

1. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

2. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

3. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

4. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

5. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

6. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

- əməliyyat fəaliyyəti
- icraata nəzarət
- informasiyanın toplanması
- ✓ marketinq miksin formalaşdırılması
- məqsədin təyin edilməsi

7. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

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

8. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

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

9. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

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

10. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

15. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

- bazarı seçmək
- ✓ planlaşdırma və təşkilati qərarları qəbul etmək
- marketinq miks haqda qərar qəbul etmək
- bazara daxil olma vaxtını seçmək

- bazara daxil olmaq

16. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

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

17. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

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

18. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

19. Transfert nədir?

- Saldo
- Ssuda
- ✓ Köçürmə
- Kredit
- Gömrük rüsumu

20. Beynəlxalq bazarın konyunkturasının proqnozunun hansı üsulları var?

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

21. Təsərrüfat quruculuğunun əsas tipləri hansılardır?

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

22. Klaster və ya sənaye qrupu budur:

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

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

23. Dünyada ən mühüm və səmərəli iqtisadi birlik hansıdır?

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

24. Valyuta nəzarəti

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

25. Advalorem vergilər hansı mallara daha asan tətbiq olunur?

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

26. Advalorem rüsum nədir?

- Yalnız idxal olunan mallardan alınan rüsumdur
- ✓ 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

27. Dou-Consun sənaye indeksinin mahiyyəti nədir?

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

28. Malgöndərənlər kimlərdir?

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

29. Beynəlxalq marketinqin sosial modelini formalaşdırarkən nələr nəzərə alınmalıdır?

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

- İş qüvvəsinin ixtisaslaşması, iqtisadi münasibətlərin beynəlxalq səviyyədə tənzimlənməsi

30. Qloballaşmaya toxunan sahələrin nümunəvi təsnifatı hansıdır?

- ✓ Tam qlobal, qismən qlobal, multmilli, milli
- Tam qlobal, multmilli, uyğunlaşmış, milli
- Multmilli, beynəlxalq, standartlaşmış, milli
- Milli, uyğunlaşmış, qismən milli
- Multmilli, uyğunlaşmış, standartlaşmış

31. Qlobal marketinqin vacib xüsusiyyəti nədir?

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

32. Beynəlxalq marketinqdən beynəlxalq biznesin hansı sferalarında tətbiq olunur?

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

33. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?

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

34. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?

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

35. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?

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

36. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir?

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

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

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

38. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinə daxil deyil?

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

39. İşgüzar tsikldə təsadüfi amillərə hansılar aiddir?

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

40. İşgüzar tsikldə daimi amillərə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

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

41. Qeyri-dövrü konyunktura yaradan amillər hansılardır?

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

42. Xammal ixrac edən ölkələr

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

43. 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
- Sənaye mallarının əsas ixracçıları olan ölkələrdir
- Milli məhsulun ən çoxu beşdə birinin emal sənayesində yaradıldığı ölkələrdir
- Qarışıq iqtisadiyyatı olan ölkələrdir

44. Təsərrüfat quruculuğunun əsas tipləri hansılardır?

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

- Sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayesi inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr, aqrar ölkələr, rabitəsi inkişaf etmiş ölkələr

45. Beynəlxalq bazarın əlverişliliyinin əsas amilləri hansılardır?

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

46. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir?

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

47. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir?

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

48. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir?

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

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

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

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

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

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

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

52. Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab oluna bilər:

- yerli istehlakçılara istehlak standartının sınınməsi
- bazarın TMŞ-lərin xeyrinə tənzimləmədən imtinası
- suveren ölkələrin hüquqlarının məhdudlaşdırılması
- milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi
- ✓ milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi

53. Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab oluna bilər:

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

54. Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab edilə bilər:

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

55. Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab edilə bilər:

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

56. Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab edilə bilər:

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

57. Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının çatışmamazlığına aiddir?

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

58. Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının çatışmamazlığına aiddir?

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

59. Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının çatışmamazlığına aiddir?

- xərclərin azaldılması
- ✓ mədəni və istehlakçı stereotipləri
- kompaniyanın beynəlxalq imicinin möhkəmlənməsi

- global miqyasda vahid reklam kampaniyası aparmaq imkanı
- marketing proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi

60. Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının çatışmamazlığına aiddir?

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

61. Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının üstünlüyünə aid deyil?

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

62. Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının üstünlüyünə aid deyil?

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

63. Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının üstünlüyünə aid deyil?

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

64. Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının üstünlüyünə aid deyil?

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

65. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketing mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

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

66. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketing mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

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

67. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketing mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- siyasi rejim və siyasi sabitlik
- idxal məhdudiyyətləri
- ✓ həyat tərzı
- proteksionizm
- xarici sahibkaralara münasibət

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

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

74. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq valyuta mühitinin amilidir?

- ✓ məzənnə dəyişməsinin məhsul qiymətinə təsiri
- həyat səviyyəsi
- gəlirlərin əhali təbəqələri arasında

- istehlak səviyyəsi
- adambaşına düşən ümumi daxili məhsul

75. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq valyuta mühitinin amilidir?

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

76. Alət, avadanlıq, avtomobil və bahalı mallar bazarıdır xüsusiyyəti hansı iqtisadiyyatlara xasdır?

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

77. Bazar imkanları məhdud, xarici ticarət zəifdir xüsusiyyəti hansı iqtisadiyyatlara xasdır?

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

78. Aşağıdakılardan hansı inkişaf etmiş ölkələrə xas xüsusiyyətdir?

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

79. 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 cəlbedicidir, güclü iqtisadiyyata və ixrac potensialına malikdirlər
- cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir
- alət, avadanlıq, avtomobil və bahalı mallar bazarıdır

80. Aşağıdakılardan hansı xammal ixracına əsaslanan iqtisadiyyatlara xas xüsusiyyətdir?

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

81. Aşağıdakılardan hansı natural təsərrüfatlara xas xüsusiyyətdir?

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

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

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

83. Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab oluna bilər:

- ✓ miqyas verimi effektivə nail olma
- bazarın TMŞ-lərin xeyrinə tənzimləmədən imtinası
- milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi
- suveren ölkələrin hüquqlarının məhdudlaşdırılması
- yerli istehlakçılara istehlak standartının sınılanması

84. Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab oluna bilər:

- ✓ əmək bölgüsü və məhsuldarlığın artımı
- bazarın TMŞ-lərin xeyrinə tənzimləmədən imtinası
- milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi
- suveren ölkələrin hüquqlarının məhdudlaşdırılması
- yerli istehlakçılara istehlak standartının sınılanması

85. Standartlaşdırma strategiyasında:

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

86. Adaptasiya strategiyasında:

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

87. Xarici partnyorun ciddiliyini müzakirə etmək üçün nə hazırlanır?

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

88. Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

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

89. Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

- Ucuzdur

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

90. Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

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

91. Transmilli şirkətin inkişafının geosentrik mərhələsində:

- TMS 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
- TMS daha çox daxili bazara yönəlmiş olur, daxili marketing standartları xarici bazarlara tətbiq olunur
- səlahiyyətləri regional bölmələrə ötürülür

92. Transmilli şirkətin inkişafının regionsentrik mərhələsində:

- TMS 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
- TMS daha çox xarici bazarların istehlakçılarının mədəni və digər fərqlərinə yönəlir

93. Transmilli şirkətin inkişafının polisentrik mərhələsində:

- TMS 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
- ✓ TMS daha çox xarici bazarların istehlakçılarının mədəni və digər fərqlərinə yönəlir

94. Transmilli şirkətin inkişafının etnosentrik mərhələsində:

- ✓ TMS 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
- TMS daha çox xarici bazarların istehlakçılarının mədəni və digər fərqlərinə yönəlir

95. Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının social-mədəni amillərinə aiddir:

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

96. Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının social-mədəni amillərinə aiddir:

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

97. Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının social-mədəni amillərinə aiddir:

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

98. Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının iqtisadi amillərinə aiddir:

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

99. Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının iqtisadi amillərinə aiddir:

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

100. Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının hüquqi amillərinə aiddir:

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

101. Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının siyasi amillərinə aiddir:

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

102. Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının elmi-texniki amillərinə aiddir:

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

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

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

104. Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

- Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur

- Tez toplamaq olur
- Ucuzdur
- Müəssisənin imicini korlaya bilər
- ✓ İnformasiyanın keyfiyyəti və yararlılığı sual altında ola bilər

105. Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

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

106. Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

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

107. Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

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

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

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

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

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

110. Konkret məhsul üzrə ümumi satışda firmanın payı:

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

111. Bazar payı:

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

112. Konkret məhsul üzrə bazarın həcmnin düsturu:

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

113. Konkret məhsul üzrə bazarın həcmnin düsturu:

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

114. Bazarın həcmnin düsturu:

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

115. Bazarın həcmi:

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

116. Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

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

117. Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

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

118. Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

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

119. Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

- bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi

- xammal və resursların mövcudluğu;
- istehsal gücünün yüklənməsi;
- inflyasiya nəticələrinin aradan qaldırma bilmə qabiliyyəti
- ✓ sosial-mədəni mühit

120. Beynəlxalq bazarların öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

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

121. Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən iqtisadi və texnoloji amillərə aid deyil:

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

122. Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir:

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

123. Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir:

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

124. Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir:

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

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

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

126. Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

- bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- inflyasiya nəticələrinin aradan qaldırma bilmə qabiliyyəti
- istehsal gücünün yüklənməsi
- xammal və resursların mövcudluğu
- ✓ demoqrafik mühit

127. Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

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

128. Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən iqtisadi və texnoloji amillərə aid deyil:

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

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

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

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

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

131. Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

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

132. Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

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

133. Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

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

134. Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- ✓ tsikl müddətinin artması

- böhrana tədrisi yuvarlanma
- tsikl və böhranların qloballaşması
- böhran fazasının dərinliyinin azalması
- qiymətlərin yüksəlmə meylə

135. Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiylarına aid deyil:

- ✓ qiymətlərin azalması
- tsikl və böhranların qloballaşması
- böhrana tədrisi yuvarlanma
- böhran fazasının dərinliyinin azalması
- tsikl müddətinin azalması

136. Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın fazalarına aid deyil:

- böhran
- yüksəliş
- canlanma
- depressiya
- ✓ büdcə defisiti

137. İnformasiyanın göndəricisi

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

138. Beynəlxalq marketinq tədqiqatları aparən kompaniyaların əsas tipləri hansıdır?

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

139. Trade-point nədir?

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

140. Ekstranet nədir?

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

141. Şirkətlərdə istifadə olunan informasiya şəbəkələri hansıdır?

- ✓ İnternet, intranet, ekstranet
- Telefon, telefaks, internet

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

142. Hazırda dünyada nə qədər TMK fəaliyyət göstərir?

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

143. Bu şirkətlərdən hansı çoxmilli şirkətdir?

- ✓ Royal- Datç Şell
- Soni
- IBM
- BP
- General Motors

144. TMS- lər dünya sənaye məhsulunun necə faizini istehsal edir ?

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

145. Qloballaşmanın müsbət hesab olunan tərəflərinə aşağıdakılardan hansı daxil deyil?

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

146. TMS-n qloballaşması strategiyasına tənqidlərin əsas istiqamətlərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

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

147. Qlobal kompaniyaların əsas xüsusiyyəti nədir?

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

148. Beynəlxalq monopoliyaların əsas xüsusiyyəti nədir?

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

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

150. İnformasiya toplama vasitələrindən hansında cavabların verilməsi (qaytarılması) yüksəkdir?

