsalın lisenziyalaşdırılmasını nəzərdə tutur.

468. Beynəlxalq müqaviləli şaquli sistemlər hansıdır?

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

469. Beynəlxalq korporativ şaquli sistem nədir?

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

470. Beynəlxalq satış kanallarının uzunluğu nə ilə müəyyən edilir?
- Alıcıların sayı ilə.
 - ✓ Vasitəçilərin sayı ilə.
 - Malgöndərənlərin sayı ilə.
 - Ünsiyyət auditoriyaları ilə.
 - İstehsalçıların sayı ilə.
471. Beynəlxalq satış siyasətinin aspektləri hansılardır?
- Ölkə daxilində malların optimal hərəkət və satış sxemləri, satış metodları, formaları, satışların təşkili sistemi.
 - ✓ Satış kanallarının formalaşması, dünya miqyasında malların fiziki hərəkəti, beynəlxalq logistika və informasiya dəstəyi.
 - Beynəlxalq bazarda reklamın təşkili.
 - Müxtəlif ölkələrin distribütorlarının ixtisas xarakteristikasında fərqlər, satışa münasibətdə əlavə çətinliklər.
 - Dünya miqyasında satış şəbəkəsinin analizi.
472. Dünya ticarətində vasitəçilərin əsas funksiyalarına aşağıdakılardan hansı daxil deyil?
- Kommersiya işi.
 - ✓ Yeni məhsulun istehsalı.
 - Bazarın öyrənilməsi.
 - Satışa marketinq dəstəyi.
 - Riskinin minimallaşdırılması, sığortalanması.
473. Gömrük tarifinin müdafiə funksiyası
- Büdcənin gəlir hissəsinin doldurulmasını təmin edir
 - ✓ Milli müəssisələri xarici rəqiblərdən qoruyur
 - Ölkə firmalarının mənafeyinin müdafiə olunmasına xidmət edir
 - Gömrük rüsumunun tam yığılmasıdır
 - Bir sahənin inkişafının həvəsləndirilməsi və digərinin ləngidilməsi vasitəsilə istehsalın quruluşunun formalaşdırılmasına təsir göstərməyə xidmət edir
474. Gömrük tarifinin fiskal funksiyası
- Milli iqtisadiyyatı həddən artıq rəqabətdən qoruyur
 - ✓ Büdcənin gəlir hissəsinin doldurulmasını təmin edir
 - Ölkə firmalarının mənafeyinin müdafiə olunmasına xidmət edir
 - Gömrük rüsumunun tam yığılmasıdır
 - Bir sahənin inkişafının həvəsləndirilməsi və digərinin ləngidilməsi vasitəsilə istehsalın quruluşunun formalaşdırılmasına təsir göstərməyə xidmət edir
475. Spesifik vergilər hansı mallara daha asan tətbiq olunur?
- Standart mallara
 - ✓ Standart olmayan mallara
 - Ət və ət məhsullarına
 - Tikinti materiallarına
 - Qida məhsullarına
476. Beynəlxalq marketinqdə qeyri- rüsum maneələri nədir?
- Hər hansı bir əmtəənin idxal olunmasının qadağan olunmasıdır
 - ✓ Beynəlxalq ticarətin özündə konkret ölkədən daxil olan təkliflərə qarşı ayırı- seçkiliyi və ya hər hansı bir ölkənin mallarına münasibətdə istehsal standartlarını birləşdirən məhdudlaşdırma tədbirləridir
 - Xarici valyutada nəğd pulun və onun başqa valyutalara dəyişdirilməsi məzənnəsinin tənzimlənməsidir
 - Ölkəyə gətirilən mallara qoyulan rüsumdur
 - Ölkəyə gətirilməsinə icazə verilmiş müəyyən kateqoriyadan olan mallara qoyulan kəmiyyət həddüdür
477. Spesifik gömrük rüsumu nədir?