- ✓ müsahibə
- telefon
- doğru cavab yoxdur
- internet
- poçt

151. Sorğu:

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

152. Marketinq müşahidəsi:

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

153. Təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

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

154. Təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

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

155. Təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

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

156. Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

- Ucuzdur
- Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur

- ✓ Köhnəlmiş ola bilər
 - Müəssisənin imicini korlaya bilər
 - Tez toplamaq olur
157. Müşahidənin xarakterik xüsusiyyəti nədir?
- öyrənilən prosesdə müşahidəçinin fəal iştirakı
 - ✓ hadisələrin passiv qeydiyyatı
 - doğru cavab yoxdur
 - texniki avadanlıqlardan istifadə imkanının olmaması
 - kabinet tədqiqatı olması
158. Anket:
- ✓ marketinq informasiyasının toplanılması üsuludur
 - cari informasiyanın yığılması və işlənməsi sistemidir
 - doğru cavab yoxdur
 - kabinet tədqiqatının növüdür
 - xarici marketinq informasiyasının mənbəyidir
159. Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?
- Ucuzdur
 - Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
 - ✓ İnformasiyanın keyfiyyəti və yararlılığı sual altında ola bilər
 - Müəssisənin imicini korlaya bilər
 - Tez toplamaq olur
160. Genişlənən tələbin olduğu bazarlar:
- potensial bazardır
 - genişlənməyən bazardır
 - daralan bazardır
 - real bazardır
 - ✓ genişlənən bazardır
161. Genişlənməyən tələbin olduğu bazarlar:
- potensial bazardır
 - ✓ genişlənməyən bazardır
 - daralan bazardır
 - real bazardır
 - genişlənən bazardır
162. Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə daxil deyil:
- Bazarın həcmi
 - Bürokratiyanın səviyyəsi
 - Resursların mövcudluğu və əlçatanlığı
 - ✓ dövlət quruluşu
 - İş görülməsinin asanlığı və biznes mədəniyyətinin uyğunluğu
163. Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə daxil deyil:
- Bazarın həcmi
 - Bürokratiyanın səviyyəsi
 - Resursların mövcudluğu və əlçatanlığı
 - ✓ Ölkə rəhbərinin dini mənsəbiyyəti
 - İş görülməsinin asanlığı və biznes mədəniyyətinin uyğunluğu

- 164.** Beynəlxalq bazarların seçilməsi zamanı hibrid axtarış strategiyası nəyi nəzərdə tutur?
- optimal bazarlar tapılana qədər bazarlar ardıcıl olaraq mənimsənilir
 - ✓ Bir neçə ölkəyə istiqamətlənməklə onun bütün bazarlarına müraciət olunur
 - Doğru cavab yoxdur
 - Asnoff modelində nəzərdə tutulanlar
 - Optimal bazarlar tapılana qədər dünya bazarlarına eyni zamanda müraciət olunur və uyğun olmayan bazarlardan çıxılır
- 165.** Beynəlxalq bazarların seçilməsi zamanı dispersial axtarış strategiyası nəyi nəzərdə tutur?
- optimal bazarlar tapılana qədər bazarlar ardıcıl olaraq mənimsənilir
 - Bir neçə ölkəyə istiqamətlənməklə onun bütün bazarlarına müraciət olunur
 - Doğru cavab yoxdur
 - Asnoff modelində nəzərdə tutulanlar
 - ✓ Optimal bazarlar tapılana qədər dünya bazarlarına eyni zamanda müraciət olunur və uyğun olmayan bazarlardan çıxılır
- 166.** Beynəlxalq bazarların seçilməsi zamanı imkanlar-risklər matrisi ndən istifadə nəyi nəzərdə tutur?
- Ölkənin cəlbediciliyi və kompaniyanın erəqəbətqabiliyyətliliyi öyrənilir və buna görə rəqləşdirilma aparılır
 - ✓ Ölkələrdə qarşılaşılacaq risk və imkanlar öyrənilir və buna görə rəqləşdirma aparılır
 - Qeyri-stabilliyin öyrənilməsi modelləri qurulur
 - Ekspert təhlilinə müraciət olunur
 - Siyasilərin və alimlərin fikirləri öyrənilir
- 167.** Marketingin köməkçi sistemləri kompleksinə nələr daxildir?
- Bazar imkanlarının təhlili, məqsədli bazarların seçilməsi, marketing kompleksinin işlənil hazırlanması, marketingin köməkçi sistemləri kompleksi
 - Tələbatın öyrənilməsi, bazarın seqmentləşdirilməsi, məqsədli seqmentlərin seçilməsi, bazarda əmtəənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi
 - Əmtəənin işlənilməsi, əmtəyə qiymət qoyulması, əmtəələrin yayılması metodları, satışın stimullaşdırılması
 - Strategiya, planlaşdırma, nəzarət
 - ✓ Marketing tədqiqatları, marketing informasiya sistemləri, marketing mühiti, fərdi istehlakçılar bazarı, müəssisələr bazarı
- 168.** Bazar imkanlarının təhlilinə nələr daxildir?
- Bazar imkanlarının təhlili, məqsədli bazarların seçilməsi, marketing kompleksinin işlənil hazırlanması, marketingin köməkçi sistemləri kompleksi
 - Tələbatın öyrənilməsi, bazarın seqmentləşdirilməsi, məqsədli seqmentlərin seçilməsi, bazarda əmtəənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi
 - Əmtəənin işlənilməsi, əmtəyə qiymət qoyulması, əmtəələrin yayılması metodları, satışın stimullaşdırılması
 - Strategiya, planlaşdırma, nəzarət
 - ✓ Marketing tədqiqatları, marketing informasiya sistemləri, marketing mühiti, fərdi istehlakçılar bazarı, müəssisələr bazarı
- 169.** Məqsədli bazarın seçilməsinə nələr daxildir?
- Bazar imkanlarının təhlili, məqsədli bazarların seçilməsi, marketing kompleksinin işlənil hazırlanması, marketingin köməkçi sistemləri kompleksi
 - ✓ Tələbatın öyrənilməsi, bazarın seqmentləşdirilməsi, məqsədli seqmentlərin seçilməsi, bazarda əmtəənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi
 - Əmtəənin işlənilməsi, əmtəyə qiymət qoyulması, əmtəələrin yayılması metodları, satışın stimullaşdırılması
 - Strategiya, planlaşdırma, nəzarət
 - Marketing tədqiqatları, marketing informasiya sistemləri, marketing mühiti, fərdi istehlakçılar bazarı, müəssisələr bazarı
- 170.** Firmanın bazarı tam əhatə etməsi nədir?
- Firmanın bazarın yalnız bir seqmentinə xidmət göstərməyi qərara almasıdır
 - Firmanın bir- birilə çox zəif əlaqədə olan, lakin hər birinin firma üçün cəlbedici imkanlar açan bir neçə seqmentə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir
 - Firmanın konkret qrup istehlakçılar üçün bir əmtəənin bütün növlərindən istehsal etmək qərarına gəlməsidir
 - ✓ Firmanın bazarın bütün seqmentlərinə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir
 - Firmanın bütün tip alıcılar üçün eyni növ əmtəə istehsal etməsidir

171. Firmanın bir- birilə bağlı olmayan bir neçə seqmentə xidmət göstərməsi nədir?
- Firmanın bazarın yalnız bir seqmentinə xidmət göstərməyi qərara almasıdır
 - Firmanın konkret qrup istehlakçılar üçün bir əmtəənin bütün növlərindən istehsal etmək qərarına gəlməsidir
 - ✓ Firmanın bir- birilə çox zəif əlaqədə olan, lakin hər birinin firma üçün cəlbedici imkanlar açan bir neçə seqmentə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir
 - Firmanın bazarın bütün seqmentlərinə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir
 - Firmanın bütün tip alıcılar üçün eyni növ əmtəə istehsal etməsidir
172. Alıcı tələbatına yönəlmə nədir?
- Firmanın bazarın yalnız bir seqmentinə xidmət göstərməyi qərara almasıdır
 - Firmanın konkret qrup istehlakçılar üçün bir əmtəənin bütün növlərindən istehsal etmək qərarına gəlməsidir
 - Firmanın bir- birilə çox zəif əlaqədə olan, lakin hər birinin firma üçün cəlbedici imkanlar açan bir neçə seqmentə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir
 - Firmanın bazarın bütün seqmentlərinə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir
 - ✓ Firmanın bütün tip alıcılar üçün eyni növ əmtəə istehsal etməsidir
173. Firmanın istehlakçıları qrupuna yönəlməsi nədir?
- Firmanın bazarın bütün seqmentlərinə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir
 - Firmanın bir- birilə çox zəif əlaqədə olan, lakin hər birinin firma üçün cəlbedici imkanlar açan bir neçə seqmentə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir
 - ✓ Firmanın konkret qrup istehlakçılar üçün bir əmtəənin bütün növlərindən istehsal etmək qərarına gəlməsidir
 - Firmanın bütün tip alıcılar üçün eyni növ əmtəə istehsal etməsidir
 - Firmanın bazarın yalnız bir seqmentinə xidmət göstərməyi qərara almasıdır
174. əməliyyat bençmarkinqi nədir?
- ✓ Firmanın müxtəlif funksional sahələrdəki müvəffəqiyyətinin rəqiblərdən üstünlüyü strategiyasıdır.
 - Strateji bençmarkinq rəqiblərin zəif cəhətlərini öyrənməkdir.
 - Müvəffəqiyyətin müəyyənəlməsi üçün diversifikasiya satış sistemi, texniki qulluq qaydalarının tətbiqi strategiyasıdır.
 - Liderlərin göstəricilərinin seçilmiş sübutlarla qiymətləndirilməsi strategiyasıdır.
 - Şirkətin strategiyasının rəqiblərin davranış strategiyası və sahələrdə müvəffəqiyyətinin əsas amilinə uyğunluğunun təmin olunması prosesidir.
175. Bençmarkinq nədir?
- ✓ Rəqiblərin göstəriciləri üzrə strateji planlaşmanın alternativ metodudur.
 - Rəqabətdə sahələr üzrə orta gəlir potensialının hesablanması üsuludur
 - Rəqabətdə üstünlük strategiyasıdır.
 - Büdcə hesablanmasının rəqabət bərabərliyi metodudur.
 - Rəqabətdə sahəvi analiz üsuludur.
176. Bazarın mal strukturuna aşağıdakılardan hansı aid deyil?
- Xarici bazarın keyfiyyəti və texniki səviyyəsi
 - Xidmətin lazımı səviyyəsi
 - Mala olan istehlakçı tələbi
 - ✓ Kross-mədəni amillər
 - Logistika xüsusiyyətləri
177. Bazarın yeganə seqmentində cəmləşmək nədir?
- ✓ Firmanın bazarın yalnız bir seqmentinə xidmət göstərməyi qərara almasıdır
 - Firmanın konkret qrup istehlakçılar üçün bir əmtəənin bütün növlərindən istehsal etmək qərarına gəlməsidir
 - Firmanın bir- birilə çox zəif əlaqədə olan, lakin hər birinin firma üçün cəlbedici imkanlar açan bir neçə seqmentə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir
 - Firmanın bazarın bütün seqmentlərinə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir
 - Firmanın bütün tip alıcılar üçün eyni növ əmtəə istehsal etməsidir

178. Kross mədəni təhlil hansı üsullarla aparılır?

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

179. Monoxrom mədəniyyətin nümayəndələrinin şüarı hansıdır?

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

180. İşgüzar mədəniyyətin vaxta münasibətə görə təsnifatı hansıdır?

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

181. Gert Xofstedə görə işgüzar mədəniyyətin parametrləri hansılardır?

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

182. İşgüzar mədəniyyətin nümunəvi təsnifatını kim vermişdir?

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

183. Submədəniyyət nədir?

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

184. Mədəniyyət nədir?

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

185.	Beynəlxalq seqmentasiya hansı göstəricilərə görə seqmentləşdirilir? ✓ Məhsula oxşar münasibət göstərən ölkə qruplarına görə, məhsula oxşar reaksiya verən ölkələrin hansının daxilindəki seqmentə görə, müxtəlif ölkələrdəki eyni ilə oxşar məhsul təqdim oluna bilən ayrı-ayrı seqmentə görə - Alıcı qruplarına görə, ölkə qrupları üzrə, ayrı-ayrı dövlətlər üzrə - Ayrı-ayrı seqmentlərə görə, iqtisadi və mədəni meyarlara görə - İqtisadi və mədəni meyarlara, sub mədəniyyətlərə, kross mədəni təhlillərə əsasən - Demoqrafik, davranış, psixografik, rollar, statuslara və elit qruplara görə
186.	Beynəlxalq seqmentləşmə nədir? ✓ Elə alıcı qruplarının ölkə və region səviyyəsində aşkara çıxarılması məqsədi güdür ki, orada milliyyət fərqi baxmadan firmanın təklifinə eyni münasibət göstərilir - Ətraf mühitin mühafizəsi, sanitariya gigiyenik, texniki təhlükəsizlik normaları ilə həyata keçirilir - Məhsulun məcburi standartlaşması, vergiyə cəlb olunma ilə həyata keçirilir - İnsan davranışını, tələbatını müəyyən edən ilk səbəb və əsas faktorlarla həyata keçirilən prosesdir - İqtisadi və mədəni meyarla həyata keçirilir
187.	Məqsədli marketinq nədir? - Eyni bir əmtəənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır ✓ Bazarın seqmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu seqmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketinq komplekslərinin işlənilməsi hazırlanmasıdır - Əmtəənin, reklamın, bölgü kanallarının və marketinq kompleksinin digər elementlərinin xarici bazara çıxarkən standartlaşdırılmasıdır - Marketinq kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazanın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır - Bazarın bir neçə seqmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır
188.	İstehlakçı bazarı - Əmtəələri və xidmətləri istehsal prosesində istifadə etmək üçün alan təşkilatdır - Əmtəələri və xidmətləri sonradan özü üçün mənfəətlə yenidən satmaq üçün aləmlərdir - Əmtəələri və xidmətləri sonradan kommunal xidmətlər sahəsində istifadə etmək, yaxud da ehtiyacı olanlara vermək məqsədilə alan dövlət təşkilatlarıdır - Ölkənin sərhədlərindən kənarda yerləşən bütün növ alıcılarıdır ✓ Əmtəələri və xidmətləri şəxsi istehlak üçün alan ayrı-ayrı şəxslər və ev təsərrüfatlarıdır
189.	Məişət avadanlığı və cihazları ilə təmin olunmamış ev təsərrüfatlarının həcmi: - rəqabətin səviyyəsindən asılıdır ✓ ev təsərrüfatlarının sayından və avadanlıqla təmin olunma səviyyəsindən asılıdır - əvəzedici məhsullardan asılıdır - marketinqdən asılıdır - istehsalın həcmindən asılıdır
190.	Müəssisənin ilkin tələbdə payı: - ilkin tələbdir - genişlənməyən tələbdir ✓ müəssisənin məhsuluna olan tələbdir - genişlənən tələbdir - tədiyə qabiliyyətli tələbdir
191.	Doyma həddinə çatmış və marketinqdən asılı olaraq dəyişməyən tələb - ilkin tələbdir ✓ genişlənməyən tələbdir - cari tələbdir - genişlənən tələbdir - tədiyə qabiliyyətli tələbdir
192.	Müəyyən müddət və dövr ərzində tələbin yuxarı həddi

- bazarın mütləq potensialıdır
- genişlənməyən bazardır
- bazarın cari potensialıdır
- ✓ bazar potensialıdır
- genişlənən bazardır

193. Bazarın cəlbəciliyinin təhlilinin məqsədi budur:

- ✓ hədəf seqmentlərinin seçilməsi
- nəzarət göstəricilərinin təyini
- monitorinqin aparılması
- əvəzedici məhsulların müəyyənləşdirilməsi
- marketinqin təşkilati struktunun müəyyənləşdirilməsi

194. Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir:

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

195. Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir:

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

196. Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir:

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

197. Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir:

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

198. Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir:

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

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

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

- İqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Sosial əlamətə görə seqmentləşdirmə

200. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:

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

201. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:

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

202. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:

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

203. Beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirmə

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

204. Beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirilmə hansı ardıcılıqla aparılır?

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

205. Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi

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

206. Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsi

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

207. Materialistik dialektika və ya dialektik materializm metoduna görə:

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

208. Ehtiyac nədir?

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

209. Mənfi tələbat

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

210. Təklif nədir?

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

211. əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi hansı seqmentləşdirmə amilləri qrupuna aiddir:

- iqtisadi amillər;
- psixoxrafik amillər;
- coğrafi amillər;
- davranış amilləri;
- ✓ sosial amillər;

212. Materialistik dialektikanın qanunları bunlardır:

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

213. Tələbatın olmaması

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

214. əsas nədir?

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

215. Yeni əmtəyə münasibətdə super mühafizəkar alıcılar kimlərdir?

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

216. C.Sorosun refleksionist nəzəriyyəsinin mahiyyəti nədir?

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

217. Tələbat nədir?

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

218. Biznesin aşağı mənfəətliliyi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- imkanlar
- Strateji pəncərə
- ✓ Çatışmamazlıqlar
- Üstünlüklər
- Təhlükələr

219. Xərclərdə liderlik SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Təhlükələr
- Çatışmamazlıqlar
- Strateji pəncərə
- ✓ Üstünlüklər
- imkanlar

220. Sərəncamda qalan pul gəlirlərinin artımı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- ✓ imkanlar
- Strateji pəncərə
- Çatışmamazlıqlar
- Üstünlüklər
- Təhlükələr

221. İxracatla məşğul olan müəssisələrdə inflyasiya SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- ✓ Təhlükələr
- Strateji pəncərə
- Çatışmamazlıqlar
- Üstünlüklər

- Imkanlar

222. əlaqədar sahələrin inkişaf etməsi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Üstünlüklər
- Təhlükələr
- ✓ Imkanlar
- Strateji pəncərə
- Çatışmamazlıqlar

223. İstehlakçı davranışının sadə modelini kimlər vermişlər?

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

224. Yeni əmtəyə münasibətdə adi alıcılar kimlərdir?

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

225. Rəqiblərin fəallığı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Imkanlar
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar
- Strateji pəncərə
- ✓ Təhlükələr

226. İqtisadi artım SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- ✓ Imkanlar
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar
- Strateji pəncərə
- Təhlükələr

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

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

228. Məhsulda axtarılan səmərə hansı segmentləşdirmə kriteriyasına aiddir:

- demoqrafik;
- ✓ psixografik
- iqtisadi
- mədəniyyət
- sosial

229. Aşağıdakılardan hansı bazarın segmentləşdirilməsinin demoqrafik amillərinə aiddir:

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

230. İstehlakçı reaksiyası nədir?

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

231. Məhsulun vizual kartının hazırlanması metodunda::

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

232. Hekayəni tamamlama metodunda::

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

233. Animasiya metodunda::

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

234. Assosiativ metodda::

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

235. Konseptual xəritə metodunda::

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

236. Müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinin mahiyyəti hansı cavabda düzgün açılır?

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

- İstehsal və marketing birliyinin yaradılması.

237. Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti nədir?

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

238. Birbaşa ixrac nədir?

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

239. Dolayı ixrac nədir?

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

240. Malın ixracının forması hansıdır?

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

241. Ənənəvi ticarət formaları hansılardır?

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

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

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

243. Xarici bazarda fəaliyyətə qoşulmağın ən dolğun forması hansıdır?

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

244. Xarici bazarda fəaliyyətə başlamağın ən sadə üsulu hansıdır?

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

245. Firmanın xarici bazardakı ilk addımları necə xarakter daşıyır?

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

246. Beynəlxalq marketinq strategiyalarının inkişafının birinci etapi necə baş verir?

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

247. Beynəlxalq marketinq strategiyalarının inkişafının ikinci etapi necə baş verir?

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

248. Outsorsinq nədir?

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

249. Elektron kommersiya nədir?

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

250. Françayzing nədir?

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

251. Tollinq nədir?

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

252. Müştərək mülkiyyətdə olan müəssisələr nədir?

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

253. Müqavilə üzrə idarəetmə nədir?

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

254. Firma öz mövcud məhsullarını yeni bazarlara çıxarır

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

255. Firma öz mövcud məhsullarını yeni bazarlara çıxarır

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

256. Firma fəal olaraq rəqiblərinin üzərinə hücumə keçir:

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

257. Cəng strategiyasında:

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

258. Döyüş hazırlığı strategiyasında:

- Firma öz mövcud məhsullarını yeni bazarlara çıxarır
- Firma ilk olaraq əlçatan bazarlara girir, daha sonra isə digər bazarları ələ keçirməyə çalışır

- ✓ Firma yeni bazrlara çıxmağa hazırlaşır, bunun üçün daxili bazarda hazırlıq görür, çıxmaq istədiyi bazarı öyrənir
- Firma fəal olaraq rəqiblərinin üzərinə hücumə keçir
- Firma öz yeni məhsullarını yeni bazarlara çıxarır

259. Lazer şüası strategiyasında:

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

260. Yeni məhsul-yeni bazar strategiyasında:

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

261. Köhnə məhsul-yeni bazar strategiyasında:

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

262. İstehsala dair beynəlxalq kontraktlar (contract manufakture) nədir?

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

263. Birbaşa ixrac nədir?

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

264. Müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə hansı daxildir?

- ✓ Lisenziyalaşma.
- İxrac
- Birbaşa marketinq.
- Direkt meyl.
- Tollinq

265. Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti ixracdan nə ilə fərqlənir?