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

478. Embarqo nədir?

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

479. Beynəlxalq marketinqdə qlobal reklamlarla müaisədə yerli reklamın üstünlüyünə daxildir:

- Daha çox müştəri kütləsinə çıxma
- Bütün cavablar doğrudur
- Reklam kompaniyasına daha yaxşı nəzarət
- Daha kreativ olması
- ✓ Daxili bazardakı müştərilərin istəklərinə müvafiq olan xüsusiyyətlərə fokuslanma

480. Ən çox reklam xərcləri tələb edən məhsullar hansılardır?

- İstehsal təyinatlı məhsullar
- Bütün cavablar doğrudur
- Maliyyə xidmətləri
- ✓ İstehlak təyinatlı məhsullar
- Sənaye məhsulları

481. Bu reklamlarda əsas diqqət məhsulun texniki-istismar parametrlərinə yetirilir:

- müdafiə reklamlarında
- müdafiə reklamlarında
- institusional reklamlarda
- ✓ istehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamlarında
- istehlak məhsullarının reklamlarında

482. Marketing kommunikasiya sisteminin büdcəsinin tərtib edilməsi metodlarına daxil deyil:

- «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama
- məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama;
- satışın həcmində nisbətən hesablama;
- rəqabət bərabərliyi
- ✓ İstehsal həcmində nisbətən hesablama;

483. Birbaşa marketinə daxil deyil:

- poçtla satış
- kataloqlarla satış
- ✓ Sponsorluq
- telemarketing
- internetlə satış

484. Fərdi və ya şəxsi kommunikasiyalarda hansı vasitələrdən istifadə olunmur?

- fərdi (şəxsi) satış
- onlayn ticarət

- sərgilər
- √ KIV-d' reklamlar
- telemarketing

485. Satış heyətinin həvəsləndirilməsi məqsədinə daxil deyil:

- satıcıların satış prosesini intensivləşdirilməsi,
- satıcıların motivasiyasının yüksəldilməsi
- satış prosesini intensivləşdirilməsi,
- satıcıların alıcılara daha yüksək xidmət göstərməsi,
- √ məhsulların nümayiş etdirilməsi və sınaqdan keçirilməsi
- məhsulun satışına xüsusi diqqət göstərməsi

486. Satış heyətinin həvəsləndirilməsinə daxildir:

- məhsulların nümayiş etdirilməsi və sınaqdan keçirilməsi
- istifadə edilmiş məhsulların əvəzinə yeni məhsulların verilməsi
- məhsulların nümayiş etdirilməsi və sınaqdan keçirilməsi
- √ müəyyən faiz həcmində əlavələr edilməsi və mükafatların verilməsi
- istifadə edilmiş məhsulların əvəzinə yeni məhsulların verilməsi

487. Satış heyətinin həvəsləndirilməsinə daxil deyil:

- işçilərin şəkillərinin şərəf lövhəsinə vurulması
- işçilərin ziyafətlərə və yubileylərə dəvət edilməsi
- əlavə məzuniyyətlərin verilməsi,
- müəyyən faiz həcmində əlavələr edilməsi və mükafatların verilməsi
- √ məhsulların nümayiş etdirilməsi və sınaqdan keçirilməsi

488. Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi metodlarında daxildir:

- məhsulların nümayiş etdirilməsi və sınaqdan keçirilməsi
- istifadə edilmiş məhsulların əvəzinə yeni məhsulların verilməsi
- √ Məhsula görə kompensasiya
- məhsulların nümayiş etdirilməsi və sınaqdan keçirilməsi
- müəyyən faiz həcmində əlavələr edilməsi və mükafatların verilməsi

489. İstehsalçıların həvəsləndirilməsi metodlarında daxil deyil:

- məhsulların kreditə verilməsi,
- istehlakçılar arasında müsabiqələrin keçirilməsi,
- √ işçilər üçün əyləncəli gəzintilər təşkil edilməsi
- istifadə edilmiş məhsulların əvəzinə yeni məhsulların verilməsi
- məhsulların nümayiş etdirilməsi və sınaqdan keçirilməsi

490. Satışın həvəsləndirilməsinin məqsədlərinə aid deyil:

- satışın planlaşdırılan həcmində nail olunması
- istehlakçıların məhsula marağının təmin edilməsi
- mənəvi cəhətdən göhnəlmiş məhsulların satışının həyata keçirilməsi
- mövsümi tərəddüdlərin hamaralanmasına nail olması
- √ Məhsulun keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsi