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

266. Podrat istehsalı nədir?
- ✓ Əmtəə istehsalı üçün yerli istehsalçılarla müqavilə bağlanmasıdır.
 - məhsulların ixarcı formasıdır.
 - Mal artıqlığı yarandıqca onun xarici bazara yeridilməsidir
 - məhsulların idxalı formasıdır.
 - Əməliyyatların xarici ölkədə birbaşa həyata keçirilməsidir.
267. Xarici bazara çıxmağın forma və üsulları haqqında qərar qəbul edərkən nəzərə aldığı faktorlara aşağıdakılardan hansı daxil deyil?
- ✓ Seçilmiş ölkənin mühəndis-texniki səviyyəsinin vəziyyətini.
 - Seçilmiş bazarda sahibkarlığın hüquqi əsaslarının öyrənilməsi.
 - Ölkə riskləri.
 - Əsas və köməkçi xərc səviyyələri və gəlirin proqnoz məbləği.
 - Bazara daxil olmağın motivləri, xərclərin məbləği.
268. Beynəlxalq marketing strategiyalarının inkişafının dördüncü etpında nə baş verir?
- Firma beynəlxalq marketing strategiyasını təkmilləşdirərək vahid, integrasiya olunmuş standart global strategiya işləyir.
 - ✓ Firma beynəlxalq fəaliyyətini multimilliləşmə vasitəsilə həyata keçirir.
 - Uyğunlaşma strategiyasının standartlaşması baş verir.
 - Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqteyi nəzərindən baxılır.
 - Daxili bazardakı marketing strategiyası ilə oxşar olaraq heç bir dəyişiklik edilmədən baş verir.
269. Rəqabət dedikdə bunu başa düşürük:
- ✓ (latınja jonjurrere – toqquşmaq) öz məhsullarını satmaq üçün ən əlverişli imkanların təmin edilməsi, alıcı tələblərinin ödənilməsi və ən yüksək mənfəətin alınması məqsədilə bazarda çıxış edən müəssisələr arasında qarşılıqlı əlaqə, qarşılıqlı fəaliyyət və mübarizənin iqtisadi prosesi
 - (latınja jonjurrere – toqquşmaq) öz məhsullarını istehsal etmək üçün ən əlverişli imkanların təmin edilməsi
 - alıcı tələblərinin ödənilməsi və orta mənfəətin alınması məqsədilə bazarda çıxış edən müəssisələr arasında qarşılıqlı əlaqə, qarşılıqlı fəaliyyət və mübarizənin iqtisadi prosesidir
 - öz məhsullarını bazara çıxarmaq üçün ən əlverişli imkanların təmin edilməsi, alıcı tələbinin ödənilməsi və sabit mənfəətin alınması məqsədilə bazarda çıxış edən müəssisələr arasında qarşılıqlı əlaqə, qarşılıqlı fəaliyyət və mübarizənin iqtisadi prosesidir
 - (latınja jonjurs – yarış) öz məhsullarını satmaq üçün ən əlverişli imkanların təmin edilməsi
270. Bazar münasibətləri şəraitində rəqabət:
- ✓ milli iqtisadiyyatın və insanların fəaliyyətlərinin bütün sahələrini əhatə edərək qaçılmaz xarakter alır
 - milli iqtisadiyyatın və insanların fəaliyyətlərinin bütün sahələrini əhatə edərək dözülməz xarakter alır
 - milli iqtisadiyyatın və insanların fəaliyyətlərinin bütün sahələrini əhatə edərək inhisarçı xarakteri alır
 - milli iqtisadiyyatın və insanların fəaliyyətlərinin bütün sahələrini əhatə edərək qeyri qanunu xarakter alır
 - milli iqtisadiyyatın və insanların fəaliyyətlərinin bütün sahələrini əhatə edərək dağıdıcı xarakter alır
271. Rəqabətin bərqərar olması üçün:
- ✓ insan azadlıqları elan edilib dövlət orqanları tərəfindən təmin edilir, iqtisadiyyat siyasətdən ayrılır və iqtisadi maraqlar daxili və xarici siyasətin əsasını təşkil edir, din dövlətdən ayrılır, xüsusi qanunlar paketi qəbul edilir, və s.
 - insan azadlıqları elan edilir, lakin dövlət orqanları tərəfindən təmin edilmir, din dövlətdən ayrılır, xüsusi qanunlar paketi qəbul edilir, və s.
 - iqtisadi azadlıqlar elan edilib dövlət orqanları tərəfindən təmin edilir, iqtisadiyyat siyasətdən ayrılır və iqtisadi maraqlar daxili və xarici siyasətin əsasını təşkil edir
 - təsərrüfatçılıq azadlıqları elan edilsədə dövlət orqanları tərəfindən təmin edilmir, iqtisadiyyat və siyasət birləşir
 - iqtisadiyyat siyasətdən ayrılır və şəxsi maraqlar daxili və xarici siyasətin əsasını təşkil edir
272. Müəssisənin və məhsulun rəqabət üstünlükləri əsasən iki növə bölünür
- ✓ məsrəflərin daha aşağı olması və əmtəələrin differensiasiyasını
 - mənfəətin daha aşağı olması və əmtəələrin differensiasiyasını
 - məsrəflərin daha aşağı olması və əməyiin differensiasiyasını
 - məsrəflərin daha yüksək olması və texnologiyaların differensiasiyasını
 - gəlirlərin daha aşağı olması və əmtəələrin differensiasiyasını

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

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

274. Rəqabət üstünlüklərinin qiymətləndirilməsinə kompleks yanaşdıqda bu amil nəzərə alınmamalıdır:

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

275. Nəqliyyat qabı nədir?

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

276. Qeyri- müntəzəm ixrac nədir?

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

277. Məhdud müstəsna lisenziya nədir?

- Xarici tərəf müqavilə, qonorar və ya müəyyən haqq əvəzində istehsal prosesindən, əmtə nişanından yaxud da dəyərə malik olan hər hansı bir şeydən istifadə etmək hüququnun verilməsidir
- Lisenziyaların lisenziyada müəyyən bir ərazidə, müəyyən şərtlər daxilində ixtiradan yaxud istehsal siriindən istifadə üçün inhisarçı hüququnu verməsidir
- ✓ Lisenziyaların lisenziyada müəyyən bir ərazidə, müəyyən şərtlər daxilində ixtiradan yaxud istehsal siriindən istifadə üçün inhisarçı hüququnu verməsi lakin sonradan müqaviləyə müxtəlif növ dəyişikliklər etməsidir
- Müqavilənin qüvvədə olduğu bütün müddət ərzində lisenziyadan istifadə üçün tam müstəsna hüquq verməsidir
- Lisenziyaların lisenziyada müəyyən şərt daxilində ixtiradan və ya istehsal siriindən istifadə etməyə icazə verməsi, lakin bu halda o
- həmin ixtiradan müstəqil istifadə etmək, eləcə də həmin şərt daxilində başqa maraqlı şəxslərə lisenziya vermək hüququnu özündə saxlamasıdır

278. Qloballaşma strategiyasının tətbiq olunması amilləri.

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

279. Beynəlxalq marketinq strategiyalarının inkişafının üçüncü etpında nə baş verir?

- ✓ Uyğunlaşma strategiyasının standartlaşması baş verir
- Firma beynəlxalq fəaliyyətini multimedialaşdırma vasitəsilə həyata keçirir
- Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqtəyi nəzərdən baxılır
- Firma beynəlxalq marketinq strategiyasını təkmilləşdirərək vahid, inteqrasiya olunmuş standart global strategiya işləyir

- Daxili bazardakı marketing strategiyası ilə oxşar olaraq heç bir dəyişiklik edilmədən baş verir

280. Müstəsna olmayan (adi) lisenziya nədir?

- Xarici tərəf müqavilə, qonorar və ya müəyyən haqq əvəzində istehsal prosesindən, əmtəə nişanından yaxud da dəyərə malik olan hər hansı bir şeydən istifadə etmək hüququnun verilməsidir
- Müqavilənin qüvvədə olduğu bütün müddət ərzində lisenziyadan istifadə üçün tam müstəsna hüquq verməsidir
- ✓ Lisenziyaların lisenziyada müəyyən şərt daxilində ixtiradan və ya istehsal sirrindən istifadə etməyə icazə verməsi, lakin bu halda o həmin ixtiradan müstəqil istifadə etmək, eləcə də həmin şərt daxilində başqa maraqlı şəxslərə lisenziya vermək hüququnu özündə saxlamasıdır
- Lisenziyaların lisenziyada müəyyən bir ərazidə, müəyyən şərtlər daxilində ixtiradan yaxud istehsal sirrindən istifadə üçün inhisarçı hüququnu verməsidir
- Lisenziyaların lisenziyada müəyyən bir ərazidə, müəyyən şərtlər daxilində ixtiradan yaxud istehsal sirrindən istifadə üçün inhisarçı hüququnu verməsi lakin sonradan müqaviləyə müxtəlif növ dəyişikliklər etməsidir

281. Tam lisenziya nədir?

- Xarici tərəf müqavilə, qonorar və ya müəyyən haqq əvəzində istehsal prosesindən, əmtəə nişanından yaxud da dəyərə malik olan hər hansı bir şeydən istifadə etmək hüququnun verilməsidir
- Lisenziyaların lisenziyada müəyyən bir ərazidə, müəyyən şərtlər daxilində ixtiradan yaxud istehsal sirrindən istifadə üçün inhisarçı hüququnu verməsidir
- Lisenziyaların lisenziyada müəyyən bir ərazidə, müəyyən şərtlər daxilində ixtiradan yaxud istehsal sirrindən istifadə üçün inhisarçı hüququnu verməsi lakin sonradan müqaviləyə müxtəlif növ dəyişikliklər etməsidir
- ✓ Müqavilənin qüvvədə olduğu bütün müddət ərzində lisenziyadan istifadə üçün tam müstəsna hüquq verməsidir
- Lisenziyaların lisenziyada müəyyən şərt daxilində ixtiradan və ya istehsal sirrindən istifadə etməyə icazə verməsi, lakin bu halda o həmin ixtiradan müstəqil istifadə etmək, eləcə də həmin şərt daxilində başqa maraqlı şəxslərə lisenziya vermək hüququnu özündə saxlamasıdır

282. Lisenziyalaşdırma nədir?

- ✓ Xarici tərəf müqavilə, qonorar və ya müəyyən haqq əvəzində istehsal prosesindən, əmtəə nişanından yaxud da dəyərə malik olan hər hansı bir şeydən istifadə etmək hüququnun verilməsidir
- Lisenziyaların lisenziyada müəyyən bir ərazidə, müəyyən şərtlər daxilində ixtiradan yaxud istehsal sirrindən istifadə üçün inhisarçı hüququnu verməsi, lakin sonradan müqaviləyə müxtəlif növ dəyişikliklər etməsidir
- Müqavilənin qüvvədə olduğu bütün müddət ərzində lisenziyadan istifadə üçün tam müstəsna hüquq verməsidir
- Lisenziyaların lisenziyada müəyyən bir ərazidə, müəyyən şərtlər daxilində ixtiradan yaxud istehsal sirrindən
- istehsal sirrindən istifadə etməyə icazə verməsi, lakin bu halda o həmin ixtiradan müstəqil istifadə etmək, eləcə də həmin şərt daxilində başqa maraqlı şəxslərə lisenziya vermək hüququnu özündə saxlamasıdır

283. Beynəlxalq lisenziyalaşma nədir?

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

284. Patent və lisenziya üzrə beynəlxalq əməliyyatlar

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

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

- ✓ heyət
- rəhbər işçilərin qohumluq əlaqələri
- kapitalın olması
- texnologiyanın olması
- Lobbicilik

286. Şirkətlərin xarici bazarlara çıxmasına maneçilik törədən əsas ilkin şərtlər bunlardır:

- ✓ 1.İstehsalın miqyasının artması ilə əlaqədar qənaət; 2.Məhsulun differensiasiyası-fərdiləşdirilməsi; 3.Kapitala olan ehtiyac; 4.Daha yüksək olan məsrəflər; 5.Bölgü kanallarına çıxış; 6.Dövlətin siyasəti.
- .İstehsalın miqyasının artması ilə əlaqədar qənaət; 2.Məhsulun differensiasiyası-fərdiləşdirilməsi; 3.Kapitalın olması; 4.Daha yüksək olan məsrəflər; 5.Bölgü kanallarının çox sayda olması; 6.Dövlətin siyasəti.
- 1.İstehsalın miqyasının artması ilə əlaqədar mənfəətin çoxalması; 2.Məhsulun differensiasiyası-fərdiləşdirilməsi; 3.Kapitala olan ehtiyac; 4.Daha yüksək olan məsrəflər; 5.Bölgü kanallarına çıxış; 6.Dövlətin siyasəti.
- 1.İstehsalın miqyasının azalması ilə əlaqədar qənaət; 2.Məhsulun planlaşdırılması; 3.Kapitala olan ehtiyac; 4.Daha yüksək olan məsrəflər; 5.Bölgü kanallarına çıxış; 6.Dövlətin siyasəti.
- 1.Alıcılığın artması ilə əlaqədar qənaət; 2.Məhsulun differensiasiyası edilməməsi; 3.Kapitala olan ehtiyac; 4.Daha yüksək olan məsrəflər; 5.Bölgü kanallarına çıxış; 6.Dövlətin siyasəti.

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

- ✓ 1. Yeni iştirakçıların müdaxilə etməsi təhlükəsi;2. Əvəzedici - məhsulların meydana gəlməsi təhlükəsi; 3. Əvəzedici xidmətlərin meydana gəlməsi təhlükəsi;4. İstehlakçıların bazar hökmüranlığı; 5.Rəqiblər arasında üstün mövqeyin əldə edilməsi uğrunda bütün vasitələrdən istifadə edilməsi.
- 1. Yeni iştirakçıların sıradan çıxması təhlükəsi;2. Əvəzedici - məhsulların meydana gəlməsi təhlükəsi; 3. Əvəzedici xidmətlərin meydana gəlməsi təhlükəsi;4. İstehlakçıların bazar hökmüranlığı; 5.Rəqiblər arasında üstün mövqeyin əldə edilməsi uğrunda bütün vasitələrdən istifadə edilməsi.
- 1. Yeni iştirakçıların müdaxilə etməsi təhlükəsi;2. Əvəzedici - məhsulların meydana gəlməməsi təhlükəsi; 3. Əvəzedici xidmətlərin meydana gəlməsi təhlükəsi;4. İstehlakçıların bazar hökmüranlığı; 5.Rəqiblər arasında üstün mövqeyin əldə edilməsi uğrunda bütün vasitələrdən istifadə edilməsi.
- 1. Yeni iştirakçıların varlanması təhlükəsi;2. Əvəzedici - məhsulların meydana gəlməsi təhlükəsi; 3. Əvəzedici xidmətlərin meydana gəlməməsi təhlükəsi;4. İstehlakçıların bazar hökmüranlığı; 5.Rəqiblər arasında üstün mövqeyin əldə edilməsi uğrunda bütün vasitələrdən istifadə edilməsi.
- 1. Yeni iştirakçıların müdaxilə etməsi təhlükəsi;2. Əvəzedici - məhsulların meydana gəlməsi təhlükəsi; 3. Əvəzedici xidmətlərin meydana gəlməməsi təhlükəsi;4. Vasitəçilərin bazar hökmüranlığı; 5.Rəqiblər arasında münafişələrin artması.

288. Rəqabət budur:

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

289. Rəqabəti ləğv edən əsas qanunlar bunlardır:

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

290. Beynəlxalq marketinqə əsasən bu cür yanaşma gərəkdir:

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

291. Kommunikativ yanaşma

- ✓ beynəlxalq marketinqin bir çox problemlərini, metodlarını izah etməyə, sistemləşdirməyə, həll etməyə və proqnozlaşdırmağa imkan verir
- beynəlxalq marketinq fəaliyyəti üçün yalnız iqtisadi səmərəlilik marağı doğurur
- beynəlxalq marketinq üçün nəzərdə tutulmayıb

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

292. Heyətin irsi rəqabət üstünlüklərinə daxildir

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

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

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

294. Müəssisələrin heyəti əsasən bunlardan ibarət olur:

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

295. Beynəlmilləşmə strategiyası nə vaxt müşahidə olunur?

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

296. Marketinq kompleksinin işlənilib hazırlanmasına nələr daxildir?

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

297. İqtisadçı – alim Heylə görə marketinq –miks aşağıdakı 7 – P- ləri özündə birləşdirir:

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

298. Beynəlxalq kompaniyaların beynəlxalq marketinqi hansı prinsiplər əsasında qurulur?

- Diosentrizm
- Pinfosentrizm

- ✓ Etnosentrizm
- polisentrizm
- Monosentrizm

299. Heyətin sonradan əldə olunan rəqabət üstünlüklərinə daxildir

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

300. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin spesifik funksiyalarına aiddir?

- ✓ satış
- motivləşdirmə
- liderlik
- nəzarət
- planlaşdırma

301. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

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

302. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

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

303. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

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

304. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin spesifik funksiyalarına aiddir?

- ✓ əmtəə istehsal
- motivləşdirmə
- liderlik
- nəzarət
- planlaşdırma

305. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

- beynəlmilləşmə
- qloballaşma
- istehsal marketinqi

- ✓ motivləşdirmə
- social etik marketing

306. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin ümumi funksiyalarına aiddir?

- beynəlmilləşmə
- istehsal marketingi
- ✓ nəzarət
- social etik marketing
- qloballaşma

307. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin ümumi funksiyalarına aiddir?

- beynəlmilləşmə
- istehsal marketingi
- ✓ liderlik
- social etik marketing
- qloballaşma

308. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin ümumi funksiyalarına aiddir?

- qloballaşma
- beynəlmilləşmə
- istehsal marketingi
- ✓ planlaşdırma
- social etik marketing

309. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin ümumi funksiyalarına aid deyil?

- planlaşdırma
- ✓ beynəlmilləşmə
- uçot
- koordinasiya
- təşkil etmə

310. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin ümumi funksiyalarına aid deyil?

- planlaşdırma
- ✓ qloballaşma
- uçot
- koordinasiya
- təşkil etmə

311. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin ümumi funksiyalarına aiddir?

- ✓ uçot
- istehsal marketingi
- beynəlmilləşmə
- qloballaşma
- social etik marketing

312. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin ümumi funksiyalarına aid deyil?

- uçot
- ✓ social etik marketing
- planlaşdırma
- təşkil etmə
- koordinasiya

313. Məqsədli marketing proqramları:

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

314. 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
- Məqsədsəli və aktual bazar vəzifələrinin həllinə yönəlir
- Doğru cavab yoxdur
- Mərkəzi proqramların göstəriciləri əsasında aşağı idarəetmə bölmələrində hazırlanır

315. Mərkəzləşdirilməmiş 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
- Məqsədsəli və aktual bazar vəzifələrinin həllinə yönəlir
- Doğru cavab yoxdur
- ✓ Mərkəzi proqramların göstəriciləri əsasında aşağı idarəetmə bölmələrində hazırlanır

316. Mərkəzləşdirilmiş 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
- Məqsədsəli və aktual bazar vəzifələrinin həllinə yönəlir
- Doğru cavab yoxdur
- Mərkəzi proqramların göstəriciləri əsasında aşağı idarəetmə bölmələrində hazırlanır

317. Antiböhran marketing proqramları:

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

318. Ssenari marketing proqramları:

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

319. Operativ marketing proqramları:

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

320. Strateji marketing proqramları:

- Xarici bazarlarda vahid yanaşma və vahid marketing proqramlarını nəzərdə tutur
- ✓ Baş idarə tərəfindən hazırlanır və strateji baxışı əks etdirir
- Şirkətin xarici bazarlardakı bölmələri tərəfindən hazırlanır və yerli bazarlardakı istehlakçı tələbinə istiqamətlənir

- Dünya bazarında firmanın marketing fəaliyyətinin bir neçə variantını hazırlanmasıdır
- Beynəlxalq marketingə multimilli yanaşmadır, fərqli istehlakçı seçimlərinə fərqli marketing proqramlarını nəzərdə tutur

321. Differensiasiya edilmiş (adaptiv) marketing proqramları:

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

322. Standart (və ya qlobal) marketing proqramları:

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

323. Strateji bencmaking nədir?

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

324. Xarici ticarətdə himayəçilik siyasəti

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

325. TMS- in nizamşız yayılması nədir?

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

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

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

327. Trans milli şirkətin regionosentrik mərhələsi nə ilə xarakterikdir?

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

328. Trans milli şirkətin inkişafının polisentrik mərhələsi nə ilə xarakterikdir?
- ✓ Xarici bazarlarda alıcıların üstünlük verdiyi cəhətlər nəzərə alınmaqla marketinq strategiyası tətbiq olunur.
 - Daxili bazardakı marketinq strategiyası ilə oxşar olaraq heç bir dəyişiklik edilmədən baş verilməsi ilə.
 - Firma beynəlxalq marketinq strategiyasını təkmilləşdirərək vahid, inteqrasiya olunmuş standart qlobal strategiyailə işləməsilə.
 - Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqtəyi nəzərindən baxılması ilə.
 - doğru cavab yoxdur
329. Trans milli şirkətin inkişafının etnosentrik mərhələsi nə ilə xarakterikdir?
- doğru cavab yoxdur
 - Uyğunlaşma strategiyasının standartlaşması baş verir.
 - Firma beynəlxalq fəaliyyətini multimedialaşdırma vasitəsilə həyata keçirir.
 - Daxili bazardakı marketinq strategiyası ilə oxşar olaraq heç bir dəyişiklik edilmədən baş verir.
 - ✓ Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqtəyi nəzərindən baxılır.
330. Valyuta tənzimlənməsi:
- Hər hansı bir əmtəənin idxal olunmasının qadağan olunmasıdır
 - Beynəlxalq ticarətin özündə konkret ölkədən daxil olan təkliflərə qarşı ayrı- seçkiliyi və ya hər hansı bir ölkənin mallarına münasibətdə istehsal standartlarını birləşdirən məhdudlaşdırma tədbirləridir
 - ✓ Xarici valyutada nəğd pulun və onun başqa valyutalara dəyişdirilməsi məzənnəsinin tənzimlənməsidir
 - Ölkəyə gətirilən mallara qoyulan rüsumdur
 - Ölkəyə gətirilməsinə icazə verilmiş müəyyən kateqoriyadan olan mallara qoyulan kəmiyyət həddidir
331. Fərdi marka strategiyasının çatışmazlığı
- markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin yüksək olmasıdır
 - konkret məhsul çeşidinin uğursuzluğunun digər çeşidlərin bazar mövqeyinə təsir etməsidir
 - ✓ hər bir çeşid vahidinin bazara irəlilədilməsi xərclərinin səviyyəsinin yüksək olmasıdır
 - markaya ad verilməsi prosesinin mürəkkəbliyidir
 - məhsulun yüksək keyfiyyətliliyini təmin etməməsidir
332. Fərdi marka strategiyasının üstünlüyü
- markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin aşağı olmasıdır
 - ✓ konkret çeşid vahidinin uğursuzluğunun digər çeşid vahidlərinin bazar mövqeyinə təsir etməməsidir
 - hər bir çeşidin bazara yeridilməsi ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsinin aşağı olmasıdır
 - markaya ad verilməsi prosesinin sadəliyidir
 - məhsulun yüksək keyfiyyətliliyini təmin etməsidir
333. Məhsullara ticarət (məhsul) markasının verilməsində məqsəd:
- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun uçuşunun asanlaşdırılmasıdır
 - satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək istehlak xüsusiyyətlərinə malik olmasını göstərməkdir
 - satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsul nomenklaturasının genişliyini diqqətə çatdırmaqdır
 - ✓ satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun rəqiblərin məhsulundan fərqləndirilməsi və identifikasiya edilməsidir
 - satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək keyfiyyətə malik olmasını göstərməkdir
334. Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi əsasında onun modifikasiyası hansı halda məqsədəuyğundur:
- məhsulun keyfiyyətini yüksəltməyə imkan verən texnika və texnologiya mövcud olduğu halda;
 - bu işin həyata keçirilməsi üçün daha ucuz və keyfiyyətli material resurslarının mövcud olduğu halda;
 - məhsulun modifikasiyası əlavə xərclər və resurslar tələb etmədiyi halda) ;
 - ✓ keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsini istehlakçı mütərəqqi dəyişiklik kimi qəbul etdiyi halda;
 - elmi-tədqiqat və konstruktor-layihələrinin həyata keçirilməsi üçün resurslar mövcud olduğu halda
335. Bu amil rəqabət qabiliyyətliliyini müəyyən edən marketinqin amilinə aid deyildir:

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

336. Aşağıdakılardan hansı məhsulun beynəlxalq rəqabətqabiliyyətlilik amilinə aid deyil:

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

337. Aşağıdakılardan hansı məhsulun beynəlxalq rəqabətqabiliyyətlilik amilinə aid deyil:

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

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

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

339. Keyfiyyətə hərtərəfli nəzarət:

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

340. Marka saxtalaşdırılmasında imitasiya nədir?

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

341. Kiçik əmtəə strategiyasına nə daxildir

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

342. Kollektiv nişan nədir

- ✓ Assosiasianın hər hansı bir birliyin adına qeydə alınan nişan və nişanların kombinasiyasıdır
- Əmtəənin markasıdır.
- Əmtəənin marka adıdır.
- Əmtəənin istehsalçısının firma proqramıdır.

- Sahibkarın öz əmtəələrini və ya xidmətləri fərqləndirən qrafik təsvir edilən hüquqi cəhətdən əsaslandırılmış nişandır.

343. əmtəə nişanı nədir?

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

344. Aşağıdakı şirkətlərdən hansılar fərdi marka adlarına əməl edir?

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

345. Xüsusi tələbat malları nədir?

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

346. Material və detallar nədir?

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

347. əvvəlcədən seçilən mallar nədir?

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

348. Beynəlxalq rəqabətin strukturunun üç səviyyəsi hansıdır?

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

349. Marka nədir?

- Hər hansı bir satıcının və ya satıcılar qrupunun əmtəə yaxud xidmətlərini eyniləşdirmək, bunları rəqiblərin əmtəə və xidmətlərindən fərqləndirmək təyinatı olan ad, termin, nişan, rəmz, rəsm və ya onların birləşdirilməsidir
- Markanın tanınan, lakin tələffüz oluna bilməyən hissəsidir
- Hüquqi müdafiəsi təmin olunmuş marka və ya onun hissəsidir
- Ədəbi, musiqi, bədii əsərlərin məzmununun, formasının ifasına, nəşrinə və satışına olan müstəsna hüquqdur
- ✓ Markanın tələffüz olunan hissəsidir

350. Passiv tələbat malları nədir

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

351. Marka nişanı nədir?

- Hər hansı bir satıcının və ya satıcılar qrupunun əmtəə yaxud xidmətlərini eyniləşdirmək, bunları rəqiblərin əmtəə və xidmətlərindən fərqləndirmək təyinatı olan ad, termin, nişan, rəmz, rəsm və ya onların birləşdirilməsidir
- ✓ Markanın tanınan, lakin tələffüz oluna bilməyən hissəsidir
- Hüquqi müdafiəsi təmin olunmuş marka və ya onun hissəsidir
- Ədəbi, musiqi, bədii əsərlərin məzmununun, formasının ifasına, nəşrinə və satışına olan müstəsna hüquqdur
- Markanın tələffüz olunan hissəsidir

352. Hər bir məhsulun rəqabət qabiliyyətliyi bu qrup amillərlə müəyyən edilir:

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

353. əmtəənin rəqabətqabiliyyətliliyinin normalaşdırılması obyektlərinə daxil deyildir

- Əmtəənin keyfiyyət göstəriciləri
- Əmtəə servisinin keyfiyyət göstəriciləri;
- Əmtəənin rəqabətqabiliyyətli olmasının dinamik göstəriciləri
- ✓ Əmtəənin təyinatına uyğun istifadə edilməsi.
- Əmtəənin həyat dövrünü mərhələləri üzrə resurs tutumluğu göstəriciləri

354. əmtəənin rəqabətüstünlüklərinin əsas xarici amilləri və onların təsir istiqamətlərinə daxil deyildir

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

355. əmtəənin rəqabətüstünlüklərinin əsas xarici amilləri və onların təsir istiqamətlərinə daxil deyildir

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

356. əmtəənin rəqabətüstünlüklərinin əsas xarici amilləri və onların təsir istiqamətlərinə daxil deyildir

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

357. əmtəənin rəqabətqabiliyyətliyi dörd inteqral göstərici ilə müəyyən edilir

- əmtəənin xarici yəndəmi ilə; onun dözümlüü ilə; əmtəənin həyat dövrünü ərzində istismar xərcləri ilə; servis xidmətinin təkktli ilə.
- əmtəənin dizaynı ilə; onun dəyəri ilə; əmtəənin həyat dövrünü ərzində istismar xərcləri ilə; servis xidmətinin keyfiyyəti ilə.

- əmtəənin özü ilə; onun qiyməti ilə; əmtəənin həyat dövrünü ərzində istismar xərcləri ilə; servis xidməti ilə.
- ✓ əmtəənin fəaliyyəti ilə; onun qiyməti ilə; əmtəənin həyat dövrünü ərzində istismar xərcləri ilə; servis xidmətinin keyfiyyəti ilə.
- əmtəənin xidmət müddəti ilə; onun xarici qabarıqları ilə; əmtəənin həyat dövrünü ərzində istismar xərcləri ilə; servis xidmətinin keyfiyyəti ilə.

358. Qablaşdırma nədir

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

359. Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

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

360. Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

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

361. Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

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

362. Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

- sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsə
- əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər yüksəkdirsə
- ✓ sahədə fəaliyyət göstərən rəqiblər kəskin fərqlənən vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə
- bazar artımının yavaş olduğu vaxt
- məhsullar aşağı differensiasiyaya malikdirsə

363. Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

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

364. Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabətin vəziyyətini müəyyənləşdirən amillərə aid edilmir:

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

365. Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabətin vəziyyətini müəyyənləşdirən amillərə aid edilmir:

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

366. Uzunmüddətli icarə əməliyyatı beynəlxalq təcrübədə necə adlanır?

- Çarter
- Xayrinq
- ✓ Lizing
- Rentinq
- Cari kirayə

367. Qısamüddətli icarə əməliyyatı ümumilikdə beynəlxalq təcrübədə necə adlanır

- Xayrinq
- Lizing
- Cari kirayə
- Çarter
- ✓ Rentinq

368. Ortamüddətli icarə əməliyyatı beynəlxalq təcrübədə necə adlanır?

- ✓ Xayrinq
- Cari kirayə
- Çarter
- Rentinq
- Lizing

369. Maliyyələşdirilən icarə əməliyyatı nədir?

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

370. Qaimə (alqı- satqı) qiyməti 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
- 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
- Kontrakt imzalanan anda müəyyənləşdirilən və onun yerinə yetirildiyi müddət ərzində dəyişilməyən qiymətdir

371. Sürüşən 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
- ✓ 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
- Kontrakt imzalanan anda müəyyənləşdirilən və onun yerinə yetirildiyi müddət ərzində dəyişilməyən qiymətdir

372. əmtənin bazis qiyməti nədir?
- Müqavilə bağlanarkən müəyyən edilən, lakin əmtənin göndərildiyi vaxt onun bazar qiymətinin dəyişməsindən asılı olaraq baxılan qiymətdir
 - Müqavilənin yerinə yetirildiyi müddət ərzində əmtənin hazırlanmasına çəkilən xərclərin dəyişməsindən asılı olaraq, əmtənin göndərildiyi anda hesablanan qiymətdir
 - Əmtənin göndərilməsi şərtlərindən asılı olaraq müqavilədə göstərilmiş qiymətdir
 - Müqavilə imzalanan anda müəyyənləşdirilən və onun yerinə yetirildiyi müddət ərzində dəyişilməyən qiymətdir
 - ✓ Əmtənin növü və keyfiyyətinin müəyyən olunması üçün istifadə olunan qiymətdir
373. Müqavilədə qəti qiymət nədir?
- 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
 - Əmtənin göndərilməsi şərtlərindən asılı olaraq müqavilədə göstərilmiş qiymətdir
 - ✓ Kontrakt imzalanan anda müəyyənləşdirilən və onun yerinə yetirildiyi müddət ərzində dəyişilməyən qiymətdir
 - Müqavilə bağlanarkən müəyyən edilən, lakin əmtənin göndərildiyi vaxt onun bazar qiymətinin dəyişməsindən asılı olaraq baxılan qiymətdir
374. Qiymətcuymanın əsas amillərinə nələr daxildir?
- ✓ Alıcı tələbi, seqmentin alıcılıq qabiliyyəti, alıcının psixoloji vəziyyəti, rəqib malların qiyməti
 - Dövlət tənzimlənməsi.
 - Siyasi vəziyyət.
 - Dövlətin maliyyə vəziyyəti
 - İnflyasiya.
375. əmtənin həyat dövrünün bazara daxil olma mərhələsi nədir?
- 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 marketinq xərclərinin artması ilə əlaqədar olaraq mənfəətin aşağı düşməyə başladığı mərhələdir
 - Satışın, sonra isə mənfəətin kəskin aşağı düşməsi mərhələsidir
 - Bir sıra tədbirlərin görülməsinə baxmayaraq satış həcmnin artmasının yenidən baş verməməsi mərhələsidir
 - ✓ Marketinq xərclərinin çox, satış həcmnin az olduğu və ticarətin ziyanla həyata keçirildiyi mərhələdir
376. əmtənin həyat dövrünün bazara çıxarılması mərhələsi nədir?
- Satışın, sonra isə mənfəətin kəskin aşağı düşməsi mərhələsidir
 - Alıcıların əksər hissəsinin artıq əmtəni aldığı, ona görə də satış həcmnin aşağı düşdüyü və marketinq xərclərinin artması ilə əlaqədar olaraq mənfəətin aşağı düşməyə başladığı mərhələdir
 - Alıcıların əmtəni tam qavradığı, ona tələbatın yüksəldiyi, satış həcmnin və bununla da mənfəətin sürətlə artması mərhələsidir
 - ✓ Marketinq xərclərinin çox, satış həcmnin az olduğu və ticarətin ziyanla həyata keçirildiyi mərhələdir
 - Bir sıra tədbirlərin görülməsinə baxmayaraq satış həcmnin artmasının yenidən baş verməməsi mərhələsidir
377. əmtənin həyat dövrünün artım mərhələsi nədir?
- Satışın, sonra isə mənfəətin kəskin aşağı düşməsi mərhələsidir
 - Alıcıların əksər hissəsinin artıq əmtəni aldığı, ona görə də satış həcmnin aşağı düşdüyü və marketinq xərclərinin artması ilə əlaqədar olaraq mənfəətin aşağı düşməyə başladığı mərhələdir
 - ✓ Alıcıların əmtəni tam qavradığı, ona tələbatın yüksəldiyi, satış həcmnin və bununla da mənfəətin sürətlə artması mərhələsidir
 - Marketinq xərclərinin çox, satış həcmnin az olduğu və ticarətin ziyanla həyata keçirildiyi mərhələdir
 - Bir sıra tədbirlərin görülməsinə baxmayaraq satış həcmnin artmasının yenidən baş verməməsi mərhələsidir
378. Daxili bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün neçənci mərhələsində baş verir?
- məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün dördüncü mərhələsində
 - məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün beşinci mərhələsində
 - ✓ məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün birinci mərhələsində
 - məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün ikinci mərhələsində

- məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün üçüncü mərhələsində

379. əmtəənin beynəlxalq həyat dövrünün altıncı mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

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

380. əmtəənin beynəlxalq həyat dövrünün dördüncü mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

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

381. əmtəənin beynəlxalq həyat dövrünün ikinci mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

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

382. əmtəənin həyat dövrünün yetginlik mərhələsi nədir?