491. Satış xidmətinin kompleks strukturunda:

- strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə konkret istehlakçı qrupu təhkim olunur
- ticarət nümayəndələrinin hər birinə bir funksiya təhkim olunur
- strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir coğrafi ərazi təhkim olunur
- strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir məhsul təhkim olunur
- √ ticarət nümayəndələri müxtəlif struktur kombinasiyalarından istifadə edir

492. Satış xidmətinin ərazi strukturunda:

- strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir məhsul təhkim olunur
- ticarət nümayəndələrinin hər birinə bir funksiya təhkim olunur
- ticarət nümayəndələri müxtəlif struktur kombinasiyalarından istifadə edir
- ✓ strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir coğrafi ərazi təhkim olunur
- strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə konkret istehlakçı qrupu təhkim olunur

493. Satış xidmətinin bazar strukturunda:

- strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir coğrafi ərazi təhkim olunur
- ticarət nümayəndələrinin hər birinə bir funksiya təhkim olunur
- ticarət nümayəndələri müxtəlif struktur kombinasiyalarından istifadə edir
- ✓ strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə konkret istehlakçı qrupu təhkim olunur
- strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir məhsul təhkim olunur

494. Satış xidmətinin əmtəə strukturunda:

- ticarət nümayəndələrinin hər birinə bir funksiya təhkim olunur
- ticarət nümayəndələri müxtəlif struktur kombinasiyalarından istifadə edir
- strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir coğrafi ərazi təhkim olunur
- strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə konkret istehlakçı qrupu təhkim olunur
- ✓ strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir məhsul təhkim olunur

495. Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ticarət işçilərinin vəzifələrinə aid deyil?

- kommunikasiya
- satışların həyata keçirilməsi
- potensial müştərilərin axtarılması
- məqsədli istehlakçıların seçilməsi
- ✓ marketinqin idarəetmə strukturunun müəyyənəşdirilməsi

496. Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ticarət işçilərinin vəzifələrinə aid deyil?

- ✓ qiymətin müəyyənəşdirilməsi
- məqsədli istehlakçıların seçilməsi
- kommunikasiya
- satışların həyata keçirilməsi
- potensial müştərilərin axtarılması

497. Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ticarət işçilərinin vəzifələrinə aid deyil?

- kommunikasiya
- satışların həyata keçirilməsi
- məqsədli istehlakçıların seçilməsi
- ✓ marketinq strategiyasının hazırlanması
- potensial müştərilərin axtarılması

498. Reklam büdcəsinin tərtib edilməsində hansı metodlardan istifadə edilir

- mövcud vəsaitlərə görə hesablama; xərclərdə liderlik; rəqabət bərabərliyi məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama
- xərclərdə liderlik; satış məbləğinin nisbətən hesablama; rəqabət bərabərliyi məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama
- rəqabət bərabərliyi məqsəd, vəzifələrə əsaslanan hesablama, xərclərdə liderlik; satış məbləğinin nisbətən hesablama;
- bazar payına görə hesablama, istehsal gücünə görə hesablama və satış sayına əsaslanan hesablama
- ✓ mövcud vəsaitlərə görə hesablama; satış məbləğinin nisbətən hesablama; rəqabət bərabərliyi məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama

499. İctimaiyyətlə əlaqə:

- müəssisə ilə maliyyə dairələri arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
- müəssisə ilə ünsiyyət auditoriyası arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
- müəssisə ilə dövlət orqanları arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
- √ müəssisə ilə ictimaiyyət arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
- müəssisə ilə məhsulgöndərənlər arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir

500. Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ictimaiyyətlə əlaqəyə aid deyildir?

- firmaya müsbət münasibətlərin formalaşdırılması
- xoşəgəlməz şəiyələrin qarşısının alınması
- √ məsulların keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması
- təşkilatlarla, istehlakçı qrupları ilə əlaqələr yaradılması
- arzuolunmaz, yanlış məlumatların aradan qaldırılması