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

383. əmtəənin beynəlxalq həyat dövrünün birinci mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

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

384. əmtəənin beynəlxalq həyat dövrünün mərhələsinə aid deyil?

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

385. əmtəənin beynəlxalq həyat dövrünün modelləri hansılardır?

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

386. Rentinq (çarter) nədir?

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

387. Xayrinq nədir?

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

388. Cari icarə nədir?

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

389. Maliyyələşdirilən lizinq nədir?

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

390. Uzunmüddətli icarə - lizinq nədir?

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

391. İdxal 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 malgöndərənə 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

392. 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

393. Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün sinxron 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

394. Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün ardıcıl 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

395. Xarici bazarda istehsalın təşkili 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

396. Bazara giriş strategiyası nədir

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

397. əmtənin həyat dövrünün tənəzzül mərhələsi nədir?

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

398. Çevik qiymət nədir?

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

399. Gömrük tarifi tənظيمlayici funksiyası

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

400. Transfert qiymətkoymanın məqsədlərinə hansılar daxildir?

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

401. Transfert qiymətləri nədir?

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

402. Beynəlxalq bazarda qaymağın götürülməsi strategiyasının mahiyyəti nədir?

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

403. Qeyri-qiymət dempinqi nədir?

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

404. Daimi antidempinq rüsumları nədir?

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

405. Hannibal effekti nədir?

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

406. Qiymətlərin təşəbbüslə artırılmasının əsas amilləri hansıdır?

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

407. Beynəlxalq qiymət siyasətinin hansı halda effektivliyi azalır?

- ✓ Qiymətlər son dərəcə tez dəyişir, qiymət variantları çox olduqda, satış kanallarının mənfəətinin aşağı olduğu halda.
- Mənfəət azaldıqda, zərərli ticarət mövcud olduqda.
- Rəqabət yüksəldikdə, keyfiyyət aşağı olduqda.

- Rəqiblərin intensiv artdığı şəraitdə, əmtəənin həyat dövrünün ən mərhələsində.
- Mal təkrarolunmazdır, qiymət keyfiyyətlə əlaqələndirildikdə, mal defisit olduqda

408. Beynəlxalq marketinqdə qeyri-qiymət rəqabəti hansı hallarda vacibdir?

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

409. Beynəlxalq marketinq strategiyasında qiymət rəqabətindən istifadə nə ilə nəticələnə bilər?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

414. Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

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

415. Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

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

416. Beynəlxalq marketingdə qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

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

417. Satışın mükafatlandırılmasını kim edir

- Ümumi yığıncaq, maliyyə orqanları
- ✓ Ali rəhbərlik, marketing təftişçisi
- Marketing üzrə nəzarətçi
- Ali və orta səviyyə rəhbərliyi
- Bütün səviyyə rəhbərləri və funksional şöbə rəhbərləri

418. Nəqliyyatda reklam hansı ölkələr üçün aktualdır

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

419. Güzəştli qiymətlə qablaşma nədir

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

420. əmtəənin stimullaşmasının və onun xarici bazara uyğunlaşmasının 5 strategiyasını kim fərqləndirmişdir

- Amplen, Modeu.
- Baven.
- ✓ Kiqan.
- Ansoff
- Best və Koni.

421. Standartlaşma strategiyasını kim, nə vaxt formalaşdırmışdır

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

422. Müraciət

- Müqabil tərəfə müraciət yollayan tərəfdir
- Əlaqə prosesində mühitin planlaşdırılmış müdaxiləsi və ya təhrif olunma nəticəsində qəbul edən tərəfə göndəricinin yolladığından fərqli müraciətin çatdırılmasıdır

- Müraciətlə təmas nəticəsində qəbul edən tərəfdə yaranan rəylər dəstidir
- ✓ Qəbul edən tərəfin göndəricinin yolladığı rəmzlərə mənəvermə prosesidir
- Göndəricinin ötürdüyü rəmzlər dəstidir

423. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

- Marketinq mikslə əlaqədar qərar
- Bazarı seçmə qərarı
- ✓ məqsədin müəyyənləşdirilməsi qərarı
- Bazara daxil olma qərarı
- Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı

424. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

- Marketinq mikslə əlaqədar qərar
- Bazarı seçmə qərarı
- ✓ informasiyanın toplanılması qərarı
- Bazara daxil olma qərarı
- Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı

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

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

426. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

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

427. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

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

428. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

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

429. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

- Marketinq mikslə əlaqədar qərar
- Bazarı seçmə qərarı
- ✓ icraata nəzarətlə əlaqədar qərar
- Bazara daxil olma qərarı

- Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı

430. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

- Marketinq mikslə əlaqədar qərar
- Bazarı seçmə qərarı
- ✓ əməliyyat fəaliyyəti ilə əlaqədar qərarlar
- Bazara daxil olma qərarı
- Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı

431. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

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

432. Dünya ticarətində vasitəçilərin əsas funksiyalarına aşağıdakılardan hansı daxil deyil?

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

433. Beynəlxalq satış formaları hansılardır?

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

434. Gömrük tarifiinin müdafiə funksiyası

- ✓ Milli müəssisələri xarici rəqiblərdən 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

435. Gömrük tarifiinin fiskal funksiyası

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

436. Spesifik vergilər hansı mallara daha asan tətbiq olunur?

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

437. Beynəlxalq marketinqdə qeyri- rüsum maneələri nədir?
- Hər hansı bir əmtəənin idxal olunmasının qadağan olunmasıdır
 - ✓ Beynəlxalq ticarətin özündə konkret ölkədən daxil olan təkliflərə qarşı ayrı- seçkiliyi və ya hər hansı bir ölkənin mallarına münasibətdə istehsal standartlarını birləşdirən məhdudlaşdırma tədbirləridir
 - Xarici valyutada nəğd pulun və onun başqa valyutalara dəyişdirilməsi məzənnəsinin tənzimlənməsidir
 - Ölkəyə gətirilən mallara qoyulan rüsumdur
 - Ölkəyə gətirilməsinə icazə verilmiş müəyyən kateqoriyadan olan mallara qoyulan kəmiyyət həddüdür
438. Spesifik gömrük rüsumu nədir?
- Yalnız idxal olunan mallardan alınan rüsumdur
 - ✓ 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
439. Embarqo nədir?
- ✓ Hər hansı bir əmtəənin idxal olunmasının qadağan olunmasıdır
 - Beynəlxalq ticarətin özündə konkret ölkədən daxil olan təkliflərə qarşı ayrı- seçkiliyi və ya hər hansı bir ölkənin mallarına münasibətdə istehsal standartlarını birləşdirən məhdudlaşdırma tədbirləridir
 - Xarici valyutada nəğd pulun və onun başqa valyutalara dəyişdirilməsi məzənnəsinin tənzimlənməsidir
 - Ölkəyə gətirilən mallara qoyulan rüsumdur
 - Ölkəyə gətirilməsinə icazə verilmiş müəyyən kateqoriyadan olan mallara qoyulan kəmiyyət həddüdür
440. Beynəlxalq marketinq xidmətinin təşkili ilə əlaqədar qərarı hansı tip qərarlara aid edilir?
- idarəetmə
 - operativ
 - logistik
 - heç biri
 - ✓ strateji
441. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?
- Marketinq mikslə əlaqədar qərar
 - Bazarı seçmə qərarı
 - ✓ planlaşdırma qərarı
 - Bazara daxil olma qərarı
 - Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
442. Marketinq mikslə əlaqədar qərar beynəlxalq marketinqdə tətbiq olunan hansı tip qərarlara aid edilir?
- idarəetmə
 - operativ
 - logistik
 - heç biri
 - ✓ strateji
443. Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı beynəlxalq marketinqdə tətbiq olunan hansı tip qərarlara aid edilir?
- idarəetmə
 - operativ
 - logistik
 - heç biri
 - ✓ strateji
444. Bazarı seçmə qərarı beynəlxalq marketinqdə tətbiq olunan hansı tip qərarlara aid edilir?

- idarəetmə
- operativ
- logistik
- heç biri
- ✓ strateji

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

- idarəetmə
- operativ
- logistik
- heç biri
- ✓ strateji

446. Beynəlxalq marketinqdə agentlərin iki növü hansıdır?

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

447. Aykido strategiyasının mahiyyəti nədir?

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

448. Forfeytinq nədir?

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

449. Alyanslar nədir?

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

450. Biznes franşayzinqi nədir?

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

451. Qarşılıqlı ticarət nədir?

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

452. İstehsalın beynəlxalq ixtisaslaşması haqqında saziş nədir?

- ✓ Buraxılan məhsulların əmtəə nomenklaturasının istehsalının bir qayda olaraq bir sahənin firmaları arasında bölüşdürülməsini nəzərdə tutur.
- istehsalın lisenziyalaşdırılmasını nəzərdə tutur
- istehsalda franşayzin qin tətbiqini nəzərdə tutur
- istehsalda outsorsinqi nəzərdə tuturs.
- istehsalın kooperasiyasını nəzərdə tiutur

453. Beynəlxalq müqaviləli şaquli sistemlər hansıdır?

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

454. Beynəlxalq korporativ şaquli sistem nədir?

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

455. Beynəlxalq satış kanallarının uzunluğu nə ilə müəyyən edilir?

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

456. Beynəlxalq satış siyasətinin aspektləri hansılardır?

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

457. Dolaylı ixrac nədir?

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

458. Üfüqi marketing sistemi

- Bir- birilə müqavilə münasibətləri ilə bağlı olan və öz fəaliyyət proqramlarını əlaqələndirən müstəqil firmalardan ibarət olan marketing sistemidir
 - ✓ İki və daha çox firmanın açılan marketing imkanlarının birgə mənimsənilməsində öz söylərinin birləşdirilməsi yolu ilə yaradılan marketing sistemidir
 - Vahid sistem kimi fəaliyyət göstərən istehsalçıdan, bir və ya bir neçə topdansaş və pərakəndə satış tacirindən ibarət olan sistemdir
 - İstehsalın və bölgünün ardıcıl mərhələlərinin vahid təbəçilikdə olduğu marketing sistemidir
 - İstehsalın və bölgünün bir sıra ardıcıl mərhələlərinin fəaliyyətini ümumilikdə vahid sahibkara mənsubiyyətinə görə deyil, onun iştirakçılarından birinin iriliyi və gücü sayəsində əlaqələndirilən marketing sistemidir
- 459.** İki səviyyəli bölgü kanalı hansıdır?
- Satıcı---» satıcının dərgahında beynəlxalq marketing---» dövlətlərarası kanallar xidməti---» dövlətdaxili kanallar---» son istehlakçılar
 - ✓ Dövlətlərarası kanallar xidməti---» satıcının dərgahında beynəlxalq marketing---» satıcı---» dövlətdaxili kanallar---» alıcılar
 - İstehsalçı---» topdansaş taciri---» pərakəndə satıcı---» istehlakçı
 - Satıcının dərgahında beynəlxalq marketing---» dövlətlərarası kanallar xidməti---» dövlətdaxili kanallar---» alıcılar
 - İstehsalçı---» topdansaş taciri---» topdansaş taciri---» pərakəndə satıcı---» istehlakçı
- 460.** İdarəolunan şaquli marketing sistemi
- Vahid sistem kimi fəaliyyət göstərən istehsalçıdan, bir və ya bir neçə topdansaş və pərakəndə satış tacirindən ibarət olan sistemdir
 - İki və daha çox firmanın açılan marketing imkanlarının birgə mənimsənilməsində öz söylərinin birləşdirilməsi yolu ilə yaradılan marketing sistemidir
 - ✓ İstehsalın və bölgünün bir sıra ardıcıl mərhələlərinin fəaliyyətini ümumilikdə vahid sahibkara mənsubiyyətinə görə deyil, onun iştirakçılarından birinin iriliyi və gücü sayəsində əlaqələndirilən marketing sistemidir
 - Bir- birilə müqavilə münasibətləri ilə bağlı olan və öz fəaliyyət proqramlarını əlaqələndirən müstəqil firmalardan ibarət olan marketing sistemidir
 - İstehsalın və bölgünün ardıcıl mərhələlərinin vahid təbəçilikdə olduğu marketing sistemidir
- 461.** Üç səviyyəli bölgü kanalı hansıdır?
- İstehsalçı---» topdansaş taciri---» pərakəndə satıcı---» istehlakçı
 - Dövlətlərarası kanallar xidməti---» satıcının dərgahında beynəlxalq marketing---» satıcı---» dövlətdaxili kanallar---» alıcılar
 - Satıcı---» satıcının dərgahında beynəlxalq marketing---» dövlətlərarası kanallar xidməti---» dövlətdaxili kanallar---» son istehlakçılar
 - ✓ İstehsalçı---» topdansaş taciri---» topdansaş taciri---» pərakəndə satıcı---» istehlakçı
 - Satıcının dərgahında beynəlxalq marketing---» dövlətlərarası kanallar xidməti---» dövlətdaxili kanallar---» alıcılar
- 462.** Geniş olmayan zəngin çeşidli topdansaş tacirləri
- Əmtəə ehtiyatlarının saxlanması, satıcılara verilməsi, kreditləşdirmə, əmtəənin çatdırılmasına təminat və idarəetmə sahəsində yardım kimi xidmətlər təklif edən tacirlərdir
 - Bir və ya bir neçə, lakin böyük dərinliyi olan əmtəə qrupları ilə məşğul olan tacirlərdir
 - Bu və ya digər əmtəə çeşidi qruplarının yalnız bir hissəsi ilə məşğul olub, onu böyük dərinliklə əhatə edən tacirlərdir
 - ✓ Həm geniş qarışıq çeşidi olan pərakəndə tacirlərin, həm də dar ixtisaslaşmış əmtəə çeşidli pərakəndə satış müəssisələrinin ehtiyaclarını ödəmək üçün bir neçə əmtəə çeşidi ilə məşğul olan tacirlər
 - Öz malgöndərənlərinə və müştərilərinə az sayda xidmətlər göstərən tacirlərdir
- 463.** Bölgü kanalının maliyyələşdirilmə funksiyası nədir?
- Kanalın fəaliyyətinə görə cavabdehliyin öz üzərinə götürülməsidir
 - ✓ Kanalın fəaliyyət göstərməsi xərclərinin ödənilməsi üçün vəsaitlərin axtarılması və istifadə olunmasıdır
 - Potensial alıcılarla rəbinin nizamlaşdırılması və saxlanmasıdır
 - Mübadilənin planlaşdırılması və asanlaşdırılması üçün zəruri olan informasiyanın toplanmasıdır
 - Sahibkarlıq və ya mülkiyyət hüququnun verilməsi aktının yerinə yetirilməsi üçün qiymətlərin və digər şərtlərin razılaşdırılması cəhdləridir
- 464.** Qarışıq çeşidli topdansaş tacirləri
- Öz malgöndərənlərinə və müştərilərinə az sayda xidmətlər göstərən tacirlərdir
 - Bu və ya digər əmtəə çeşidi qruplarının yalnız bir hissəsi ilə məşğul olub, onu böyük dərinliklə əhatə edən tacirlərdir
 - ✓ Bir və ya bir neçə, lakin böyük dərinliyi olan əmtəə qrupları ilə məşğul olan tacirlərdir
 - Həm geniş qarışıq çeşidi olan pərakəndə tacirlərin, həm də dar ixtisaslaşmış əmtəə çeşidli pərakəndə satış müəssisələrinin ehtiyaclarını ödəmək üçün bir neçə əmtəə çeşidi ilə məşğul olan tacirlər

- Əmtəə ehtiyatlarının saxlanılması, satıcılara verilməsi, kreditləşdirmə, əmtəənin çatdırılmasına təminat və idarəetmə sahəsində yardım kimi xidmətlər təklif edən tacirlərdir

465. Bölgü kanalının riskin qəbul edilməsi funksiyası nədir?

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

466. Dar ixtisaslaşmış topdansa satış tacirləri

- ✓ Bir və ya bir neçə, lakin böyük dərinliyi olan əmtəə qrupları ilə məşğul olan tacirlərdir
- Bu və ya digər əmtəə çeşidi qruplarının yalnız bir hissəsi ilə məşğul olub, onu böyük dərinliklə əhatə edən tacirlərdir
- Əmtəə ehtiyatlarının saxlanılması, satıcılara verilməsi, kreditləşdirmə, əmtəənin çatdırılmasına təminat və idarəetmə sahəsində yardım kimi xidmətlər təklif edən tacirlərdir
- Öz malgöndərlərinə və müştərilərinə az sayda xidmətlər göstərən tacirlərdir
- Həm geniş qarışıq çeşidi olan pərakəndə tacirlərin, həm də dar ixtisaslaşmış əmtəə çeşidli pərakəndə satış müəssisələrinin ehtiyaclarını ödəmək üçün bir neçə əmtəə çeşidi ilə məşğul olan tacirlər

467. Beynəlxalq marketinqdə fərqləndirilmiş marketinq strategiyası nədir?

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

468. Qloballaşma strategiyasının üstünlükləri hansılardır?

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

469. Qloballaşma strategiyası nədə özünü göstərir?

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

470. Koka-Kola şirkəti beynəlxalq bazarda hansı strategiya yürüdür?

- ✓ Qlobal-uyğunlaşdırılmış.
- Multmilli, etnosentrik.
- Fərqləndirilmiş.
- Polisentrik, qlobal.
- Diferensiaslanmış.

471. Şaquli marketinq sistemi

- ✓ Vahid sistem kimi fəaliyyət göstərən istehsalçıdan, bir və ya bir neçə topdansa satış və pərakəndə satış tacirindən ibarət olan sistemdir
- Bir-birilə müqavilə münasibətləri ilə bağlı olan və öz fəaliyyət proqramlarını əlaqələndirən müstəqil firmalardan ibarət olan marketinq sistemidir

- ümumilikdə vahid sahibkara mənsubiyyətinə görə deyil, onun iştirakçılarından birinin iriliyi və gücü sayəsində əlaqələndirilən marketinq sistemidir
- İki və daha çox firmanın açılan marketinq imkanlarının birgə mənimsənilməsində öz söylərinin birləşdirilməsi yolu ilə yaradılan marketinq sistemidir
- İstehsalın və bölgünün ardıcıl mərhələlərinin vahid təbəçilikdə olduğu marketinq sistemidir

472. Beynəlxalq marketinq kanallarında mübadilələrin üç yönümlülüyü əsasən bunları əhatə edir

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

473. Beynəlxalq marketinq zamanı bölgü kanallarının ümumi quruluşu hansıdır?

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

474. Beynəlxalq istehsal əməkdaşlığı marketinqi:

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

475. Beynəlxalq investisiya marketinqi:

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

476. Xarici iqtisadi marketinq:

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

477. Qlobal marketinq:

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

478. Multimilli marketinq:

- Əksər xarici bazarlar üçün standart marketinq texnologiya və tədbirlərinin tətbiqidir
- Bütün növ xarici iqtisadi əməliyyatlarla məşğul olan marketinqdir
- Portfel və birbaşa investisiyala ixrac-idxalı ilə məşğul olan marketinqdir
- Xaricdə obyektlərin tikintisi, istehsal kooperasiyası ilə məşğul olan marketinqdir

- ✓ Xarici bazarların ayrı-ayrı tələbatlarına uyğun olaraq marketinq texnologiya və tədbirlərinin adaptasiya olunmasıdır

479. Bütün növ xarici iqtisadi əməliyyatlarla məşğul olan marketinq necə adlanır?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

485. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma riski heç kimlə bölüşmür:

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

486. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma mənfəəti heç kimlə bölüşdürmür:

- ixracatda
- müqavlə üzrə idarəetmədə
- müştərək müəssisə yaratdıqda
- ✓ xaricdə müəssisə yaratdıqda
- lisenziyalaşdırmada

487. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir:

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

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

- ✓ xaricdə özəl müəssisədə
- lisenziyalaşdırmada
- müqavlə üzrə idarəetmədə
- müştərək müəssisədə
- ixracatda

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

- ixracatda
- müqavlə üzrə idarəetmədə
- müştərək müəssisədə
- ✓ xaricdə özəl müəssisədə
- lisenziyalaşdırmada

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

- ✓ ixracatda
- müqavlə üzrə idarəetmədə
- müştərək müəssisədə
- xaricdə özəl müəssisədə
- lisenziyalaşdırmada

491. Reklamverənlər beynəlxalq reklam agentliklərini hansı meyarlara görə seçirlər?

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

492. Beynəlxalq reklamın aktual problemi nədir?

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

493. Beynəlxalq bazarda KİV-in istifadə məhdudiyyətləri hansılardır?

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

- Ödəmə şərtləri

494. Beynəlxalq dartma (pull) strategiyası nədir?

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

495. Beynəlxalq itələmə (push) strategiyasının mahiyyəti nədir?

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

496. Dempinq nədir?

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

497. Haqsız rəqabətin formalarına aşağıdakılardan hansı daxil deyil?

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

498. əmtənin xarici bazara uyğunlaşdırılması nədir?

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

499. əmtənin xarici bazarda dəyişdirilməmiş şəkildə yayılması nədir?

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

500. Beynəlxalq marketinqdə fərdiləşdirilmiş marketinq kompleksi nədir?

- Eyni bir əmtənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
- Bazarın bir neçə segmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır
- Marketinq kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır
- ✓ Əmtənin, reklamın, bölgü kanallarının və marketinq kompleksinin digər elementlərinin hər bir xarici bazara uyğunlaşdırılmasıdır

- Bazarın segmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu segmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketing komplekslərinin işlənilib hazırlanmasıdır